



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model pertama kali diperkenalkan oleh (Davis, 1989), *Technology Acceptance Model* dianggap sebagai teori paling berpengaruh dan umum digunakan untuk menggambarkan penerimaan seseorang terhadap sistem Informasi (Lee, Kozar, & Larsen, 2003). Tujuan dari teori *Technology Acceptance Model* untuk memberikan penjelasan mengenai penentu daripada model penerimaan dan juga mampu untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi (Davis, 1989). *Technology Acceptance Model* mengatakan bahwa ada dua keyakinan yaitu *Perceived Usefulness* dan juga *Perceived Ease of Use* adalah faktor utama dari perilaku penerimaan teknologi (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* untuk diukur.

2.1.1 *Perceived Usefulness*

Menurut (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018) *Perceived Usefulness*, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem atau teknologi tertentu akan meningkatkan produktifitas dalam beraktivitas. *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa produk atau jasa akan meningkatkan produktifitas dalam beraktivitas terhadap lingkungan dari beberapa

bagian kehidupan mereka dalam konteks tertentu (Chen & Lu, 2015). *Perceived Usefulness* juga dapat dilihat sebagai sejauh mana penggunaan teknologi dianggap berguna dan bermanfaat (Wang, Wang, Wang, Wei, & Wang, 2018). *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa sistem target tersebut akan meningkatkan produktifitas dalam beraktivitas terhadap lingkungannya dari sebagian hidupnya dalam suatu konteks organisasi (Chen & Lu, 2016). Menurut (Giang, Trang, & Yen, 2017) *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang terhadap hal yang dimana menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan produktifitas dalam beraktivitas pekerjaannya.

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Perceived Usefulness* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018) yang adalah *Perceived Usefulness*, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem atau teknologi tertentu akan meningkatkan produktifitas dalam beraktivitas.

2.1.2 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai tingkat di mana pengguna percaya bahwa penggunaan produk atau jasa dapat digunakan tanpa membutuhkan usaha yang lebih (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018). *Perceived Ease of Use* juga menekankan dimana pengguna mengakui bahwa mengadopsi produk atau layanan tidak membutuhkan usaha (Cheng, OuYang, & Liu, 2019). Menurut (Chen & Lu,

2015), *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan produk atau jasa akan tanpa membutuhkan usaha yang lebih.

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Perceived Ease of Use* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018) yang adalah *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkat di mana pengguna percaya bahwa penggunaan produk atau jasa dapat digunakan tanpa membutuhkan usaha yang lebih.

2.2 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior adalah perluasan dari *Theory of Reason Action* yang diciptakan karena keterbatasan model asli dalam berurusan dengan perilaku dimana orang memiliki kontrol yang kurang dalam berkehendak (Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, 1991). Faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* adalah niat individu untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu. Niat tersebut diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi niat perilaku, maka akan muncul seberapa usaha yang mereka lakukan untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu (Ajzen, 1991). Dengan semakin kuat niat seseorang untuk melakukan sesuatu maka akan semakin besar hasil dari kinerjanya (Ajzen, 1991). *Theory of planned behavior* mengindikasikan *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Attitude*, dimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi *Intention* yang akan mempengaruhi *Attitude* (Cheng & Huang, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil variabel *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavior Control* untuk diukur.

2.2.1 Attitude

Menurut (Wang, Wang, Wang, Wei, & Wang, 2018) *Attitude* didefinisikan sebagai preferensi pengguna saat menggunakan produk atau jasa. *Attitude* juga didefinisikan sebagai sejauh mana evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap menyikapi perilaku (Cheng, OuYang, & Liu, 2019). *Attitude* adalah perspektif positif atau negatif dari individu dan komentar mengenai orang, benda, dan kejadian (Cheng & Huang, 2013).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Attitude* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari (Cheng & Huang, 2013) yang adalah *Attitude* merupakan perspektif positif atau negatif dari individu dan komentar mengenai orang, benda, dan kejadian.

