

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

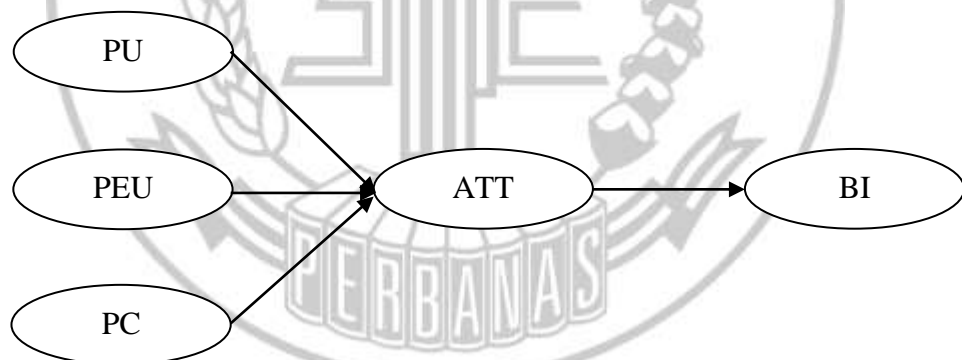
2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penelitian Istiarni dan Hadiprajitno (2014)

Penelitian Istiarni dan Hadiprajitno (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melakukan analisis pada persepsi konsumen mengenai niat perilaku menggunakan internet banking untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka, dengan mengimplmentasikan kerangka TAM. Sampel penelitian ini adalah 120 pelanggan layanan perbankan Internet di Indonesia dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dalam program AMOS 20.0. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa: (1) persepsi kegunaan langsung mempengaruhi sikap penggunaan dan tidak langsung berpengaruh pada niat perilaku untuk menggunakan, (2) persepsi kemudahan penggunaan secara langsung mempengaruhi sikap penggunaan dan efek tidak langsung pada niat perilaku untuk digunakan, (3) persepsi kredibilitas secara langsung mempengaruhi sikap penggunaan dan efek tidak langsung pada minat penggunaan berulang, (4) penggunaan sikap dan pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku untuk digunakan. Hasil tes yang signifikan dan positif

memberikan bukti empiris bahwa orang membuat internet banking tidak lagi menjadi kebutuhan tetapi prestise utama dalam menjalankan aktivitasnya.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sekarang ialah pada pemilihan variabel penelitian dimana penelitian ini dengan penelitian sekarang sama-sama digunakan variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas sebagai variabel bebas dan juga sama-sama menggunakan variabel niat menggunakan kembali sebagai variabel terikat serta variabel sikap penggunaan sebagai variabel intervening. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah pada analisis yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan analisis AMOS sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis SEM PLS. Berikut adalah model penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh Istiarni dan Hadiprajitno (2014):



Gambar 2.1 Model Penelitian Istiarni dan Hadiprajitno (2014)

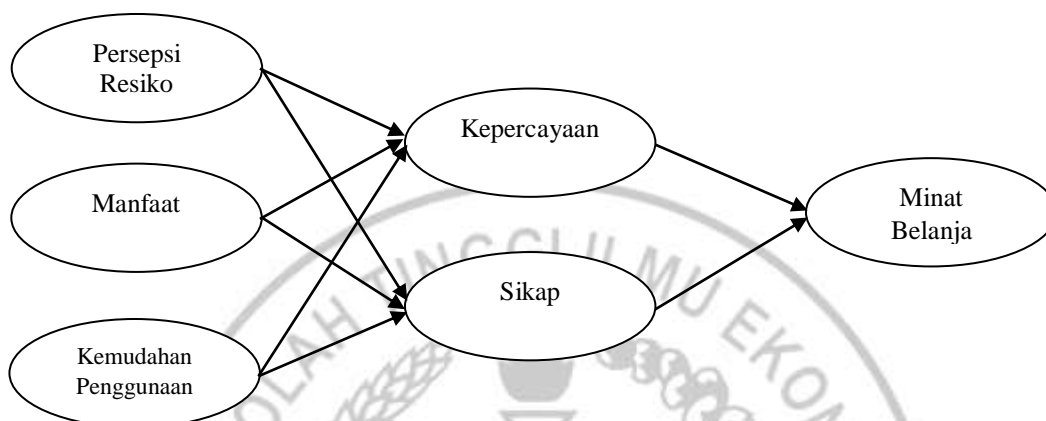
2.1.2. Penelitian Karnadjaja, Tulipa, dan Lukito (2017)

Penelitian Karnadjaja, Tulipa, dan Lukito (2017) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh dari risiko yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan dan sikap, dan dampak kepercayaan dan sikap terhadap niat belanja online. Sampel dalam penelitian ini diambil 150 responden yang telah membeli secara online dan mengetahui e-commerce Zalora. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner dan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan komputer (SEM). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap persepsi manfaat dan keduanya memiliki dampak positif terhadap sikap. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki efek negatif terhadap kepercayaan dan sikap. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap memiliki dampak positif terhadap niat belanja online.

Penelitian ini dengan penelitian sekarang memiliki persamaan yaitu pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan manfaat, kemudahan penggunaan, dan sikap sebagai variabel penelitian. Selain memiliki persamaan, penelitian ini dengan penelitian sekarang juga mempunyai perbedaan yang ada pada teknik analisis yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan analisis AMOS sedangkan dalam penelitian ini digunakan analisis SEM PLS sebagai analisis data. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang juga berada pada objek penelitian yang mana dalam penelitian ini digunakan Konsumen Zalora di Surabaya sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan tenaga kerja yang telah bergabung

menjadi kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan di Probolinggo sebagai objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan Karnadjaja, Tulipa, dan Lukito (2017) dapat dilihat pada Gambar 2.2 dibawah berikut.



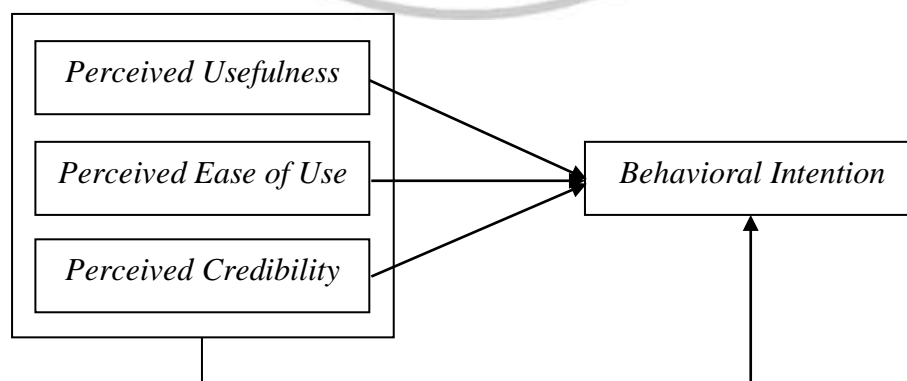
Gambar 2.2 Model Penelitian Karnadjaja, Tulipa, dan Lukito (2017)

2.1.3. Penelitian Fitriana (2015)

Penelitian Fitriana (2015) dengan judul “Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking BCA”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan internet banking. Kuesioner dibatasi pada nasabah bank BCA dan sebagai pengguna internet banking BCA yang berada di Pontianak. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial ketiga faktor *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Credibility* terbukti mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan internet banking. Dengan faktor *perceived ease of use* sebagai faktor penarik minat utama nasabah untuk memanfaatkan fasilitas internet banking. Faktor yang

menempati urutan kedua adalah faktor *perceived credibility* (keamanan). Sedangkan faktor manfaat baru dirasakan oleh nasabah jika fitur internet banking BCA semakin mempermudah transaksi perbankan mereka dan juga adanya jaminan keamanan selama bertransaksi menggunakan internet banking. Dan secara simultan ketiga faktor tersebut juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking yang disediakan oleh bank BCA.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel penelitian yang digunakan dimana pada penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan minat pembelian sebagai variabel penelitian. Selain memiliki persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang juga memiliki perbedaan yang berada pada analisis yang digunakan. Perbedaan ini terlihat dari penelitian sekarang yang menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Model penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2015) dapat dilihat dari gambar 2.3 dibawah ini:



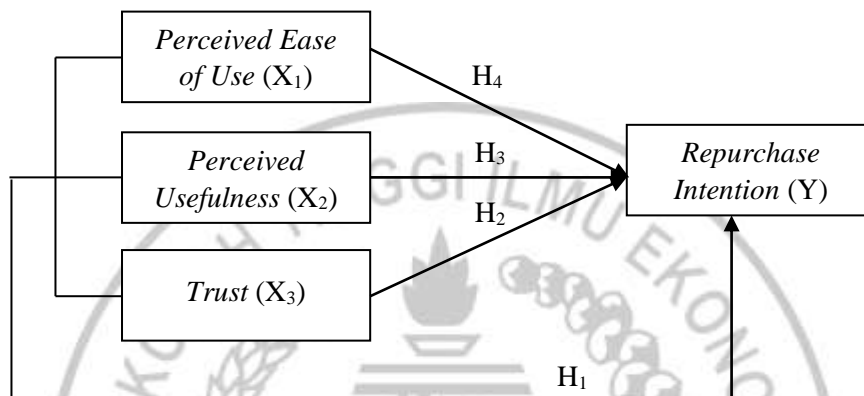
Gambar 2.3 Model Penelitian Fitriana (2015)

2.1.4. Penelitian Oroh dan Rumokoy (2015)

Penelitian Oroh dan Rumokoy (2015) dengan judul “*The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh simultan dan partial dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap niat membeli kembali. Pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling, 100 sampel kusioner didistribusikan pada pelanggan Lion Air di Manado, dengan analisa regresi berganda. Hasil penelitian ini memunjukkan pengaruh simultan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap pembelian kembali tiket elektronik Lion Air. Namun, pengaruh parsial hanya pada kepercayaan konsumen yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali tiket elektronik Lion Air. Manajemen Lion Air sebaiknya menyediakan tiket elektronik untuk penerbangan transit, untuk meningkatkan kemudahan pembelian dan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Persamaan yang terjadi antara penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu pada pemilihan variabel yang digunakan pada penelitian ini dimana dalam penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat sebagai variabel bebas serta sama-sama menggunakan minat penggunaan ulang sebagai variabel terikat. Kemudian juga terdapat perbedaan yang ditunjukkan pada penambahan variabel kepercayaan pada penelitian ini sedangkan pada penelitian sekarang ditambahkan variabel persepsi kredibilitas dan sikap. Selain itu perbedaan penelitian ini dengan

penelitian sekarang bertumpu pada analisis yang digunakan yaitu dengan pendekatan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Model penelitian penelitian Oroh dan Rumokoy (2015) dapat dilihat pada gambar dibawah berikut.



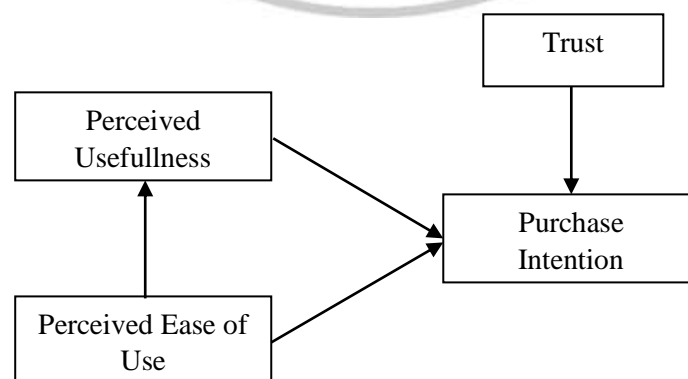
Gambar 2.4 Model Penelitian Oroh dan Rumokoy (2015)

2.1.5. Penelitian Cho (2015)

Penelitian Cho (2015) dengan judul “*Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*”. Penelitian ini menguji i) pengaruh faktor-faktor seperti informasi produk, harga, kenyamanan, dan kualitas produk atau layanan yang dirasakan pada manfaat yang dirasakan; ii) efek kenyamanan, persepsi kualitas produk atau layanan, dan keinginan untuk berbelanja tanpa tenaga penjualan pada persepsi kemudahan penggunaan; iii) efek dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap manfaat yang dirasakan; iv) efek dari persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan pada niat untuk berbelanja *online*; dan v) pengaruh kepercayaan terhadap niat beli. Data yang dikumpulkan secara *online* dan *offline* dianalisis menggunakan analisis faktor dan regresi, dan pemodelan persamaan struktural.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat perilaku untuk berbelanja di Internet.

Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah pada penggunaan variabel penelitian yang sama-sama menggunakan variabel kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat sebagai variabel bebas serta sama-sama menggunakan variabel minat pembelian sebagai variabel terikat. Selain terdapat persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sekarang juga terdapat perbedaan yang diketahui dari analisis yang digunakan yang mana pada penelitian ini digunakan analisis factor dan regresi sedangkan pada penelitian sekarang digunakan analisis SEM pada program PLS. Perbedaan lainnya yang ada pada penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah objek yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja *online* sedangkan dalam penelitian sekarang digunakan tenaga kerja yang telah bergabung menjadi kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan di Probolinggo sebagai objek penelitian. Model penelitian Cho (2015) dapat dilihat pada gambar 2.5 dibawah berikut.



Gambar 2.5 Model Penelitian Cho (2015)

2.1.6. Penelitian Kosasih, Setianti, dan Wahyudin (2017)

Penelitian Kosasih, Setianti, dan Wahyudin (2017) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Petugas Terhadap Sikap Kepatuhan Pasien Tuberkulosis Pada Pemeriksaan Dahak”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas petugas Tuberkulosis terhadap sikap kepatuhan pasien tuberkulosis pada pemeriksaan dahak di akhir bulan kedua. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan studi analisis jalur di puskesmas wilayah kabupaten Bandung Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien puskesmas di wilayah Kabupaten Bandung Barat yang tidak melakukan pemeriksaan dahak di akhir bulan kedua. Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability* random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 87 orang. Lokasi penelitian ini adalah Puskesmas yang berada di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis tabel dan analisis statistic (analisis jalur). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas petugas Tuberkulosis yang diukur dengan keahlian dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap kepatuhan pasien Tuberkulosis pada pemeriksaan dahak di akhir bulan kedua. Keahlian dan kepercayaan pasien kepada petugas tuberkulosis memiliki pengaruh yang cukup besar untuk menjamin pasien melakukan pemeriksaan dahak pada akhir bulan kedua. Sarannya diharapkan petugas dapat mempertahankan dan meningkatkan keahlian serta meningkatkan kepercayaan yang dinilai pasien masih belum maksimal.

Pada penelitian ini dengan penelitian sekarang terdapat beberapa persamaan yang dapat ditinjau dari variabel yang digunakan. Dimana pada penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel kredibilitas dan sikap sebagai variabel penelitian. Kemudian, penelitian ini dengan penelitian sekarang juga diketahui terdapat perbedaan yang ditunjukkan melalui analisis yang dipilih dimana dalam penelitian ini digunakan analisis jalur sedangkan pada penelitian sekarang digunakan analisis SEM PLS. Berikut adalah model penelitian yang dilakukan oleh Kosasih, Setianti, dan Wahyudin (2017).



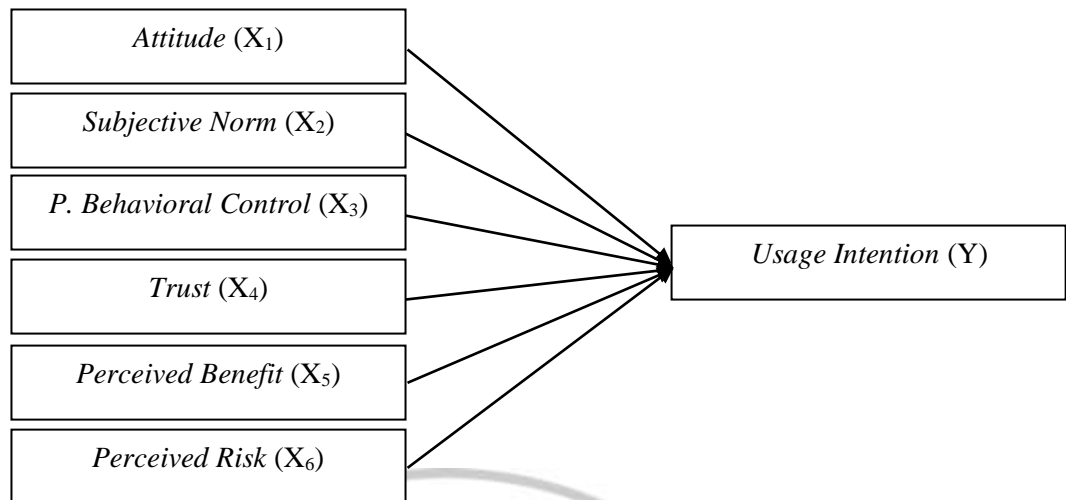
Gambar 2.6 Model Penelitian Kosasih, Setianti, dan Wahyudin (2017)

2.1.7. Penelitian Nikita (2015)

Penelitian Nikita (2015) dengan judul “*The Impact of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Trust, Perceived Benefit and Perceived Risk toward KlikBCA Usage Intention in Surabaya*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan KlikBCA. Metode pengumpulan data adalah menggunakan simple random sampling dengan menyebarkan survei kepada 100 pengguna KlikBCA yang berusia antara 20 - 60 tahun, bertempat tinggal di Surabaya, memiliki akun KlikBCA yang telah digunakan setidaknya sekali. Data yang dikumpulkan merupakan data yang dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku

persepsian, persepsi keuntungan, kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan mempengaruhi niat penggunaan KlikBCA. Ketika dianalisis secara individu, semua faktor kecuali norma subjektif dan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat penggunaan KlikBCA. Selain itu, kontrol perilaku persepsian adalah faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat penggunaan KlikBCA.

Penelitian ini dengan penelitian sekarang yang dilakukan terdapat persamaan yaitu pada variabel yang digunakan yang sama-sama menggunakan variabel sikap, persepsi manfaat serta minat penggunaan sebagai variabel penelitian. Namun, penelitian ini dengan penelitian sekarang juga terdapat perbedaan yang terdapat pada objek penelitian yang mana dalam penelitian ini menggunakan 100 pengguna KlikBCA sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan Pemberi Kerja/Perusahaan yang telah bergabung menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan di Probolinggo (Kota dan Kabupaten). Perbedaan lainnya juga terdapat pada teknik analisisnya yaitu pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berbeda dengan penelitian sekarang yang menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Model analisis penelitian Nikita (2015) dapat dilihat pada gambar 2.7 dibawah berikut.



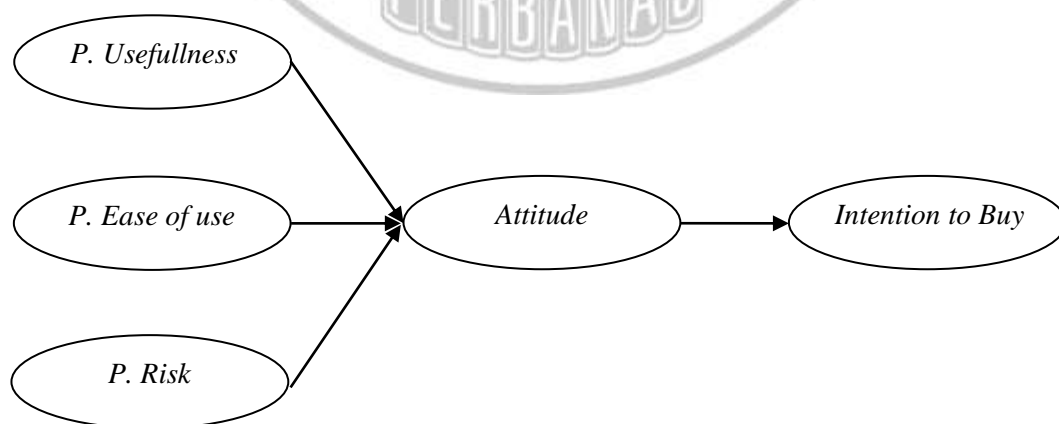
Gambar 2.7 Model Penelitian Nikita (2015)

2.1.8. Penelitian Juniwati (2014)

Penelitian Juniwati (2014) dengan judul “*Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat siswa untuk berbelanja *online*. Penelitian ini dilakukan di Pontianak, Kalimantan Barat. Responden adalah 200 mahasiswa aktif universitas yang tidak memiliki pengalaman berbelanja *online* sebelumnya. Faktor-faktor terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan sebagai variabel independen; sikap berbelanja *online* sebagai variabel intervening; dan niat untuk berbelanja *online* sebagai variabel eksogen. Data diolah dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Teori berdasarkan TAM. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap belanja *online*. Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berbelanja online. Sedangkan persepsi risiko dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berbelanja online.

Penelitian ini dengan penelitian sekarang terdapat persamaan. Persamaan ini terlihat pada analisis data yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Persamaan lainnya terdapat pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimana sama-sama menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan, sikap serta minat pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini dengan penelitian sekarang terdapat perbedaan yang ada pada objek penelitian yang dipilih dimana pada penelitian ini menggunakan mahasiswa aktif yang belum pernah berbelanja online sedangkan pada penelitian ini digunakan Pemberi Kerja/Perusahaan yang telah bergabung menjadi kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan di Probolinggo sebagai objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) dapat dilihat pada gambar dibawah berikut.



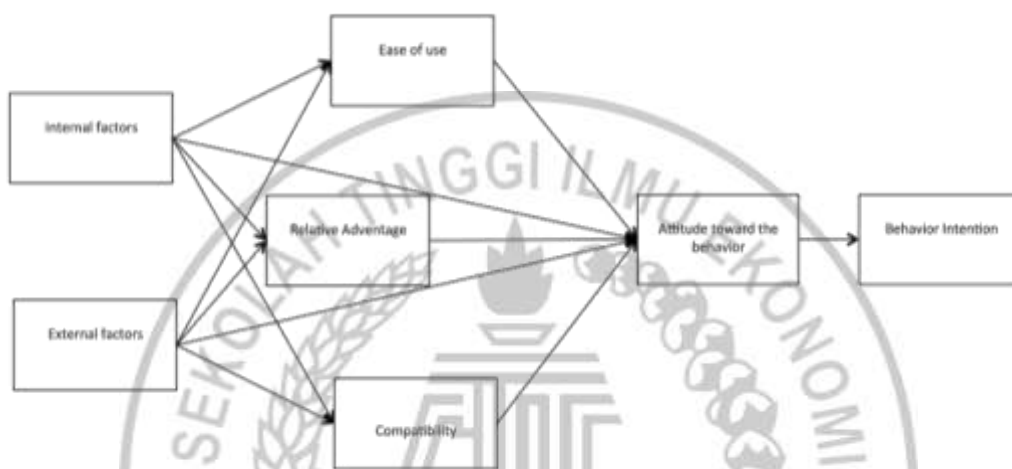
Gambar 2.8 Model Penelitian Juniwati (2014)

2.1.9. Penelitian Suwanno dan Jareenvongrayab (2014)

Penelitian Suwanno & Jareenvongrayab (2014) dengan judul “*Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap penggunaan, manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kompatibilitas terhadap niat untuk menggunakan *E-Marketing* pemilik usaha kecil dan menengah di tiga provinsi perbatasan selatan Thailand (Yala, Pattani dan Provinsi Narathiwat). Survei lapangan berbasis kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data dari 430 peserta. Data dianalisis dan sembilan hipotesis diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural (Metode kuadrat terkecil parsial dalam program aplikasi SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap menggunakan *E-Marketing* adalah faktor yang paling mempengaruhi yang mempengaruhi niat untuk menggunakan *E-Marketing*.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada analisis yang digunakan dimana penelitian ini dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan analisis *Partial Least Square*. Persamaan lainnya terdapat pada variabel yang digunakan yang artinya penelitian ini dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel *ease of use, attitude, dan Intention to Use* sebagai variabel penelitian. Selain persamaan, penelitian ini dengan penelitian sekarang juga memiliki perbedaan yang terletak pada objek penelitian yang digunakan dimana pada penelitian menggunakan pemilik usaha kecil dan

menengah di tiga provinsi perbatasan selatan Thailand sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan Pemberi Kerja/Perusahaan yang telah bergabung menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan di Probolinggo sebagai objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan oleh Suwanno & Jareenvongrayab (2014) terlihat pada gambar 2.9 dibawah berikut.



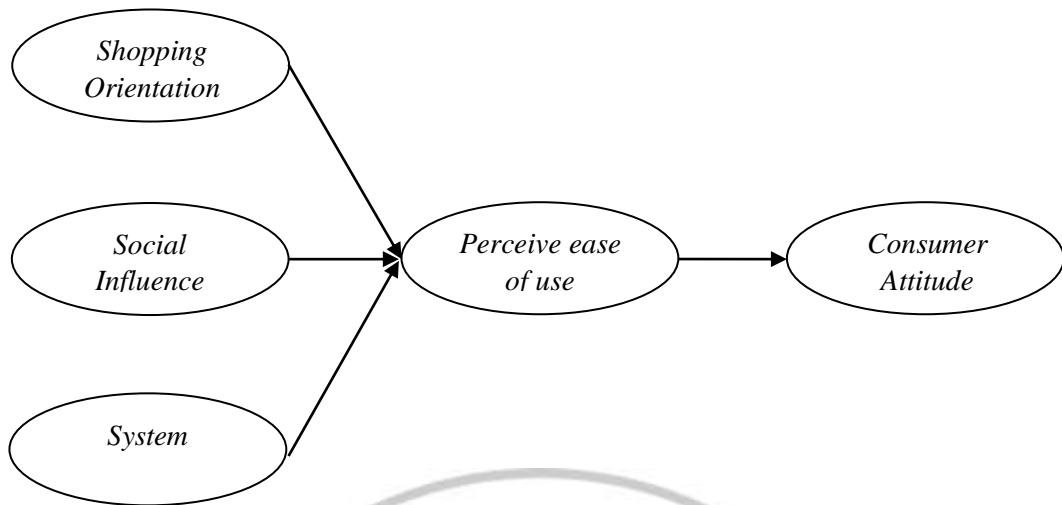
Gambar 2.9 Model Penelitian Suwanno & Jareenvongrayab (2014)

2.1.10. Penelitian Haryono, Karina, dan Bharmana (2015)

Penelitian Haryono, Karina, dan Brahmana (2015) dengan judul “Pengaruh *Shopping Orientation*, *Social Influence*, dan *System* terhadap *Customer Attitude* melalui *Perceived Ease Of Use* (Studi pada *Apple Store*)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *shopping orientation*, *social influence*, dan *system* terhadap *customer attitude* dalam pembelian *online App Store*. Selain itu juga untuk menganalisis pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap terhadap *customer attitude* dalam pembelian *online App Store*. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pembeli

aplikasi di *App Store*. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *perceive ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer attitude*. *Shopping Orientation*, *Social Influence* dan *System* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryono, Karina, dan Brahmana (2015) dengan penelitian sekarang memiliki persamaan yang terletak pada penggunaan variabel yang mana penelitian ini dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel *Perceived Ease of Use* dan *Attitude*. Persamaan lainnya pada penelitian ini dengan penelitian sekarang ialah sama-sama menggunakan analisis dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program *Partial Least Square* (PLS). selain memiliki persamaan, penelitian ini dengan penelitian sekarang juga memiliki perbedaan yang dapat dilihat dari penggunaan sampel penelitian yang dipilih dimana pada penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli aplikasi di *App Store* sedangkan dalam penelitian sekarang digunakan Pemberi Kerja/Perusahaan yang telah bergabung menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan di Probolinggo sebagai sampel yang akan diteliti. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian Haryono, Karina, dan Brahmana (2015) dapat dilihat pada gambar 2.10 dibawah ini.



Gambar 2.10 Model Penelitian Haryono, Karina, dan Brahmna (2015)



TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

No	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Istiarni & Hadiprajitno (2014)	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)	Structural Equation Modelling (SEM) in AMOS 20.0 program	Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kredibilitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Langsung Terhadap Sikap Penggunaan Dan Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking	1. Variabel Penelitian 2. Teknik analisis	1. Populasi sampel Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Teknik Pengambilan Sampel
2.	Karnadjaja dkk (2017)	“Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya”	Structural Equation Modelling (SEM)	Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap persepsi manfaat dan keduanya memiliki dampak positif terhadap sikap. Sedangkan Risiko memiliki efek negatif terhadap kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dan	1. Variabel Penelitian 2. Teknik analisis	1. Populasi sampel Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Teknik Pengambilan Sampel

No	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
				sikap memiliki dampak positif terhadap niat belanja online.		
3.	Fitriana (2015)	“Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking BCA”	SPSS Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	Faktor perceived ease of use sebagai faktor penarik minat utama. Faktor perceived credibility adalah yang kedua. Faktor manfaat juga memiliki pengaruh positif terhadap niat nasabah menggunakan internet banking bank BCA.	1. Variabel Penelitian	1. Populasi sampel Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Teknik pengambilan Sampel 4. Teknik analisis data
4.	Oroh & Rumokoy (2015) A	“The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket”	Analisa Regresi Berganda	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap pembelian kembali tiket elektronik Lion Air. Kepercayaan konsumen menunjukkan	1. Variabel Penelitian 2. Teknik pengambilan Sampel	1. Populasi sampel Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Teknik analisis data

No	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
				pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali namun secara parsial.		
5.	Cho (2015) A	“Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment”	Structural Equation Modelling (SEM)	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat perilaku untuk berbelanja di Internet	1. Variabel Penelitian 2. Teknik analisis	1. Populasi sampel Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Teknik Pengambilan Sampel
6.	Kosasih dkk (2017)	“Pengaruh Kredibilitas Petugas Terhadap Sikap Kepatuhan Pasien Tuberkulosis Pada Pemeriksaan Dahak”	Analisis Jalur	Kredibilitas petugas Tuberkulosis yang diukur dengan keahlian dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap kepatuhan pasien Tuberkulosis pada pemeriksaan dahak di akhir bulan kedua. Keahlian dan kepercayaan pasien kepada petugas tuberkulosis	1. Variabel Penelitian	1. Populasi sampel Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Teknik Pengambilan Sampel 4. Teknik analisis

No	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
				memiliki pengaruh yang cukup besar untuk menjamin pasien melakukan pemeriksaan dahak pada akhir bulan kedua.		
7.	Nikita (2015) A	“The Impact of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Trust, Perceived Benefit and Perceived Risk toward KlikBCA Usage Intention in Surabaya”	Regresi Linear Berganda	Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, persepsi keuntungan, kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan mempengaruhi niat penggunaan KlikBCA. Ketika dianalisis secara individu, semua faktor kecuali norma subjektif dan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat penggunaan KlikBCA. Selain itu, kontrol perilaku persepsian adalah faktor yang paling signifikan dalam	1. Variabel Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi sampel Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Teknik Pengambilan Sampel 4. Teknik analisis

No	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
				mempengaruhi niat penggunaan KlikBCA		
8.	Juniwati (2014) A	“Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online”	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap belanja online. Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berbelanja online. Persepsi risiko dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berbelanja online	1. Variabel Penelitian 2. Teknik analisis	1. Populasi sampel Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Teknik Pengambilan Sampel
9.	Suwanno & Jareenvongrayab (2014) A	“Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing”.	SmartPLS	Sikap terhadap menggunakan E-Marketing adalah faktor yang paling mempengaruhi yang mempengaruhi niat untuk menggunakan E-Marketing	1. Variabel Penelitian	1. Populasi sampel Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Teknik Pengambilan Sampel

No	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
						4. Teknik analisis
10.	Haryono dkk (2015)	“Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, dan System terhadap Costumer Attitude melalui Perceived Ease Of Use (Studi pada Apple Store)”	<i>Structural Equaiton Modelling</i> (SEM)	Perceive ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap customer attitude. Shopping Orientation, Social Influence dan System berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Ease of Use.	1. Variabel Penelitian 2. Teknik analisis	1. Populasi sampel Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Teknik Pengambilan Sampel
11	Agus Dwi Fitriyanto	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Niat Menggunakan Kembali Melalui Sikap Penggunaan Pada BPJS Ketenagakerjaan	<i>Structural Equaiton Modelling</i> (SEM)	Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas berpengaruh positif Signikan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Melalui Sikap Penggunaan Pada BPJS Ketenagakerjaan		

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Persepsi Manfaat

Adamson dan Shine (2003) dalam Istiarni dan Hadiprajitno (2014) mengartikan bahwa persepsi manfaat adalah konstruk kepercayaan seorang individu akan penggunaan teknologi yang mampu memberikan dampak pada kinerja yang meningkat. Lebih lanjut Istiarni dan Hadiprajitno (2014) mengartikan bahwa persepsi manfaat merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu teknologi untuk meningkatkan kinerja. Lebih lanjut, persepsi terhadap kegunaan adalah kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi.

Perceived Usefulness diartikan sebagai suatu tingkat atau keadaan keyakinan seseorang terhadap kemampuan suatu system untuk meningkatkan kinerjanya. Wibowo (2008) dalam Shomad dan Purnomosidhi (2012) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan adalah pemahaman seseorang terhadap tingkat kepercayaan pada manfaat suatu teknologi untuk memicu adanya manfaat bagi yang menggunakan. Pengukuran konstruk kegunaan (*usefulness*) menurut (Davis 1989) terdiri dari: 1). Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*), 2). Bermanfaat (*useful*), 3). Menambah produktivitas (*increase productivity*), 4). Meningkatkan efektivitas (*enchance efectiveness*), dan 5). Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Kemanfaatan teknologi informasi adalah tingkat harapan seseorang terhadap manfaat suatu teknologi informasi untuk melaksanakan tugas. Lebih

lanjut Thompson *et al* (1991) juga menjelaskan bahwa seseorang akan menggunakan suatu teknologi informasi ketika telah mengetahui manfaat positif atau kegunaan (*usefulness*) yang akan diperoleh saat digunakan.

Persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi untuk meningkatkan kinerja. Dengan demikian seseorang akan menggunakan sebuah sistem informasi apabila suatu sistem tersebut telah dipercaya mampu memberikan manfaat dan kegunaan. Demikian juga sebaliknya, seseorang tidak akan menggunakan sistem informasi apabila suatu sistem tersebut dipercaya tidak mampu memberikan manfaat dan kegunaan (Jogiyanto, 2007:114). Dalam suatu teknologi dapat dikatakan bermanfaat apabila dapat memberikan nilai yang lebih dan dapat memenuhi segala keinginan yang akan dicapai oleh para penggunaannya.

Persepsi manfaat pada penelitian Istiarni dan Hadiprajitno (2014) diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu:

1. Kecepatan dalam melakukan suatu kegiatan pribadi
2. Kemudahan dalam melakukan suatu kegiatan pribadi
3. Keefektifan dalam suatu layanan
4. Keefisienan dalam suatu layanan.

2.2.2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa

menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Hal ini senada dengan pendapat Wibowo (2006) yang mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang terhadap kemudahan teknologi untuk dipahami dan digunakan.

Sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan minat untuk menggunakan sebagai kebalikan dari suatu sistem yang lebih mudah digunakan. Oleh karena itu, sebuah sistem yang memerlukan usaha usaha kecil dikatakan lebih baik dari pada sistem yang memerlukan usaha lebih besar (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan menurut Luarn (2005) mendefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha.

Kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang akan menggunakan system yang tidak membutuhkan suatu usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain suatu teknologi memiliki kemudahan dalam penggunaannya. Lebih lanjut Nasution (2004) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan diindikasikan dari adanya kemudahan untuk dipahami, mudah untuk dioperasikan, dan fleksibel pada suatu teknologi informasi.

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan membutuhkan usaha yang kecil. Dengan demikian apabila individu atau masyarakat percaya bahwa sebuah sistem informasi akan mudah untuk digunakan dan tidak akan mengalami kesulitan dalam penggunaan teknologi tersebut maka secara otomatis masyarakat tersebut menggunakan sistem informasi dan sebaliknya (Jogiyanto, 2007:115).

Davis (1989) juga memberikan kemudahan penggunaan sistem informasi yang meliputi: mudah dipelajari dan mudah dioperasikan, mudah bekerja dengan apa yang diinginkan oleh pengguna, dan menambah keterampilan dari klien atau pelanggan. Davis dalam Jogiyanto, (2007: 115) jika seseorang merasa atau meyakini bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila seseorang merasa atau percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah digunakan, ia tidak bisa menggunakannya.

Istiarni (2014) mengklasifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan teknologi, diantaranya yaitu:

- 1) Faktor pertama difokuskan pada teknologi tersebut, seperti pengalaman setelah menggunakan teknologi yang sama.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi teknologi yang didapatkan oleh pengguna. Ketika pengguna memperoleh informasi suatu reputasi yang baik akan teknologi, maka akan mendorong keyakinan pengguna akan kemudahan menggunakan teknologi tersebut.
- 3) Faktor ketiga ialah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang dipercaya maka akan memicu rasa nyaman dan yakin pengguna bahwa suatu teknologi memiliki mekanisme pendukung yang handal apabila terdapat kesulitan dalam penggunaannya yang kemudian mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif

Persepsi kemudahan penggunaan pada penelitian Istiarni dan Hadiprajitno (2014) diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu:

1. Sistem mudah dipelajari dan penggunaannya fleksibel
2. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Penggunaan mudah
4. Pengefisienan waktu dan mudah dioperasikan

2.2.3. Persepsi Kredibilitas

Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) merupakan tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem untuk menjamin keamanan dan privasinya (Wang et. Al, 2003: 501). Persepsi kredibilitas merupakan unsur dari pengukuran persepsi risiko. Persepsi risiko adalah harapan subjektif konsumen yang menderita kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan. Ini adalah konstruk multi-dimensi dengan keseluruhan risiko yang dibagi menjadi kinerja, fisik, keuangan, psikologis, kerugian sosial, dan waktu (Greatorex dan Mitchell, 1994).

Persepsi Kredibilitas merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna. Persepsi Kredibilitas didefinisikan oleh Wang *et al* (2003) sebagai perilaku dimana seseorang percaya transaksi dan privasi informasi mereka dijaga dengan aman yang akan mempengaruhi penerimaan mereka terhadap suatu sistem teknologi. Keamanan kepada perlindungan informasi atau sistem pengguna dari penipuan atau tindak kejahatan lainnya.

Menurut Hovland, Janis & Kelly (1968: 270), "*High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience's opinions than low credibility sources*". Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik sebuah pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. Hovland dan Weiss dalam Tan (1981) menyebutkan: "*High credibility sources produce more attitude change than low credibility sources*". Sumber dengan kredibilitas tinggi dapat merubah kebiasaan orang lain dibandingkan dengan sumber yang mempunyai kredibilitas rendah.

Dua komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman dan terlatih dinilai tinggi keahliannya. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya termasuk didalamnya jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis (Rakhmat, 2008: 260).

Persepsi kredibilitas pada penelitian Istiarni dan Hadiprajitno (2014) diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu:

1. Besarnya risiko
2. Keamanan
3. Kebutuhan
4. Jaminan keamanan data pribadi dari perusahaan

2.2.4. Niat Menggunakan Kembali

Niat merupakan suatu rasa lebih suka atau rasa ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Niat pada dasarnya merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang berasal dari luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar niat (Slameto, 2010). Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan minat sebagai sesuatu yang timbul setelah melihat rangsangan dari produk yang dilihatnya. Minat dalam hal ini adalah niat konsumen untuk melakukan penggunaan berulang pada suatu layanan atau jasa.

Menurut Bitner dan Zeithaml, (2003) *behavioral intention* merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang. *Behavioral Intention* atau niat penggunaan teknologi informasi didefinisikan sebagai tingkat keinginan pengguna dalam memanfaatkan sistem yang ada secara terus menerus dengan anggapan mereka memiliki akses terhadap informasi (Sa'idah, 2017:75).

Niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan suatu keinginan atau niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat berhubungan dengan perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan, akan tetapi niat dapat berubah menurut

waktu, semakin lebar interval waktu, semakin dimungkinkan terjadi perubahan-perubahan niat seseorang (Hartono dalam Yani dkk, 2018). *Behavioral intention* (BI) sistem secara langsung ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan sistem seperti yang digambarkan dalam model TAM. *Behavioral intention* didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, yaitu, menggunakan sistem informasi.

Menurut Wibowo (2010) dalam Istiarni dan Hadiprajitno (2014), minat penggunaan berulang adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

Niat penggunaan berulang pada penelitian Istiarni dan Hadiprajitno (2014) diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu:

1. Ketertarikan menggunakan suatu layanan secara berkala
2. Terus menggunakan suatu layanan pada perusahaan yang sama
3. Ketertarikan berpindah ke perusahaan lain penyedia suatu layanan
4. Menginformasikan kepada orang lain
5. Niat memberikan saran kepada perusahaan untuk perbaikan

2.2.5. Sikap Penggunaan

Sikap merupakan suatu yang kompleks, dapat didefinisikan pula sebagai pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan, atau penilaian mengenai objek, manusia atau peristiwa-peristiwa. Sikap yang kompleks ini lebih mudah dipahami dengan mengenal adanya tiga

komponen yang berbeda dalam setiap sikap tertentu, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif (Kosasih, Setianti, dan Wahyudin, 2017).

Menurut Istiarni dan Hadiprajitno (2014), dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *attitude toward using* dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang memberikan pengaruh terhadap perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas faktor kognitif atau cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*).

Customer Attitude merupakan gabungan dari berbagai dimensi, yang meliputi dimensi mental, emosional, dan fisik. Berdasarkan hal tersebut, Ikechukwu et al. (2012) dalam Haryono, Karina, dan Brahmana (2015) membagi *Customer Attitude* ke dalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi kepercayaan, pengetahuan dan opini seseorang terhadap objek sikap. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator dari komponen kognitif adalah:

- 1) Kepercayaan konsumen akan suatu objek
- 2) Pengetahuan konsumen akan suatu objek
- 3) Opini konsumen akan suatu objek

2. Komponen afektif

Komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut masalah perasaan seseorang, evaluasi atau emosional subjektif terhadap objek sikap. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator dari komponen afektif adalah:

- 1) Perasaan konsumen terhadap suatu objek
- 2) Evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu objek
3. Komponen perilaku

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap mengindikasikan bagaimana perilaku memiliki kecenderungan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Komponen perilaku menunjukkan sikap konsumen dalam upayanya untuk memiliki atau menggunakan suatu objek. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator dari komponen afektif adalah:

- 1) Tindakan konsumen untuk menggunakan suatu objek
- 2) Perilaku konsumen berkaitan dengan suatu objek

Sikap penggunaan pada penelitian Istiarni dan Hadiprajitno (2014) diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu:

1. Keuntungan dalam menggunakan suatu layanan
2. Keinginan dalam menggunakan suatu layanan
3. Kesenangan dalam menggunakan suatu layanan

Juniwati (2014) mengukur variabel sikap menggunakan pernyataan 3 item sebagai berikut:

1. Belanja online memiliki nilai positif

2. Untuk menyenangkan dengan belanja online
3. Belanja online itu menyenangkan

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan

Wibowo (2008:10-20) dalam Shomad dan Purnomosidhi (2012) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi diyakini akan memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Hal ini berarti seorang individu akan cenderung menggunakan suatu teknologi sejalan dengan sejauh mana tingkat kepercayaannya terhadap teknologi tersebut untuk membuat pekerjaannya menjadi lebih baik dan mudah.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karnadjaja, Tulipa, dan Lukito (2017) yang menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak positif terhadap sikap penggunaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Juniwati (2014) yang membuktikan bahwa persepsi manfaat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap belanja *online*

2.3.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan

Davis (1989) mengatakan kemudahan penggunaan sistem informasi yang meliputi: mudah dipelajari dan mudah dioperasikan, mudah bekerja dengan apa yang diinginkan oleh pengguna, dan menambah keterampilan dari klien atau pelanggan. Karnadjaja, Tulipa, dan Lukito (2017) menjelaskan bahwa semakin banyak orang yang menganggap teknologi mudah untuk digunakan, maka akan

semakin sikapnya terhadap teknologi tersebut. Hal ini mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Istiarni dan Hadiprajitno (2014) yang mengatakan bahwa apabila suatu sistem mudah dipahami dan digunakan maka akan memicu sikap seseorang yang positif terhadap sistem yang digunakannya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryono, Karina, dan Brahmana (2015) yang menemukan bahwa *perceive ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap customer attitude*. Hasil temuan ini juga sejalan dengan hasil temuan Juniwati (2014) yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward online shopping*

2.3.3. Pengaruh Kredibilitas Terhadap Sikap Penggunaan

Perceived credibility atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang *et al*, 2003:501). Istiarni dan Hadiprajitno (2014) mengemukakan bahwa apabila seseorang percaya bahwa sebuah sistem dapat membantu segala hal yang dibutuhkannya dan dapat menjaga hal-hal yang dianggap penting maka seorang individu akan merasa sistem tersebut dapat diandalkan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiarni dan Hadiprajitno (2014) yang membuktikan bahwa persepsi kredibilitas secara langsung mempengaruhi sikap penggunaan. Hasil lain yang sejalan dengan temuan ini adalah Kosasih, Setianti, dan Wahyudin (2017) yang membuktikan bahwa kredibilitas memberikan pengaruh terhadap sikap kepatuhan.

2.3.4. Pengaruh Sikap Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali

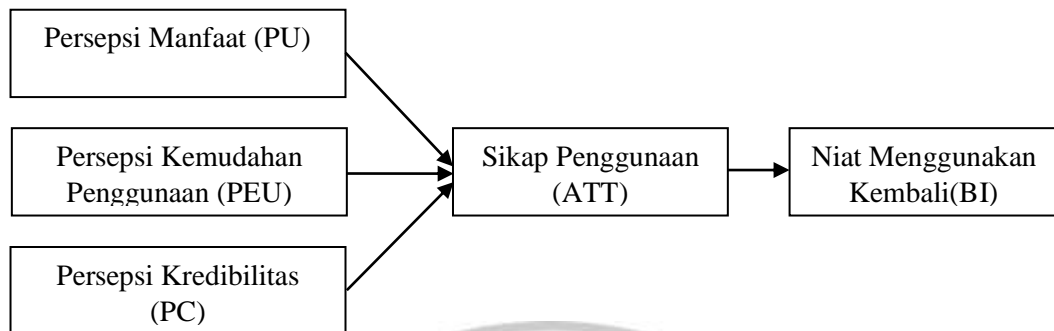
Menurut Istiarni dan Hadiprajitno (2014), dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *attitude toward using* dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Pembentukan sikap akan memberikan pengaruh terhadap intensi perilaku konsumen dalam mengadopsi atau penggunaan suatu teknologi. Sikap dalam hal ini akan memberikan pengaruh terhadap perilaku yang khusus dalam memanfaatkan teknologi informasi yang ditunjukkan dengan intensi perilaku. Niat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar niat (Slameto, 2010).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Suwanno & Jareenvonggrayab (2014) yang membuktikan bahwa sikap terhadap menggunakan *E-Marketing* adalah faktor yang paling mempengaruhi yang mempengaruhi niat untuk menggunakan *E-Marketing*. Hasil dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa penggunaan sikap dan pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku untuk digunakan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya serta landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan

diatas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.11 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan pada bab ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan pada BPJS ketenagakerjaan
- H₂ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan pada BPJS ketenagakerjaan
- H₃ : Persepsi Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan pada BPJS ketenagakerjaan
- H₄ : Sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Kembali BPJS ketenagakerjaan