

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

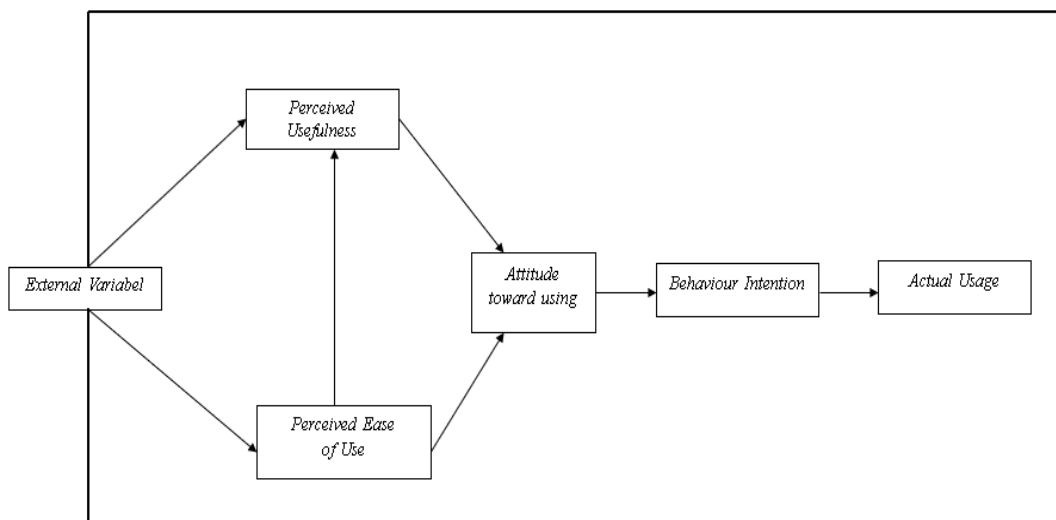
2.1.1 Definisi *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan model penerapan teknologi yang mengadopsi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein dan Ajzen (1975) yang digunakan untuk melihat tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi. TRA ini tersusun dari asumsi dasar bahwa setiap manusia berperilaku dengan sadar dalam mengendalikan diri dan mempertimbangkan penggunaan informasi yang tersedia untuk digunakan dalam kehidupannya.

Technology Acceptance Model (TAM) biasanya digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana cara seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi baru, dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan inovasi (Purwanto dan Budiman, 2020). Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak (Tumsifu et al., 2020).

Technology Acceptance Model (TAM) menyediakan suatu basis teoritis yang digunakan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) juga menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara keyakinan (manfaat dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan maupun keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi (Cahya, 2016).

Keyakinan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang dapat dijadikan dasar pengembangan studi empiris mengenai kesiapan adanya pemanfaatan teknologi yang baru. Sampai saat ini teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dianggap teori yang paling relevan dalam memprediksi keinginan maupun kesiapan untuk mengadopsi suatu teknologi, hal ini dikarenakan *Technology Acceptance Model* (TAM) telah banyak digunakan dengan berbagai penelitian maupun yang telah diverifikasi oleh beberapa situasi, kondisi dan objek yang penelitian yang berbeda-beda untuk mengkaji perilaku penerimaan teknologi individu dalam berbagai konstruksi sistem informasi (Setiawan, 2017). *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki kelebihan yang penting diantaranya, model ini merupakan model yang parsimoni yaitu model yang sederhana tetapi valid (Noviarni, 2017). Oleh karena itu, sampai saat ini teori *Technology Acceptance Model* (TAM) masih relevan untuk menerjemahkan kesiapan pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi.



Gambar 2.1 Modifikasi TAM Davis (1989)

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa eksternal variable dinilai akan memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* mendapat pengaruh dari eksternal variabel mengenai karakteristik sistem yang dapat memperbesar volume minat

penggunaan teknologi informasi. Dalam gambar tersebut menunjukan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward using*. Selanjutnya *percieved usefulness* mempengaruhi *behavioral intention*. Dan *behavioral intention* akan mendapatkan pengaruh dari *attitude toward using* dan akan memberikan pengaruh kepada *actual usage*. Dari kelima tersebut, ada dua faktor yang mendominasi dalam mempengaruhi sistem teknologi informasi. Faktor tersebut adalah faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan faktor kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

2.2 Perceived Usefulness (PU)

2.2.1 Definisi Perceived Usefulness (PU)

Menurut Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* adalah suatu sistem yang bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak konsumen yang semakin minat dan memutuskan menggunakan layanan tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi manfaat yang tinggi, maka dia akan termotivasi untuk menggunakan sistem tersebut. Putra & Husna (2019) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* adalah manfaat sistem membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah pengguna jadi menggunakan sistem atau tidak.

