

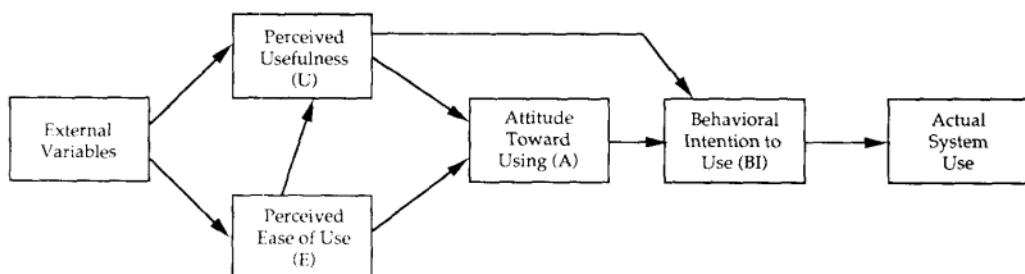
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model*

Model utama yang digunakan sebagai *grand theory* pada penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989). *TAM* menjelaskan bahwa penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap teknologi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu *Perceived Usefulness (PU)* yang berarti sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan untuk *Perceived Ease of Use (PEU)* artinya sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha (*free of effort*). Dari kedua variabel ini membentuk sikap dan niat seseorang dalam menggunakan teknologi baru.



Gambar 2. 1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: Davis (1989)

Selanjutnya dalam studi Liu *et al.* (2019), TAM dikembangkan berdasarkan teori *Information Systems Success Model (ISSM)* dan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diperkenalkan oleh Fisbein & Ajzen (1975). Pada *ISSM* dikatakan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi akan memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan dan kepuasan penggunaan mereka terhadap suatu sistem. Sedangkan untuk *TRA* sebagai model untuk menjelaskan bagaimana sikap dan

norma sosial memengaruhi niat (*intention*) seseorang, dan bagaimana niat itu kemudian memprediksi perilaku (*behavior*). Dari model ini kemudian menjadi landasan teoritis penting bagi perkembangan *TAM* yang mengambil gagasan inti dari *TRA* mengenai peran niat dan sikap, kemudian disederhanakan ke dalam *key belief* khusus untuk teknologi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Menurut Venkatesh & Davis (2000), ada pada teori *Technology Acceptance Model 2 (TAM 2)* yang dikatakan merupakan pengembangan dari *TAM* pertama yang memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara lebih komprehensif. Dalam *TAM 2* tidak hanya berfokus pada konstruk utama yang terdapat dalam *TAM*, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, namun juga menambahkan dua kelompok determinan yang penting, yaitu proses pengaruh sosial dan proses kognitif *instrumental*.

Pada model ini, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi, yaitu *PU* dan *PEU*. Dalam model ini, *PU* dan *PEU* secara langsung memengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi, sementara *PEU* juga berpengaruh terhadap *PU*. Selanjutnya, *PU* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan teknologi (*IU*), dan niat tersebut akan menentukan perilaku aktual pengguna dalam menggunakan sistem. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kemanfaatan dan kemudahan yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi yang terkait.

2.1.2 Intention to Use

Niat untuk menggunakan (*Intention to Use*), merupakan faktor yang sangat penting ketika seseorang memutuskan apakah mereka nanti akan benar-benar mengadopsi dan memanfaatkan sebuah teknologi atau layanan digital dalam aktivitasnya. Dalam teori *TAM*, *intention to use* dipengaruhi terutama oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Menurut Alalwan *et al.* (2017), *intention to use* didefinisikan menggambarkan keinginan serta kesiapan dari seseorang untuk menggunakan layanan pembayaran *online*. Hal ini berarti niat akan muncul ketika pengguna merasa layanan tersebut memberi manfaat, mudah dijalankan, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu *intention to use* tidak hanya soal keinginan untuk menggunakan saja, namun merupakan indikator awal apakah sebuah layanan digital benar-benar akan diadopsi oleh pengguna (Teo & Zhou, 2014).

Wu dan Wang (2005), juga mendefinisikan bahwa konsep dari *intention to use* melalui konstruk *behavioral intention* yang diadopsi dari mode *Technology Acceptance Model (TAM)* yang awalnya dikembangkan oleh Davis (1989). *Behavioral Intention* sebagai niat pengguna untuk menggunakan *mobile commerce*, dan hal ini dipengaruhi oleh persepsi dari kegunaan, persepsi resiko, serta biaya penggunaan. Penjelasan ini juga menegaskan bahwa niat penggunaan teknologi sangat ditentukan oleh penilaian pengguna terhadap kemudahan, manfaat, dan tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu sistem (Gefen *et al.*, 2003).

