



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Minat Untuk Menggunakan**

Minat termasuk dalam salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut (Kusumah, 2009). Minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu objek. Istilah minat merupakan hal yang timbul dari diri sendiri untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri untuk memilih objek lain yang sejenis (Muhibbin, 2010).

#### **2.2. *Perceived Usefulness***

Jogiyanto (2009), mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika seseorang beranggapan dengan menggunakan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

#### **2.3. *Perceived Ease of Use***

Kemudahan penggunaan dalam sistem informasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu tidak akan mengganggu mentalnya (Thamaraiselvan, 2018). Persepsi kemudahan

juga dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya tentang proses penggunaan keputusan suatu teknologi yang mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya Jogiyanto (2009).

#### **2.4. *Perceived Enjoyment***

*Perceived enjoyment* dapat dikatakan suatu kondisi dimana kegiatan untuk menggunakan sistem tertentu, dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri (Juniwati, 2015). Kondisi ini memberikan penekanan pada penilaian konsumen yang subjektif (pengalaman) pada aplikasi yang digunakan. Kondisi ini menilai secara experiential, yang berarti konsumen akan mengandalkan suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai pemberi kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional dan lainnya untuk memenuhinya (Utami, 2010).

#### **2.5. *Perceived Behavioral Control***

*Perceived behavioral control* didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku (Amalia & Suyono, 2017). Kemudahan atau kesulitan tersebut dapat diartikan perilaku dari pengalaman lampau ketika menggunakan aplikasi dan antisipasi terhadap hambatan yang akan datang (Sarwono, 2009).

#### **2.6. *Brand Trust***

*Brand trust* didefinisikan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya (Ratnawati & Lestari, 2016). Dalam mempercayai kemampuan merek artinya konsumen percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan,

memiliki kualitas dan servis yang dianggap konsumen dapat diandalkan (Chi, Yeh, & Chio, 2009).

## 2.7. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs website tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut (Hernawati, 2013). Serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis tersebut untuk mendapatkan ranking terbaik pada mesin pencari agar mendapatkan kunjungan yang banyak pada website tersebut (Pramudita, 2019).

## 2.8. Multiple Linear Regresi

Analisis yang digunakan oleh peneliti adalah regresi berganda, yaitu analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Fridayana Yudiaatmaja, 2013). Model ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sedangkan menurut Robert Kurniawan (2016) model umum dari regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Keterangan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + \varepsilon$$

$Y$  = variabel dependen

$a$  = *intercept* dari model

$b_1, b_2, b_3, \dots$  = koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, \dots$  = variabel independen

$\varepsilon$  = residual, error

Rumus 2.1 Perhitungan regresi linier berganda

### 2.8.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan dua cara yaitu secara parsial dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independen dan besarnya pengaruh dilihat dari koefisien regresi masing-masing variabel independen. Sedangkan untuk melihat pengaruh secara simultan maka dilakukan analisis secara simultan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) model dan karena variabel independen lebih dari dua, maka koefisien determinasi lebih tepat dilihat dari nilai adjusted  $R^2$  nya (Wijaya, 2013).

### 2.8.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan dependen secara simultan. Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F-hitung ( $F_h$ ) dengan F-tabel ( $F_t$ ) pada derajat signifikan 5%. Apabila hasil perhitungan menunjukkan (Wijaya, 2013) :

- a)  $F_h > F_t$ , atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- b)  $F_h < F_t$ , atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5%, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

### 2.8.3. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel independen digunakan uji t yang berfungsi untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t-hitung ( $t_{hitung}$ ) dengan t-tabel ( $t_{tabel}$ ) pada derajat signifikan 5%. Apabila hasil pengujian menunjukkan (Wijaya, 2013):

- a)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel dependen dapat menerangkan variabel independen dan memang ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji.
- b)  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel dependen dapat menerangkan variabel independen dan tidak ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji.

## 2.9. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Muri Yusuf, 2014) secara umum teknik pengumpulan data dengan penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Yaitu suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.

## 2. Skala

Teknik ini akan memberikan hasil yang cukup berarti kalau peneliti dapat memilih tipe yang tepat sesuai dengan jenis data yang akan dikumpulkan serta tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

## 3. Tes

Penggunaan teknik ini sangat sangat terkait dengan masalah dan tujuan serta rancangan penelitian yang digunakan. Teknik ini direkomendasikan untuk mengungkapkan kemampuan individu.

### **2.10. Teknik Penentuan Jumlah Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada (Sugiyono, 2012). Menurut Ferdinand (2010), jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator minimal dikali 5 dan maksimal dikali 10.

