

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 1. *Technology Acceptance Model* ( TAM)

*Technology of Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah teori yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi. TAM merupakan turunan teori yang diadopsi dari beberapa teori sebelumnya teori-teori yang sudah ada. Teori dimulai dengan Teori Difusi Inovasi (DIT) dikembangkan oleh Rogers yang dimulai pada tahun 1960 lalu dilanjutkan dengan *Theory of Task-technology Fit* (TTF) yang dikembangkan oleh Goodhue dan Thompson, diikuti oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA). yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, diikuti oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Ajzen, menjadi *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis et.al., pada tahun 1985, dan pada akhirnya Venkatesh dan Davis menyempurnakan TAM pada tahun 1996. Pada tahun 1985. Davis mengusulkan pemakaian system sebagai sebuah tanggapan yang bisa digambarkan atau diperkirakan pengguna motivasi, yang secara langsung memiliki pengaruh luar rangsangan dari karakteristik dan kecakapan sistem yang sesungguhnya. Dengan mengacu pada teori sebelumnya yang telah diluaskan oleh Fishbein dan Ajzen tentang TRA dan beberapa ilmu lain (Bambang Firdaus et al., 2022).

Davis mengutarakan bahwa alasan pengguna menggunakan teknologi ada tiga karakteristik, yakni persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan sikap saat

akan memakai system. Davis juga membuat sebuah hipotesis jika sikap seseorang pada system adalah pengukur primer baik tidaknya seseorang akan memakai atau tidak menerima system. Sikap pengguna diakibatkan oleh dua karakteristik utama, yakni persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Dengan kemudahan pemakaian yang dirasakan mempunyai dampak langsung pada kemanfaatan yang dirasakan. Pada akhirnya, kedua keyakinan ini dapat disimpulkan memiliki pengaruh langsung pada karakteristik desain sistem Model TAM diajukan oleh Davis. et al., (1989) yaitu persepsi tentang teknologi berbeda-beda antar satu pengguna dengan pengguna lainnya (Poetri, 2010).

Anggapan mereka tentang system di mulai dari proses kepercayaan tentang teknologi. Penerimaan penggunaan pada system teknologi bisa diartikan menjadi keinginan yang ada didalam lingkungan pemakai untuk mengaplikasikan sistem teknologi tersebut dalam pekerjaannya (Fedorko et al., 2018). Semakin menyetujui suatu system teknologi yang baru, semakin besar kemauan pemakai untuk merubah praktik yang sudah ada dalam penggunaan waktu serta usaha untuk memulai secara nyata pada sistem teknologi informasi yang baru. Tapi saat pengguna tidak ingin menerima system teknologi informasi tersebut, maka perubahan system tersebut memiliki dampak tidak memberikan manfaat yang banyak bagi organisasi/perusahaan bahkan bisa menciptakan beragam masalah baru yang bisa membuat perusahaan menjadi rugi. Penerimaan teknologi merupakan faktor penting untuk teknologi apa pun untuk berkembang. Secara umum, penerimaan didefinisikan sebagai proses atau fakta yang diterima sebagai memadai, valid, atau cocok. Faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan

sistem tertentu harus dipertimbangkan oleh pengambil keputusan. Ini akan sangat membantu selama fase pengembangan dari sebuah aplikasi(D'souza et al., 2021).

Alasan utama TAM adalah untuk membagikan landasan Tindakan dari akibat suatu faktor luar pada keyakinan internal ( *internal beliefs* ), sikap ( *attitude* ) dan niat ( *intention* ). TAM dibuat agar dapat meraih tujuan tersebut dengan cara menganalisis beberapa variabel dasar yang ada pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penelitian (Davis *et. al*, 1986), tentang TAM terdapat 5 konstruk:

- a. Persepsi kemudahan pemakaian ( *perceived ease of use* ), diartikan sebagai sejauh mana individu merasa yakin jika memakai suatu teknologi dapat terlepas dari usaha.
- b. Persepsi kegunaan ( *perceived usefulness* ), artikan sebagai sejauh mana individu merasa yakin jika memakai suatu teknologi akan menambah performa kerja.
- c. Sikap pada pemakaian teknologi ( *attitude towards behavior* ), diartikan sebagai hasil penilaian oleh pengguna mengenai minat pada pemakaian teknologi.
- d. Minat perilaku memakai teknologi ( *intention to use* ), diartikan sebagai minat (keinginan) individu dalam melakukan suatu aktivitas.
- e. Pemakaian teknologi yang sebenarnya ( *actual technology usage* ), dilihat dari besaran waktu yang dipakai saat berhubungan dengan teknologi dan kekerapan pemakaian teknologi tersebut

## 2. *Ecommerce*

*E-commerce* ialah sebuah teknologi baru pada proses bisnis untuk segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan ke dalam pasar global atas support dari mitra bisnis di indonesia (Saputra, 2017). *E-commerce* adalah suatu penjualan barang dan

jasa menggunakan informasi sistem melalui internet (Sutabri, 2012). *E-commerce* tidak menggantikan toko tradisional tetapi menciptakan jenis baru yaitu menggabungkan kedua elemen tersebut. Artinya, toko tradisional tidak akan pernah berhenti, adapun toko-toko besar menawarkan dan menjual produk mereka di lokasi geografis yang berbeda melalui situs web mereka (Cardona Valencia et al., 2019)

Bagi bisnis, pendayagunaan *e-commerce* adalah kesempatan untuk meraih pasar yang luas bahkan global dengan daya pemasaran yang *one-to-one marketing*. Hal ini akan diimbangi dengan kegunaan besar yang bisa didapatkan dengan keuntungan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis (Prasetianingrum & Rina Sejati, 2017). *E-commerce* dapat digunakan sebagai tempat untuk penjualan mulai dari proses produksi, iklan, penjualan, pembayaran, pengiriman, dan pencatatan. *E-Commerce* juga bisa diartikan sebagai media pengutaraan informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer atau alat elektronik lainnya. (Rosyida, 2017).

keuntungan yang dapat diterima oleh perusahaan dengan menggunakan *e-commerce* yakni:

- a. *E-commerce* menambah tempat marketing hingga ke pasar nasional dan global. Dengan penggunaan sedikit biaya, perusahaan mampu lebih mudah dan cepat mendapatkan lebih banyak pasar, supplier, dan partner bisnis yang baru dan tepat dari mana saja.
- b. *E-commerce* mampu meminimalkan dana pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang memakai kertas.

- c. *E-commerce* mengeliminasi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan barang dan jasa.
- d. *E-commerce* memiliki probabilitas interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, walaupun menggunakan sarana perantara. Ini adalah promosi yang lebih baik untuk CRM dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).
- e. Layanan konsumen dan gambaran perusahaan menjadi lebih baik, bisa mendapatkan partner bisnis baru, membuat proses bisnis jadi lebih sederhana, meminimalkan waktu pemasaran, akses informasi menjadi cepat, meminimalisir biaya transportasi, meminimalisir biaya untuk kertas dan meningkatkan fleksibilitas.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini didasarkan dari hasil penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dilakukan oleh Davis (1986), yang berupa penyesuaian dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pengembangan bentuk TAM yang dibuat oleh Fedorko. et,al (2018) dengan mengenal faktor baru yaitu model adopsi teknologi telah berkembang secara khusus pada kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan dan teknologi modern yang terkait dengan *ecommerce*. Penelitian yang dilakukan Valencia. et,al ( 2018) Berkenaan dengan implikasi praktis dari penelitian yang dilakukan, hasilnya memberikan informasi penting bagi pengusaha yang ingin memengaruhi mahasiswa, di mana mereka harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepercayaan diri dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh mereka dibandingkan dengan platform yang tersedia untuk perdagangan

elektronik, aspek kunci untuk itu organisasi yang berusaha untuk menjangkau pelanggan mereka melalui saluran yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Prasetianingrum. et, al (2017) di kota Jayapura yaitu variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, realisasi penggunaan berpengaruh dan signifikan pada aplikasi *e-commerce* di UKM Kota Jayapura yang dipakai oleh pelaku bisnis dalam melakukan bisnisnya. Variabel niat untuk memakai memiliki pengaruh tapi tidak signifikan pada aplikasi *e-commerce* di UKM Kota Jayapura yang dipakai pelaku bisnis. Para pelaku UKM menyadari bawasannya kemanfaatan, kemudahan pemakaian dan seringnya pemakaian adopsi *e-commerce* bisa menambah penjualan tetapi niat para pelaku UKM belum benar-benar ada untuk menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya.

Adapun penelitian yang dilakukan Rosyida (2017) yaitu memakai variabel kegunaan, kemudahan, sikap, intens dan penggunaan saat memakai *e-commerce* memiliki pengaruh secara signifikan yang bisa memudahkan bagi pengguna baik sebagai pembeli maupun sebagai penjual untuk menerima informasi tentang yang dibutuhkan maupun melakukan transaksi serta memberikan kepuasan pada pelayanannya atau dalam penerapan *ecommerce*. Penelitian yang dilakukan oleh D'souza, Joshi dan Prabhu. (2021) mendapatkan hasil bahwa Penilaian TAM Variabel Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Perilaku dan Penggunaan *E-commerce* ditemukan sangat tinggi menunjukkan positif tanggapan dari para responden. Model SEM dipasang antara PU, PEOU, BI dan EU menunjukkan model cukup baik sesuai dengan beberapa Statistik kecocokan SEM. Analisis menunjukkan bahwa Perilaku Niat konsumen akan mempengaruhi mereka

menjadi penggunaan *e-commerce* yang sebenarnya. Niat perilaku memberikan pengaruh positif yang signifikan pada aktual penggunaan e-niaga itu, jika disediakan dengan aplikasi *e-commerce* untuk membeli tanaman berbasis GI secara online, konsumen cenderung menerima dan menggunakannya.



**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu:**

No	Judul Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analysis of E-commerce Usin the Technology Acceptance Model (Valencia et, al. 2018)	Faktor-faktor TAM menambahkan variabel <i>Perceived Security</i> dan <i>Trust</i>	Subjek Penelitian: Mahasiswa Daerah Penelitian: Kota Medellin Alat Penelitian: menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.	Memberikan informasi penting bagi pengusaha yang ingin memengaruhi mahasiswa, di mana mereka harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepercayaan diri dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh mereka dibandingkan dengan platform yang tersedia untuk perdagangan elektronik, aspek kunci untuk itu organisasi yang berusaha untuk menjangkau pelanggan mereka melalui saluran yang berbeda
2	Analysis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penerapan E-commerce di UKM Kota	Faktor-faktor TAM	Subjek Penelitian: UMKM Jayapura daerah Penelitian: Kota Jayapura	Variabel niat untuk menggunakan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap penerapan e-commerce di UKM Kota Jayapura yang digunakan oleh penjual dalam menjalankan usaha. Para pelaku UKM mengetahui bahwa kegunaan,



	Jayapura (Prasetyaningrum dan Sejati. 2017)		Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda	kemudahan penggunaan dan seringnya penggunaan penerapan e-commerce dapat meningkatkan penjualan tetapi niat para pelaku UKM belum benar-benar tumbuh untuk selalu menerapkan e-commerce dalam menjalankan usahanya.
3	Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Internet dalam Berbelanja Online (Rosyida.2017)	Fakto-faktor TAM	Subjek Penelitian: keseluruhan obyek yaitu pengguna yang melalui koneksi internet mengunjungi situs online serta berbelanja secara online di situs tersebut Metode: penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif	Dengan menggunakan variabel kegunaan, kemudahan, sikap, intens dan penggunaan dalam menggunakan e-commerce sangat berpengaruh secara signifikan sehingga dapat memudahkan bagi pengguna baik sebagai pembeli maupun sebagai penjual dalam mendapatkan informasi mengenai yang dibutuhkan maupun melakukan transaksi serta memberikan kepuasan pada pelayanannya atau dalam penerapan ecommerce.
4	Penilaian Penerimaan Konsumen terhadap E-Commerce untuk Membeli Tanaman Berbasis Indikasi Geografis Menggunakan	Faktor-faktor TAM	Subjek Penelitian: masyarakat umum yang adalah konsumen dari produk tersebut Daerah penelitian: India	Penilaian TAM Variabel Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Perilaku dan E-commerce Penggunaan ditemukan sangat tinggi menunjukkan positif tanggapan dari para responden. Model SEM dipasang

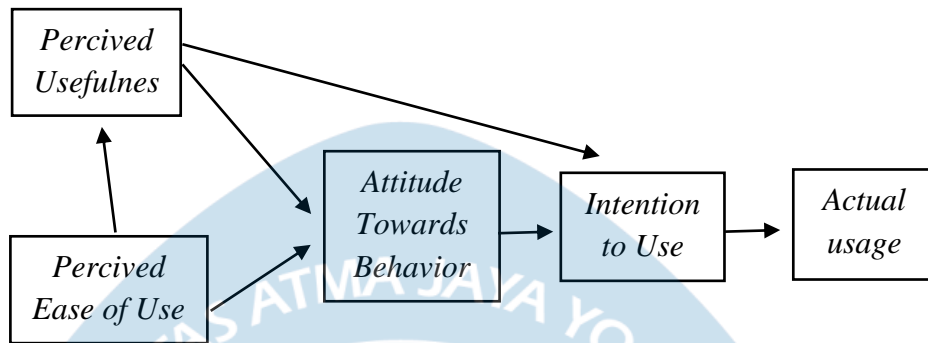
	Penerimaan Teknologi Model (TAM) (D'souza, Joshi, Prabhu. 2021)		Metode Penelitian: Structural Equation Modeling (SEM).	antara PU, PEOU, BI dan EU menunjukkan model cukup baik sesuai dengan beberapa Statistik kecocokan SEM.
5	Adopsi E-commerce dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi UKM (Poetri, 2010)	Faktor-faktor TAM ditambah <i>Computer Self Efficacy</i>	Subjek penelitian: UKM kota solo Daerah penelitian: Kota Solo Metode Penelitian: adalah SEM (Structural Equation Modeling) berbasis Partial Least Square (PLS).	Computer Self-Efficacy merupakan pengalaman menggunakan komputer. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kemampuan menggunakan komputer mempengaruhi keyakinan para pelaku UKM dalam menggunakan e-commerce yang dapat meningkatkan kinerja usahanya (Perceived Usefulness) dan juga mempengaruhi keyakinan para pelaku UKM tersebut bahwa dengan menggunakan e-commerce akan memudahkan mereka dalam melakukan aktivitas bisnisnya (Perceived Ease of Use). Artinya seseorang yang mampu menggunakan komputer, tentu orang tersebut akan merasakan manfaat serta kemudahan yang ditawarkan oleh suatu teknologi dalam kehidupannya sehari-hari
6	Pengaruh Perceived usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Usage Behavior Melalui	Faktor-faktor TAM ditambah <i>Usage Behavior</i>	Subjek Penelitian: konsumen online shop Daerah Penelitian: Surabaya	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap perceived usefulness pada konsumen Sayurbox di Surabaya. Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap intention to use pada

	Intention to Use Pada Konsumen Online Shop Sayurbox Surabaya (Hundson dan Andreani, 2021).		Metode Penelitian: metode survei yaitu dengan membagikan angket penelitian. Analisis data dilakukan dengan Smart PLS	konsumen Sayurbox di Surabaya. Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap intention to use pada konsumen Sayurbox di Surabaya. Intention to use berpengaruh signifikan terhadap usage behavior pada konsumen Sayurbox di Surabaya.
7	Technology Acceptance Model in E-commerce Segment (Ferdoko dan Bacik, 2018)	Faktor-faktor TAM ditambah variabel eksternal	Subjek Penelitian: Pengunjung segmen <i>e-commerce</i>  Daerah Penelitian: Slovak republik  Metode Penelitian: Metode segitiga matriks bawah	Kontribusi teoretis utama dari karya ilmiah adalah pentingnya faktor teknologi modern dan jejaring sosial, aplikasi seluler dan kontekstual iklan. Faktor ini, dengan dua faktor lainnya telah dimasukkan ke dalam usulan kami model dan telah menunjukkan kepada kita bahwa teknologi modern memiliki dampak langsung dan langsung terkait dengan penggunaan e-commerce dalam kasus notino.sk. Telah ditunjukkan bahwa komunikasi dengan teknologi modern meningkatkan kemungkinan pembelian dan sehingga jumlah pengunjung lebih banyak. E-commerce adalah ungkapan apa yang akan kita tuju mendengar di masa depan bahkan lebih sering daripada hari ini. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelanggan dan karenanya bagi pengguna e-niaga untuk mengetahui toko online mana yang cocok untuk mereka dan mana yang cocok persyaratan mereka.
8	The Implementation of E-Commerce System by the Theoretical Approach of Technology Acceptance Model: an Empirical Study in	Faktor-faktor TAM ditambah implementasi <i>e-commerce</i>	Subjek Penelitian: Pemilik Usaha  Daerah Penelitian: Kabupaten Banyumas, Indonesia	Implementasi e-commerce tidak mempengaruhi persepsi manfaat. hal ini dikarenakan fenomena di lapangan menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengetahuan tentang e-commerce aplikasi tetapi belum bersentuhan langsung dengan e-commerce. Penerapan e-

	Banyumas, Indonesia (Primasari,Sudjono dan Abriani, 2019)		<p>Metode Penelitian: Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui secara langsung wawancara dengan UKM di Kabupaten Banyumas yang menjadi responden. Teknik pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Sedangkan untuk analisis data menggunakan Statistical Solusi Produk dan Layanan (SPSS) versi 22.0 dan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan program AMOS.</p>	<p>commerce tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (perceived ease of use). Para pelaku UKM lebih memilih untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan daripada menggunakan e-commerce aplikasi teknologi. Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi perilaku penggunaan. Hasil ini juga sejalan dengan teori TAM yang menyatakan bahwa penerimaan penggunaan teknologi atau sistem informasi pasti akan terjadi Kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi perilaku penggunaan. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep teori TAM yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat perilaku untuk menggunakan. mempengaruhi minat perilaku manusia untuk menggunakan sistem.</p>
9	Analysis of E-learning Acceptance in generation Z STIKI Indonesia During The Covid-19 pandemic dan (Arystami dan Hendrawati,2022)	Faktor-faktor TAM ditambah karakteristik sistem dan Faktor individual	<p>Subjek Penelitian: Generasi Z di salah satu universitas di Bali selama pandemi COVID-19. Daerah Penelitian: Bali</p>	<p>Konten pembelajaran dalam sistem E-Learning adalah tidak cukup hanya menggunakan tulisan atau teks saja, karena ini dapat memicu stres akademik yang dirasakan oleh mahasiswa di kegiatan pembelajaran, dan mengakibatkan rendahnya</p>

			<p>Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner online yang akan dibagikan kepada Mahasiswa STIKI Indonesia yang mengambil mata kuliah di Arsitektur Komputer, Basis Data, Pengoperasian Sistem dan kegiatan pembelajaran Cyber Forensic di semester genap tahun pelajaran 2020/2021.</p>	<p>minat siswa dalam menggunakan sistem E-Learning. Konten pembelajaran akan lebih baik jika Anda menambahkan visualisasi melalui gambar atau animasi dan video simulasi audio menarik minat siswa untuk mempelajarinya. E-Learning perancang sistem dan tim pengembang harus merancang sistem dan antarmuka yang sesuai dengan pembelajaran siswa kebutuhan sedemikian rupa sehingga mudah digunakan, dan dapat meningkatkan niat siswa untuk menerima dan mengadopsi sistem E-Learning. Yang cepat dan konsisten respon dari sistem E-Learning juga mempengaruhi minat siswa untuk menggunakannya. Saat E-Learning sistem dapat merespon segera, siswa akan lebih membantu dalam proses pembelajaran.</p>
10	<p>The Role of Technology Readiness in Self-service Technology Acceptance ( Chris Lin dan Chi Hang, 2011)</p>	<p>Faktor-faktor TAM ditambah Technology Readiness</p>	<p>Subjek Penelitian: Pasrtisipan dipilih secara acak</p> <p>Daerah Penelitian: Taiwan</p> <p>Metode Penelitian: Data yang dikumpulkan dari pelanggan dengan pengalaman SST diperiksa melalui pemodelan persamaan struktural (SEM) dan analisis regresi moderated hirarkis</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa TR pelanggan meningkatkan kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan, dan niat untuk menggunakan. Hasil juga menunjukkan bahwa TR melemahkan positif hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan sikap terhadap penggunaan SST</p>

### 2.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis



**Gambar 2.1 Sumber Technology acceptance model (Davis, 1986)**

Persepsi kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi didukung oleh sikap pengguna. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor masa kerja penggunaan dan masa implementasinya. Ketika individu menganggap teknologi berguna, mereka lebih cenderung mengadopsi dan menggunakannya. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fungsionalitas sistem, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang ditawarkannya (Sutisna, 2023). Oleh karena itu, ketika seseorang menggunakan suatu sistem teknologi dalam jangka waktu kurang lebih 5 tahun, maka hal itu menandakan bahwa sistem teknologi tersebut mudah untuk digunakan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang di rumuskan adalah:

H1: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

Penelitian terdahulu menemukan bahwa kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi cenderung membuat seseorang untuk menggunakan suatu sistem teknologi. Kemudahan yang di maksud adalah tidak adanya kesulitan atau tidak perlu memberikan usaha yang besar untuk menggunakan sebuah teknologi informasi. Oleh karena itu persepsi tentang kemudahan saat memakai suatu

teknologi menunjuk pada kepercayaan seseorang bawasannya system teknologi informasi yang dipakai tidak membingungkan atau menyulitkan pengguna. Kemudahan ini juga merujuk pada 2 faktor. Pertama mudah digunakan dan yang kedua mudah di pahami. Semakin mudah suatu teknologi digunakan maka semakin menentukan sikap seseorang dalam menggunakan teknologi (Ali et al., 2022). Sikap inilah yang akan membuat seseorang memiliki niat untuk menggunakan teknologi yang kemudian mengarahkan seseorang pada penggunaan teknologi yang sebenarnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah: H2: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards behavior*

Pada penelitian terdahulu mengatakan awal dari sikap ( *attitude toward behavior* ) memakai system teknologi adalah karena adanya persepsi tentang kegunaan terhadap penggunaan teknologi ( *Perceived Usefulness*). Keuntungan memakai *e-commerce* berdampak pada sikap memakai *e-commerce*, yakni dengan kepentingan dari pengguna sehingga bisa memicua sikap pengguna saat memakai *e-commerce*. Pada dasarnya jika seseorang mengetahui manfaat dari suatu teknologi atau individu mengetahui bahwa suatu teknologi memberikan manfaat bagi pengguna, maka hal itu akan menentukan sikap untuk menggunakan teknologi (Agung Ayu Puty Andrina et al., 2022). Sikap inilah yang akan membuat seseorang memiliki niat untuk memakai teknologi yang pada akhirnya mengarahkan seseorang pada pemakaian teknologi yang sesungguhnya. Dalam hal ini adalah *e-commerce*. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang di rumuskan adalah:



H3: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards behavior*

Jika suatu teknologi memberikan bantuan pada kegiatan bisnis maka hal ini akan mengakibatkan pada niat yang positif untuk memakai suatu *e-commerce*. Hal ini menggambarkan bahwa jika suatu teknologi memiliki banyak manfaat yang ditawarkan maka semakin tinggi niat *user* untuk memakai teknologi tersebut (Jahalia dan Nafiati, 2021). Saat seseorang merasa bahwa suatu teknologi dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka seseorang memiliki niat untuk memakai teknologi tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *attitude towards using* merupakan sikap dari perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang ditentukan. *Attitude toward using* juga didefinisikan sebagai sikap terhadap *attitude towards behavior* (perilaku) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem (Primasari & Abriani, 2019). Sikap adalah faktor yang mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap minat sedangkan minat (*intention*) merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Ketika pengguna menyadari bahwa suatu teknologi dapat memenuhi kebutuhannya maka disaat itulah pengguna memiliki niat untuk memakai teknologi tersebut dan hal ini tentu saja membuat pengguna merasa puas. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dirumuskan adalah:



H5: *Attitude toward behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*

Beberapa penelitian sebelumnya mengatakan bahwa keinginan atau kehendak merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sebuah teknologi. Individu yang mempunyai ketertarikan pada suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau memiliki perasaan senang yang lebih terhadap tersebut (Fedorko et al., 2018). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut. Apabila seseorang memiliki keinginan untuk mencapai suatu tujuan dan tujuan tersebut dapat dicapai menggunakan suatu teknologi, maka keinginan tersebut dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H6: *Intention to use* memiliki pengaruh positif terhadap *actual usage*