

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model (TAM) merupakan teori penerimaan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini. Technology acceptance model (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari theory of reasoned action (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (user acceptance) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi akuntansi. Pada TAM digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna TI (teknologi informasi). TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut.

Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh empat konstruk yaitu, persepsi kemudahan (perceived ease of use), persepsi kemanfaatan (perceived usefulness), sikap untuk menggunakan (actual system usage), dan minat untuk menggunakan (behavioral intention to use). Model selanjutnya adalah mengetahui yang mempengaruhi minat penerimaan pengguna sistem informasi.

2.2 Perceived Usefulness

Menurut Aityoussef et al., (2021), *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Ini merupakan persepsi bahwa teknologi yang digunakan akan membantu mencapai hasil yang berharga seperti

meinginvasikan lebih sedikit waktu dan akses ke berbagai macam pilihan. Maka dari itu, juga didukung oleh pernyataan Phetnoi et al., (2021), dimana *Perceived of Usefulness* belanja online dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan seperti memaksimalkan penghematan waktu, pengurangan biaya selama transaksi, penggunaan belanja makanan online lebih mudah digunakan. Selanjutnya, gagasan bahwa menggunakan teknologi baru akan membantu individu tampil lebih baik ditandai sebagai *perceived of usefulness*. Penilaian pelanggan atas hasil pengalaman disebut sebagai utilitas yang dirasakan (Qian et al., 2021).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil arti *Perceived Usefulness* dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan Phetnoi et al., (2021), dimana *Perceived Usefulness* terkait dengan manfaat yang dirasakan seperti memaksimalkan penghematan waktu, meminimalkan biaya selama transaksi, dan membuat belanja makanan lebih nyaman.

2.3 Social Influence

Social influence merupakan tindakan sosial yang dirasakan dalam melakukan atau tidak melakukan satu perilaku. Pengaruh ini dapat bersifat internal (keluarga dan teman) yang dianggap lebih penting daripada pengaruh eksternal (media) (Aityoussef et al., 2020). Hal ini juga didukung oleh Aiyoussef et al., (2020), Mei & Aun (2019) juga menyatakan bahwa *social influence* adalah proses meyakinkan orang untuk menyesuaikan pikiran, sikap, atau tindakan mereka agar sesuai dengan harapan lingkungan sosial yang dipaksakan oleh orang lain. Ini digambarkan sebagai perubahan perilaku yang disengaja atau tidak disengaja yang diciptakan oleh satu orang pada orang lain. Selanjutnya, Veronica & Rodhiah (2021) juga mengemukakan mengenai *social influence*, dimana *social influence* seseorang signifikan bagi setiap individu dalam hal bagaimana ia melihat dirinya sendiri dalam kaitannya dengan dampak dalam hidupnya. Pengaruh sosial adalah komponen psikologis yang dipengaruhi oleh lingkungan melalui keteladanan, pelajaran, dan bujukan.

Pada penelitian ini, *Social Influence* mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Mei & Aun (2019), dimana *social influence* merupakan

proses meyakinkan orang untuk menyesuaikan pikiran, sikap, atau tindakan mereka agar sesuai dengan harapan lingkungan sosial yang dipaksakan oleh orang lain. Ini digambarkan sebagai perubahan perilaku yang disengaja atau tidak disengaja yang diciptakan oleh satu orang pada orang lain.

2.4 Structural Assurance

Structural assurance yang baik pada pendapat konsumen atau pengguna menunjukkan sikap positif terhadap teknologi internet, memberikan rasa aman saat membeli di e-commerce (Saputra & Widiartanto, 2019). Sejalan dengan pengertian tersebut, menurut Phetnoi et al., (2021), *structural assurance* mengacu pada keberadaan mekanisme hukum dan teknologi yang bertujuan untuk memastikan keamanan pembayaran. Dikarenakan mobile banking tidak seperti perbankan online, dengan mengandalkan jaringan seluler akan lebih mudah untuk diakses oleh serangan peretas dan penyadapan data. Kepercayaan awal konsumen telah terbukti dipengaruhi oleh jaminan yang merupakan mekanisme kepercayaan berbasis institusi.