Widiyanti (2020) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan persepsi konsumen pada suatu sistem dapat mempercepat proses, meningkatkan efektifitas dan produktifitas dan bermanfaat bagi individu. Fahmy (2020) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan probabilitas subjektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja individu dalam organisasi. Fatuh (2017) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya.

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang (B., D, Ginting 2017). Menurut Trihutama (2018), *perceived usefulness* adalah suatu keadaan seseorang yang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. Dalam konteks organisasi, kegunaan ini tentu saja dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kesempatan memperoleh keuntungan baik yang bersifat fisik atau materi maupun non-materi.

Variabel persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percayabawa menggunakan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang dilakukannya (Davis, 1989). Definisi tersebut menekankan pada kepercayaan dari seorang pengguna dimana ketika suatu sistem teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, maka orang tersebut akan menggunakan sistem teknologinya. Jika tidak mampu meningkatkan kinerjanya, maka sistem tersebut tidak akan dipercaya oleh orang tersebut dan tidak akan digunakan Irianto (2023). Persepsi kebermanfaatan dapat menjelaskan bahwa pengguna yang mempercayai kalau sistem informasi tersebut berguna maka akan menggunakan, tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau sistem informasi berguna maka pengguna pasti tidak akan menggunakannya.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Usefulness*

Menurut Herdiyanto (2018) kemanfaatan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat dengan estimasi satu faktor dan manfaat dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Manfaat penggunaan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi:

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
2. Memberikan manfaat (*usefull*)
3. Memberikan produktivitas (*increase productivity*)
4. Meningkatkan efektifitas (*enchance efectiveness*)
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

2.2.3 Indikator *Perceived Usefulness*

Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *Perceived Usefulness* adalah

1. *Work more quickly* (mempercepat pekerjaan), *Retail web* dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam proses menyelesaikan suatu aktivitas pekerjaan.
2. *Useful* (bermanfaat), *Retail web* berguna bagi konsumen untuk melakukan proses transaksi
3. *Increase productivity* (meningkatkan produktivitas), *Retail web* dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam transaksi pembelian.
4. *Effectiveness* (efektivitas), Dengan menggunakan *retail web* dapat mempercepat waktu bagi konsumen dalam melakukan transaksi.
5. *Job performance* (meningkatkan kinerja), Dengan menggunakan *retail web* dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

2.3 *Perceived Ease of Use*

2.3.1 Definisi *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use (PEU) Menurut teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan.

Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan. Widiyanti (2020) menyatakan

bahwa *perceived ease of use* merupakan persepsi mengenai suatu teknologi baru mudah dimengerti, mudah digunakan, mudah dijangkau dan praktis dalam penggunaannya. Adyas (2019) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* adalah suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Menurut Irianto (2023) *Perceived Ease of Use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membebaskannya dari upaya-upaya yang dilakukan. Sama halnya dengan persepsi manfaat, pada persepsi kemudahan untuk penggunaan juga didasarkan pada kepercayaan.

Jika pengguna percaya bahwa suatu teknologi dapat memberikan kemudahan dengan terlepasnya upaya-upaya yang biasa ia lakukan, maka teknologi tersebut akan digunakan. Sebaliknya, jika pengguna tidak mempercayai bahwa teknologi tersebut memberikan kemudahan pada pekerjaannya, maka teknologi tersebut tidak digunakan. Mahanani & Sari (2019) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Davis dalam Fatuh (2017) mendefinisikan bahwa *Perceived Ease of Use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Menurut Trihutama (2018) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan

2.3.2 Dimensi *Perceived Ease of Use*

Ada beberapa dimensi dari *perceived ease of use* menurut (Susanto & Aljoza, 2015) sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan yaitu sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.
2. Respon cepat yaitu memberikan tanggapan cepat dan efisien terhadap pertanyaan atau pesanan dari pelanggan. Tanggapan ini mencakup merespon secara cepat terhadap pesan di platform e-commerce, media sosial, atau email.
3. Tampilan mudah dipahami yaitu merupakan bentuk tampilan grafis yang berhubungan langsung dengan pengguna (*user*) pengguna berfungsi untuk menghubungkan antara pengguna dengan sistem operasi, sehingga aplikasi tersebut bisa digunakan
4. Dapat diakses di manapun dan kapan pun yaitu merupakan suatu Web Platform yang memungkinkan penggunanya dapat mengakses web ini kapanpun dan dimanapun pengguna berada.

