

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Studi Sebelumnya

Fitria & Mu'adzah , melakukan penelitian mengenai pendekatan model SEM untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada jasa kurir metode penelitian yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Modeling*, pengambilan sampel menggunakan metode *maximum likekihood* dengan jumlah responden sebesar 261 responden. [9]

Widya et al, melakukan penelitian mengenai faktor faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia, penelitian ini menggunakan rumus *unknown population* untuk mengetahui jumlah sampel yang diperlukan yaitu 100 responden, metode penelitian yang digunakan adalah metode TAM[10].

Halili melakukan penelitian mengenai analisis penerimaan mobile payment ovo terhadap pengguna pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta, penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* dengan sumber data mahasiswa aktif universitas UAJY, selain itu penelitian ini menggunakan mengadopsi model penelitian TAM 2 [11].

Ulfa melakukan penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan platform kitabisa di Yogyakarta, penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan responden yang berdomisili di Yogyakarta, analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS dengan menggunakan model TAM [12]

Wadi & Hendayani melakukan penelitian mengenai pengaruh technology acceptance model dan penggunaan sosial media pada instagram J&T EXPRESS,

penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengambil 100 responden, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah model TAM [13]

Penelitian-penelitian sebelumnya membahas mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ekspedisi atau jasa kurir penelitian yang akan diangkat oleh penulis merupakan analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi Poxel di Surakarta yang akan menggunakan metode SEM-PLS dan mengadopsi model TAM 2.

### 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Hanin Fitria dan Mu'adzah	2021	Menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada jasa kurir dengan menggunakan metode SEM	SEM	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.
2	Irma Widya, Prihartono Aksan, Wahyu Trimastuti	2021	Menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa pengiriman PT pos	TAM	Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen, lokasi tidak memiliki

			Indonesia (Soreang)		pengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan konsumen.
3	Giacinta Marescotti Dea Rivanni Tanzil Halili	2021	Menganalisa penerimaan mobile payment ovo terhadap pengguna dengan penerapan metode TAM 2	TAM 2	Faktor kepercayaan, kegunaan, minat adalah faktor yang mempengaruhi secara signifikan
4	Marindah Ulfa	2021	Menganalisis faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan platform kitabisa dengan pendekatan TAM	TAM, SEM-PLS	Faktor attitude towards using dan variabel moderasi trust memiliki pengaruh terhadap niat penggunaa, faktor perceived usefulness dan perceived ease of use mempengaruhi sikap penggunaan para pengguna platform kitabisa
5	Ridho dan Ratih	2018	Menganalisis pengaruh TAM dan penggunaan	TAM	Terdapat 7 variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

			sosial media pada instagram J&T EXPRESS		penggunaan sosial media pada instagram J&T EXPRESS
--	--	--	---	--	---

## 2.2 Dasar Teori

### 2.2.1 Jasa Kurir

Jasa kurir atau jasa ekspedisi ini merupakan pelayanan jasa logistik yang sedang berkembang pada saat ini salah satu faktor yang menyebabkan jasa ini berkembang pesat adalah bisnis yang dilakukan secara online yang membutuhkan jasa pengirim barang untuk mengantarkan barang ke manapun tanpa memandang wilayah. Berdasarkan laporan tahunan PT kereta api logistik JNE memegang market share terbesar pasar sekitar 13% dan disusul oleh TIKI[14].