### **2.11. SPSS**

SPSS adalah aplikasi komputer statistik yang dibuat oleh IBM, yang tidak hanya digunakan demi kepentingan ilmu sosial, melainkan juga ilmu lainnya (Fridayana Yudiaatmaja , 2013). Versi yang digunakan untuk penelitian ini adalah versi SPSS 25.

### **2.12. Teknik Sampling**

Menurut Prof. DR. A. Muri Yusuf, M.Pd. (2014), jenis-jenis sampel dapat diklasifikasikan dalam dua bentuk, yaitu :

1. Sampel *random* atau *probability sampling*

Pada sampel *random* atau *probability sampling* setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih, dan diambil secara *random*. Berikut adalah jenis-jenis kelompok sampel *random* atau *probability sampling* :

a) *Simple random sampling*

*Simple random sampling* (SRS) adalah dasar dalam pengambilan sampel *random* yang lain. Pada prinsipnya SRS dilakukan dengan cara undian atau lotre (Muri Yusuf, 2014).

b) *Systematic random sampling*

*Systematic random sampling* merupakan suatu prosedur penentuan sampel secara *random* dan sistematis (Muri Yusuf, 2014).

c) *Cluster* atau *area random sampling*

*Cluster* atau *area random sampling* adalah kelompok atau kumpulan , dimana unsur-unsur dalam satu *cluster* homogen, sedangkan antara satu *cluster* dengan *cluster* lain terdapat perbedaan (Muri Yusuf, 2014).

d) *Stratified random sampling*

*Stratified random sampling* adalah suatu prosedur atau cara dalam menentukan sampel dengan membagi populasi atas beberapa strata sehingga tiap strata menjadi homogen dan tidak tumpang-tindih dengan



kelompok lain; atau antara satu kelompok dengan yang lain bertingkat/berlapis (Muri Yusuf, 2014).

e) *Proportional random sampling*

*Proportional random sampling* merupakan pengembangan dari *stratified random sampling*, di mana jumlah sampel pada masing-masing strata sebanding dengan jumlah anggota populasi pada masing-masing stratum populasi (Muri Yusuf, 2014).

2. Sampel *non random* atau *non probability sampling*

Sebaliknya dengan sampel *random probability sampling* yaitu tidak semena-mena setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih, dan diambil secara *random*, melainkan ada pertimbangan-pertimbangan khusus khusus, ada tujuan tertentu dalam sampel penelitiannya, baik dari segi besarnya ukuran sampel, prosedur penentuan, dan kualitas respondennya. Sampel *non probability sampling* juga biasanya digunakan untuk penelitian kualitatif (Muri Yusuf, 2014). Berikut adalah jenis-jenis kelompok sampel *non probability sampling*:

a) *Purposive Sampling*

*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Burhan Bungin, 2017).

b) *Quota Sampling*

*Quota sampling* adalah teknik yang sudah mempunyai ciri-ciri populasi tertentu yang sudah ditentukan sampai jumlah sampel tersebut terpenuhi sesuai jumlah (Burhan Bungin, 2017).

c) *Incidental Sampling*

*Incidental sampling* adalah teknik yang paling diragukan akan menghasilkan sampel yang representatif, hal ini disebabkan oleh sifat “kebetulan” dalam menentukan sampel (Burhan Bungin, 2017).

d) *Convenience Sampling*

*Convenience sampling* adalah teknik yang dipilih ketika individu sudah memiliki informasi yang telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebuah sampel penelitian (Burhan Bungin, 2017).

e) *Snowball Sampling*

*Snowball sampling* adalah teknik sampel yang awalnya kecil menjadi banyak, karena satu individu yang dijadikan sampel memilih individu lain untuk dijadikan sampel selanjutnya (Burhan Bungin, 2017).

### 2.13. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu**

1.	Nama Penulis Tahun Nama Jurnal Judul Metode	Cindy Farah Safira, Ari Kusyanti, Himawat Aryadita 2017 Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Analisis Kualitas Layanan <i>Website</i> Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan <i>E-S-QUAL</i> diterbitkan di <a href="http://j-ptiik.ub.ac.id">http://j-ptiik.ub.ac.id</a> Model: Kuantitatif, Variabel X: <i>Efficiency, System Availability, Fullfilment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact;</i>
----	---	---