2.2.2 Subjective Norm

Subjective Norm didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial terhadap perilaku tertentu dimana tekanan berasal dari orang tua, teman, dan lingkungan sekitar (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018). Menurut (Cai, Long, Li, Liang, Wang, & Ding, 2019) *Subjective Norm* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan sesuatu perilaku. *Subjective Norms* mencerminkan persepsi konsumen tentang apakah dua perilaku diterima, didukung, dan diterapkan oleh *consumer's circle of influence* (Pavlou & Fygenson, 2006).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Subjective Norm* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari (Pavlou & Fygenson, 2006) yang adalah *Subjective Norm* mencerminkan persepsi konsumen tentang apakah dua perilaku diterima, didukung, dan diterapkan oleh *consumer's circle of influence*.

2.2.3 Perceived Behavior Control

(Chen, 2016) menganggap bahwa *Perceived Behavior Control* adalah sebagai persepsi bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk memperoleh sumber daya yang dimana saling berhubungan. *Perceived Behavioral Control* mengacu pada tingkat kemampuan dan kontrol yang dirasakan seseorang atas perilaku tertentu (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Perceived Behavior Control* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018) yang adalah *Perceived Behavioral Control* mengacu pada tingkat kemampuan dan kontrol yang dirasakan seseorang atas perilaku tertentu.

2.3 Intention

Menurut (Noblin, Wan, & Fottler, 2013) *Intention* didefinisikan sebagai perilaku kesediaan untuk mengadopsi dan menggunakan produk ataupun jasa di masa depan. *Intention* juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk menggunakan produk ataupun jasa (Choi & Kim, 2016).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Intention* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari (Noblin, Wan, & Fottler, 2013) yang adalah *Intention* didefinisikan sebagai perilaku kesediaan untuk mengadopsi dan menggunakan produk ataupun jasa di masa depan.

2.4 Hipotests Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention*

Menurut *Technology Acceptance Model* dan literatur yang terkait, *Attitude* dan *Intention* dapat dikembangkan oleh *Perceived Usefulness* (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018). *Perceived Usefulness* secara bersama-an dapat mempengaruhi *Intention* konsumen untuk memakai teknologi (Wang, Wang, Wang, Wei, & Wang, 2018). *Technology Acceptance Model* juga menjabarkan *Perceived Usefulness* merupakan faktor dasar penentu dari *Intention* dalam penggunaan terhadap teknologi yang baru (Wang, Wang, Wang, Wei, & Wang, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention*

2.4.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Menurut *Technology Acceptance Model* dan literatur yang terkait, *Attitude* dan *Intention* dapat dikembangkan oleh *Perceived Usefulness* (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018). *Technology Acceptance Model* juga menjabarkan *Perceived Usefulness*

merupakan faktor dasar penentu dari *Attitude* dalam penggunaan terhadap teknologi yang baru (Wang, Wang, Wang, Wei, & Wang, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.4.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

Technology Acceptance Model juga menjabarkan *Perceived Ease of Use* merupakan faktor dasar penentu dari *Attitude* dalam penggunaan terhadap teknologi yang baru (Wang, Wang, Wang, Wei, & Wang, 2018). Menurut (Cheng, OuYang, & Liu, 2019) *Perceived Ease of Use* dapat menunjukkan persepsi seseorang tentang mengadopsi produk baru atau layanan baru dan biasanya bertindak sebagai kritis faktor resistensi dari niat perilaku.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.4.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Perceived Ease of Use mempengaruhi *Perceived Usefulness*, yang berarti jika pengguna merasa sistemnya mudah digunakan, mereka akan merasa bahwa sistem ini bermanfaat (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H4 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2.4.5 Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention*

Attitude secara bersama-an dapat mempengaruhi *Intention* konsumen untuk memakai teknologi (Wang, Wang, Wang, Wei, & Wang, 2018). *Attitude* atau sikap seseorang akan menentukan niat mereka dan cara mereka untuk menunjukkan sikapnya (Cheah, Phau, & Liang, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H5 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention*

2.4.6 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention*

Subjective Norms adalah aturan yang digunakan untuk menjalankan motivasi subyektif individu untuk bertindak secara konsisten dengan pandangan rekan dan kelompok sosial individu (Bonera, 2011). Menurut (Pavlou & Fygenson, 2006) *Subjective Norm* menyarankan bahwa perilaku dihasut oleh keinginan seseorang untuk bertindak sebagai rujukan penting yang dilakukan orang lain atau berpikir seseorang harus bertindak.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H6 : *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Intention*

