

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. KAJIAN PUSTAKA**

Kajian Pustaka adalah teori – teori dari hasil dan publikasi umum yang memiliki hubungan dengan masalah terkait di dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel – variabel yang diteliti oleh peneliti.

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian manajemen pemasaran adalah “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*” definisi tersebut menjelaskan bahwa seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta ,meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Tjiptono (2016), pengertian manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Alma (2018), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu hal yang dikerjakan untuk merancang gagasan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dengan memperhatikan manajemen pemasaran yang baik, maka perusahaan bisa membuat penetapan harga dan promosi dari sebuah produk yang baik.

## **2. Perilaku Konsumen**

### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Konsep perilaku konsumen merupakan abstraksi dan penyederhanaan dari proses dan cara konsumen sebagai individu dalam membuat keputusan. Penting bagi seorang manajer untuk memahami perilaku individu dengan baik supaya bisa mendapatkan nilai yang tinggi di pasar dan berhasil dalam pengelolaan bisnisnya (Sopiah dan Sangadji, 2016).

Michael R. Solomon (2017) "*Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok

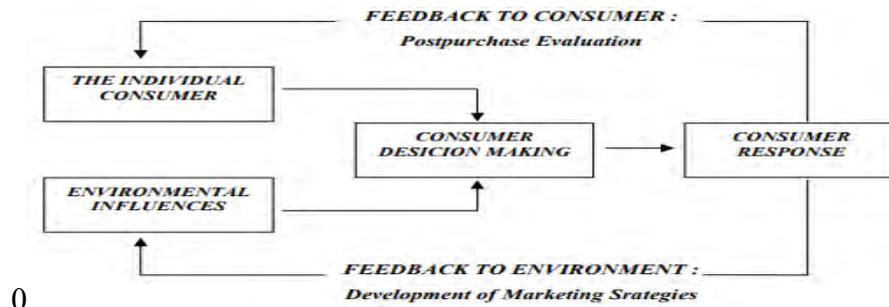
pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen difokuskan kepada bagaimana seorang konsumen individual dan keluarga atau konsumen rumah tangga membuat suatu keputusan untuk mengeluarkan sumber yang mereka miliki (waktu, uang dan usaha) pada barang yang berhubungan dengan konsumsi. (Kotler & Keller, 2016) "*Consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mendaur ulang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **b. Teori Perilaku Konsumen**

Untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Menurut Alma (2016) secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam gambar berikut:

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Alma (2016)

Menurut Alma (2016), ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen: “Konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan subbudaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehidupan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi)”.

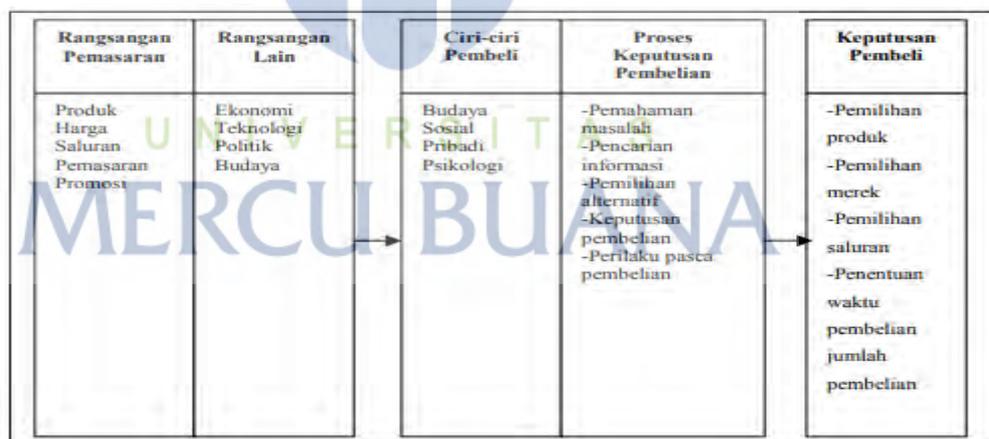
Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri.

Pandangan terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukakan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Model perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu dapat digambarkan sebagai berikut :

### Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

Ilustrasi berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan-rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli.

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2018).

### c. Faktor Perilaku Konsumen

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
  - a. *Culture* (Budaya) “*Culture is the fundamental determinant of a person’s wants and behaviour*”. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

- b. *Subcultures* (Sub-Budaya) , sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.
  - c. *Social Classes* (Kelas Sosial) , kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. *Social factor* (Faktor Sosial) , faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:
    - a. *Reference Group* (Kelompok Referensi) kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.
    - b. *Family* (Keluarga) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi

yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

- c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status) setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi) , faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan yang mana para manusia melakukan pertukaran aspek dari kehidupan mereka. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

### **3. *Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi computer. Tujuan

utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna.(Davis, 1986).

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang digunakan oleh masyarakat. Teori ini pertama kali di kenalkan oleh Davis (1986) yang dikembangkan dari suatu *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Feishbein (1980). *Technology Acceptance Model* (TAM) ini merupakan salah satu teori yang paling sering digunakan dalam mengukur tingkat penerimaan dan pemahaman nasabah dalam menggunakan suatu layanan yang baru saja diluncurkan (Fatmawati, 2015).

Sebenarnya model TAM tersebut diadopsi dari model TRA yaitu berupa teori tindakan yang beralasan dengan asumsi bahwa persepsi dan reaksi seseorang terhadap sesuatu, akan mampu menentukan sikap dan perilaku seseorang tersebut. Persepsi dan reaksi pengguna teknologi informasi akan dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menerima teknologi informasi (Adhiputra, 2015).

TAM dikembangkan oleh Venkantes (2003) dalam Alomary & Woollard (2015) Teori yang merupakan adaptasi "*Theory of reasoned action*". Teori TAM tersebut terus mengalami modifikasi sampai dengan tiga kali. Pada tahun 2000 TAM 2 dipublikasikan, dengan menghilangkan konstruk *attitude towards usage*, di mana konstruk *perceived usefulness* dan

*perceived ease of use* langsung memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention to use*.

Model TAM menyatakan bahwa minat seorang pelanggan untuk menggunakan suatu teknologi tergantung pada dua kepercayaan (*belief*), yaitu persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of use*) dan persepsi terhadap manfaat produk tersebut (*Perceived Usefulness*) (Hendra dan Iskandar, 2016). Persepsi terhadap manfaat produk pun dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk karena semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin bermanfaat teknologi tersebut (Sari et al, 2015). Pada awalnya, sikap terhadap teknologi memediasi hubungan antara dua kepercayaan dengan intensi. Namun, pada model terakhir variabel ini dihilangkan karena adanya hubungan yang sangat kuat antara persepsi terhadap manfaat dengan intensi. Sementara itu, hubungan persepsi manfaat terhadap sikap sendiri lemah. Jadi, pelanggan akan tetap memiliki keinginan untuk menggunakan suatu teknologi karena bermanfaat meskipun tidak memiliki afeksi yang positif terhadap perilaku tersebut.

Model TAM ini dapat menjelaskan bahwa persepsi seseorang akan menentukan sikapnya dalam menggunakan teknologi informasi. Model ini secara jelas menggambarkan bahwa diterimanya untuk menggunakan teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan

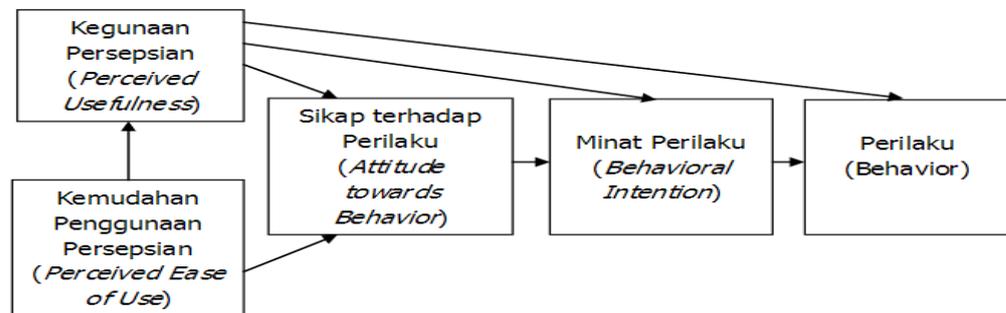
(*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat penggunaan (*perceived usefulness*) (Adhiputra, 2015).

Menurut (Adhiputra, 2015) menyebutkan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh teori *Technology Acceptance Model* yaitu:

- 1) TAM adalah model berperilaku yang bermanfaat dalam menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi yang gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai keinginan untuk menggunakannya.
- 2) TAM dibangun dengan teori dasar yang kuat.
- 3) TAM telah diuji oleh sebagian besar peneliti yang menghasilkan bahwa sebagian besar mendukung dan dapat disimpulkan bahwa TAM adalah model yang baik.
- 4) TAM merupakan model yang sederhana akan tetapi mendapatkan hasil yang valid.

Kerangka TAM memiliki lima variabel penting dalam model ini yang dapat membantu menjelaskan diterimanya sebuah sistem teknologi baru dalam masyarakat, yaitu persepsi tentang kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), persepsi terhadap kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*Behavioral Intention To Use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual System Usage*). Berikut adalah gambar konstruk awal TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam Sari et al (2015) :

**Gambar 2.3: Technology Acceptance Model**



Sumber: Davis 1989 dalam Sari et al (2015)

Gambar di atas menjelaskan hubungan antar konstruksi yang terdapat dalam TAM, dimana konstruksi eksternal variable dinilai akan berpengaruh terhadap konstruksi *perceived ease of use* dan konstruksi *perceived usefulness*. Konstruksi *perceived ease of use* dianggap akan berpengaruh terhadap konstruksi *perceived usefulness*. Dilain pihak kedua konstruksi tersebut (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) sama-sama memiliki pengaruh terhadap konstruksi *attitude toward using*. Konstruksi *perceived usefulness* akan berpengaruh terhadap konstruksi *behavioral intention to use*. Selain itu, *behavioral intention to use* juga akan dipengaruhi oleh konstruksi *attitude toward using* dan sekaligus akan mempengaruhi konstruksi *actual usage*. Penulis memasukan variabel tambahan yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi et.al (2019) yaitu *perceived enjoyment* untuk memprediksikan tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh *user* selama menggunakan sistem teknologi informasi dalam bekerja.

#### **4. *Perceived Usefulness* / Persepsi Kegunaan Pengguna**

##### **a. Definisi *Perceived Usefulness* / Persepsi Kegunaan Pengguna**

Menurut pendapat Davis (1989) mendefinisikan Persepsi Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai berikut :

*“The degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance”.*

Monica dan Tama (2017) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Dapat disimpulkan menurut Triani dan Meolino (2019) berpendapat *perceived usefulness* harus sepenuhnya dipertimbangkan ketika merancang atau menerapkan yang berhasil karena penerimaan teknologi pengguna saat dipengaruhi oleh dirasakan kegunaan. Bagaimana pengguna memandang resiko dalam menggunakan dan mengadopsi teknologi dapat memiliki efek yang berbeda pada kegunaan dirasakan Misalnya, jika pengguna merasa bahwa resiko teknologi rendah, persepsi manfaat harus ditekankan. Tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Orang menggunakan teknologi informasi karena mempunyai keyakinan bahwa prestasi dan kinerja akan meningkat. Konsep ini

menggambarkan ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi pemakainya.

**b. Dimensi *Perceived Usefulness*/Persepsi Kegunaan Pengguna**

Menurut Novita dan Giantari, (2016) dimensi dari *perceived usefulness* adalah:

1) *Effectiveness*

Adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan website atau sebuah sistem. Dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan tertentu.

2) *Accomplish Faster*

Adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. Dimensi ini mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan antara konsumen dengan perusahaan.

3) *Useful*

Adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan.

4) *Advantageous*

Adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Keuntungan-keuntungan yang dirasakan konsumen

akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah website dapat terus digunakan atau tidak.