	<p>Hasil</p>	<p>Variabel Y: <i>Satisfaction</i>; Responden 100 mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di Bukalapak; Pengukur: regresi linear berganda menggunakan <i>tools</i> SPSS</p> <p>Beberapa hipotesis diterima, variabel <i>Efficiency, System Availability, Privacy, Responsiveness</i>, keseluruhan <i>variabel</i> mempengaruhi terhadap kepuasan pengguna. Dan variabel <i>Fulfillment, Privacy, Compensation</i> tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pengguna.</p>
2.	<p>Nama Penulis</p> <p>Tahun</p> <p>Nama Jurnal</p> <p>Judul</p> <p>Metode</p> <p>Hasil</p>	<p>Joshua Fogel &amp; Samson Zachariah</p> <p>2016</p> <p><i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research ISSN 0718–1876 Electronic Version VOL 12 / ISSUE 1 / JANUARY 2017 / 53-67</i></p> <p><i>Intentions to Use the Yelp Review Website and Purchase Behavior after Reading Reviews</i> diterbitkan di <a href="http://www.jtaer.com">www.jtaer.com</a></p> <p>Model : Kuantitatif, Variabel X: <i>brand trust, demographics, internet experience, theory planned behavior, knowledge online review</i>; Variabel Y: <i>Intention to use the online review website of yelp, the behavior of use of a service or purchase of a product after reading reviews on yelp</i>; Responden : 745 orang, mahasiswa yang pernah menggunakan <i>Yelp</i>; Hipotesis: Pengaruh <i>review</i> terhadap keputusan penggunaan website dan pembelian; Pengukur : multiple regresi ganda dengan menggunakan SPSS(<i>Statistical Program and Service Solution</i>).</p> <p>Beberapa hipotesis diterima, variable <i>demographics, trust, internet experience, theory of planned behavior</i> berdampak positif terhadap intentions to use yelp. Variable <i>knowledge</i> tidak</p>

		memiliki pengaruh terhadap <i>intentions to use yelp</i> . Dan variable <i>trust, knowledge, internet experience, theory of planned behavior</i> berdampak positif terhadap <i>behavior of use of a service or purchase of a product after reading reviews on Yelp</i> . Sedangkan variabel <i>demographic</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavior of use of a service or purchase of a product after reading reviews on Yelp</i> .
3.	<p>Nama Penulis</p> <p>Tahun</p> <p>Nama Jurnal</p> <p>Judul</p> <p>Metode</p> <p>Hasil</p>	<p>Thamaraiselvan Natarajan, Senthil Arasu Balasubramanian, Dharun Lingam Kasilingam.</p> <p>2018</p> <p>Technology in Society 53 (2018) 79-90</p> <p>The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications diterbitkan di ScienceDirect</p> <p>Model: Kuantitatif; Variabel X : Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Personal Innovativeness, Satisfaction; Variabel Y : Intention to Use; Responden : 675 orang; Pengukur : menggunakan model SEM dan menggunakan tools SPSS.</p> <p>Seluruh hipotesis menggunakan metode SEM diterima Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Personal Innovativeness, Satisfaction, Perceived Risk berpengaruh positif terhadap Intention to Use. Dan Perceived Ease of Use juga berdampak positif terhadap Perceived Usefulness.</p>
4.	<p>Nama Penulis</p> <p>Tahun</p> <p>Nama Jurnal</p>	<p>Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa.</p> <p>2016</p>

	<p>Judul</p> <p>Metode</p> <p>Hasil</p>	<p>JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539</p> <p>Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Diterbitkan di <a href="http://ejurnal.its.ac.id">ejurnal.its.ac.id</a></p> <p>Model: kuantitatif; Variabel X : <i>Customer Review, Customer Rating x Customer Review, Customer Rating, Trust</i>; Variabel Y : <i>Purchase Intentioni</i>; Responden : 313 orang pengguna internet di Indonesia yang pernah berbelanja online dimarketplace; Pengukur : SEM menggunakan tools SPSS</p> <p>Beberapa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil perhitungan ada beberapa hipotesis yang bernilai positif diantaranya : <i>Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>, <i>Customer Rating</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>, <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>, sedangkan variabel <i>Review</i> dan <i>Rating</i> tidak memiliki hubungan terhadap kepercayaan pada <i>online marketplace</i> disebabkan oleh karena kepercayaan pada online marketplace ternyata bukan disebabkan oleh <i>review</i> dan <i>rating</i> melainkan faktor lain. Hal ini diduga karena <i>online marketplace</i> merupakan perusahaan yang berskala besar sehingga sudah dipercaya pelanggan, apalagi beberapa <i>online marketplace</i> memiliki garansi apabila berbelanja disana.</p>
5	<p>Nama Penulis</p> <p>Tahun</p> <p>Nama Jurnal</p> <p>Judul</p>	<p>Surya Aditya Widya Putra, Sri Vandayuli Riorini</p> <p>2016</p> <p>Seminar Nasional Cendekiawan 2016</p> <p>Pengaruh Online Reviews terhadap online hotel booking intentions pada online travel agent</p>