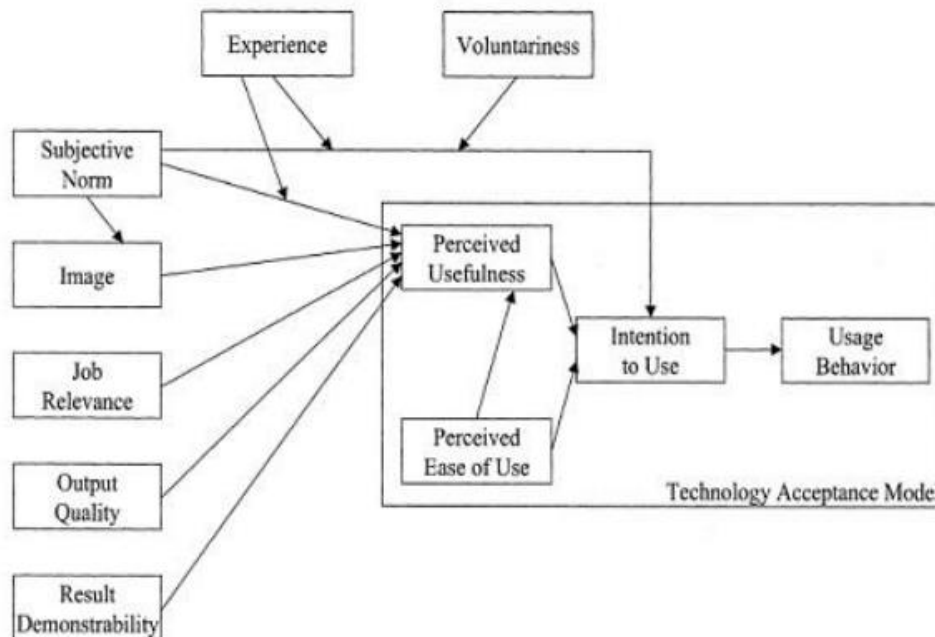
### 2.2.2 Poxel

Poxel merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa kurir atau jasa ekspedisi yang didirikan pada tanggal 20 November tahun 2017 yang memiliki kantor pusat di Jakarta. Poxel sendiri sudah cukup terkenal di Indonesia dengan memiliki jumlah pengguna lebih dari 1,7 juta pengguna, barang yang sudah terkirim melebihi 8,5 juta barang dan pengiriman barang tepat waktu sebesar 98%. Poxel mencakup area di sekitar Jakarta – Bogor – Depok – Tangerang – Tangerang Selatan – Bekasi – Cikarang – Sukabumi – Cirebon – Bandung – Tasikmalaya – Semarang – Yogyakarta – Solo – Magelang – Purwokerto – Tegal – Surabaya – Sidoarjo dan sebagainya[5].

### 2.2.3 TAM 2 ( Technology Acceptance Model 2)

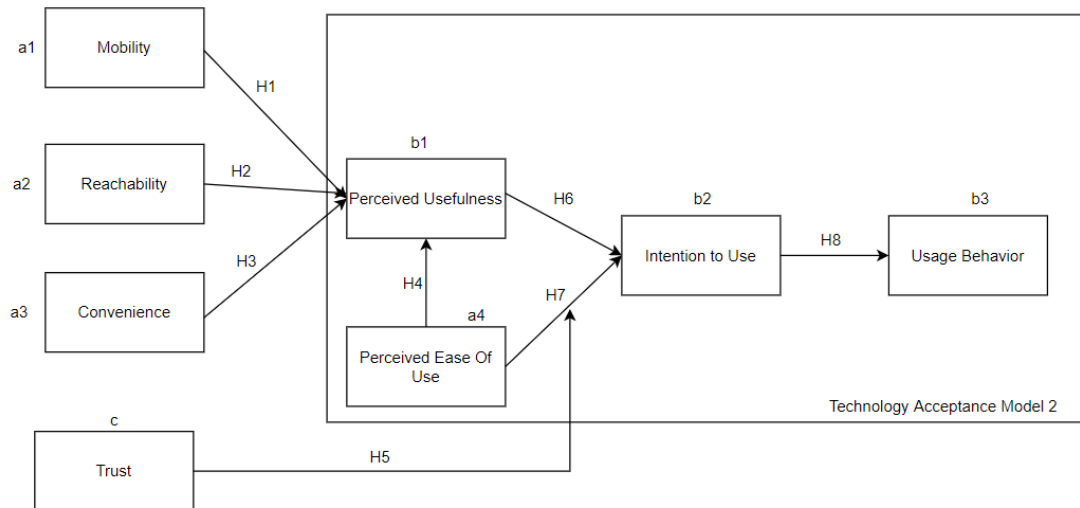
TAM (Technology Acceptance Model) merupakan teori yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. TAM adalah teori sistem informasi yang menggunakan model tentang proses penggunaan teknologi, model ini menjelaskan

tentang sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi pengguna mengenai kapan dan bagaimana mereka menggunakan sistem tersebut[15]. Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan konstruk umum penerimaan komputer yang mengarah pada penjelasan perilaku konsumen di berbagai jenis teknologi dan populasi konsumen. TAM memiliki 2 model utama yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use*. PU atau *Perceived Usefulness* adalah mengukur sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, dan PEU atau *Perceived Ease Of Use* adalah untuk mengukur sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat bebas dari dukungannya fisik dan mental[16]. Karena TAM dianggap belum dapat menentukan karakteristik dari penggunanya, maka TAM memerlukan konstruk tambahan untuk memperkuat modelnya maka Venkatesh bersama Davis mengusulkan TAM 2. Venkatesh dan Bala melakukan penelitian dan mendapatkan 4 kategori penentu dalam manfaat yang dirasakan ketika menggunakan TAM 2 yaitu perbedaan individu, sistem karakteristik, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi[17]. Berikut merupakan model TAM 2 oleh Venkatesh dan Davis



### 2.2.4 Kerangka Berpikir & Hipotesis

Pada penelitian ini penulis menggunakan model TAM 2 atau *Technology Acceptance Model 2* yang digabungkan antara variabel eksogen (a), variabel endogen (b) dan variabel moderator (c). Variabel eksogen adalah semua variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lain nya, variabel endogen adalah semua variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel lain yang tersedia sedangkan variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel lain, variabel moderator yang digunakan pada penelitian ini adalah *Trust*. Berdasarkan penjelasan yang sudah penulis paparkan di atas, maka penulis membuat kerangka berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir di atas, penulis menyusun hipotesis yang akan menjelaskan hubungan antara variabel – variabel yang penulis teliti.