Selain itu, *structural assurance* juga diartikan sebagai keyakinan bahwa keberhasilan mungkin terjadi karena kondisi kontekstual seperti janji, kontrak, peraturan, dan jaminan sudah ada. Mengenai konteks kepercayaan teknologi, persepsi pengguna bahwa teknologi didukung oleh jaminan atau dukungan teknis lainnya menciptakan perasaan nyaman dengan penggunaan teknologi (Aityoussef et al., 2020).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil arti *Structural Assurance* dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Widiartanto (2019), dimana *structural assurance* diartikan sebagai pemberian jaminan struktural. Pendapat konsumen atau pengguna tentang jaminan struktural yang baik menunjukkan sikap positif terhadap teknologi internet, memberikan rasa aman saat membeli di e-commerce.

2.5 Perceived Ease of Use

Tingkat upaya yang diperlukan oleh pengguna teknologi untuk

memanfaatkannya secara efisien disebut sebagai *perceived ease of use* (PEOU) (Aityoussef et al., 2020). *Platform* harus menawarkan dukungan pencarian yang sesuai (misalnya, melalui mesin pencari), membuat rekomendasi yang relevan sebagai tanggapan atas permintaan pengguna, dan mengatur konten secara efisien (termasuk produk). Inisiatif ini dapat meningkatkan operasi dan desain *platform* aplikasi, menghasilkan peningkatan kemudahan penggunaan seperti yang dilihat oleh pembeli *online* (Aityoussef et al., 2020).

Jika teknologi mudah digunakan oleh pengguna, hal tersebut memberi pandangan baik dan keinginan kuat untuk menerima aplikasi tersebut bagi pengguna. Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki hubungan yang menguntungkan dengan niat beli konsumen. Aksesibilitas dan kecepatan berbelanja mungkin akan berpengaruh bagi pengguna *internet* yang sangat sibuk selama jam belanja reguler (Phetnoi et al., 2021).

Selain itu, menurut Al-Hadban & Almotairi (2020), tingkat di mana seorang individu tidak dihadapi oleh hambatan fisik atau mental dalam mengadopsi teknologi yang ada disebut sebagai *perceived ease of use* (PEOU). Ini mengungkapkan persepsi pengguna media sosial tentang betapa mudah dan bebas masalah menggunakan mediasosial.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil arti *Perceived Ease of Use* dengan mengacu pada penelitian Aityoussef et al., (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan tingkat upaya yang diperlukan oleh pengguna teknologi untuk memanfaatkannya secara efisien. *Platform* harus menawarkan dukungan pencarian yang sesuai (misalnya, melalui mesin pencari), membuat rekomendasi yang relevan sebagai tanggapan atas permintaan pengguna, dan mengatur konten secara efisien (termasuk produk). Inisiatif ini dapat meningkatkan operasi dan desain *platform* aplikasi, menghasilkan peningkatan kemudahan penggunaan seperti yang dilihat oleh pembeli *online* (Aityoussef et al., 2020).

2.6 Purchase Intention

Kesediaan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu disebut

sebagai *purchase intention* (Movahedisaveji & Shaukat, 2020). Sikap responden terhadap memperoleh produk atau menggunakan layanan diukur dengan niat pembelian mereka dan niat pembelian ulang. Pengguna juga bersedia untuk merekomendasikan ke teman sekitar untuk membeli juga (Nuanchaona et al., 2021).

Sejalan dengan pendapat tersebut, Saputra & Widiartanto (2019) mengatakan bahwa *purchase intention* merupakan sikap konsumen dipengaruhi oleh niat beli. Setelah konsumen merasakan suatu kebutuhan atau keinginan, mereka akan berada pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli. Maka dari itu, Prastio & Rodhiah (2021) juga mengemukakan pendapat bahwa *purchase intention* mengacu pada minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan keinginan, preferensi, sikap mereka akan produk, dan penilaian produk.