	<p>Metode</p> <p>Hasil</p>	<p>lokal. Diterbitkan di www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id</p> <p>Model: kuantitatif; Variabel X: <i>Usefulness of online Review, Reviewer Expertise, Timeliness of online Review Volume of online Review, Valence of online Review, Comprehensiveness of online Reviews</i>; Variabel Y: <i>Online Hotel Booking Intention</i>; Hipotesis: Pengaruh review terhadap online booking; Pengukur: regresi linear ganda menggunakan SPSS.</p> <p>Beberapa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil hipotesis <i>Usefulness of Review, Reviewer Expertise, Timeliness of online Review, Positive Online Review, Comprehensiveness of Online Review, Online Reviews</i> terhadap online hotel booking intention berpengaruh positif. Sedangkan negative online reviews memiliki pengaruh negatif terhadap online hotel booking intention. Namun, volume of online reviews tidak berpengaruh terhadap online hotel booking intention.</p>
6.	<p>Nama Penulis</p> <p>Tahun</p> <p>Nama Jurnal</p> <p>Judul</p> <p>Metode</p> <p>Hasil</p>	<p>Jonathan Christopher, Marcelli Indriana</p> <p>2018</p> <p>ULTIMA InfoSys: Jurnal Sistem Informasi Vol. IX, No.2</p> <p>Analisis Tingkat Penerimaan Pengguna Layanan Music as a Service Berbayar dengan Metode <i>Unified Theory Acceptance and Use of Technology 2</i></p> <p>Model: Kuantitatif; Variabel X: <i>Perceived Usefulness, Effort expectancy, Social Influence, Facilitating conditions, Hedonic conditions, Hedonic motivation, Price Value, Habit, Search cost</i>; Variabel Y: <i>Behavioral Intention</i>; menggunakan tools LISREL.</p>

	<p>Beberapa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil dari hipotesis <i>Perceived usefulness, Habit, Hedonic motivation, Search cost</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i>. Namun <i>Effort expectancy, Social influence, facilitating conditions, Hedonic conditionsm, price value</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i></p>
--	---

Berdasarkan Tabel 2.1, terdapat persamaan pada kelima jurnal diatas, yaitu menggunakan model penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data melalui kuesioner, dan variabel Y yang mayoritas sama yaitu *Intention to Use*, namun memiliki perbedaan pada variabel X dan alat pengukur (Safira, Kusyanti, & Aryadita, 2017), (Joshua Fogel & Samson Zachariah, 2016), (Surya Aditya Widya Putra & Sri Vandayuli Riorini, 2016), (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016), (Thamaraiselvan, 2018), (Christopher & Indriana, 2018). Pada keenam jurnal diatas, mengukur menggunakan regresi linear berganda (Safira, Kusyanti, & Aryadita, 2017), (Joshua Fogel & Samson Zachariah, 2016), (Surya Aditya Widya Putra & Sri Vandayuli Riorini, 2016), ada yang mengukur dengan menggunakan metode SEM (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016), (Thamaraiselvan, 2018), dan juga ada yang mengukur dengan menggunakan PLS (Christopher & Indriana, 2018).

Setelah melihat persamaan variabel dependen pada jurnal (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016), (Joshua Fogel & Samson Zachariah, 2016), dan (Thamaraiselvan, 2018) dan juga ada yang menggunakan marketplace sebagai objek penelitian pada jurnal (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016), serta perbedaan teknik pengolahan data dari semua jurnal, peneliti akan mengadopsi beberapa

variabel X dan indikator dari jurnal (Joshua Fogel & Samson Zachariah, 2016) dan jurnal (Thamaraiselvan, 2018). Variabel yang diambil dari jurnal pertama (Joshua Fogel & Samson Zachariah, 2016) yaitu *Behavioral Control*, *Brand Trust*, *SEO*. Kemudian variabel dari jurnal kedua (Thamaraiselvan, 2018) yaitu *Perceived Ease to Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*. Hasil dari penelitian ini akan digunakan sebagai pembandingan dari penelitian (Safira, Kusyanti, & Aryadita, 2017) yang menggunakan *website* Bukalapak sebagai objek dengan penelitian ini yang menggunakan objek aplikasi Bukalapak.

Keenam variabel tersebut kemudian mengarah ke variabel *Intention to Use* sehingga mendapatkan model penelitian yang baru. Penggabungan variabel pada jurnal pertama dan jurnal kedua ini dapat dilakukan karena variabel yang diuji memiliki persamaan yaitu *Intention to Use*.