#### 1. Pengaruh *Mobility* terhadap *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* adalah kemungkinan calon pengguna ketika menggunakan sistem tertentu yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dalam hidupnya[19], *Mobility* berarti memiliki akses layanan yang lebih fleksibel atau lebih mudah digunakan tanpa dibatasi waktu dan tempat[20]. Menurut Kim dkk, teknologi yang dapat digunakan kapan pun tanpa dibatasi waktu dan tempat dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan teknologi atau sistem tersebut[21]. Maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut :

**H1** : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Mobility* terhadap *Perceived Usefulness*.

## 2. Pengaruh *Reachability* terhadap *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* adalah kemungkinan calon pengguna ketika menggunakan sistem tertentu yang dapat meningkatkan pekerjaan ada kinerja dalam hidupnya[19], *Reachability* adalah perangkat yang memungkinkan suatu sistem dapat dijangkau dimana saja dan mmeberikan pengguna pilihan untuk memilih jangkauannya seperti kapan dan siapa yang akan dijangkau[22]. Menurut Kim dkk, teknologi yang dapat digunakan kapan pun tanpa dibatasi waktu dan tempat dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan teknologi atau sistem tersebut[21]. Maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut :

**H2** : terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Reachability* terhadap *Perceived Usefulness*.

## 3. Pengaruh *Convenience* terhadap *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* adalah kemungkinan calon pengguna ketika menggunakan sistem tertentu yang dapat meningkatkan pekerjaan ada kinerja dalam hidupnya[19], *Convenience* adalah hal yang dapat memberikan rasa nyaman terhadap pengguna ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi

sehingga pengguna memiliki minat lebih untuk menggunakan sistem atau teknologi tersebut[21]. Maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut :

**H3** : terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Convenience* terhadap *Perceived Usefulness*.

#### 4. **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness***

*Perceived Usefulness* adalah kemungkinan calon pengguna ketika menggunakan sistem tertentu yang dapat meningkatkan pekerjaan ada kinerja dalam hidupnya[19], *Perceived Ease of Use* adalah sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target tidak memerlukan usaha sehingga akan muncul rasa terbebas dari suatu usaha lebih[23]. Menurut Davis suatu sistem atau teknologi yang mudah digunakan dapat memberi manfaat lebih bagi penggunanya[19]. Maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut :

**H4** : terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *perceived Usefulness*.

#### 5. **Pengaruh *Perceived Ease of Use* yang dimoderatori *Trust* terhadap *Intention to Use***

*Perceived Ease of Use* adalah sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target tidak memerlukan usaha sehingga akan muncul rasa terbebas dari suatu usaha lebih[23], *Trust* adalah ketika seseorang percaya dan memiliki harapan terhadap suatu teknologi yang dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang dimiliki dengan baik[24]. *Intention to Use* adalah keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem yang memiliki arti ingin terus menggunakan teknologi atau sistem tersebut dan dapat berubah sesuai dengan keinginan ketika ingin menggunakan teknologi itu dengan cara lain[19]. Ketika ingin menggunakan suatu teknologi maka rasa percaya harus ada dalam pengguna sehingga teknologi dapat digunakan dengan baik dan mudah dipahami[25]. Maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut :



**H5** : terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived Ease of Use* yang di moderatori *Trust* terhadap *Intention to Use*.

**6. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use***

*Perceived Usefulness* adalah kemungkinan calon pengguna ketika menggunakan sistem tertentu yang dapat meningkatkan pekerjaan dan kinerja dalam hidupnya[19], *Intention to Use* adalah keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem yang memiliki arti ingin terus menggunakan teknologi atau sistem tersebut dan dapat berubah sesuai dengan keinginan ketika ingin menggunakan teknologi itu dengan cara lain[19]. Maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut :

**H6** : terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*.

**7. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use***

*Perceived Ease of Use* adalah sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target tidak memerlukan usaha sehingga akan muncul rasa terbebas dari suatu usaha lebih[23], *Intention to Use* adalah keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem yang memiliki arti ingin terus menggunakan teknologi atau sistem tersebut dan dapat berubah sesuai dengan keinginan ketika ingin menggunakan teknologi itu dengan cara lain[19]. Maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut :

**H7** : terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*.

**8. Pengaruh *Intention to Use* terhadap *Usage Behavior***

*Intention to Use* adalah keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem yang memiliki arti ingin terus menggunakan teknologi atau sistem tersebut dan dapat berubah sesuai dengan keinginan ketika ingin

menggunakan teknologi itu dengan cara lain[19]. *Usage Behavior* adalah perilaku seseorang yang sebenarnya adalah saat dia dihadapkan dengan suatu teknologi[23]. Menurut Venkatesh & Davis seseorang yang memiliki keinginan dari dalam dirinya untuk menjalankan teknologi atau sistem dan ingin terus menggunakannya maka akan ada suatu wujud penggunaan dari penggunanya[23]. Maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut :

**H8** : terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Intention to Use* terhadap *Usage Behavior*.

