

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “*religiosity, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, dan intention to use*”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

##### 2.1.1 Xia *et al.* (2021)

Penyakit Coronavirus 2019 (COVID-19) telah menjadi keadaan darurat kesehatan masyarakat yang semakin parah. Meski pengobatan tradisional China (TCM) telah membantu memerangi COVID-19, persepsi public. TCM tetap kontroversial. Penelitian ini berjudul “Impact of the COVID-19 pandemic on intention to use traditional Chinese medicine: A cross-sectional study based on the theory of planned behavior” (Xia *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (TPB) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi. Niat untuk menggunakan TCM. Metode: Sebuah survei berbasis *web cross-sectional* terhadap 10.824 individu dari masyarakat umum dilakukan antara 16 Maret hingga 2 April 2020. Peserta direkrut menggunakan metode bola salju pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner mandiri, berdasarkan TPB.

Kuesioner yang terdiri dari karakteristik demografi dan struktur TPB. Pemodelan persamaan structural digunakan untuk mengidentifikasi prediktor niat. Hasil: Hasil menunjukkan model menjelaskan 77,5% dan 71,9% niat dan sikap varians. Niat untuk

menggunakan TCM memiliki hubungan terkuat dengan sikap ( $P < 0,001$ ), diikuti oleh perilaku masa lalu ( $P < 0,001$ ), norma subjektif ( $P < 0,001$ ) dan kontrol perilaku yang dirasakan ( $P < 0,001$ ). Sikap terhadap TCM dipengaruhi secara signifikan oleh kontrol perilaku yang dirasakan ( $P < 0,001$ ), norma subjektif ( $P < 0,001$ ), dan kognisi TCM ( $P < 0,001$ ). Kesimpulan: Sikap merupakan faktor kunci dalam menentukan niat menggunakan TCM, diikuti oleh perilaku masa lalu, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hasil kami menawarkan implikasi penting bagi Kesehatan pembuat kebijakan untuk mempromosikan penggunaan TCM. Adapun hasil dari penelitian ini :

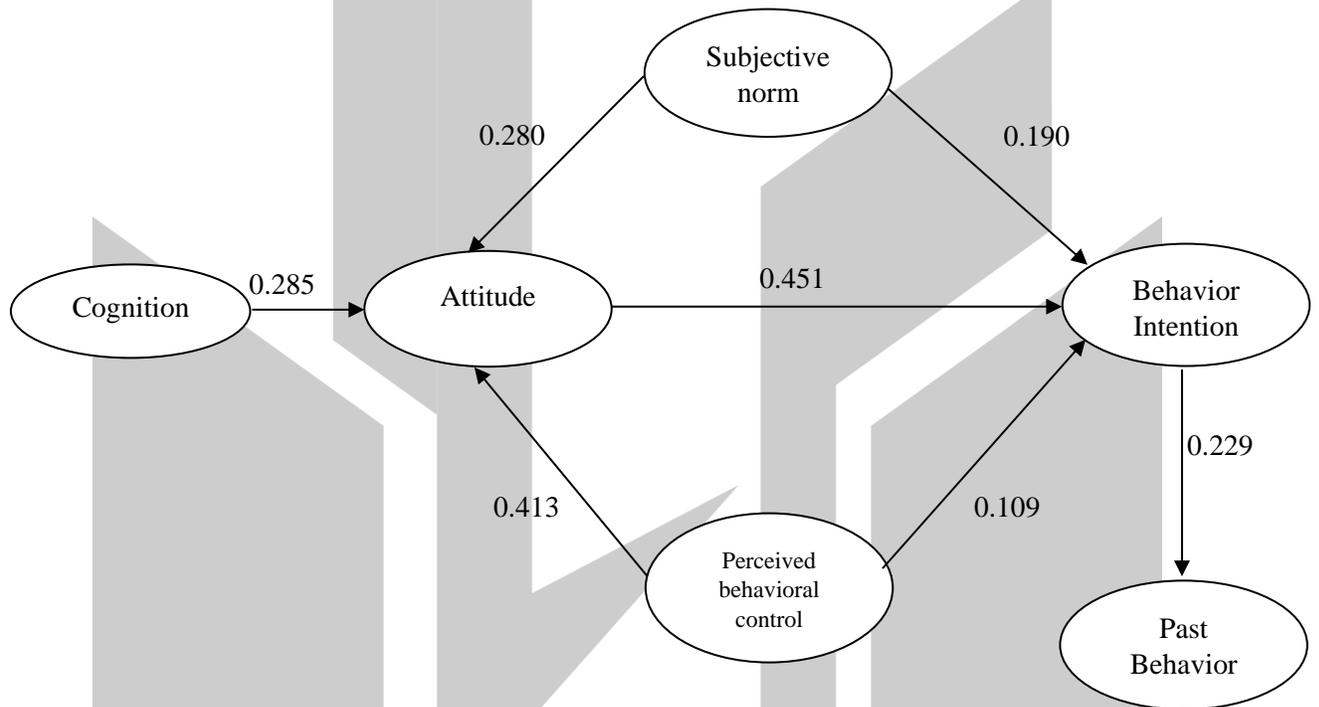
1. *Cognition* secara signifikan positif mempengaruhi *attitude*
2. *Attitude* sebagai mediasi hubungan antara *Cognition* terhadap *behavior intention* hasilnya signifikan positif
3. *Subjective norm* sebagai mediasi hubungan antara *attitude* terhadap *behavior intention* hasilnya signifikan positif
4. *Perceived behavioral control* sebagai mediasi hubungan antara *attitude* terhadap *behavior intention* hasilnya signifikan positif
5. *Behavior intention* sebagai mediasi hubungan antara *attitude* terhadap *past behavior* hasilnya signifikan positif

**Persamaan :**

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*, dan *intention*.
2. Metode penumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner.

**Perbedaan :**

1. Penelitian terdahulu meneliti mengenai “Impact of the COVID-19 pandemic on intention to use traditional Chinese medicine: A cross-sectional study based on the theory of planned behavior”, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang “Analisis Hubungan Antara, *Religiosity*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Intention to use* pada Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*”.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *cognition* dan *past behavior*.
3. Penelitian saat ini menggunakan variabel *religiosity*.
4. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian di Provinsi Guangdong Cina, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian di Indonesia.



Note(s): \* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$ , \*\*\* $P < 0.001$

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN Xia *et al.* (2021)

### 2.1.2 Suhartanto *et al.* (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adopsi mobile banking di bank syariah dengan mengintegrasikan teknologi *adoption model* (TAM) dan *Religiosity-Behavioral Intention Model*. Desain / metodologi / pendekatan - Penelitian ini menggunakan sampel 300 nasabah mobile banking Syariah bank dari Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Partial least square diterapkan untuk menilai hubungan antara kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, religiusitas, kepuasan, dan adopsi. Temuan - Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa integrasi model TAM dan Religiosity-Intention memberikan penjelasan yang lebih lengkap tentang adopsi mobile banking oleh konsumen bank syariah. Selain kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, hasil penelitian ini menekankan pada pentingnya religiusitas dalam adopsi mobile banking. Implikasi Praktis - Penelitian ini menawarkan kesempatan bagi pengelola bank syariah untuk meningkatkan adopsi layanan mobile banking mereka.

Bank Syariah harus meningkatkan adopsi layanan mobile banking, dan tidak hanya menyediakan aplikasi yang bermanfaat dan mudah digunakan tetapi juga mempertimbangkan religiusitas pelanggan. Semua strategi pemasaran mobile banking mereka harus fokus pada penyediaan layanan seluler berkualitas tinggi memastikan operasi bank sesuai dengan hukum Islam. Orisinalitas / nilai - Studi ini adalah upaya pertama untuk mengintegrasikan TAM dan Model Religiusitas-*Intention* menilai adopsi *mobile banking*. Adapun hasil dari penelitian ini:

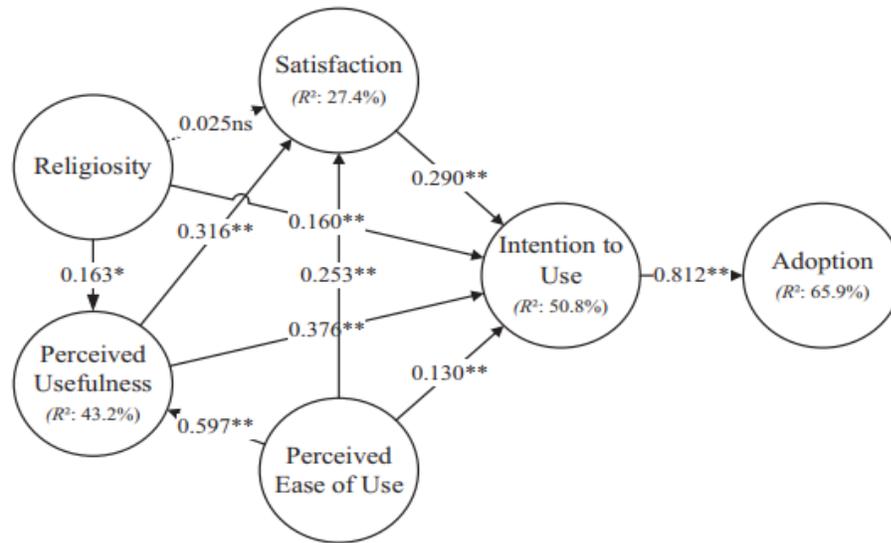
1. *Perceive usefulness* secara signifikan positif terhadap *intention to use*.
2. *Perceived ease of use* secara signifikan positif terhadap *perceived usefulness*.
3. *Perceived ease of use* secara signifikan positif terhadap *intention to use*.
4. *Religiosity* secara signifikan negatif terhadap *satisfaction*.
5. *Religiosity* secara signifikan positif terhadap *intention to use*.
6. *Perceive usefulness* secara signifikan positif terhadap *satisfaction*.
7. *Perceived ease of use* secara signifikan positif terhadap *satisfaction*.
8. *Satisfaction* secara signifikan positif terhadap *intention to use*.
9. *Religiosity* secara signifikan positif terhadap *perceived usefulness*.
10. *intention to use* secara signifikan positif terhadap *adoption*.

**Persamaan :**

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel *religiosity* untuk memengaruhi *intention to use*.
2. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner.

**Perbedaan :**

1. Penelitian terdahulu meneliti mengenai “Mobile banking adoption in Islamic Banks : Integrating TAM model and religiosity-intention model”, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang “Analisis Hubungan Antara, *Religiosity, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control*, dan *Intention to use* pada Vaksin COVID-19 AstraZeneca”.
2. Penelitian terdahulu memiliki variabel *user satisfaction, perceived usefulness, perceived easiness*, dan *adoption*.
3. Penelitian saat ini menggunakan variabel *attitude, subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.



**Notes:** \*\*Significant at  $p < 0.01$ ; \*significant at  $p < 0.05$ , ns: not significant

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN Suhartanto *et al.* (2019)

### 2.1.3 Abdrahman *et al.* (2015)

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menambah tubuh pengetahuan tentang sikap dan niat memilih produk Halal. Pentingnya pasar kosmetik halal bagi produsen dan konsumen, literatur yang ada berfokus pada produk makanan halal, dan hanya sejumlah penelitian yang terbatas ada tentang produk kosmetik halal. Studi ini menilai pengaruh pengetahuan dan religiusitas sikap terhadap produk kosmetik halal, serta pengaruh sikap tersebut terhadap niat untuk beli produk kosmetik halal. Studi ini juga menyelidiki adanya perbedaan antara sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan produk makanan halal. Desain / metodologi / pendekatan - Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri dengan pertanyaan tertutup. Kuesioner dibagikan menggunakan kenyamanan non-probabilitas contoh. Periode akhir pengumpulan data, sebanyak 110 kuesioner yang dapat digunakan dari Muslim responden yang berusia di atas 18 tahun digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara pengetahuan dan sikap tidak signifikan, tetapi ada hubungan positif yang signifikan antara religiusitas dan sikap. Lensa teori tindakan beralasan (TRA), penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat memilih produk kosmetik halal. Studi ini juga menemukan perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan sikap terhadap produk makanan halal, serta niat konsumen untuk memilih kosmetik Halal dan niat untuk memilih produk makanan Halal di antara konsumen Malaysia. Hasil menunjukkan bahwa konsumen Malaysia lebih banyak sikap dan niat positif terhadap produk makanan halal daripada terhadap produk kosmetik halal.

Batasan / implikasi penelitian - Karena sampel penelitian dibatasi untuk konsumen asal satu negara (Malaysia), disarankan agar penelitian selanjutnya memilih sampel mereka dari konsumen di negara lain. Implikasi Praktis - Hasil penelitian memberikan implikasi kepada perusahaan yang bersaing di bidang kosmetik industri. Religiusitas adalah salah satu faktor utama yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk kosmetik. Hubungan antara sikap dan niat memilih kosmetik halal Mirip dengan hubungan untuk makanan Halal, pemasar dapat mencoba cara serupa untuk mempromosikan kedua produk tersebut. Sikap dan niat memilih kosmetik halal masih lebih rendah dibandingkan makanan halal sosial –

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi konsumen Malaysia untuk menyadari apakah pengetahuan dan religiusitas ada hubungannya dengan sikap konsumen Produk kosmetik halal. Hasilnya juga memberikan informasi kepada konsumen bahwa mereka kemungkinan besar akan melakukannya memiliki sikap yang lebih kuat terhadap produk makanan halal dibandingkan produk kosmetik. Studi ini akan dilakukan penting bagi konsumen, importir dan eksportir, produsen dan pemasar, dan peneliti serta pemerintah. Orisinalitas / nilai - Studi ini adalah studi pertama yang menilai anteseden dan konsekuensi dari sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal dalam satu model. Penelitian ini adalah salah satu upaya pertama untuk menyelidiki perbedaan yang signifikan pada konsumen Malaysia. sikap dan niat antara kosmetik halal dan produk makanan. Adapun hasil dari penelitian ini:

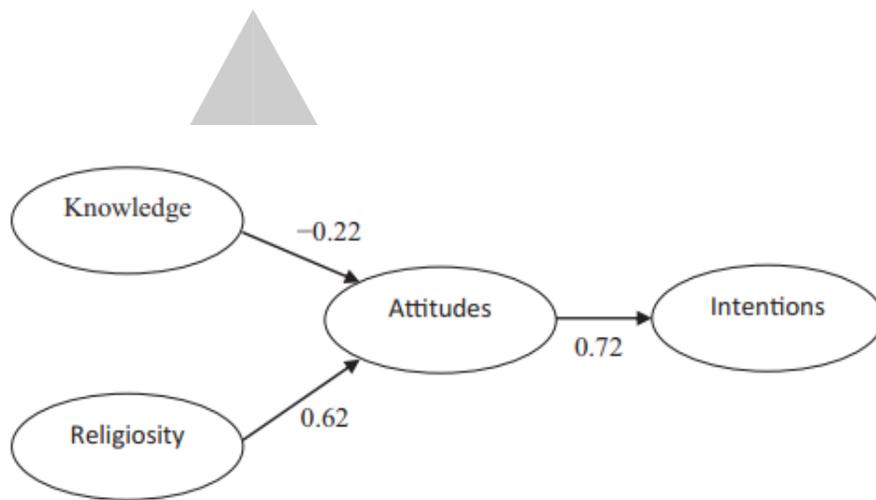
1. *Knowledge* secara signifikan negatif terhadap *attitudes*.
2. *Religiosity* secara signifikan positif terhadap *attitudes*.
3. *Attitudes* secara signifikan positif terhadap *intentions*.

**Persamaan :**

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel *attitudes* dan *religiosity* untuk memengaruhi *intention to use*.
2. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner.

**Perbedaan :**

1. Penelitian terdahulu meneliti mengenai “*Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*”, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang “Analisis Hubungan Antara, *Religiosity, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control*, dan *Intention to use* pada Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*”.
2. Penelitian terdahulu memiliki variabel *knowledge*.
3. Penelitian saat ini menggunakan variabel *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.
4. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian di Serdang, Malaysia, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian di Indonesia.



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN Abdrahman *et al.* (2015)

Tabel 2.1

## PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Sumber	Yi Xia <i>et al.</i> (2020)	Suhartanto <i>et al.</i> (2019)	Abdrahman <i>et al.</i> (2015)	Penelitian Saat Ini
Variabel bebas	<i>Attitude, PBC, Subjective norm,</i>	<i>Religiosity, Perceived easiness.</i>	<i>Knowledge, Religiosity</i>	<i>Religiosity, Subjective norm Perceived Behavioral Control,</i>
Variabel mediasi	<i>Intention</i>	<i>User Satisfaction, Perceived Usefulness, Intention to use.</i>	<i>Attitude</i>	<i>Attitude</i>
Variabel Moderasi				
Variabel terikat	<i>Behavior</i>	<i>Adoption</i>	<i>Intentions</i>	<i>Intention to use</i>
Teknik pengambilan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	kuesioner
Jumlah responden	10.824	300	110	214
Objek penelitian	Traditional Chinese medicine	Mobile- Banking Bank Syariah	Perilaku etis individu	Vaksin <i>COVID-19 Astrazeneca</i>
Teknis analisis	<i>Structural equation modeling (SEM) dengan SPSS</i>	SmartPLS 3.0		PLS-SEM dengan WarpPLS 7.0
Lokasi penelitian	Guangdong Province, China	Bandung, Indonesia	Serdang, Malaysia	Indonesia

<b>Hasil penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attitude → Intention (Sig.)</li> <li>- Subjective Norm → Intention (Sig.)</li> <li>- PBC → Intention (Sig.)</li> <li>- Intention → Behavior (Sig.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-H1. Perceived Usefullnes → Intention to use (Sig.)</li> <li>-H2. Perceived Easiness → Intention to use (Sig.)</li> <li>-H3. Perceived Easiness → Perceive Usefullnes (Sig.)</li> <li>-H4. Religiosity → Intention to use (Sig.)</li> <li>-H5. User Satisfaction → Intention to use (Sig.)</li> <li>-H6. Perceived Usefullnes → User Satisfaction (Sig.)</li> <li>-H7. Perceived Easiness → User Satisfaction (Sig.)</li> <li>-H8. Religiosity → Perceived Usefullnes (Sig.)</li> <li>-H10. Intention to use → Adoption (Sig.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge → Attitude (Sig.)</li> <li>- Religiosity → Attitude (Sig.)</li> <li>- Attitude → Intention (Sig.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- H1. Religiosity → Intention to use (Not Sig.)</li> <li>-H2. Religiosity → Attitude (Sig.)</li> <li>-H3. Attitude → Intention To Use (Sig.)</li> <li>-H4. Subjective Norm → Intention to use (Sig.)</li> <li>-H5. Perceived Behavioral Control → Intention to use (Sig.)</li> </ul>
-------------------------	--	--	---	---

## **2.2. Landasan Teori**

Bagian ini akan menjelaskan beberapa teori yang mendasari penelitian ini. Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan dapat melakukan pembahasan untuk dapat memecahkan masalah yang telah di rumuskan. Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang digunakan, yaitu *religiosity*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *intention to use*.

### **2.2.1 *Religiosity***

Memahami religiusitas dikalangan Muslim merupakan hal penting. Religiusitas (*religiosity*) adalah simbol, kepercayaan, dan praktik untuk memungkinkan seseorang untuk mengalami kedekatannya dengan Tuhan mereka, dan arahan untuk orang tersebut serta asosiasi dengan orang lain (Souiden and Rani, 2015). Religiusitas juga mengacu pada tingkat pengabdian, keyakinan dan Religiusitas mengacu pada tingkat pengabdian, keyakinan dan penghormatan kepada Tuhan mereka (Suhartanto *et al.*, 2019). Religiusitas menuntut orang untuk mengikuti gaya hidup tertentu mempengaruhi keyakinan serta nilai-nilai mereka, termasuk kebiasaan berpakaian, pola makan dan urusan ekonomi (Mokhlis, 2007). Umat Muslim tentunya berkomitmen untuk mengonsumsi produk halal, sehingga religiusitas seseorang bisa mempengaruhi niat beli pribadi seseorang.

Penilaian tentang religiusitas telah dilakukan. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa dampak religiusitas terhadap perilaku pelanggan yaitu karena pengaruh agama terhadap sikap dan keyakinan seseorang yang membentuk dirinya serta kesadaran dan

interaksi mereka dengan dunia di sekitarnya (Suhartanto *et al.*, 2019). Religiusitas berdampak pada sikap, kesadaran, interaksi, dan akhirnya perilaku pembelian, sehingga religiusitas merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumsi produk atau layanan seseorang (Suhartanto *et al.*, 2019). Hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan tentang signifikansi religiusitas (meskipun yang paling tidak signifikan) menunjukkan bahwa layanan bank keliling memang demikian. Terkait langsung dengan urusan keuangan, layanan ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan perbankan tetapi juga kebutuhan agama. Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu penelitian saat ini menguji tentang pengaruh religiusitas terhadap niat pemakaian Vaksin COVID-19 AstraZeneca .

### **2.2.2 Attitude**

Sikap merupakan hal yang tidak bisa lepas dalam kehidupan sehari-hari. Ajzen (2015) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Sikap seseorang terhadap tindakan pengungkapan kecurangan akan menunjukkan perasaan mengenai baik atau buruk tindakan tersebut bagi seseorang. Penilaian yang diberikan dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif. Ajzen (2015) menjelaskan dalam konteks attitude, keyakinan yang paling kuat menghubungkan perilaku untuk mencapai hasil yang berharga baik positif atau negatif. Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Suryani,

2008:162). Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

Penelitian terdahulu meneliti tentang sikap terhadap produk kosmetik halal, serta pengaruh sikap tersebut terhadap niat untuk membeli produk kosmetik halal (Abd Rahman *et al.*, 2015). Penilaian atas sikap menyelidiki adanya perbedaan antara sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan produk makanan halal. Sampel penelitian terdahulu terbatas pada konsumen asal satu negara (Malaysia), disarankan agar penelitian selanjutnya memilih sampel mereka dari konsumen di negara lain (Abd Rahman *et al.*, 2015). penelitian ini menyelidiki apakah ada yang signifikan perbedaan sikap konsumen Malaysia terhadap produk kosmetik Halal dan terhadap produk makanan halal, serta niat mereka untuk membeli produk kosmetik halal dan produk

makanan halal (Abd Rahman *et al.*, 2015). Persamaan dengan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh Attitude (sikap) terhadap Intention to use (niat untuk menggunakan). Perbedaan dengan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian saat ini menggunakan object Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* dan lokasi penelitiannya sendiri bertempat di Indonesia.

### **2.2.3 Subjective Norm**

Memahami norma subjektif dalam kehidupan sehari-hari merupakan hal yang penting. Norma subjective (*subjective norm*) adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku" (Ajzen, 2015). Tekanan eksternal dari kerabat, teman sebaya dan teman, orang dapat memilih perilaku tertentu meskipun perilaku itu tidak positif dimana "Norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku" (Ajzen, 2015). Subjective norm (norma subjektif) didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2015). Norma subjektif menentukan bagaimana suatu kelompok atau individu bisa mempengaruhi niat atau perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu, contohnya didalam melakukan pembelian atau menggunakan sesuatu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa norma subjektif dan sikap menentukan niat perilaku, dan niat menentukan perilaku individu (Xia *et al.*, 2021). Penelitian saat ini, norma subjektif didefinisikan sebagai individu ataupun kelompok yang mempengaruhi perilaku individu seseorang untuk menggunakan Vaksin

COVID-19 *Astrazeneca*. norma subjektif dianggap berdampak positif pada niat seseorang untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* .

#### **2.2.4 *Perceived Behavioral Control***

Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) merupakan hal penting yang harus kita pahami. Kontrol perilaku yang dipersepsikan didefinisikan sebagai "Kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku" (Ajzen, 2015). Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2015). Kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada persepsi seseorang mengenai kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 2015). Kontrol perilaku yang dipersepsikan diartikan sejauh mana konsumen bisa memiliki kendali atas faktor internal maupun external yang membantu atau menghambat konsumen dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan (AL-Nahdi *et al.*, 2015).

Penelitian terdahulu mengatakan perilaku niat dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dipersepsikan (Xia *et al.*, 2021). Penelitian terdahulu meneliti tentang hubungan kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap niat untuk menggunakan (*Intention to use*) Traditional Chinese Medicine (Xia *et al.*, 2021). Penelitian saat ini, meneliti tentang persepsi seseorang tentang kemampuan dan sumber dayanya untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*. Kontrol perilaku yang dipersepsikan dianggap berdampak positif pada niat seseorang untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

### 2.2.5 *Intention to use*

Niat untuk menggunakan sesuatu dalam kehidupan setiap individu, tentunya penting untuk kita pahami. Sumaedi *et al.* (2020) yang mengutip dari beberapa literatur menerangkan bahwa, Niat merupakan konsep penting dalam literatur yang membahas tentang perilaku yang berhubungan dengan kesehatan, termasuk perilaku menggunakan situs yang berhubungan dengan kesehatan. Niat untuk menggunakan merupakan sikap atau perilaku yang cenderung ingin menggunakan suatu teknologi (Widyapraba *et al.*, 2016).

Niat menandakan perilaku yang dapat diperkirakan pelanggan di masa depan yang terkait dengan mengkonsumsi suatu produk (Suhartanto *et al.*, 2019). Dalam pemeriksaan pasca pembelian, pelanggan niat perilaku umumnya digunakan untuk memprediksi kemungkinan konsumen untuk membeli Kembali karena relatif akurat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Selanjutnya, perilaku niat juga merupakan prediktor yang relatif akurat dari retensi pelanggan atas layanan keuangandi bank syariah (Azis *et al.*, 2017). Penelitian saat ini, Intention to use didefinisikan sebagai niat seseorang untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

### **Hubungan Antar Variabel**

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan dan keterkaitan.

Hubungan antara variabel akan di jelaskan dibawah ini:

#### **2.2.6. Hubungan *religiosity* dengan *intention to use***

Religiosity (Religiusitas) dan agama berbeda tetapi sering digunakan secara bergantian. Souiden & Rani (2015) berpendapat bahwa agama adalah pengaturan yang teratur dari simbol, kepercayaan, dan praktik untuk memungkinkan seseorang untuk mengalami kedekatan dengan Tuhan mereka, dan arahan untuk orang tersebut asosiasi dengan orang lain. Religiusitas mengacu pada tingkat pengabdian, keyakinan dan penghormatan kepada Tuhan mereka (Suhartanto *et al.*, 2019). Religiusitas adalah keyakinan pribadi seseorang dan komitmen untuk mematuhi aturan Tuhan. Religiusitas juga bersifat individual, ini komitmen pribadi terhadap aturan Tuhan, tidak hanya memengaruhi cara mereka hidup dan hidup berdampingan dengan orang lain tetapi juga memengaruhi perilaku sehari-hari mereka, seperti *Intention to use* (niat untuk menggunakan) dan konsumsi produk dan layanan (Suhartanto *et al.*, 2019).

Religiusitas dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi konsumsi produk atau layanan seseorang. Agarwala *et al.* (2019) berpendapat bahwa kepercayaan mewakili informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu hal. Keyakinan individu terkait erat dengan agama seseorang secara langsung melalui teks suci atau tidak langsung melalui budaya individu (Souiden and Rani, 2015). Anggapan ini ditemukan dalam studi empiris yang terkait dengan religiusitas dengan niat pelanggan untuk membeli kembali di pasar Cina dengan menentukan hubungan yang signifikan

antara faktor-faktor ini di berbagai produk (Tang li, 2015). Abd Rahman *et al* (2015) melaporkan pengaruh signifikan religiusitas terhadap kepuasan pelanggan dan kesediaan untuk membeli kembali dan untuk merekomendasikan produk dan layanan Halal. Raza *et al.* (2019) melaporkan bahwa religiusitas adalah yang utama penentu penggunaan layanan bank syariah. Demikianlah penelitian ini mengusulkan bahwa religiusitas terhadap kehalalan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

### **2.2.7. Hubungan *religiosity* dengan *attitude***

Agama mengacu pada keyakinan seseorang tentang definisi absolut dan kebenaran yang melekat kualitas ajaran dan kitab suci agama (Moschis and Ong, 2011). Schneider *et al.* (2010) Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan di mana agama itu tercermin dari sikap dan perilaku individu (Johnson *et al.*, 2001). Religiosity (religiusitas) juga dapat diartikan sejauh mana seseorang menjadi religius (De Run *et al.*, 2010). Agama memainkan salah satu peran paling berpengaruh dalam menentukan pilihan makanan di masyarakat (Dindyal *et al.*, 2003). Dampak agama terhadap makanan konsumsi tergantung pada agama itu sendiri dan pada sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajarannya (Bonne *et al.*, 2007).

Religiusitas dapat mempengaruhi sikap Muslim untuk membeli makanan halal. Temuan ini dikuatkan dengan (Moschis and Ong, 2011). Religiusitas menawarkan dorongan yang kuat bagi umat Islam untuk selalu bertindak selaras dengan nilai dan

norma Islam (Nurhayati and Hendar, 2019). Hubungan Religiosity (religiusitas) dapat mempengaruhi Attitude (sikap), ini memperkuat studi Jafari and Sandikci (2015) karena nilai-nilai agama akan dimasukkan ke dalam sistem kepercayaan konsumsi sehari-hari. Demikianlah penelitian ini mengusulkan bahwa *Religiosity* (Religiusitas) terhadap kehalalan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* berpengaruh positif terhadap *Attitude* (Sikap) untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

#### **2.2.8. Hubungan *attitude* dengan *intention to use***

*Attitude* (sikap) mengacu pada efek evaluatif dari perasaan negatif atau positif seseorang melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2015) . Sikap adalah cara seorang individu merespons suatu objek baik secara negatif atau positif (Zailani *et al.*, 2012). Beberapa studi yang telah menemukan *attitude* (sikap) memiliki pengaruh positif terhadap (*Intention to use*) niat individu untuk menggunakan berbagai jenis produk. Menurut TPB, sikap berdampak positif terhadap niat (Ajzen, 2015). Beberapa peneliti dalam Studi penggunaan situs web, menemukan dampak positif dari sikap tentang niat untuk menggunakan situs web (Xie *et al.*, 2018).

Sikap secara positif mempengaruhi *intention to use* (niat untuk menggunakan), yang berarti semakin tinggi sikap maka akan berpengaruh meningkatkan *intention to use*. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya antara lain (Ajzen, 2015) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi niat individu dalam melakukan sesuatu (*intention to use*) adalah variabel *attitude* , *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. Demikianlah penelitian ini mengusulkan bahwa

*attitude* (sikap) terhadap kehalalan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* berpengaruh positif terhadap *intention to use* (niat untuk menggunakan) Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

### **2.2.9. Hubungan *subjective norm* dengan *intention to use***

*Subjective norm* (norma subjektif) merupakan faktor esensial dalam literatur yang berhubungan dengan perilaku. Pentingnya itu sangat dipertimbangkan dalam TRA dan TPB.. Menurut menurut (Ajzen, 2015), norma subjektif adalah “tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. " Dalam penelitian ini, norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang tentang tekanan sosial di dalam memanfaatkan situs web resmi penyakit coronavirus 2019. Menurut TPB, norma subjektif berpengaruh positif terhadap *intention* (niat) (Ajzen, 2015). Secara empiris, penelitian sebelumnya telah membuktikan dampak positif norma subjektif terhadap niat untuk menggunakan situs web (Xie *et al.* 2018). Efek serupa juga diprediksi dalam kasus situs resmi *COVID-19*.

Secara khusus berkenaan dengan *subjective norm* (norma subjektif), Indonesia adalah negara dengan budaya kolektif yang kuat, dan ini akan menyemangati masyarakat Indonesia yang memiliki kesetiaan dan koherensi yang tinggi terhadap lingkaran mereka (Rhodes, de Bruijn and Matheson, 2010). Hasil serupa pada *subjective norm* (norma subjektif) dapat dilihat ketika Milenial Muslim Malaysia cukup terikat dengan rekomendasi kelompok mereka sebagai baik (Marmaya *et al.*, 2019). Viswanathan and Jain (2013) dengan jelas menunjukkan bahwa Milenial akan menempatkan banyak pertimbangan mereka terhadap teman, keluarga, dan media

digital sebelum membuatnya baik keputusan jangka pendek maupun jangka panjang. Demikianlah penelitian ini mengusulkan bahwa *subjective norm* (norma subjektif) terhadap kehalalan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* (niat untuk menggunakan) Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

#### **2.2.10. Hubungan *perceived behavioral control* dengan *intention to use***

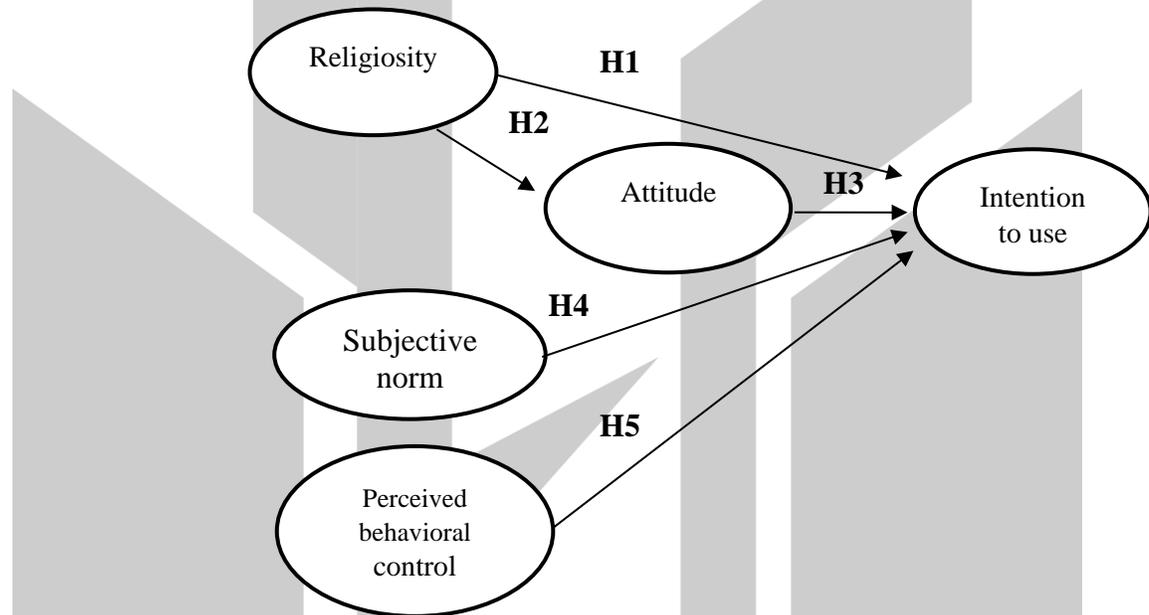
Berdasarkan TPB, *perceived behavioral control* (control perilaku yang dipersepsikan) berpengaruh positif terhadap *intention* (niat). Dalam konteks penggunaan situs web, peneliti sebelumnya telah mengungkapkan hubungan positif antara PBC dan niat untuk menggunakan situs web (Xie *et al.*, 2018). Persepsi kualitas situs web resmi penyakit coronavirus 2019 Kualitas yang dirasakan adalah penilaian kognitif seseorang dari kinerja produk (Sumaedi *et al.*, 2017). Definisi ini juga telah diadaptasi dalam konteks kualitas situs web (Kim and Niehm, 2009). Kualitas yang dirasakan dalam penelitian ini dilihat sebagai penilaian seseorang terhadap kinerja keseluruhan situs resmi COVID-19.

Selain itu, *perceived behavior control* berpengaruh positif signifikan yang paling besar (kuat/dominant) terhadap *intention to use*, yang berarti bahwa peningkatan *perceived behavior control* meningkatkan *intention to use*. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian (Ajzen, 2015) yang menyatakan bahwa minat (*intention to use*) dipengaruhi oleh *perceived behavior control* dan norma subjektif. (Ajzen, 2015) juga menyatakan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh kuat terhadap minat (*intention to use*). *Perceived Behavior Control* secara positif

mempengaruhi Usage Behavior, yang berarti bahwa peningkatan perceived behavior control berpengaruh meningkatkan *usage behavior*. Penelitian ini mengusulkan bahwa Perceived behavioral control (PBC) terhadap kehalalan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* berpengaruh positif terhadap Intention to use (niat untuk menggunakan) Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berikut adalah kerangka pemikiran yang kami sajikan untuk mempermudah proses penelitian yang akan dilakukan :



Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN Alfin Mahendra Wardana (2021)

## 2.4 **Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis penelitian yang akan diuji, sebagai berikut :

H.1 Pengaruh *religiosity* terhadap *intention to use*.

H.2 Pengaruh *religiosity* terhadap *attitude*.

H.3 Pengaruh *attitude* terhadap *intention to use*.

H.4 Pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use*.

H.5 Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *intention to use*.