**c. Indikator *Perceived Usefulness* / Persepsi Kegunaan Pengguna**

Indikator *Perceived Usefulness*:

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*make job easier*),
- b. Bermanfaat (*usefulness*),
- c. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*),
- d. Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*),
- e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

**5. *Perceived Ease of Use* / Persepsi Kemudahan Penggunaan**

**Definisi *Perceived Ease of Use* / Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis 1989 mendefinisikan Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai berikut:

*“The degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort”.*

Tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan ini akan mengurangi tenaga, pikiran dan waktu yang digunakan untuk mempelajari dan menggunakan sistem informasi. Orang yang bekerja dengan sistem informasi, bekerja lebih mudah

dibandingkan orang yang bekerja secara manual tanpa sistem informasi.

Saad (2017) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Fatmawati (2015) mendefinisikan mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan di mana pengguna (*user*) percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Udayana & Ramadhan (2019) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Penulis memasukkan variabel tambahan yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Paramadita (2017) *perceived enjoyment* atau persepsi kenyamanan untuk memprediksikan tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi KAI *Access* selama membeli tiket kereta api melalui aplikasi *mobile*.

Kesimpulan *perceived ease of use* menurut Suryani (2019), berdasarkan pada teori *self-efficacy*, yaitu “*judgments of how well one can execute courses of action required to deal with prospective situations*”.

Pertimbangan seberapa baik seseorang dapat melaksanakan sebuah tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi yang baik (prospektif). Sebuah tindakan berdasar pertimbangan matang, dapat terlaksana dengan baik jika ada kondisi yang memudahkannya dan tidak memerlukan banyak tenaga, biaya, maupun waktu.

Konsep biaya versus manfaat (*cost & benefit*) relevan dengan kedua variabel penentu penggunaan sistem informasi. Pilihan orang di berbagai jenis pembuatan keputusan strategis (kompensasi) dalam kerangka *trade off* antara usaha (*cost*) yang diperlukan untuk mengembangkan strategi dengan kualitas hasil keputusan. Artinya manfaat yang diharapkan dan didapat harus lebih besar daripada pengorbanan biaya yang diperlukannya.

**a. Dimensi dan Indikator *Perceived Ease of Use* /Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Istiarni dan Hadiprajitno (2015), terdapat beberapa dimensi dari *Perceived Ease of Use* sebagai berikut:

1) *Easyness*

Adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat dijalankan oleh individu.

2) *Clear and Understandable*

Adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. *clear and understandable* mengacu pada sebuah website yang memiliki *content* yang mudah dipahami.

3) *Easy to Learn*

Adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4) *Overall Easiness*

Adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan website.

**b. Indikator *Perceived Ease of Use*/Persepsi Kemudahan**

**Penggunaan**

Menurut Suryani (2019) menjelaskan beberapa indikator *perceived ease of use* antara lain meliputi:

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari
2. Mudah terampil dalam penggunaan teknologi informasi
3. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan

**6. *Perceived Enjoyment* / Persepsi Kenyamanan**

Menurut Baskara (2016) *Perceived Enjoyment* dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan bahwa para konsumen merasa selama pembelian online di situs web tertentu, dalam hal ini kemampuan untuk membawa mereka kebahagiaan, tetapi tidak termasuk kinerja yang mereka hasilkan. Lebih menyenangkan proses belanja online di website tertentu, konsumen

lebih cenderung akan membeli di website tersebut. Baskara juga menyebutkan kenikmatan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi baru dirasakan untuk memberikan penguatan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi.

Menurut Permana dan Parasari (2019) *Perceived Enjoyment* adalah “*The level of satisfaction that consumers feel during online purchase on a particular website, in terms of the ability to bring them happiness, while excluding the performance that they will experience*” (tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli secara online di website tertentu, sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang akan didapat). Prinsipnya adalah “Semakin calon pembeli menikmati proses online shopping di suatu aplikasi, semakin kuat kemungkinan calon pembeli akan membeli di aplikasi tersebut.

Maka dapat disimpulkan *Perceived Enjoyment* adalah sebuah motivasi intrinsik dan memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan motivasi eksternal dalam mengadopsi belanja online. *Perceived enjoyment* dapat dikatakan suatu kondisi dimana kegiatan untuk menggunakan sistem tertentu, dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari setiap konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem. *Enjoyment* didefinisikan sebagai suatu kesadaran dari sensasi secara holistik, ketika orang secara total terlibat dalam aktivitas tertentu. Kenikmatan belanja online sama pentingnya dengan kenikmatan

dalam lingkungan perbelanjaan fisik, dan memiliki pengaruh penting pada niat dan perilaku pelanggan.

Adapun indikator yang digunakan untuk variable ini, antara lain (Janiwati, 2015):

- a) belanja online menyenangkan
- b) mengasyikkan
- c) menarik

## **7. Keputusan Menggunakan**

### **a. Definisi Keputusan Menggunakan**

Keputusan merupakan suatu kecenderungan perilaku yang dilakukan dengan sengaja dan bukan tanpa tujuan. Fishbein dan Ajzen (1969) dalam Ratna. C.S (2018) menjelaskan niat/intensi sebagai representasi kognitif dan konatif dari kesiapan individu untuk menampilkan suatu perilaku. Intensi merupakan penentu dan disposisi dari perilaku, hingga individu memiliki kesempatan dan waktu yang tepat untuk menampilkan perilaku tersebut secara nyata. Keputusan menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Banyak faktor - faktor yang menyebabkan minat itu sendiri, seperti: *Perceived Risk of Use* dan *Trust*.

Dapat disimpulkan keputusan menggunakan juga didefinisikan sebagai suatu komitmen individu terhadap teknologi tertentu dan kecenderungan untuk melakukan perilaku spesifik tertentu. Minat menggunakan juga dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk menggunakan sebuah produk atau layanan dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk yang dapat dipertimbangkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan menggunakan adalah suatu bentuk keinginan individu untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan karena adanya kesesuaian antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk atau layanan yang ada (Pambudi, 2019).

#### **a. Dimensi Keputusan Menggunakan**

Dalam penelitiannya, Pambudi (2019) mengungkapkan ada empat dimensi dari keputusan menggunakan yaitu sebagai berikut:

- a) Berencana
- b) Berminat
- c) Berniat
- d) Terus Menggunakan

## B. Penelitian Terdahulu

Pada sejumlah penelitian terdahulu dibawah ini, peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Secara garis besar penelitian terdahulu yang dijadikan bahan referensi adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan tahun terbitnya	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nina Monica, dan Annafi Indra Tama (2017)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan Norma Subjektif, dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>E-Commerce</i>	Variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>E-Commerce</i>
2	I Made Arya Baskara dan I Putu Gde Sukaadmaja (2016)	Pengaruh online trust dan perceived enjoyment terhadap online shopping satification dan repurchase intention Lazada Indonesia	Variabel <i>Online Trust</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Shopping Satisfication</i> dan <i>Online Repurchase Intention</i> konsumen <i>Lazada</i>
3	Adi Pratama, Fadli Moh. Saleh, Femilia Zahra, dan Nadhira Afdhalia (2019)	Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dalam menggunakan mobile banking	Keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen hasilnya berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti dan tahun terbitnya	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Dwika Lodya Putri dan Souvya Fithrie (2019)	Pengaruh Risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking di Pekanbaru (Studi Kasus pada nasabah Bank Mandiri)	Variabel Risiko, Manfaat dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan Internet Banking
5	Mansya Regina Triani, dan Nadya Novandrian i Karina Moelino, S.Sos, M.B.A (2019)	Pengaruh <i>Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i> pada Aplikasi Tiket.com	<i>Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> pada Aplikasi Tiket.com
6	Riska Valentine Ulaan, Sifrid S Pangemana ndan Linda Lambey (2016)	<i>The effect of perceived enjoyment to shop online (The Study of Faculty Economics and Business Sam Ratulangi University Manado)</i>	<i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Shop Online</i> . Niat untuk Berbelanja Online dipengaruhi oleh <i>Perceived Enjoyment</i>
7	Rizaldi Rahardian Fitra (2019)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, M-Payment Experience</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap penggunaan Teknologi Pembayaran Ovo	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, M-Payment Experience</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan Teknologi pembayaran
8	Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika (2016)	Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan <i>Mobile Commerce</i> di kota Denpasar	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan niat menggunakan <i>mobile commerce</i>

No.	Nama Peneliti dan tahun terbitnya	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9	Gusi Putu Lestara Permana, dan A.A Ayu Indah Parasari (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Motivation, Social Influence</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap penggunaan <i>marketplace</i> pada UMKM di Bali	<i>Hedonic Motivation, Social Influence</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>marketplace</i> pada UMKM di Bali
10.	Bani Saad (2017)	Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Penggunaan Internet Banking di Jabodetabek	<i>Perceived Usefulness, Perceived ease of use, Information on Intenet Banking</i> dan <i>Security and Privacy</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Internet Banking use</i> . <i>Percieved enjoyment</i> dan <i>Quality of Internet Connection</i> tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Internet Banking Use</i>
11	Ari Widodo dan Ayunabillah Syahvitrie Azdy Putri (2017)	Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Teknologi pada Pengguna Instagram di Indonesia (Studi pada Followers Akun Kementerian Pariwisata @Indtravel)	Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Penggunaan Instagram di Indonesia
12	Kevin Anarjia dan Jones Z Rante (2018)	Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan pengguna terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik sakuku PT Bank Central Asia, Tbk	<i>Perceived ease of use, Trust, anxieties computing</i> dan <i>service qualities</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>intention of using</i> Internet Banking
13	Devi Febrianti, Bambang Hariadi dan Zaky Baridwan (2019)	<i>Technology Acceptance Model as a predictor of SIMDA usage</i>	Kegunaan persepsian, kemudahan penggunaan persepsian, sikap, kesukaan persepsian, relevansi pekerjaan, ketampakan hasil, minat perilaku, dan perilaku berpengaruh positif terhadap minat menggunakan SIMDA
14	Lusia Tria Hatmanti Hutami Epsilandi Septyari (2018)	Intensi penggunaan elektronik wallet generasi millennial pada tiga start up "UNICORN" Indonesia berdasarkan modifikasi TAM	<i>Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEU), Subjective Norm (SN)</i> dan <i>Intention to Online</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Pengguna E-wallet

No .	Nama Peneliti dan tahun terbitnya	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
15	Shely Eka Putri (2017)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived ease of use</i> terhadap penggunaan <i>online banking virtual account</i> pada pembayaran uang kuliah mahasiswa akuntansi UNIKA Soegijapra Semarang	Variabel <i>Perceived usefulness</i> , <i>Perceived ease of use</i> , <i>Attitude toward using</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral intention to use</i>  Variabel <i>Behavioral intention to use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Actual usage</i> online banking

## 2. Pengembangan Hipotesis

Pengertian Hipotesis (*Hypothesis*) menurut Sekaran dan Bougie (2017) dapat didefinisikan sebagai pernyataan sementara, namun dapat diuji, yang memprediksi apa yang ingin ditemukan dalam empiri. Hipotesis dibuat dari teori yang menjadi dasar dari model konseptual yang sering kali berhubungan dalam sifatnya.

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Sekaran dan Bougie (2017).

Dikatakan sementara, Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric, Sugiyono (2018)

### a) Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Menggunakan

Febrianti *et al.* (2019) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai kemampuan seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Davis persepsi kegunaan merupakan sebagai sejauh mana seorang individu percaya adanya teknologi yang akan meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh *perceived usefulness* terhadap sikap penggunaan teknologi sistem informasi. Lusia (2018) melakukan Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di kota Denpasar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan e-wallet.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Septriyani (2018), *perceived usefulness* merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya dalam hal ini subyek yang di maksudkan adalah keputusan dalam menggunakan aplikasi KAI *Access*, maka hipotesis pertama yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini sesuai dengan rerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan KAI *Access*

**b) Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Menggunakan**

Menurut penelitian Setyo Ferry et al. (2015) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan suatu teknologi informasi. Hasil Penelitian ini juga didukung oleh Friska Tiara (2016) yang mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemanfaatan teknologi informasi di lingkungan pekerjaan. Berdasarkan penelitian dan telah pustaka yang telah diuraikan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan KAI Access

**c) Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap Keputusan Menggunakan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arabella Yolanda (2016) mengungkapkan bahwa persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh Habibi dan Zaky (2016) juga mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile banking*. Hubungan antara *Perceived Enjoyment* dengan keputusan menggunakan dituliskan pada hipotesis berikut:

H3: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *KAI Access*

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan sebelumnya, maka disusunlah rerangka berpikir teoritis sebagai berikut:

