BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan bisnis yang berperan dalam menghasilkan output melalui upaya maksimal seorang pemasar dalam memperkenalkan produk atau layanan perusahaan (Neldi, 2020). Sedangkan pemasaran ialah keseluruhan aktivitas yang ada dalam perusahaan seperti membuat perencanaan, analisis, melaksanakan serta memantau produktivitas perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan. (Kelly, 2020). Selanjutnya (Kelly, 2020) menyebutkan bahwa terdapat lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi. Kondisi itu adalah :

a. Adanya minimal dua individu atau kelompok yang terlibat;
b. Setiap pihak memiliki sesuatu yang dianggap bernilai oleh pihak lainnya;
c. Kedua belah pihak dapat saling berkomunikasi dan melakukan penyerahan;
d. Setiap pihak memiliki kebebasan untuk menerima ataupun menolak kesepakatan pertukaran;
e. Masing-masing pihak memiliki keyakinan bahwa proses negosiasi tersebut memiliki manfaat dan layak untuk dijalankan.

Dalam proses pertukaran ini, kegiatan yang dilakukan pihak penyedia produk barang atau jasa disebut penjual. Sedangkan kegiatan yang dilakukan pihak penerima produk barang atau jasa dengan memberikan imbalan disebut pembeli.

Dalam kegiatan penjualan, perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa berharap terjadi pertukaran antara produk yang ditawarkan dengan sumber daya yang dimiliki oleh calon konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Untuk mencapai hal ini, perusahaan secara proaktif melakukan penawaran, yaitu dengan mengkomunikasikan nilai dari produk yang dimiliki kepada calon pembeli. Tujuannya adalah agar perusahaan memperoleh nilai timbal balik dari konsumen. Pada kondisi persaingan normal, perusahaan harus bersaing dengan kompetitor lainnya dalam menyampaikan penawaran tersebut.

Calon konsumen merupakan individu atau kelompok yang dianggap oleh perusahaan memiliki potensi untuk bersedia serta mampu melakukan pertukaran nilai. Pada praktiknya, batasan antara barang dan jasa tidak selalu jelas karena dalam banyak kasus, pembelian produk fisik turut melibatkan layanan pendukung tertentu.

Menurut Kelly (2020) menyatakan jasa adalah aktivitas, nilai tambah, atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen untuk dipertukarkan. Contoh bentuk jasa antara lain : layanan bengke, salon kecantikan, pelatihan keterampilan, penginapan di hotel, hingga layanan di rumah sakit. Beberapa karakteristik unik jasa yang membedakannya dengan barang:

a. *Intangibility* (tidak berwujud). Tidak dapat disentuh, dilihat, didengar, secara fisik sebagaimana benda nyata;
b. *Inseparability* (tidak terpisahkan). Barang - barang diproduksi, dijual dan kemudian dikonsumsi dan sebaliknya jasa sering dijual, diproduksi, dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan;

c. *Heterogeneity* (keanekaragaman). Jasa yang memiliki cenderung untuk berbeda-beda dan sulit distandarisasi seperti halnya barang, karena sangat dipengaruhi oleh siapa yang memberikan dan kapan layanan itu dilakukan;

d. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak tahan lama karena tidak dapat disimpan, diarsipkan, atau dijadikan stok seperti produk fisik lainnya.

Dalam aktivitas penawaran yang dilakukan perusahaan di pasaran, umumnya terdapat elemen jasa yang menyertai produk utama dari penawaran tersebut (Kelly, 2020), mengelompokkan lima (5) kategori utama, yaitu :

a. Barang berwujud murni (*a pure tangible good*); jenis penawaran yang sepenuhnya terdiri atas barang nyata tanpa adanya tambahan layanan apa pun. Contohnya seperti garam, sabun, atau pasta gigi;

b. Barang yang berwujud yang disertai jasa (*a tangible good with accompanying services*); adalah barang berwujud yang didukung oleh satu atau lebih layanan untuk meningkatkan nilai jual dan kenyamanan bagi pelanggan. Sebagai ilustrasi, produsen mobil tidak hanya menawarkan mobil, tetapi juga menyertakan layanan perawatan atau servis.;

c. Campuran; adalah jenis penawaran yang menyatukan produk dan layanan dalam proporsi seimbang. Contohnya dapat ditemukan pada restoran, di mana pelanggan tidak hanya membeli makanan, tetapi juga menikmati layanan penyajian dan kenyamanan tempat;

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan (*a major service with accompanying minor goods and services*); dimana penawaran terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap, misalnya

penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, mereka mendapatkan barang berwujud seperti makanan dan minuman;

e. Jasa murni *(a pure service)*; jenis penawaran yang hanya mencakup jasa tanpa disertai barang fisik, seperti layanan pendidikan maupun penitipan anak.

Dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran jasa, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap setiap layanan yang ditawarkan dengan membandingkannya pada layanan dari para pesaing. Penyesuaian kualitas layanan juga harus selaras dengan standar yang diharapkan oleh pasar target.

2. *E-Marketing*

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2018), *e-marketing* merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam rangka menyampaikan informasi, membangun komunikasi, mempromosikan, serta menjual produk dan layanan mereka melalui media internet. Dengan memanfaatkan teknologi jaringan, pemasaran elektronik mampu mengatur riset pasar, mendukung pengembangan produk, serta merancang strategi dan taktik untuk menarik minat konsumen. Selain itu, *e-marketing* juga memfasilitasi proses distribusi digital, pengelolaan data pelanggan, penciptaan kepuasan konsumen, hingga pengumpulan umpan balik dari mereka. *E-marketing* dapat memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan Perusahaan melaksanakan *e-commerce*. Strauss, J., & Frost, R. (2014), proses penyusunan strategi *e-marketing* terdiri dari tujuh langkah utama. Tahapan tersebut mencakup: analisis situasi untuk memahami kondisi pasar, perencanaan strategis pemasaran digital, penetapan tujuan yang ingin dicapai, penyusunan strategi *e-marketing*, perencanaan implementasi, penganggaran, serta

penetapan rencana evaluasi guna menilai efektivitas pelaksanaan program (Hendrawan, 2024).

3. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang berasal dari pengembangan konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, serta disempurnakan oleh Davis (1989). TRA menjelaskan bahwa tindakan seseorang dilakukan berdasarkan niat pribadi yang muncul dari keinginannya untuk melakukan suatu aktivitas secara sukarela. TAM menggambarkan hubungan kausal antara keyakinan individu terhadap sistem informasi baik dari segi manfaat maupun kemudahan penggunaannya dengan perilaku serta kebutuhannya sebagai pengguna. Model ini digunakan untuk menganalisis serta memprediksi sejauh mana suatu sistem informasi dapat diterima oleh pengguna. TAM memanfaatkan konsep dasar dari TRA untuk menjelaskan keterkaitan antara persepsi kemudahan *(perceived ease of use)* dan persepsi manfaat *(perceived usefulness)* dalam mempengaruhi ketertarikan pengguna terhadap penggunaan teknologi informasi. TAM merupakan sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI *(Technology Information)* tersebut.

a. Tujuan TAM

Salah satu tujuan utama dari TAM adalah untuk menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi informasi secara umum, serta menjelaskan perilaku pengguna akhir *(end-user)* teknologi informasi dalam berbagai konteks dan populasi. Model ini berfungsi sebagai landasan untuk

memahami sejauh mana faktor eksternal dapat mempengaruhi aspek psikologis pengguna dalam menerima teknologi. Untuk mencapai tujuannya, TAM mengidentifikasi beberapa variabel inti yang diperoleh dari penelitian sebelumnya terkait teori serta determinan penerimaan teknologi. Selain itu, model ini mengadopsi kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai dasar konseptual dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Di luar TAM, terdapat pula model alternatif yang digunakan untuk memperkirakan serta menjelaskan alasan pengguna menerima atau menolak sistem informasi, salah satunya yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh dkk, 2003)

UTAUT merupakan pendekatan teoritis yang dikembangkan untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi, yang dirancang berdasarkan sintesis dari delapan model terdahulu, kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined* TAM and TPB, *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Namun model *Technology Acceptance Model* (TAM) dinilai lebih simpel dan memiliki dasar teori yang solid, sehingga cocok digunakan dalam penelitian. Selain itu, TAM berkaitan erat dengan minat pengguna serta keterkaitannya dalam konteks interaksi personal (Guriting and Ndubisi, 2006).

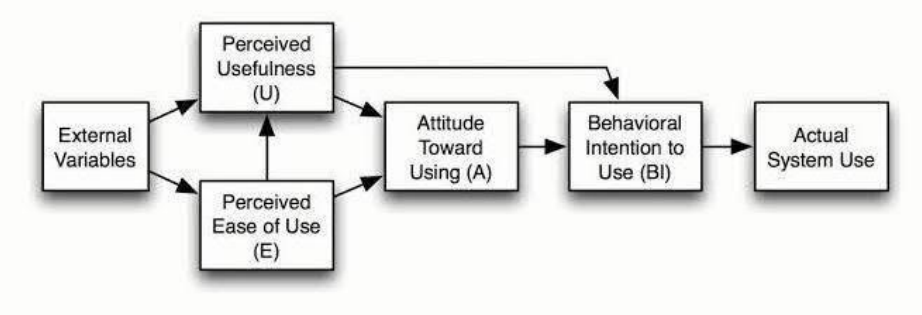
b. Model TAM

Venkatesh dan Morris (2000) menyatakan bahwa dibandingkan model lain, penerapan TAM cenderung lebih mudah dan praktis. Senada dengan itu, Jogiyanto (2017) mengungkapkan bahwa TAM merupakan model perilaku *(behavior)* yang digunakan untuk menjelaskan alasan kegagalan implementasi sistem teknologi informasi, terutama karena pengguna tidak memiliki niat *(intention)* dalam menggunakannya. Model ini dibangun berdasarkan teori yang kuat, telah diuji melalui berbagai riset, dan banyak penelitian mendukung bahwa TAM adalah model yang efektif. Keunggulan utama dari TAM adalah sifatnya yang parsimonis sederhana namun tetap shahih. TAM memberikan gambaran hubungan sebab-akibat yang jelas antara keyakinan (terkait manfaat dan kemudahan sistem informasi), tujuan pengguna, serta tindakan nyata dalam menggunakan sistem tersebut (Noviarni, 2014).

Uraian tersebut sejalan dengan fokus penelitian ini, yakni untuk menganalisis pengaruh *Technology Acceptance Model* dalam membentuk sikap konsumen saat mengambil keputusan untuk menggunakan layanan *web retail*.

Dalam kerangka model TAM, penerimaan terhadap penggunaan Teknologi Informasi (TI) dipengaruhi oleh lima komponen utama, yaitu: *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan), *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *attitude toward using* (sikap terhadap pemakaian), *behavioral intention to use* (niat perilaku untuk menggunakan), serta *actual system usage* (penggunaan sistem secara nyata). Model ini pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) :

Gambar 2. 1 Model TAM



Sumber : Davis (1989)

Pada gambar di atas mengilustrasikan keterkaitan antara berbagai konstruk dalam model TAM. Variabel eksternal atau faktor dari luar sistem dianggap memiliki dampak langsung terhadap konstruk *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan) dan *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan). Kemudahan yang dirasakan ini dipengaruhi oleh variabel eksternal, seperti karakteristik sistem yang dapat mendorong minat pengguna terhadap Teknologi Informasi (TI). Secara umum, baik kemudahan maupun kegunaan yang dirasakan memiliki kontribusi terhadap sikap dalam penggunaan sistem *(attitude toward using).* Konstruk *perceived External variable; Perceived ease of use; Perceived usefulness; Actually system use; Behavioral Intention of use; Attitude of use usefulness* akan berpengaruh terhadap konstruk *behavioral intention to use* dipengaruhi oleh *attitude toward using* dan juga memiliki dampak terhadap *actual usage*. Dari enam konstruk yang ada, terdapat dua faktor utama yang paling berpengaruh terhadap sistem teknologi.

Faktor pertama adalah sejauh mana pengguna merasa teknologi tersebut bermanfaat *(usefulness),* dan faktor kedua adalah persepsi kemudahan dalam mengoperasikan teknologi tersebut *(ease of use).*

c. *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan)

Saat ini, hampir setiap peristiwa di dunia melibatkan berbagai rangsangan. Rangsangan (stimulus) merupakan masukan yang dapat mengaktifkan satu atau lebih dari lima indera manusia, yaitu penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Karena tidak semua rangsangan bisa diterima secara utuh oleh seseorang, maka dibutuhkan mekanisme penyaringan atau keterbukaan selektif *(selective exposure)* guna menentukan mana informasi yang layak diperhatikan dan mana yang diabaikan. Persepsi sendiri adalah proses di mana individu memilih, mengatur, serta menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang realitas. Setiap orang bisa memiliki persepsi berbeda meski terhadap objek yang sama karena dipengaruhi oleh tiga tahapan utama dalam persepsi, yaitu perhatian selektif, gangguan selektif, dan memori selektif. Tiga faktor ini turut membentuk persepsi seseorang terhadap suatu hal :

1) Karakteristik dan stimuli.
2) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3) Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Terdapat dua jenis karakteristik yang berperan dalam membentuk persepsi seseorang. Yang pertama adalah karakteristik stimulus, di mana unsur-unsur dalam iklan atau rangsangan pemasaran lainnya dapat meningkatkan penerimaan pesan oleh konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik ini kemudian terbagi lagi menjadi dua bagian, yaitu :

1) Elemen inderawi (*sensory element*) merupakan faktor-faktor inderawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Faktor-faktor inderawi adalah warna, bau dan rasa.
2) Elemen struktural (*structural element*) menunjukkan bahwa faktor - faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi konsumen adalah ukuran, posisi, warna, dan kontras.

Karakteristik konsumen merupakan karakteristik kedua. Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1) Pembedaan stimulus

   Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan stimulus. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.
2) Tingkat ambang batas (*threshold level*)

   Sejauh mana konsumen bisa mengenali perbedaan terhadap suara, cahaya, aroma, maupun rangsangan lainnya bergantung pada apa yang disebut ambang batas *(threshold level).* Terdapat dua macam ambang batas, yaitu ambang batas absolut *(absolute threshold level)* dan ambang batas diferensial *(differential threshold level).* Ambang batas absolut merujuk pada tingkat minimum rangsangan yang masih bisa terdeteksi oleh alat indera (Simonson & Drolet, 2004). Sementara itu, ambang batas diferensial berkaitan dengan

kemampuan sensorik seseorang dalam membedakan dua rangsangan yang berbeda.

3) Persepsi bawah sadar

Para pemasar hingga kini terus fokus menciptakan iklan atau pesan yang mampu dikenali dan disadari oleh konsumen. Maksudnya, mereka berusaha menyampaikan pesan promosi yang melampaui batas minimum kesadaran konsumen *(consumer threshold level)* agar dapat mempengaruhi persepsi secara efektif.

4) Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi adalah konsep yang berhubungan dengan ambang batas absolut *(absolute threshold)*, yaitu kondisi ketika konsumen mulai terbiasa sehingga tidak lagi menyadari adanya stimulus tertentu. Akibatnya, ambang batas absolut tersebut mengalami perubahan.

5) Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan persepsi seseorang antara lain:

1) Psikologis

Persepsi Cara seseorang memandang segala hal di sekitarnya sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologisnya. Misalnya, keindahan matahari

terbenam di waktu senja bisa tampak suram atau buram bagi individu yang mengalami buta warna.

2) Famili

Keluarga memiliki peran paling signifikan dalam membentuk pola pikir anak-anak. Orang tua yang telah membentuk cara pandang tertentu terhadap realitas kehidupan, umumnya akan mewariskan sikap serta persepsi tersebut kepada anak-anak mereka.

3) Kebudayaan

Kebudayaan serta kondisi lingkungan tertentu turut menjadi faktor dominan yang membentuk sikap, nilai-nilai, dan cara pandang seseorang terhadap realitas eksternal..

Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada perilaku nasabah yang ditinjau dari aspek psikologis, khususnya persepsi mereka terhadap mutu layanan internet *banking*. Ketika nasabah memilih, mengatur, serta menafsirkan berbagai aspek terkait pemanfaatan internet *banking*, maka mereka akan menilai kualitas sistem tersebut yang jika dinilai memuaskan, akan berdampak pada kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika nasabah kurang atau tidak merasa puas maka nasabah tidak akan menggunakan layanan internet *banking.*

Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) merujuk pada keyakinan seseorang mengenai sejauh mana penggunaan teknologi dapat dilakukan tanpa perlu usaha yang berarti. Konsep kemudahan ini mengandung makna bahwa teknologi bisa digunakan tanpa hambatan atau kerepotan yang besar. Persepsi kemudahan ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya

yaitu karakteristik teknologi yang digunakan, contohnya pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem serupa sebelumnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi persepsi kemudahan adalah ketersediaan fasilitas penunjang yang dapat membantu pengguna dalam mengoperasikan teknologi, khususnya saat mereka mengalami hambatan. Dengan adanya *perceived ease of use*, pengguna cenderung merasa yakin bahwa sistem informasi dapat digunakan dengan mudah dan tidak membingungkan. Keyakinan ini pada akhirnya akan memberikan pengaruh positif terhadap ketertarikan dalam menggunakan teknologi. Secara umum, pengguna akan menerima atau menolak suatu sistem apabila mereka menilai sistem tersebut mampu mendukung mereka dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan secara efisien.

Perceived Ease Of Use (persepsi kemudahan) penggunaan dapat meyakinkan pengguna bahwa teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. Teknologi informasi yang memiliki tingkat kemudahan tinggi cenderung lebih mudah diterapkan oleh perusahaan dan digunakan oleh konsumen untuk bertransaksi. Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* adalah keyakinan individu bahwa penggunaan sistem tertentu dapat membantu mengurangi beban kerja mereka. Semakin sering seseorang menggunakan dan berinteraksi dengan sistem tersebut, maka semakin terlihat pula tingkat kemudahan penggunaannya. Sistem yang sering dipakai akan dianggap lebih *familiar*, lebih mudah dijalankan, dan lebih ramah bagi pengguna.

Tingkat kemudahan penggunaan dalam sistem teknologi informasi sangat erat kaitannya dengan keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi. Saat

pengguna merasa bahwa teknologi tersebut gampang digunakan, mereka akan lebih terdorong untuk mulai memanfaatkannya. Venkatesh dan Bala (2008) mendefinisikan *Perceived Ease of Use* (PEOU) sebagai pandangan pengguna mengenai sejauh mana suatu teknologi baru terasa mudah untuk digunakan. Teknologi yang simpel dan mudah dimengerti cenderung meningkatkan ketertarikan pengguna. Sementara itu, menurut Chen dan Chang (2013), PEOU mencerminkan sejauh mana pengguna merasa mampu mengoperasikan teknologi informasi dengan lancar.

Kemudahan penggunaan saat memakai teknologi dapat memicu ketertarikan pengguna untuk menggunakannya. Menurut Shatina (2020), *Perceived ease of use* (PEOU) adalah persepsi individu tentang betapa mudahnya menggunakan teknologi tertentu. *Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan) penggunaan sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen untuk memakai suatu produk atau teknologi. Jika produk tersebut mudah dipakai, maka peluang seseorang untuk menggunakannya meningkat, dan potensi untuk melakukan pembelian juga jadi lebih tinggi.

Menurut Noviarni (2021) indikator *Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan) :

1) Mudah dipelajari/dipahami *(ease of learn)* artinya konsumen bisa dengan mudah mengerti cara kerja sistem transaksi di situs ritel.
2) Dapat dikontrol *(controllable)* artinya fasilitas dan fitur pada *website* bekerja sesuai fungsinya tanpa gangguan.

3) Jelas dan dapat dipahami *(clear and understandable)* maksudnya fasilitas atau fitur *website* ditampilkan secara lengkap dan sesuai, tanpa menimbulkan kesalahpahaman.

4) Fleksibilitas *(flexible)* adalah proses transaksi bisa dilakukan tanpa kendala, kapan saja tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.

5) Mudah dioperasikan/digunakan *(easy to use)* maksudnya bahwa melalui *retail* web, transaksi dapat dilakukan dengan lancar dan tidak menyulitkan, baik saat membeli maupun menyewa produk.

d. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived Usefulness (persepsi kegunaan) adalah persepsi yang menjelaskan tentang tingkatan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya Davis (1989). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem teknologi informasi oleh pengguna. Kegunaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektifitas individu yaitu, bahwa dengan menggunakan *(Technology Information)* TI tertentu diyakini mampu meningkatkan efektivitas kerja individu dalam lingkungan organisasi. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) merujuk pada keyakinan pengguna bahwa suatu sistem bisa membantu menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan efisien dibanding metode manual, sehingga turut meningkatkan produktivitas mereka.

Thompson et. al. (1991) menyimpulkan bahwa manfaat dari teknologi informasi adalah hasil yang diinginkan oleh para pengguna saat menjalankan

tanggung jawab mereka. Thompson dan Howell (1991) juga menyatakan bahwa seseorang akan terdorong untuk memanfaatkan teknologi informasi apabila ia memahami dengan baik manfaat atau kegunaan dari teknologi tersebut.

Perceived Usefulness (persepsi kegunaan) merupakan salah satu poin dalam model TAM, yang telah diuji dalam penelitian Davis (1989). Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa faktor ini terbukti secara empiris, dapat menjelaskan alasan pengguna akhir dalam menggunakan sistem informasi serta menjelaskan bahwasanya sistem baru yang ketika itu sedang dikembangkan, diterima oleh para pengguna akhir. Davis (1989), Yahyapour (2008) dan Noviarni (2014) terdapat sejumlah indikator yang menggambarkan persepsi terhadap kegunaan suatu sistem (*perceived usefulness*) Indikator tersebut mencakup percepatan dalam menyelesaikan tugas, peningkatan performa kerja, efisiensi dalam pelaksanaan, peningkatan produktivitas, kemudahan dalam menjalankan pekerjaan, serta kebermanfaatan sistem secara keseluruhan.

Indikator dari persepsi kegunaan penggunaan (*Perceived usefulness*) menurut Davis (1989) dan Noviarni (2023):

1) Mempercepat pekerjaan (*Work More Quickly*) maksudnya dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam proses menyelesaikan suatu aktivitas pekerjaan.
2) Meningkatkan kinerja (*Improve Job Performance*) maksudnya dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen.
3) Meningkatkan produktivitas (*Increase Productivity*) artinya dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam transaksi pembelian.

4) Menjadi lebih mudah (*Makes Job Easier*) adalah konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan proses transaksi.

5) Berguna (*Usefull*) artinya berguna bagi konsumen untuk melakukan proses transaksi.

e. *Attitude Toward Using*

Attitude toward using dalam TAM dikonsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem, yang tercermin dalam penerimaan atau penolakan terhadap sistem tersebut sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993). Yahyapour (2008) sikap merupakan bentuk penilaian terhadap hasil atau dampak setelah seseorang melakukan tindakan. Menurut Aakers dan Myers (1997) menyatakan bahwa sikap terhadap penggunaan sistem tercermin dari ketertarikan atau ketidaktertarikan individu terhadap suatu produk, yang pada akhirnya bisa menjadi indikator untuk memprediksi apakah seseorang berniat menggunakan produk tersebut atau tidak.

Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*) dalam sistem pengelolaan ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana sikap pengguna dalam menerima sistem dan produk yang ada. Semakin baik persepsi kegunaan *(perceived usefulness)* dan persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Usefulness*) maka dapat meningkatkan sikap pengguna (*Attitude Toward Using*). Sebaliknya, semakin rendah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Usefulness*) maka dapat menurunkan sikap pengguna (*Attitude Toward Using*) terhadap sistem dan produk. Sikap terhadap penggunaan merupakan evaluasi individu terhadap penggunaan sistem teknologi,

apakah positif atau negatif. Adapun indikator dari variabel ini yakni menurut Schiffman dan Kanuk (2008) :

1) Komponen Kognitif. Komponen ini bagian dari sikap yang berhubungan dengan keyakinan, pikiran, atau pengetahuan seseorang terhadap suatu objek, ide, atau fenomena. Komponen ini mencerminkan apa yang diyakini atau dipahami pengguna tentang manfaat, fungsi, kepraktisan, atau relevansi teknologi tersebut.
2) Komponen Afektif. Komponen ini merujuk pada perasaan atau respons emosional seseorang terhadap suatu objek, orang, situasi, atau ide. Komponen afektif mencerminkan perasaan senang, tidak senang, puas, frustrasi, tertarik, atau bosan saat menggunakan suatu teknologi.
3) Komponen Konatif. Komponen ini bagian dari sikap yang berkaitan dengan niat, dorongan, atau kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu objek atau situasi. Komponen ini mencerminkan apa yang akan atau ingin dilakukan seseorang sebagai akibat dari pengetahuan (kognitif) dan perasaan (afektif) mereka terhadap sesuatu.

B. Penelitian Terdahulu

1. Dayan Singasatia (2018) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Attitude Toward Using* Serta Dampaknya Terhadap *Behavioral Intention To Use.* Adapun hasil penelitiannya yakni Hasil penelitian ini adalah *Perceived Usefulness* (Persepsi kegunaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap terhadap penggunaan), *Perceived Ease of Use* (Persepsi

kemudahan penggunaan) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap terhadap penggunaan), dan *Attitude Toward Using* (Sikap terhadap penggunaan) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* (Niat Perilaku Untuk Menggunakan). Serta adanya hubungan erat signifikan antara *Perceived Usefulness* (Persepsi kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat kesamaan variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan sebagai salah satu factor penting dalam mempengaruhi *attitude toward using Livin by* Mandiri pada gen Z kota Surabaya, khusus dalam layanan digital atau aplikasi berbasis *mobile*.

2. Danies Maryam (2018) melakukan penelitian berjudul *Customer Attitude Toward Using Mobile Banking* di Indonesia. Dengan hasil penelitian sebagai berikut : 1. Analisis pada variabel *Perceived Ease of Use* yang dilakukan pada responden pengguna aplikasi *m-banking* secara kesuluruhan baik. 2. Analisis pada variabel *Perceived Usefulness* yang dilakukan pada responden pengguna aplikasi *m-banking* secara keseluruhan sangat baik. 3. Analisis pada variabel *Attitude Towards Using* yang dilakukan pada responden pengguna aplikasi *m-banking* secara keseluruhan baik. 4. *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh signifikan dan positif sebesar 40,38% terhadap *Attitude Towards Using* pada pengguna aplikasi *m-banking* di Indonesia. 5. *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh signifikan dan positif sebesar 66,72% terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna aplikasi *m-banking* di Indonesia. 6.

Perceived Usefulness mempunyai pengaruh signifikan dan positif sebesar 51,01% terhadap *Attitude Towards Using* pada pengguna aplikasi *m-banking* di Indonesia.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap *m-banking.* Namun penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian dan sampel yang digunakan.

3. Suci Mulya (2023) melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention To Use* Aplikasi Gojek Dengan *Attitude Towards Using* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Di Kota Padang. Hasil penelitiannya yakni 1) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using* aplikasi gojek. 2) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral to use* aplikasi gojek. 3) *Attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* aplikasi gojek. 4) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* aplikasi gojek dengan *attitude towards using* sebagai variabel *intervening.*

   Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama mengkaji pengaruh persepsi kegunaan menggunakan pendekatan kuantitatif yang pengolahan datanya menggunakan SPSS. Perbedaannya terletak pada objek dan sampel yang diteliti.

4. Nurviya Sucianti (2020) melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention To Use m-banking* Selama Pandemi Dengan *Attitude Towards Using* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna *m-banking* di Kota Madiun). Hasil penelitian ini yakni *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using, Perceived Usefulness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, sedangkan *Perceived Ease Of Use* dan *Attitude Towards Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use, Attitude Towards Using* tidak dapat memediasi variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use*, sedangkan *Attitude Towards Using* dapat memediasi variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use.*

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama menelusuri pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap *attitude toward using* dan menggunakan pendekatan kuantitatif yang pengolahan datanya menggunakan SPSS. Perbedaanya pada objek penelitian dan jumlah sampel yang diteliti.

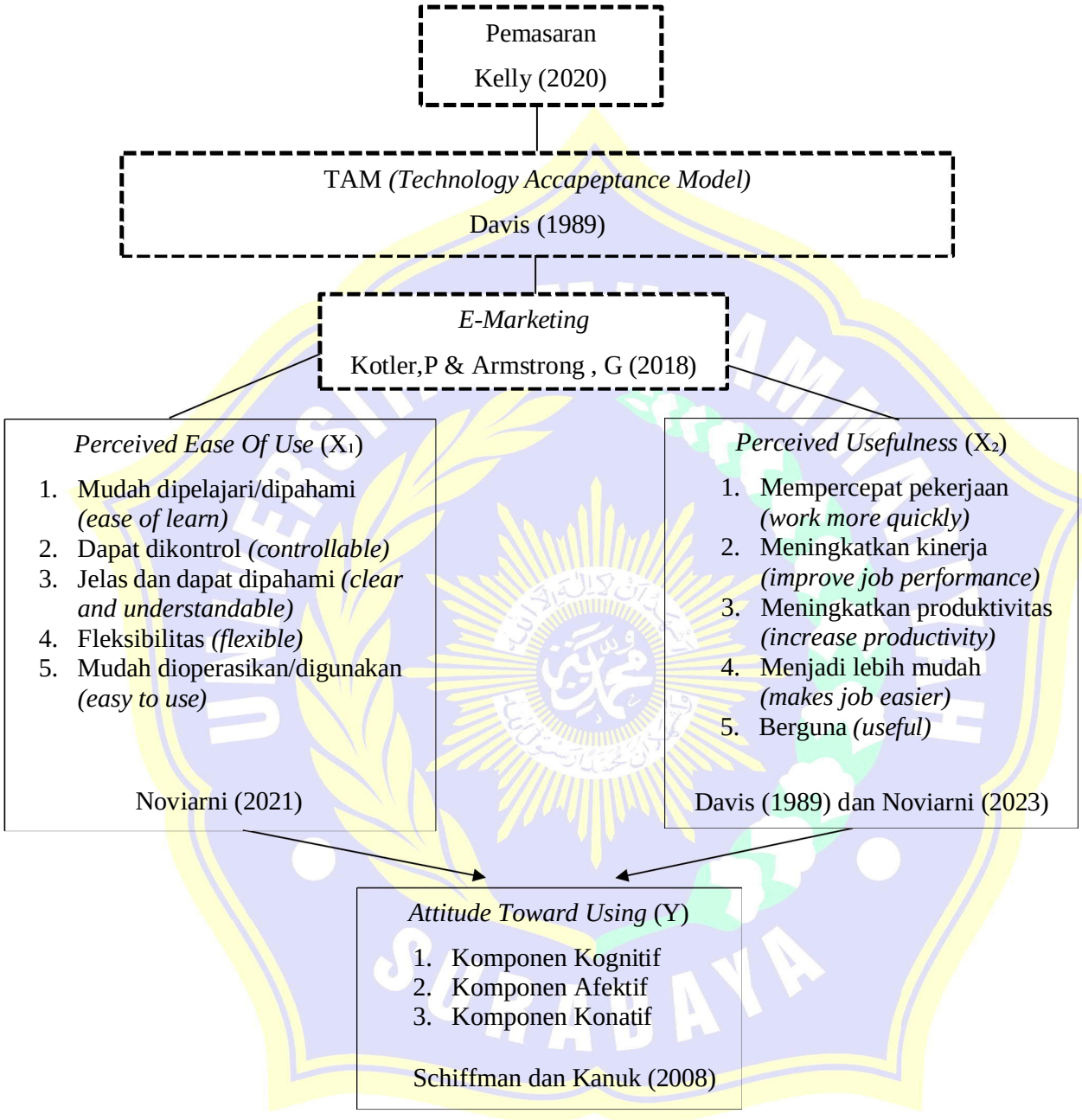
5. Angela Deanada (2020) melakukan penelitian berjudul Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model*. Dengan hasil penelitian yakni *perceived ease of use*, kepercayaan *attitude towards using* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*

pada aplikasi Shopee. Hasil pada variabel *perceived usefulness* dan risiko menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna sistem penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama menggunakan metode penelitian TAM *(Technology Acceptance Model).* Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan jumlah sampel yang diteliti.

D. Kerangka Konseptual dan Model Analisis

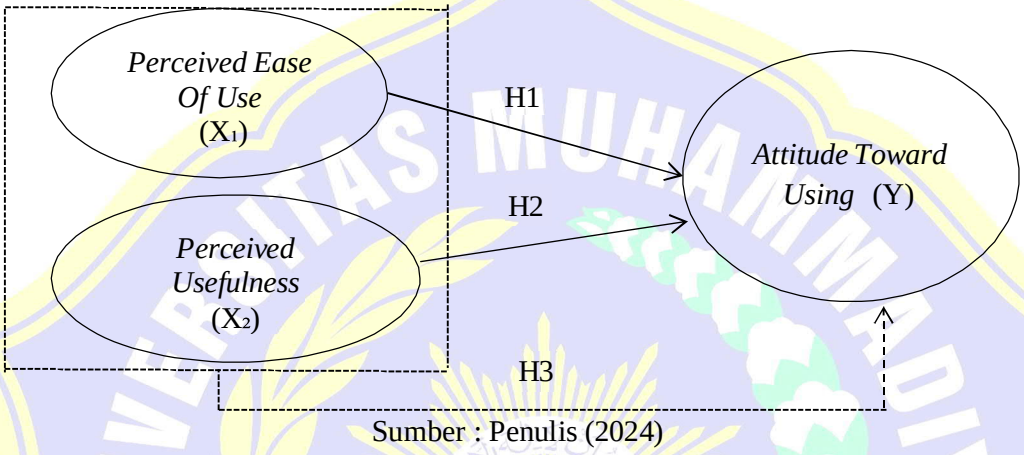
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan kerangka konseptual gambar 2.2 bisa dijelaskan bahwa dari masing-masing variabel yang diteliti yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) sebagai variabel (X_1) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) sebagai variabel (X_2) akan menjadi *attitude toward using* sebagai variabel (Y).

Gambar 2. 3 Model Analisis



Sumber : Penulis (2024)

Keterangan :

Parsial ⟶

Simultan ⇢

E. Hipotesis

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Diduga *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using Livin by* Mandiri pada gen Z kota Surabaya.
2. H2 : Diduga *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using Livin by* Mandiri pada gen Z kota Surabaya.

3. H3 : Diduga *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh terhadap *attitude toward using Livin by* Mandiri pada gen Z kota Surabaya.