Dalam penelitian ini, menurut Venkatesh *et al.* (2003), *intention to use* didefinisikan sebagai niat atau kemauan seseorang untuk menggunakan sebuah sistem teknologi di masa mendatang. Hal ini berarti bahwa niat ini merupakan indikator penting yang menggambarkan apakah pengguna benar-benar memakai suatu teknologi ketika tersedia. Dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, niat untuk menggunakan terbentuk dari beberapa aspek, mulai dari keyakinan jika teknologi tersebut bermanfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, serta dukungan

fasilitas yang tersedia. Maka dengan demikian *Intention to Use* diartikan sebagai indikator yang menunjukkan komitmen dan kesiapan seseorang untuk mengadopsi teknologi berdasarkan dengan penilaian mereka terhadap manfaat yang dapat dirasakan (Ventakesh *et al.* 2003).

2.1.3 *Trust*

Pada penelitian Salloum (2018), faktor kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu yang sangat penting. Menurut Mayer *et al.* (1995), *Trust* didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk bersikap rentan terhadap tindakan dari pihak lain berdasarkan dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Pada definisi ini menekankan bahwa kepercayaan (*trust*) muncul ketika seseorang bersedia untuk menempatkan posisinya yang rentan, dengan adanya asumsi pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan. Dalam sistem *online*, *trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa penyedia layanan bersifat jujur, mampu, dan dapat diandalkan dalam situasi yang penuh ketidakpastian (Gefen *et al.*, 2003).

Menurut Marakarkandy *et al.* (2017), kepercayaan (*trust*) dalam layanan perbankan elektronik didefinisikan sebagai kesediaan nasabah untuk melakukan transaksi secara *daring* dengan keyakinan bahwa *bank* akan menjalankan kewajibannya dengan baik. Dalam layanan keuangan, *trust* dipahami sebagai kesediaan seseorang untuk menerima kondisi yang beresiko karena memiliki harapan positif terhadap niat atau perilaku institusi memberikan layanan (Ennew & Sekhon, 2007).

Kemudian dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan (*trust*) juga didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan *daring* memiliki kemampuan, integritas, niat baik dalam menjalankan transaksi, dan muncul dari penilaian konsumen terhadap karakteristik penyedia layanan seperti kemampuan memenuhi janji, kepedulian terhadap kepentingan pelanggan serta kejujuran dalam bertindak (McKnight & Chervany, 2001). Sedangkan menurut

Rotter (1967), menyatakan bahwa kepercayaan interpersonal (*interpersonal trust*) diartikan sebagai harapan atau ekspektasi seseorang bahwa ucapan, janji, atau pernyataan dari pihak lain dapat diandalkan. Dengan kata lain, seseorang merasa yakin bahwa pihak lain akan menepati janjinya meski tidak selalu dapat mengawasi tindakan mereka.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Ennew & Sekhon, (2007) untuk dapat mengoperasionalkan variabel *trust* yang didefinisikan sebagai kesediaan dari seseorang untuk menerima kondisi yang beresiko karena memiliki harapan positif terhadap niat institusi dalam memberikan layanan.

2.1.4 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), mendefinisikan sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat yang nyata dalam aktivitasnya. Pemahaman ini kemudian diperkuat dan menyatakan bahwa *perceived usefulness* mencerminkan keyakinan pengguna bahwa teknologi dapat membantu mereka bekerja dengan lebih efektif, sehingga kemanfaatan ini menjadi faktor yang penting dalam mendorong *intention to use* dalam penggunaan teknologi (Davis & Ventakesh, 2000).

Menurut Wu & Wang (2005), *perceived usefulness* mendefinisikan bahwa keyakinan pengguna bahwa layanan *mobile commerce* memberikan manfaat yang nyata dalam membantu aktivitas mereka. Hal ini berarti *perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana sebuah sistem dapat meningkatkan efektivitas, memudahkan proses, dan membuat tugas dari pengguna menjadi lebih efisien. Hal ini ditegaskan lagi bahwa *perceived usefulness* memiliki peran yang penting karena pengguna cenderung memilih teknologi yang mereka anggap dapat memberikan keuntungan nyata dalam aktivitasnya, ketika sistem mampu meningkatkan efisiensi dan membantu pengguna menyelesaikan tugas

dengan lebih cepat, maka persepsi ini menjadi faktor utama yang mendorong penerimaan teknologi (Gefen *et al.*, 2003).