2.4.7 Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Intention*

Perceived Behavioral Control mengacu pada tingkat kemampuan dan kontrol yang dimiliki seseorang mempersepsikan lebih dari melakukan perilaku tertentu (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H7 : *Perceived Behavior Control* berpengaruh positif terhadap *Intention*

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis penelitian yang disusun oleh peneliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis yang disusun oleh peneliti sesuai dengan model penelitian.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Ajzen, 1991)	(The Theory of Planned Behavior)	1. Definisi Operasional <i>Theory of Planned Behavior</i>
2	(Bonera, 2011)	(The propensity of e-commerce usage: the influencing variables)	1. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Intention</i>
3	(Cai, Long, Li, Liang, Wang, & Ding, 2019)	(Determinants of intention and behavior of low carbon)	1. Definisi Operasional <i>Subjective Norm</i>

		commuting through bicyclesharing in China)	
4	(Cheah, Phau, & Liang, 2015)	(Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals)	1.Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Intention</i>
5	(Chen, 2016)	(Using the sustainable modified TAM and TPB to analyze the)	1.Definisi Operasional <i>Perceived Behavior Control</i>
6	(Chen & Lu, 2015)	(A Model of Green Acceptance and Intentions to Use Bike-Sharing: YouBike Users in Taiwan)	1.Definisi Operasional <i>Perceived Ease of Use</i>
7	(Chen & Lu, 2016)	(Exploring the Relationships of Green Perceived Value, the Diffusion of Innovations, and the Technology Acceptance Model of	1.Definisi Operasional <i>Perceived Usefulness</i>

		Green Transportation)	
8	(Cheng & Huang, 2013)	(Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior)	1.Definisi Operasional <i>Theory of Planned Behavior</i> 2.Definisi Operasional <i>Attitude</i>
9	(Cheng, OuYang, & Liu, 2019)	(Understanding bike sharing use over time by employing extended)	1.Definisi Operasional <i>Perceived Ease of Use</i> 2.Definisi Operasional <i>Attitude</i> 3.Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i>
10	(Davis, 1989)	(Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology)	1.Definisi Operasional <i>Technology Acceptance Mode</i>
11	(Giang, Trang, & Yen, 2017)	(An Examination of Factors Influencing the Intention to Adopt Ride-Sharing)	1.Definisi Operasional <i>Perceived Usefulness</i>

		Applications: A Case Study in Vietnam)	
12	(Lee, Kozar, & Larsen, 2003)	(The Technology Acceptance Model: Past, Present,)	1.Definisi Operasional <i>Technology Acceptance Mode</i>
13	(Noblin, Wan, & Fottler, 2013)	(Intention to use a personal health record)	1.Definisi Operasional <i>Intention</i>
14	(Pavlou & Fyngenson, 2006)	(Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extention of The Theory of Planned Behavior)	1.Definisi Operasional <i>Subjective Norm</i> 2.Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Intention</i>
15	(Szakály, Szente, Kövér, Polereczki, & Szigeti, 2012)	(The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods)	1.Latar Belakang Penelitian
16	(Wang, Wang, Wang, Wei, & Wang, 2018)	(An empirical study of consumers' intention to use)	1.Definisi Operasional <i>Perceived Usefulness</i> 2.Definisi Operasional <i>Attitude</i>

			<p>3.Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention</i></p> <p>4.Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude</i></p> <p>5.Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i></p> <p>6.Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Intention</i></p>
17	(Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018)	(Understanding the Intention to Use Commercial Bike-sharing Systems: An)	<p>1.Definisi Operasional <i>Perceived Usefulness</i></p> <p>2.<i>Definisi Operasional Perceived Ease of Use</i></p> <p>3.Definisi Operasional <i>Subjective Norm</i></p> <p>4.Definisi Operasional <i>Perceived Behavior Control</i></p> <p>5.Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention</i></p> <p>6.Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude</i></p>

			<p>7. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i></p> <p>8. Pengaruh <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap <i>Intention</i></p>
--	--	--	---

2.6 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018) dalam jurnalnya yang berjudul *Understanding the Intention to Use Commercial Bike-sharing Systems: An Integration of TAM and TPB*. Peneliti menggunakan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, dan *Intention*.

