

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model / TAM*)

Menurut Davis, Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model / TAM*) adalah teoritis yang tepat dan model empiris dalam menjelaskan bagaimana sistem teknologi diterima oleh pengguna. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model / TAM*) ditentukan oleh dua konstruksi, yaitu: persepsi manfaat penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Suleman, Zuniarti, dan Sabil 2019). Beberapa model untuk teoritis telah ditetapkan pada akses pengguna teknologi dan perilaku penggunaan terkait informasi yang muncul (Vahdat et al, 2020). Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model / TAM*), yang berasal dari bidang psikologi dan sosiologi, adalah model yang paling sering digunakan dalam berbagai penelitian studi (Kamal et al, 2020). Menurut Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model / TAM*), niat untuk menerima atau menggunakan teknologi baru adalah ditentukan oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan (Wibasuri, 2018). Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model / TAM*) adalah model yang membantu pemahaman sikap pelanggan terhadap penggunaan teknologi seluler (Rivera et al., 2015).

2.1.1.1 Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use / PEU*)

Kemudahan Penggunaan atau *Perceived Ease of Use* (PEU) didefinisikan sebagai derajat seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan menghasilkan upaya minimum biaya (Elkaseh et al, 2016). Mudah digunakan merujuk pada tingkat di mana seseorang percaya teknologi itu mudah digunakan

(Veríssimo, 2016). Dalam penelitian ini *Perceived Ease of Use* (PEU) atau kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana aplikasi belanja digital lebih mudah digunakan dan diterima oleh pengguna aplikasi tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Penggunaan (*Perceived Usefulness* / PU)

Manfaat penggunaan atau *Perceived Usefulness* (PU) didefinisikan sebagai sejauh mana jumlah pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi spesifik akan menghasilkan nilai signifikan bagi mereka (Olaleye et al., 2018). Manfaat yang dirasakan / *Perceived Usefulness* (PU), didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini karena mengikuti dari definisi kata berguna: "dapat digunakan secara menguntungkan" (Wibasuri, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini *Perceived Usefulness* (PU) atau manfaat didefinisikan sejauh mana aplikasi belanja digital berguna dan mendapat nilai lebih bagi penggunanya.

2.1.2 Kepercayaan Elektronik (*E-Trust* /ET)

Kepercayaan adalah faktor utama atau penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (Indarsin & Ali, 2017). Kepercayaan adalah komponen penting dalam kegiatan yang terwujud secara online (Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann, 2018). E-Trust didefinisikan sebagai pembentukan sikap antara pelanggan dan penjual termasuk keyakinan dan ekspektasi konsumen mengenai karakteristik yang terkait dengan kepercayaan dari penjual *online* atau daring (Suariedewi dan Suprapti, 2019). Dalam penelitian ini Kepercayaan Elektronik atau *E-Trust* (ET) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap aplikasi belanja digital bahwa aplikasi tersebut dapat dipercaya.

2.1.3 Sikap (*Attitude to Use / ATU*)

Menurut Fishbein & Ajzen sikap merupakan suatu kecenderungan tanggapan awal yang ditunjukkan oleh individu atas kondisi yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan pada suatu objek tertentu. Sikap biasanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan (Yadav, Sharma, & Tarhini, 2016). Sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler sudah dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam replikasi *Technology Acceptance Model (TAM)* (Vahdat, 2020). Amoroso dan Ackaradejruangsri (2017) menyimpulkan bahwa sikap pelanggan sebagian memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan yang dirasakan. Menurut Fishbein dan Ajzen mengutarakan sementara sikap individu dan norma subyektif membentuk niat perilaku seseorang, jika perilaku individu adalah konsekuensi alami (Wibasuri, 2018). Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini *Attitude to Use (ATU)* atau sikap didefinisikan tindakan dan tanggapan terhadap aplikasi belanja digital.

2.1.4 Niat Beli (*Purchase Intention / PI*)

Moksaoka dan Rahyuda (2016) menyatakan niat beli yang muncul dalam proses pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut. Menurut Adriyati & Indriani (2017) Suatu niat beli disebabkan karena adanya perilaku konsumen yang merupakan stimulus positif mengenai sebuah objek yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Beneke *et al.* (2015) mengemukakan niat beli konsumen merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk/merek. Dengan kata lain, Niat beli adalah sebuah niat dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk

membeli produk atau merek tertentu (Purwanto, E dan Wibisono,A., 2019). Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini, niat beli didefinisikan keinginan seseorang untuk berbelanja atau membeli Batik Lampung dengan menggunakan aplikasi belanja berbasis digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

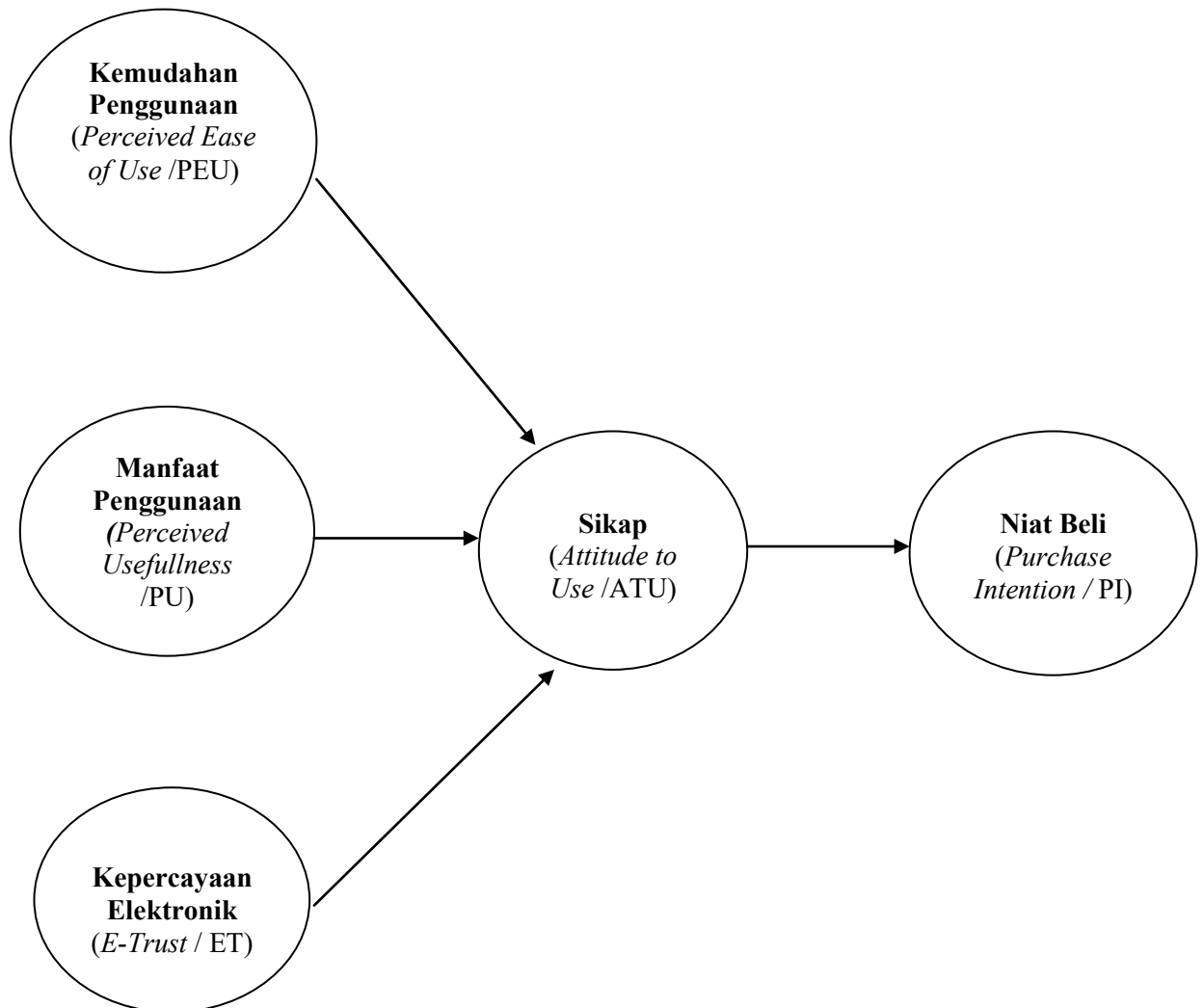
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Wibasuri, Anggalia; Bangsawan, Satria; Mahrinasari MS; Ribhan. (2018)	<i>Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage</i>	Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, domain inovativeness spesifik, dan pengalaman secara signifikan mempengaruhi sikap wisatawan. E-trust memoderasi dampak penggunaan e-tourism. Hasil ini memerlukan pemahaman yang lebih baik tentang kekhususan, dengan tindakan praktis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nyata mereka.
2.	Vahdat, Arash; Alizadeh, Ali; Quach, Sara; Hamelin, Nicolas (2020)	<i>Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention</i>	Temuan menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler. Namun, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial dan teman sebaya, dan niat pembelian terbukti menunjukkan efek positif pada sikap dalam hal ini. Hasilnya juga menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler adalah mediator penuh pada tiga jalur model. Akhirnya, moderasi analisis menunjukkan bahwa hanya usia yang memiliki efek mediasi pada jalan dari persepsi kegunaan ke sikap menuju penggunaan aplikasi seluler.
3.	Abuhashesh, Mohammad; Mohammad, Suleiman Jamal; Khasawneh, Mohammad Al (2019)	<i>The attitude of Jordanian customers towards virtual stores</i>	Temuan mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan Yordania memiliki sikap positif terhadap toko virtual karena mereka percaya bahwa toko-toko seperti itu menyelamatkan waktu dan uang mereka dan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Jadi, peneliti merekomendasikan untuk menegakkan peraturan yang melindungi pelanggan elektronik di Yordania.
4.	Kamal, Syeda Ayesha; Shafiq, Muhammad	<i>Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance</i>	Temuan menunjukkan bahwa niat penggunaan layanan telemedicine adalah fungsi dari persepsi kemudahan penggunaan, kecemasan teknologi, pengaruh sosial, persepsi kemudahan kegunaan,

	Kakria, Priyanka (2020)	<i>model (TAM)</i>	kepercayaan, kondisi fasilitasi, risiko yang dirasakan, dan resistensi terhadap teknologi.
5.	Pereira, He'lia Goncalves; Rita, Paulo; Salgueiro, Maria de Fa'tima. (2016)	<i>Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism</i>	Hasil menunjukkan bahwa gambar situs web, rutin, dan pengetahuan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hanya gender yang memoderasi dampak situs web pengetahuan tentang kepuasan elektronik.
6	Purwanto, Edy dan Wibisono, Aryo (2019)	Pengaruh <i>Country Of Origin, Word Of Mouth, Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra negara asal, <i>word of mouth</i> dipersepsikan berpengaruh positif signifikan pada kualitas yang dipersepsikan. <i>Word of mouth</i> dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen tetapi citra negara asal tidak berpengaruh signifikan pada niat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam berbelanja Batik Lampung dengan menggunakan aplikasi belanja berbasis digital konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use / PEU*), manfaat (*Perceived Usefulness / PU*) dan kepercayaan elektronik (*E-Trust / ET*). Beberapa faktor tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen (*Attitude to Use / ATU*) dan sikap konsumen mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention / PI*) dalam berbelanja Batik Lampung.



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

2.4.1 Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use / PEU*) dan Manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness / PU*) pada Sikap (*Attitude to Use / ATU*).

Menurut Davis tahun 1989, Model penerimaan teknologi (*Technology Aceptance Model / TAM*) adalah teoritis yang tepat dan model empiris dalam menjelaskan bagaimana sistem teknologi diterima oleh pengguna. TAM ditentukan oleh dua konstruksi,

yaitu: persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (Suleman, Zuniarti, dan Sabil 2019). TAM merupakan model yang membantu pemahaman sikap pelanggan terhadap penggunaan teknologi seluler (Rivera et al., 2015). Sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler telah dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam replikasi TAM (Vahdat, 2020). Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use / PEU*) *website* atau aplikasi belanja berbasis digital berpengaruh terhadap Sikap (*Attitude to Use / ATU*) konsumen berbelanja Batik Lampung.

H₂ : Manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness / PU*) *website* atau aplikasi belanja berbasis digital berpengaruh terhadap Sikap (*Attitude to Use / ATU*) konsumen berbelanja Batik Lampung.

2.4.2 Kepercayaan (*E-Trust / ET*) pada Sikap (*Attitude to Use / ATU*)

Sikap biasanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan (Yadav, Sharma, & Tarhini, 2016). Kepercayaan adalah komponen penting dalam kegiatan terwujud secara online (Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃ : Kepercayaan (*E-Trust / ET*) *website* atau aplikasi belanja berbasis digital berpengaruh terhadap Sikap (*Attitude to Use / ATU*) konsumen berbelanja Batik Lampung.

2.4.3 Sikap (*Attitude to Use / ATU*) pada Niat Beli (*Purchase Intention / PI*)

Menurut Fishbein dan Ajzen mengungkapkan sementara sikap individu dan norma subyektif membentuk niat perilaku seseorang,

perilaku individu adalah konsekuensi alami (Wibasuri, 2018). Sikap pelanggan sebagian memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan yang dirasakan (Amoroso dan Ackaradejuangsri, 2017) . Sedangkan Niat beli adalah sebuah niat dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu (Purwanto, E dan Wibisono,A., 2019). Pada penelitian sebelumnya, sikap pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat beli dan juga keputusan (Al Khasawneh dan Irshidat, 2017). Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₄ : Sikap (*Attitude to Use / ATU*) konsumen berbelanja Batik Lampung berpengaruh terhadap Niat Beli (*Purchase Intention / PI*) konsumen berbelanja Batik Lampung.

2.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan untuk konsep / variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel.

Tabel 2.2
Konstruksi Operasional

Nama Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) didefinisikan sebagai derajat seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan menghasilkan upaya minimum biaya (Elkaseh et al, 2016). Mudah digunakan merujuk (dalam pengertian ini) ke tingkat di mana seseorang percaya teknologi itu mudah digunakan (Verissimo, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah 2. Gamblang 3. Fleksibel 4. Terampil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital mudah bagi saya. 2. Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan dari <i>website</i> atau aplikasi belanja digital 3. Interaksi saya dengan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital jelas. 4. Interaksi saya dengan dengan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital 	Likert

	Berdasarkan uraian tersebut, <i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) atau kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana aplikasi belanja digital lebih mudah digunakan dan diterima oleh pengguna.		dapat dimengerti 5. Interaksi saya dengan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital sangat fleksibel 6. Saya terampil menggunakan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital. 7. <i>Website</i> atau aplikasi belanja digital mudah digunakan	
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Manfaat yang dirasakan / manfaat yang dirasakan, didefinisikan di sini sebagai cara jauh orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja. Ini mengikuti dari definisi kata-kata yang berguna: "dapat digunakan secara menguntungkan" (Wibasuri, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, <i>Perceived Usefulness</i> (PU) atau manfaat didefinisikan sejauh mana <i>website</i> atau aplikasi belanja digital berguna dan mendapat nilai lebih bagi penggunanya.	1. Manfaat 2. Efektif 3. Efisien	1. Menggunakan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital dapat menyelesaikan pekerjaan saya dengan lebih cepat. 2. Menggunakan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital dapat meningkatkan kinerja saya. 3. Menggunakan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital dapat mempermudah menyelesaikan pekerjaan . 4. Dengan menggunakan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital, saya dapat meningkatkan produktivitas saya 5. Menggunakan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital dapat meningkatkan efektivitas saya. 6. <i>Website</i> atau aplikasi belanja digital berguna bagi saya	Likert
<i>E-Trust</i> (ET)	Kepercayaan adalah komponen penting dalam kegiatan terwujud secara online (Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, <i>E-Trust</i> (ET) / Kepercayaan Elektronik	1. Percaya 2. Kredibilitas	1. Saya percaya pada klaim dan janji pada <i>website</i> atau aplikasi belanja digital Batik Lampung. 2. Saya percaya produk pada <i>website</i> atau aplikasi belanja digital.	Likert

	didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap <i>website</i> atau aplikasi belanja digital bahwa aplikasi tersebut dapat dipercaya.		<ol style="list-style-type: none"> 3. Kepercayaan vendor pada <i>website</i> atau aplikasi belanja digital dapat dipercaya. 4. <i>Website</i> atau aplikasi belanja digital kredibel bagi saya 5. Saya percaya pada informasi yang disajikan di <i>website</i> atau aplikasi belanja digital. 	
<i>Attitude to Use (ATU)</i>	Menurut Fishbein & Ajzen (1975) sikap merupakan suatu kecenderungan tanggapan awal yang ditunjukkan oleh individu atas kondisi yang menyengkan maupun tidak menyenangkan pada suatu objek tertentu. Sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler telah dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam replikasi TAM (Vahdat, 2020). Berdasarkan uraian tersebut Sikap didefinisikan tindakan ketertarikan dan tanggapan terhadap <i>website</i> atau aplikasi belanja digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Kenikmatan 3. Kenyamanan 4. Kemudahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website</i> atau aplikasi belanja berbasis digital membuat hidup saya lebih menarik 2. Saya menikmati dalam menggunakan <i>website</i> atau aplikasi belanja berbasis digital.. 3. <i>Website</i> atau aplikasi belanja digital telah membawa kenyamanan besar bagi hidup saya. 4. <i>Website</i> atau aplikasi belanja digital telah meningkatkan produktivitas kerja saya. 5. Berbelanja di <i>website</i> atau aplikasi belanja digital itu mudah 	Likert
<i>Purchase Intention (PI)</i>	Niat beli adalah sebuah niat dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu (Purwanto, E dan Wibisono,A., 2019). Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini, niat beli didefinisikan keinginan seseorang untuk berbelanja atau membeli Batik Lampung dengan menggunakan aplikasi belanja berbasis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat 2. Keinginan 3. Rencana 4. Pertimbangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat untuk berbelanja Batik Lampung dengan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital di masa yang akan datang. 2. Saya berkeinginan untuk membeli Batik Lampung dengan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital di masa yang akan datang 3. Saya berencana untuk membeli Batik Lampung dengan 	Likert

	digital.		<i>website</i> atau aplikasi belanja digital di masa yang akan datang 4. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli Batik Lampung dengan <i>website</i> atau aplikasi belanja digital di masa yang akan datang.	
--	----------	--	--	--