Kemudian menurut Bhattacherjee (2001), mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* adalah evaluasi subjektif pengguna terhadap nilai serta signifikansi suatu sistem informasi dalam aplikasi praktisnya, yang dimana pengguna menilai seberapa besar penggunaan teknologi tersebut memberikan peningkatan kinerja atau hasil yang berarti dalam konteks tugas atau pekerjaannya, sehingga memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan sistem tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Davis (1989) dan Ventakesh (2003) untuk dapat mengoperasionalkan variabel *perceived usefulness* yang didefinisikan secara bersamaan sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat yang nyata dalam aktivitasnya.

2.1.5 *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989), dalam model *TAM* mendefinisikan bahwa *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha yang berat. Dalam arti teknologi yang dipakai dianggap mudah untuk digunakan jika pengguna merasa bisa menjalankannya tanpa merasa kesulitan, semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan seseorang mau mencoba dan terus menggunakaninya. Selain itu juga kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak hanya dinilai dari seberapa mudah teknologi dijalankan, namun juga dari bagaimana pengguna mempelajarinya dan merasa nyaman saat berinteraksi dengan teknologi tersebut (Ventakesh & Davis, 2000).

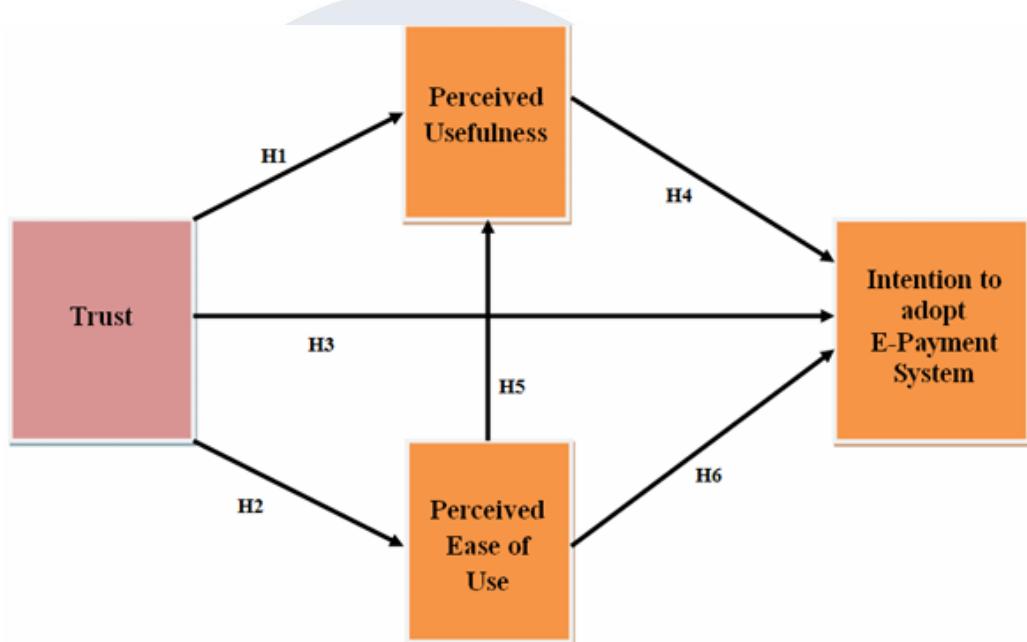
Menurut Ventakesh *et al.* (2003), pada pengembangan *UTAUT* mengaitkan *perceived ease of use* dan disebut (*effort expectancy*), yaitu tingkat kemudahan yang dirasakan saat menggunakan teknologi baru. Ketika pengguna menilai suatu sistem sederhana, tidak rumit, dan tidak memakan banyak usaha, maka adopsi teknologi akan meningkat, dengan kata lain semakin rendah usaha yang diperlukan, semakin besar kemungkinan pengguna menerima teknologi tersebut. *Perceived ease of use* juga dikaitkan dengan pengalaman pengguna dalam menjelajahi situs *web*. Pengguna akan menilai sebuah situs mudah digunakan jika navigasinya jelas, tampilan sederhana, dan tidak membuat pengguna merasa terbebani. Dalam konteks ini, *perceived ease of use* juga didefinisikan seberapa cepat pengguna dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan tanpa ada kesulitan (Moon & Kim, 2001).