Pada penelitian ini, *Purchase Intention* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nuanchaona et al., (2021), dimana *purchase intention* adalah sikap responden terhadap memperoleh produk atau menggunakan layanan diukur dengan niat pembelian mereka dan niat pembelian ulang. Pengguna juga bersedia untuk merekomendasikan ke teman sekitar untuk membeli juga.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

Perceived Usefulness adalah salah satu faktor yang sangat penting terhadap *Purchase Intention* (Gunawan et al., 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Phetnoi et al., (2021), membuktikan pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* dengan *purchase intention*. Kegunaan yang dirasakan dari suatu produk memiliki dampak besar pada apakah akan dibeli atau tidak. Dalam keputusan pembelian internet, utilitas yang dirasakan memiliki dampak yang besar.

Kegunaan yang dirasakan dari pengiriman makanan online terdapat pengaruh yang positif pada niat untuk menggunakannya. Niat pelanggan untuk menggunakan memiliki dampak yang cukup besar pada utilitas yang

dirasakan dari produk (Aityoussef et al., 2020). Untuk mengukur manfaat yang dirasakan yaitu tampil lebih baik, prestasi kerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, menyederhanakan pekerjaan, dan membantu (Iriani & Andjarwati, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.7.2 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*

Social Influence memberikan dampak signifikan dan mendorong pembelian online (Doan, 2020). Pengaruh sosial mempengaruhi keinginan perilaku untuk memanfaatkan aplikasi pengiriman makanan. Konsumen dipengaruhi oleh pengaruh sosial dalam hal niat beli (Phetnoi et al., 2021). Penyedia layanan online harus berkomunikasi dengan pengguna untuk menerima umpan balik lebih cepat dan tersedia sepanjang waktu.

Dalam hal ini, penyedia layanan online harus berinvestasi dalam citra merek online untuk membuat komunitas digital yang akan diinformasikan tentang kampanye dan penawaran saat ini (Jaafari et al., 2020). *Social Influence* yang baik akan mempengaruhi pembelian internet dengan cara yang menguntungkan. Pelanggan yang sudah pernah membeli dan terikat akan terhubung dengan suatu merek sehingga terdapat keterikatan emosional yang dapat meningkatkan perilaku konsumen saat melakukan pembelian secara online (Veronica & Rodhiah, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Social Influence* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.7.3 Pengaruh *Structural Assurance* terhadap *Purchase Intention*

Structural Assurance memberikan dampak yang cukup besar

terhadap Purchase Intention. Jaminan terstruktur berdampak pada niat perilaku dalam *e-commerce*. Persepsi konsumen terhadap pembelian grup *online* dipengaruhi secara signifikan oleh jaminan struktural (Phetnoi et al., 2021). Pengguna percaya bahwa struktur pelindung di tempat membantukeamanan transaksi online.

Teknologi memiliki peran dalam jaminan struktural. Peningkatan keamanan kartu kredit dan privasi informasi pribadi akan berdampak pada kepercayaan pelanggan. Pengguna akan lebih terlibat dalam menggunakan situs belanja online tertentu jika kesan mereka tentang risiko web terkait informasi pribadi dan keuangan mereka berkurang (Aityoussef et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Structural Assurance* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention

Perceived Ease of Use mempengaruhi niat beli konsumen (Gunawan et al., 2019). Terutama pada saat pembelian secara *online*, *perceived of use* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian (Almajali & Hammouri, 2021). Keputusan belanja *online* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Orang berpendidikan tinggi yang menganggap saluran makanan online mudah digunakan tampaknya senang dengan pengalaman belanja makanan *online* mereka.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak besar pada apakah orang akan memesan makanan secara *online* atau tidak (Phetnoi et al., 2021). Kemudahan penggunaan juga dapat ditentukan oleh frekuensi pemakaian dan kontak pengguna dengan sistem. Sistem yang lebih banyak digunakan berarti bahwa penggunaannya lebih mengenalnya, lebih mudah dijalankan, dan lebih mudah digunakan (Iriani & Andjarwati, 2020). Maka dari itu, penyedia layanan online harus memeriksa kapasitas konsumen mereka untuk memahami dan menggunakan teknologi mereka untuk meningkatkan kesan pelanggan

tentang kemudahan penggunaan (Aityoussef et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.8 Hipotesis dan Model Analisis