2.3.3 Indikator *Perceived Ease of Use*

Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu :

1. Kemudahan mempelajari, konsumen dapat dengan jelas memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi melalui *web ritel*,
2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna, pengoperasian yang mudah dipahami dan tidak rumit.
3. Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna, dapat melakukan segala macam transaksi yang dibutuhkan.
4. Kemudahan dalam pengoperasian, mudah menggunakan secara keseluruhan.

2.4 Sikap Nasabah (*Attitude Toward Using*)

2.4.1 Pengertian Sikap Nasabah

Sikap Nasabah adalah suatu keyakinan nasabah tentang suatu produk perbankan atau atas aktivitas perbankan yang dilakukan. Sikap Nasabah mencerminkan suatu evaluasi atas objek yang dinilai sehingga dapat berupa sikap positif, negatif, atau netral. *Attitude toward using* dalam penggunaan *mobile banking* merupakan tahap dimana seseorang dihadapkan pada teknologi terkini pada suatu bank terkait dengan transaksi bisnis *online* (Shanmugam et al., 2014) dan setelah itu mulai menunjukkan penerimaan terhadap adanya *mobile banking* sebagai media untuk melakukan aktivitas perbankan yang disertai dengan informasi yang jelas dan akurat mengenai sistem serta fitur *mobile banking* secara keseluruhan. *Attitude toward using* merupakan Sikap penggunaan teknologi dalam teori TAM yang dikonsepskan sebagai suatu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat berbentuk penerimaan atau penolakan seseorang sebagai dampak apabila menggunakan suatu sistem teknologi dalam memenuhi kebutuhan pekerjaannya.

Setyawati (2020) Sikap penggunaan teknologi merupakan suatu perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan suatu tindakan terhadap suatu sistem. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, dimulai dari pengenalan sebuah produk yang dapat membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. *Attitude towards use* memiliki banyak kepentingan dalam memprediksi apakah pengguna benar-benar akan menggunakan atau menolak suatu sistem atau teknologi Wahyudi (2021). sikap penggunaan adalah perasaan positif atau negatif dari seseorang ketika melakukan sebuah perilaku yang akan dilakukannya.

Sikap penggunaan memiliki arti bahwa seseorang akan menerima suatu teknologi yang digunakan dengan duabentuk yang berlawanan, yaitu positif atau negatif yang tergantung pada penggunaan teknologi tersebut oleh penggunanya Irianto (2023).

Menurut Santoso (2020) sikap pada penggunaan sistem adalah menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu produk, ini dapat digunakan untuk memprediksii perilaku niat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Bhatt S & Shiva A (2020) yang menyatakan bahwa *attitude* merupakan sebuah sikap yang dapat dikatakan sebagai pribadi yang memilki penilaian yang positif atau negatif berdasarkan perilaku setiap orang dalam berbagai kegiatan. Sikap atau perilaku seseorang dapat dilihat dari bagaimana seseorang memperlakukan orang lain, dari cara berbicaranya, tatapannya, dan lainnya yang dapat membuat penilaian terhadap perlakuan individu tersebut.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap

Terdapat beberapa sumber yang mempengaruhi Sikap seperti dibawah ini Schiffman dan Kanuk (2010) :

1. Pengaruh keluarga dan kelompok kawan sebaya Keluarga berpengaruh terhadap minat beli. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kawan sepermainan sanggup memberi pengaruh dalam perilaku pembelian.
2. Pengalaman Minat beli ulang akan dipengaruhi oleh pemakaian produk/jasa di waktu terakhir.

2.4.3 Indikator *Attitude toward using*

Berikut Indikator *Attitude Towards Use* yang digunakan dalam penelitian ini Wahyudi (2021) yaitu:

1. Ide Menggunakan
Keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi muncul setelah mencoba dan menilai teknologi tersebut. Dengan ini muncul sebuah ide untuk menggunakan berarti pengguna tersebut telah mengerti dan merasakan manfaat dari teknologi tersebut.

2. Menarik Untuk Digunakan

Teknologi baru yang telah dicoba oleh pengguna akan memunculkan sikap dari pengguna. Jika dirasa pekerjaan menjadi lebih mudah dengan menggunakan teknologi tersebut maka akan menarik keinginan pengguna menggunakan teknologi baru tersebut.

3. Nyaman Ketika Menggunakan

Teknologi yang sangat membantu atau memudahkan pengguna serta nyaman dalam melakukan pekerjaannya akan membuat pengguna menggunakan teknologi tersebut secara terus menerus.

4. Sikap Positif Dalam Menggunakan Aplikasi

Merupakan aktifitas yang dilaksanakan oleh seseorang yang dimana pengguna akan menggunakan teknologi tersebut jika pengguna memiliki niat untuk menggunakannya

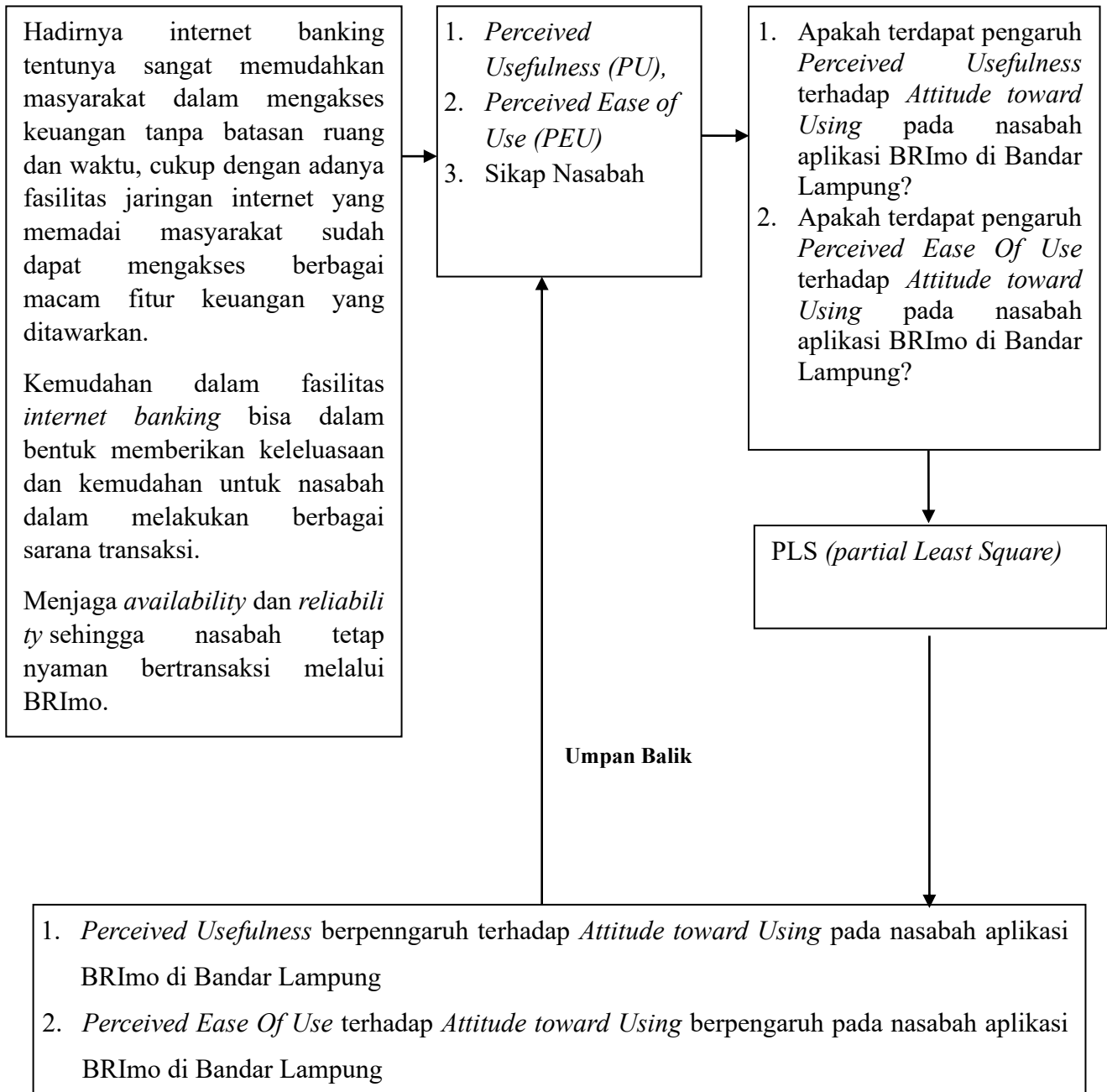
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Perbedaan	Metode Penelitian	Hasil
1.	Jessica Patricia Wijaya (2022)	Aplikasi <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Terhadap Penggunaan <i>Internet Banking & Mobile Banking</i>	1. Perbedaan pada penelitian ini adalah Penggunaan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> 2. Tahun penelitian tahun sebelumnya yaitu dilakukan pada tahun 2022 sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2023	Metode penelitian adalah survey dengan pendekatan analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) dan persepsi manfaat (<i>Perceived Ease of Use</i>) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>) Mobile Banking dan Internet Banking
2.	Widya Wulandari (2022)	Penerapan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Terhadap Perilaku Konsumen <i>Mobile Banking</i> Di Surabaya	1. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu perilaku konsumen 2. Tahun penelitian tahun sebelumnya yaitu dilakukan pada tahun 2022 sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2023	Metode Partial Least Square (PLS)	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa manfaat kegunaan dari suatu sistem teknologi dapat mempengaruhi minat perilaku penggunaan sistem teknologi tersebut yang disertai dengan sikap penggunaan secara positif
3.	Anggalia & Alfian (2022)	Sikap Konsumen Dengan Penerimaan Teknologi (TAM) Terhadap Penggunaan Marketplace Online di Indonesia	1. Perbedaan pada penelitian ini adalah Penggunaan <i>Marketplace Online</i> 2. Tahun penelitian tahun sebelumnya	Metode Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan pengalaman

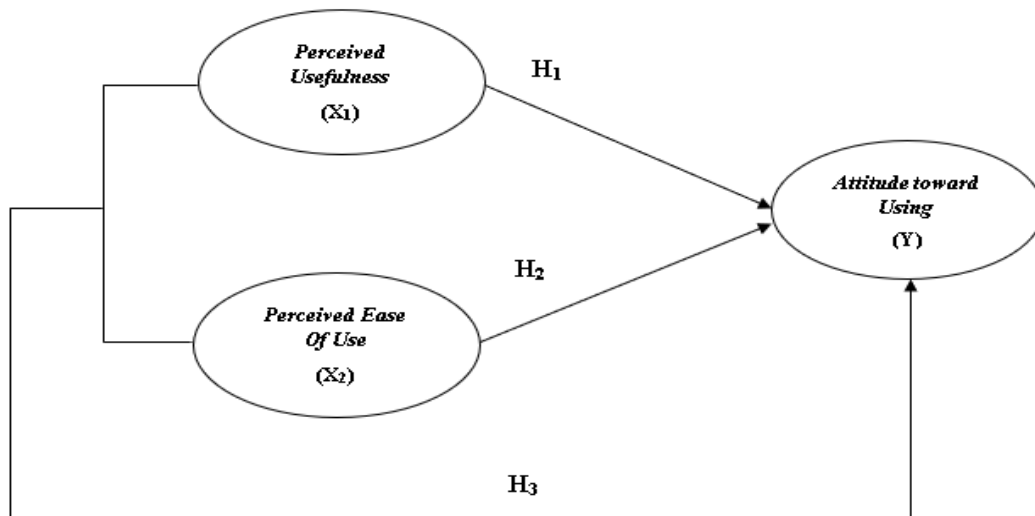
			yaitu dilakukan pada tahun 2022 sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2023		berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. <i>E-trust</i> memoderasi dampak penggunaan <i>marketplace online</i> .
4.	Denny Indra Prastiawan (2021)	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence on The Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Towards Use</i>	1. Perbedaan pada penelitian ini <i>Social Influence on The Use of Mobile Banking through</i> 2. Tahun penelitian tahun sebelumnya yaitu dilakukan pada tahun 2021 sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2023	SEM-PLS	<i>The survey discovered that perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence are empirically proven to have both direct effects on the use of mobile banking and indirect effects through attitude toward use. Practical implications also discussed in this paper.</i>
5.	Helena Damayanti Siregar (2020)	<i>The Analysis Of Technology Acceptance Model (Tam) On Use Behavior Mobile Banking To Bca Customer</i>	1. Perbedaan pada penelitian ini Use Behavior Mobile Banking To Bca Customer 2. Tahun penelitian tahun sebelumnya yaitu dilakukan pada tahun 2020 sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2023	<i>The research method is a quantitative method using Structural Equation Modeling (SEM) analysis</i>	<i>The results of this research were obtained that the variable perceived ease of use, perceived usefulness, attitude towards using, behavior intention, use behavior, had a significant and positive effect on bank BCA mobile banking behavior with the attitude towards using variable having the highest t value</i>

2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.7 Model Penelitian



Gambar 2.2
Model Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Sikap Nasabah

Salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet adalah merupakan e-banking dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Teknologi pembayaran yang bersifat mobile/elektronik tersebut dapat dikategorikan kedalam *Perceived Usefulness* menurut teori TAM. Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.

Layanan perbankan *e-banking* meliputi *internet banking*, *mobile banking*, *SMS banking*, dan *phone banking*. Layanan *e-banking* memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan melalui media jaringan komputer global yaitu internet. *Internet banking* merupakan bentuk pengembangan jasa pelayanan perbankan yang hadir melalui situs internet (*world wide web*) yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai fungsi

perbankan seperti memeriksa saldo rekening, melakukan transfer dana serta membayar tagihan.

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Alasan utama orang mengeksplorasi sistem internet banking adalah bahwa mereka menemukan sistem yang berguna untuk transaksi perbankan mereka. Menurut Wibasuri & Alfian (2022) *Perceived usefulness*/dirasakan mendapatkan manfaat, didefinisikan di sini sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini mengikuti dari definisi kata *useful*/manfaat: "mampu digunakan secara menguntungkan". Dalam penelitian ini *perceived usefulness*, dirasakan memiliki manfaat yang tinggi serta menimbulkan rasa ingin menggunakan *e-marketplace* untuk kinerja yang positif.

Hasil penelitian tentang pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *attitude toward using* dilakukan oleh Wibasuri & Alfian (2022) dengan jurnal “Sikap Konsumen Dengan Penerimaan Teknologi (TAM) Terhadap Penggunaan *Marketplace* Online di Indonesia” serta Widya Wulandari (2022) dengan jurnal “Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Perilaku Konsumen *Mobile Banking* Di Surabaya” membuktikan bahwa kontribusi *Perceived Usefulness* yang secara langsung mempengaruhi *attitude toward using*. Hasil yang sama juga dinyatakan dalam penelitian Jessica Patricia Wijaya (2022) bahwa *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh positif yang signifikan dan mempunyai kontribusi terhadap *attitude towards using*. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah :

H₁ : Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Sikap Nasabah Pada Aplikasi Brimo Di Bandar Lampung.

2.8.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Sikap Nasabah

Perceived Ease of Use adalah kemudahan yang berkaitan dengan usaha dan kenyamanan pengguna teknologi tertentu. Dalam beberapa uraian diatas menurut beberapa peneliti terdahulu, *Perceived Ease of Use* dapat di jelaskan sebagai tingkat keyakinan suatu individu dimana mempelajari, memanfaatkan dan menggunakan teknologi dipercaya dapat memudahkan pengguna. Menurut Wibasuri & Alfian (2022) *Perceived ease of use*/dirasakan mudah digunakan, mengacu pada "tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya". Dalam penelitian ini *perceived ease of use* didefinisikan sejauh mana, kita mengklaim, aplikasi *e-tourism* dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain untuk diterima pengguna.

Sedangkan menurut Setyawati (2020), kemudahan sebuah sistem bagi pengguna berkaitan dengan fleksibel, jelas, dapat dipahami serta mudah digunakan secara keseluruhan, sehingga persepsi konsumen atas kemudahan akan berdampak positif terhadap sikap konsumen. Menurut Indarsin dan Ali (2017), *Perceived Ease of Use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Menurut Cudjoe (2015), *Perceived Ease of Use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya.

Teori diatas didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibasuri & Alfian (2022) dengan jurnal “Sikap Konsumen Dengan Penerimaan Teknologi (TAM) Terhadap Penggunaan Marketplace Online di Indonesia” serta Widya Wulandari (2022) dengan jurnal “Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Perilaku Konsumen *Mobile Banking* Di Surabaya” membuktikan bahwa kontribusi *Perceived Ease of Use* yang secara langsung mempengaruhi *attitude toward using*.

Hasil yang sama juga dinyatakan dalam penelitian Jessica Patricia Wijaya (2022) bahwa *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh positif yang signifikan dan mempunyai kontribusi terhadap *attitude towards using*. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah :

H₂ : Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Sikap Nasabah Pada Aplikasi Brimo Di Bandar Lampung.