Menurut Agarwal & Karahanna (2000), mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dipengaruhi oleh *cognitive absorption*, yaitu tingkat kesenangan, perhatian penuh, dan rasa tenggelam dalam pengalaman menggunakan teknologi. Lalu pada tingkat keterlibatan mendalam (*cognitive absorption*), seperti rasa tertarik, perhatian penuh, serta pengalaman yang menyenangkan dapat mendorong pengguna pengguna merasakan sistem sebagai sesuatu yang intuitif dan tidak sulit dijalankan, dalam arti semakin tinggi *cognitive absorption* semakin besar kemungkinan pengguna memandang teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan dalam aktivitas sehari-hari (Guo & Poole, 2009).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Davis (1989) untuk dapat mengoperasionalkan variabel *perceived ease of use* yang didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha yang berat.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian berikut ini, peneliti akan menggunakan model penelitian terdahulu Salloum (2018) pada jurnalnya yang berjudul “*Factors Affecting the Adoption of E-Payment Systems by University Students: Extending the TAM with Trust*”, dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: (Salloum, 2018)

Pada model penelitian yang telah dilampirkan dari gambar 2.2, dapat dilihat bahwa model penelitian tersebut menggambarkan variabel-variabel yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *intention to use*, seperti variabel *Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use*, maka dengan hipotesis sebagai berikut:

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

H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H6: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness*

Kepercayaan (*trust*) mempunyai peran yang penting dalam membentuk penilaian pengguna terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) suatu sistem. Ketika pengguna merasa yakin bahwa *platform digital* itu aman dan dapat diandalkan, maka mereka cenderung menilai bahwa sistem tersebut benar-benar memberikan manfaat di dalam aktivitas yang telah mereka lakukan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Gefen *et al.* (2003), menunjukkan bahwa dalam konteks belanja secara *online*, tingkat kepercayaan (*trust*) yang lebih tinggi membuat pengguna melihat sistem lebih berguna karena mereka merasa nyaman dan yakin kepada layanan yang diberikan, penelitian ini mengatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Pada temuan penelitian lain yang dilakukan oleh Pavlou (2003), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap transaksi online berkontribusi secara langsung pada meningkatnya *perceived usefulness*. Dalam arti, semakin tinggi rasa percaya (*trust*) pengguna, maka semakin besar pula persepsi mereka bahwa teknologi tersebut dapat membantu, mempermudah, dan memberikan manfaat yang nyata. Oleh karena itu penelitian ini mengatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Hal serupa lainnya dalam penggunaan aplikasi *m-commerce* oleh generasi milenial ditemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Dalam arti ketika pengguna merasa *platform* dapat

dipercaya, mereka lebih cenderung menilai bahwa fitur dan layanan *platform* tersebut benar-benar bermanfaat untuk kebutuhan transaksi mereka (Ngubelanga & Duffett, 2021).

Maka berdasarkan uraian diatas, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

2.3.2 Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Ease of Use*

Kepercayaan pengguna terhadap suatu *platform digital* dapat memengaruhi cara mereka menilai kemudahan penggunaan sistem tersebut. Ketika pengguna merasa bahwa layanan tersebut aman, dapat diandalkan, dan tidak membahayakan, mereka cenderung lebih nyaman dalam mengeksplorasi fitur yang tersedia.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Luo *et al.* (2010), membahas peran *multi-dimensional trust* dan resiko dalam penerimaan awal teknologi *mobile banking*, dan dijelaskan bahwa *trust* merupakan faktor yang penting dan membantu pengguna mengurangi ketidakpastian saat mencoba teknologi baru. Pada penelitian ini mendukung kerangka teoritis bahwa *trust* dapat mempermudah proses adaptasi pengguna terhadap teknologi.

Selain itu juga *trust* merupakan elemen kunci dalam adopsi teknologi karena mampu menurunkan kecemasan dan persepsi resiko selama penggunaan aplikasi *digital* (Malaquias & Hwang, 2016). Penelitian ini menegaskan bahwa *trust* memiliki peran penting dalam menciptakan rasa aman bagi pengguna, dan rasa aman ini secara teoritis dapat membuat proses penggunaan aplikasi jauh lebih mudah, dan hal ini menunjukkan bahwa *trust* memberikan kondisi psikologis yang positif dan berpotensi meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan (Malaquias & Hwang, 2016). Kemudian pada penelitian lainnya mengintegrasikan variabel *Trust* ke *TAM* untuk melakukan analisis penerimaan pengguna terhadap sistem belanja daring, dan hasil pada penelitian

menunjukkan bahwa *trust* memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap teknologi, khususnya dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan ketika berinteraksi dengan sistem *online* (Gefen *et al.*, 2003).

Maka berdasarkan uraian diatas, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*.

2.3.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use*

Pada penggunaan layanan *digital*, *trust* sering dianggap sebagai landasan utama yang menentukan apakah seseorang bersedia menggunakan suatu sistem atau tidak. Pada hasil penelitian terdahulu oleh Ramos *et al.* (2018), menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* dalam konteks *mobile banking*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna, maka semakin besar juga kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan yang tersedia.

Pada penelitian lain oleh Ejdys (2020), menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *future intention to use* dalam konteks penggunaan *E-Declaration*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap teknologi yang digunakan, semakin besar niat mereka untuk terus memanfaatkannya, *trust* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan membentuk *intention to use* dalam berbagai layanan berbasis teknologi.

Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Singh (2020), menunjukkan bahwa *trust* adalah elemen yang sangat penting dalam penerimaan teknologi, yang dimana kepercayaan (*trust*) berperan untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dari pengguna terhadap adopsi sistem *digital*, dan ditegaskan bahwa *trust* berpengaruh positif pada *intention to use* di masa depan, terutama ketika pengguna pengguna menilai teknologi tersebut andal dan aman.

Maka berdasarkan uraian diatas, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H3: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Perceived usefulness adalah keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi dapat memberikan manfaat yang nyata bagi penggunanya. Ketika seseorang merasa bahwa teknologi tersebut membantu meningkatkan efektivitas atau memberikan kemudahan dalam aktivitasnya, maka kecenderungan untuk berniat menggunakannya akan semakin kuat. Pada temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu faktor utama yang mendorong munculnya niat penggunaan teknologi, sehingga *perceived usefulness* terbukti sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* (Suki, 2011).

Penelitian terdahulu lainnya oleh Hwei *et al.* (2015), menunjukkan *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *behavioural intention to use*, dan menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan sistem elektronik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chang & Tung (2008), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan determinan utama yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem *daring*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Park & Kim (2022), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*, dan ditegaskan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna memiliki peran yang penting dalam mendorong niat mereka untuk menggunakan teknologi.

Maka berdasarkan uraian diatas, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H4: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*.

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

Pada penelitian tentang pengaruh *perceived usefulness* telah dibahas secara luas dalam model *TAM*. Dalam temuan penelitian Ventakesh & Davis (2000), dijelaskan bahwa ketika pengguna merasa suatu sistem mudah untuk digunakan, mereka akan menilai teknologi tersebut lebih bermanfaat dalam membantu penyelesaian tugas, *perceived usefulness* dianggap mampu untuk mengurangi upaya kognitif sehingga manfaat teknologi semakin terlihat jelas. Penelitian ini sejalan dengan Ventakesh (2000) yang menegaskan bahwa *perceived ease of use* tidak hanya berkaitan dengan pengalaman pengguna, namun juga membentuk keyakinan mereka mengenai nilai dan fungsi teknologi tersebut.

Pada penelitian lain oleh Legris *et al.* (2003), *perceived ease of use* adalah salah satu penentu utama yang secara konsisten meningkatkan *perceived usefulness* pada beragam konteks teknologi informasi, dan hasil ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung melihat sistem lebih bermanfaat ketika proses penggunaannya tidak rumit. Selanjutnya *perceived ease of use* juga berperan penting dalam membangun *perceived usefulness*, terutama pada lingkungan digital yang menuntut efisiensi dan kenyamanan (Ovčjak *et al.*, 2015).

Maka berdasarkan uraian diatas, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H5: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Dalam berbagai penelitian mengenai penerimaan teknologi, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) selalu menjadi faktor yang cukup menentukan munculnya niat menggunakan sebuah sistem. Menurut Davis (1989), menjelaskan bahwa ketika seseorang merasa sebuah teknologi tidak rumit dan mudah dijalankan, maka persepsi positif tersebut akan mendorong mereka untuk memiliki niat menggunakan teknologi tersebut.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hamid *et al.* (2016), yang melakukan penelitian pemanfaatan layanan *e-government*, di mana mereka menemukan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap niat berkelanjutan untuk tetap memakai layanan tersebut. Artinya, semakin sederhana dan tidak membingungkan sebuah sistem, semakin besar pula kemungkinan pengguna memilih untuk kembali menggunakannya.

Hasil temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Alalwan *et al.* (2017) yang menggunakan pendekatan UTAUT2 dalam konteks *mobile banking*. Mereka membuktikan bahwa *effort expectancy* yang secara konsep sepadan dengan *perceived ease of use* berdampak positif terhadap *behavioral intention* masyarakat untuk memanfaatkan layanan *mobile banking*.

Maka berdasarkan uraian diatas, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H6: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian dan studi ini, penulis merujuk terhadap beberapa penelitian terdahulu dengan variabel yang serupa. Pada tabel dibawah ini menampilkan temuan penelitian terdahulu yang menggambarkan hubungan antara variabel dan hipotesis.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
1	(Park & Kim, 2022)	<i>A comparative study of the acceptance of sustaining and disruptive technology: Effect of perceived usefulness and perceived ease of use</i>	<i>Technological Forecasting and Social Change, Vol. 179</i>	Menunjukkan bahwa PU dan PEOU memiliki pengaruh kuat terhadap penerimaan teknologi baru, baik yang bersifat <i>sustaining</i> maupun <i>disruptive</i>
2	(Ngubelanga & Duffett, 2021)	<i>Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended TAM perspective</i>	<i>Sustainability, 13(11), 5973</i>	Memperluas TAM dan menemukan bahwa PEOU, PU, serta <i>trust</i> memengaruhi kepuasan dan niat menggunakan aplikasi <i>m-commerce</i> .
3	(Ejdys, 2020)	<i>Trust-based determinants of future intention to use technology</i>	<i>Foresight and STI Governance, 14(1)</i>	Menunjukkan bahwa <i>trust</i> merupakan determinan penting yang mendorong <i>intention to use</i> teknologi di masa depan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
4	(Singh, 2020)	<i>Blockchain technology for industry 4.0</i>	<i>Advances in Intelligent Systems and Computing, 1133</i>	Mengulas bagaimana persepsi kegunaan (PU) dan trust mempengaruhi penerimaan blockchain di ekosistem Industry 4.0.
5	(Ramos et al., 2018)	<i>The effect of trust in the intention to use m-banking</i>	<i>Brazilian Business Review, 15(2)</i>	Menunjukkan bahwa trust berperan signifikan dalam meningkatkan <i>intention to use mobile banking</i> .
6	(Alalwan, 2017)	<i>Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust</i>	<i>International Journal of Information Management, 37(3)</i>	Trust terbukti memperkuat niat adopsi mobile banking ketika UTAUT2 diperluas dengan variabel kepercayaan.
7	(Malaquias & Hwang, 2016)	<i>An empirical study on trust in mobile banking</i>	<i>Computers in Human Behavior, 54</i>	Trust sangat berpengaruh pada penggunaan mobile banking, terutama pada konteks negara berkembang.
8	(Hamid et al., 2016)	<i>The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government</i>	<i>Procedia Economics and Finance, 35</i>	PU dan PEOU terbukti memengaruhi <i>continuance intention</i> terhadap layanan e-government.
9	(Hwei et al., 2015)	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use and behavioural intention to use a</i>	<i>International Journal of Conceptions on Management and</i>	Menunjukkan bahwa PU dan PEOU berpengaruh signifikan terhadap niat

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
		<i>learning management system</i>	<i>Social Sciences, 3(4)</i>	mahasiswa menggunakan LMS.
10	(Luo et al., 2010)	<i>Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies</i>	<i>Decision Support Systems, 49(2)</i>	Trust dan persepsi risiko menjadi faktor utama dalam penerimaan awal mobile banking.
11	(Chang & Tung, 2008)	<i>Students' behavioural intentions to use online learning course websites</i>	<i>British Journal of Educational Technology, 39(1)</i>	PU dan PEOU berperan kuat dalam menjelaskan intention to use pada website pembelajaran online.
12	(Pavlou, 2003)	<i>Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with TAM</i>	<i>International Journal of Electronic Commerce, 7(3)</i>	Mengintegrasikan trust dan risk ke TAM, dan menunjukkan trust sangat memengaruhi niat konsumen menggunakan e-commerce.
13	(Gefen et al., 2003)	<i>Trust and TAM in online shopping</i>	<i>MIS Quarterly, 27(1)</i>	Trust meningkatkan PU dan PEOU, serta memperkuat intention to use dalam konteks online shopping.
14	(Suki, 2011)	<i>Exploring PU, PEOU, enjoyment, attitude and intention toward 3G services</i>	<i>JITM, 22(1)</i>	Penelitian dasar TAM: PU dan PEOU menjadi prediktor utama terhadap acceptance dan intention to use teknologi.

Sumber: Peneliti (2025)