2.8.1 Hipotesis

H1 : *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

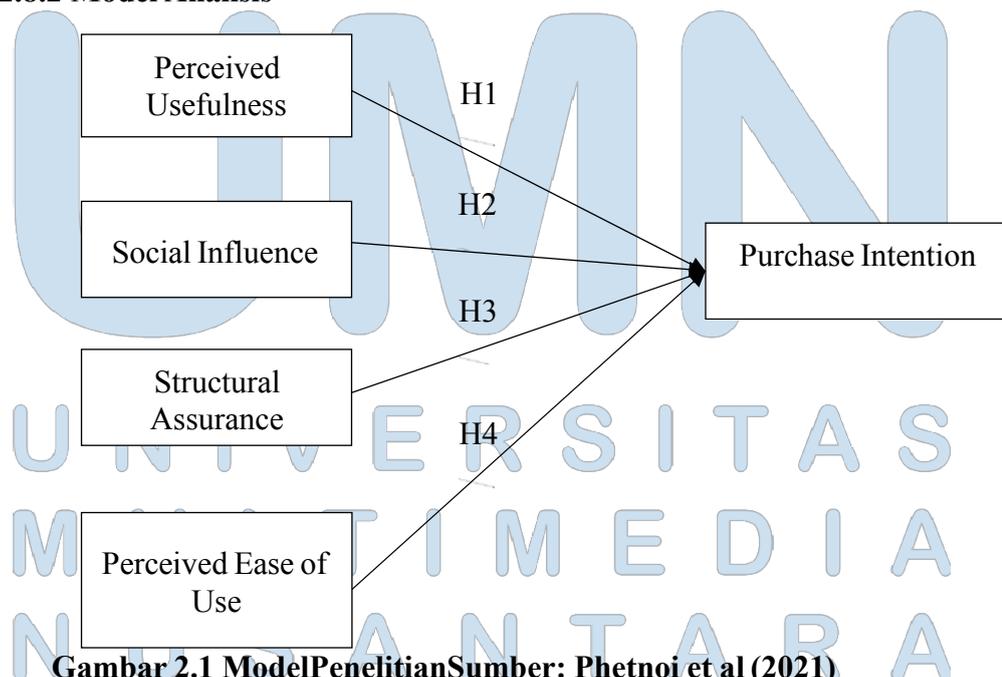
H2 : *Social Influence* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H3 : *Structural Assurance* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H4 : *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H5 : *Perceived Usefulness, Social Influence, Structural Assurance, dan Perceived Ease of Use* bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*

2.8.2 Model Analisis



Gambar 2.1 Model Penelitian Sumber: Phetnoi et al (2021)

2.9 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Aityoussef et al., (2020)	<i>Factors Affecting The Online Purchase Intention During Covid-19 Crisis: The Case Of Morocco</i>	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
2	Phetnoi et al., (2021)	<i>Factors Affecting Purchase Intention Via Online Shopping Sites and Apps During Covid-19 in Thailand</i>	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
3	Iriani & Andjarwati (2020)	<i>Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk Toward Online Shopping In The Era Of Covid-19 Pandemic</i>	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
4	Aityoussef et al., (2020)	<i>Factors Affecting The Online Purchase Intention During Covid-19 Crisis: The Case Of Morocco</i>	<i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
5	Phetnoi et al., (2021)	<i>Factors Affecting Purchase Intention Via Online Shopping Sites and Apps</i>	<i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

		<i>During Covid-19 in Thailand</i>	
6	Veronica & Rhodhiah (2021)	Pengaruh <i>Privacy, Social Influence</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention: Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	<i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
7	Phetnoi et al., (2021)	<i>Factors Affecting Purchase Intention Via Online Shopping Sites and Apps During Covid-19 in Thailand</i>	<i>Structural Assurance</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
8	Aityoussef et al., (2020)	<i>Factors Affecting The Online Purchase Intention During Covid-19 Crisis: The Case Of Morocco</i>	<i>Structural Assurance</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
9	Phetnoi et al., (2021)	<i>Factors Affecting Purchase Intention Via Online Shopping Sites and Apps During Covid-19 in Thailand</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
10	Aityoussef et al., (2020)	<i>Factors Affecting The Online Purchase Intention During Covid-19 Crisis: The Case Of Morocco</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

11	Iriani & Andjarwati (2020)	<i>Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Shopping InThe Era Of Covid-19 Pandemic Risk Toward Online</i>	Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
----	-------------------------------	--	--

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA