



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

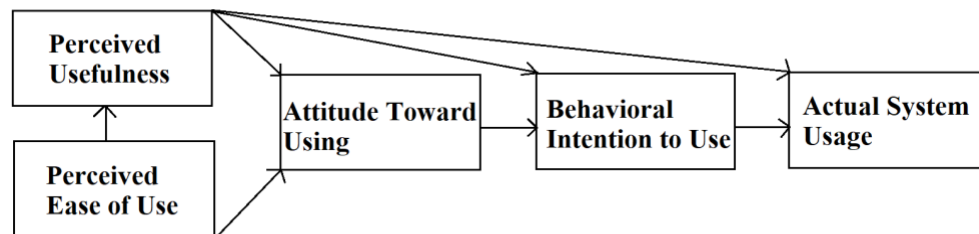
A. Landasan Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology acceptance model adalah bentuk pengembangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Davis dari teori *Theory of Reasoned Action* atau TRA milik Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975 yang menjelaskan tentang perilaku adopsi sistem informasi. TAM mempunyai tujuan untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Teori mengenai TAM dianggap berpengaruh untuk digunakan dalam menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi. TAM mempunyai dua konstruk utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang dimana kedua konstruk ini memiliki pengaruh terhadap minat perilaku konsumen. Berikut model dari TAM dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2.1

Model TAM



Sumber: Davis *et al.* (1989)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penggunaan konsep TAM berguna untuk penggunaan teknologi memiliki kelebihan seperti dapat menjawab pertanyaan mengenai kenapa banyak sistem teknologi yang digunakan pemakainya tidak mendapatkan minat untuk menggunakannya. Selain itu, menggunakan konsep TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat sehingga TAM sudah banyak diuji dengan penelitian dan hasilnya mendukung bahwa konsep TAM merupakan model penelitian yang baik.

2. Persepsi Kegunaan

a. Definisi Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan atau disebut *perceived usefulness* didefinisikan menurut Davis (1989) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Usefulness* sendiri mengarah kepada mampu untuk digunakan secara menguntungkan.

Menurut Hidayat & Junianto (2017) *perceived usefulness* merupakan suatu ukuran dimana pengguna suatu teknologi diyakini dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Menurut Jogiyanto Hartono (2008) dalam Oentario et al. (2017) *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Menurut Wahyuningtyas & Widiastuti (2017) *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.



Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi seseorang dalam menggunakan sebuah sistem teknologi dapat memudahkan dan mengurangi usaha seseorang dalam melakukan pekerjaannya.

c Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b Indikator Persepsi Kegunaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pengukuran persepsi kegunaan memiliki lima indikator yang dapat digunakan untuk dijadikan dasar pengukuran. Menurut Davis dalam Venkatesh et al. (2003) *perceived usefulness* dapat diukur dengan enam indikator, yaitu:

(1) *Work more quickly*

Menyelesaikan atau mempercepat pekerjaan dengan menggunakan sistem informasi pengguna dapat terbantu dan pekerjaannya cepat terselesaikan.

(2) *Improve job performance*

Meningkatkan kinerja pekerjaan dengan sistem informasi kinerja pengguna dapat meningkat.

(3) *Increase productivity*

Meningkatkan produktivitas dengan sistem informasi dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja pengguna dalam melakukan pekerjaan.

(4) *Enhance effectiveness*

Meningkatkan efektivitas dengan menggunakan sistem informasi pekerjaan yang dilakukan dalam dipercepat dalam menyelesaikannya karena lebih efektif.

(5) *Makes job easier*

Menjadikan pekerjaan menjadi lebih mudah dengan sistem informasi melakukan pekerjaan menjadi lebih mudah dalam memproses data dan informasi yang dibutuhkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(6) *Useful*

Bermanfaat dengan sistem informasi pengguna merasakan manfaat dalam menggunakannya untuk menyelesaikan pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan.

3. Persepsi Kemudahan

a. Definisi Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan atau disebut *perceived ease of use* dapat diartikan sebagai persepsi kemudahan menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai yang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. *Ease of use* berarti bebas dari kesulitan atas usaha besar.

Menurut Jogiyanto (2008) dalam Oentario et al. (2017) *perceived ease of use* didefinisikan 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.

Pendapat ahli yang sama adalah Wahyuningtyas & Widiastuti (2017) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. *Perceived ease of use* ini akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas penulis dapat disimpulkan bahwa

- C** persepsi kemudahan merupakan sebagai persepsi individu bahwa dengan menggunakan teknologi dapat mengurangi dan memudahkan usaha seseorang dalam melakukan pekerjaan.

b Indikator Persepsi Kemudahan

Pengukuran persepsi kemudahan menurut Davis (1989) dalam Venkatesh et al.

(2003) terdiri dari:

(1) *Easy to learn*

Mudah untuk dipelajari, sistem informasi harus mudah dipelajari bagi penggunanya.

(2) *Controllable*

Dapat dikontrol, sistem informasi harus dapat dikontrol oleh penggunanya.

(3) *Clear & understandable*

Jelas dan dapat dipahami, sistem informasi harus dapat dipahami dan jelas bagi penggunanya.

(4) *Flexible*

Fleksibel, sistem informasi harus dapat fleksibel.

(5) *Easy to become skillful*

Mudah untuk menjadi terampil, sistem informasi harus dapat mudah untuk dikuasai oleh penggunanya.

(6) *Easy to use*

Mudah untuk digunakan, sistem informasi harus dapat mudah digunakan oleh penggunanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:153) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Gaffar (2007) dalam Nurbani et al. (2019) loyalitas adalah apabila seseorang merasa setia dalam jangka waktu tertentu terhadap produk dimana mereka juga senantiasa melakukan pembelian secara teratur dan pelaksanaan pembelian tidak secara acak mereka gunakan.

Menurut Assael (2001) dalam Rofiq et al. (2009) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menguntungkan terhadap merek yang menghasilkan pembelian merek secara konsisten dari waktu ke waktu.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan saat dimana seseorang melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh dari situasi yang menyebabkan pelanggan beralih.

a. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Bambang & Heriyanto (2017) indikator loyalitas memiliki 3 pengukuran yaitu:

- (1) *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) adalah kegiatan promosi yang melakukan promosi melalui saluran pembicaraan atau dikenal dari mulut ke mulut.
- (2) *Reject another* (menolak ajakan perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung keperusahaannya.



(3) *Repeat pruchasing* (mengulangi pembelian) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

C

Hak cipta milik BSI KIS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar penelitian yang sedang berlangsung pada saat ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	<i>The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers Loyalty in China</i>
Nama Peneliti	Nicholas Wilson, Keni Keni, Pauline Henriette Pattranie Tan
Tahun Penelitian	2021
Objek Penelitian	China's <i>computer industry</i>
Jumlah Sampel	346
Variabel Penelitian	<i>Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust</i>
Kesimpulan	Variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Judul Penelitian	<i>Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Trust Towards OVO Customer Loyalty</i>
Nama Peneliti	M. Gifhari Heryndra, Ananda Sabil Hussein
Tahun Penelitian	2021
Objek Penelitian	OVO
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	<i>Customer Loyalty, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust</i>
Kesimpulan	Variabel <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use</i> dan <i>Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>

Judul Penelitian	<i>Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use</i>
Nama Peneliti	Rakha Hendra Maryanto, Thomas Stefanus Kaihatu
Tahun Penelitian	2020
Objek Penelitian	Grab
Jumlah Sampel	204

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel Penelitian	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>
Kesimpulan	Variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> yang kemudian berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

Judul Penelitian	<i>Technology Acceptance Model and The Paths to Online Customer Loyalty in an Emerging Market</i>
Nama Peneliti	Nguyen Thi Tuyet Mai, M. A., Takahashi Yoshi, Ph. D., Nham Phonng Tuan, Ph. D.
Tahun Penelitian	2016
Objek Penelitian	e-commerce di Vietnam (diendantmdt.com)
Jumlah Sampel	758
Variabel Penelitian	<i>Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Fairness, Trust, Customer Interface Quality</i>
Kesimpulan	Variabel <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Fairness, Trust, Customer Interface Quality</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Judul Penelitian	<i>The effect of Technology Acceptance Factors on Customer E-Loyalty and E-Satisfaction in Malaysia</i>
Nama Peneliti	Winnie Poh-Ming Wong, May-Chiun Lo, T.Ramayah
Tahun Penelitian	2014
Objek Penelitian	<i>E-transaction E-purchase</i>
Jumlah Sampel	395
Variabel Penelitian	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer E-Loyalty, Customer E-Satisfaction</i>
Kesimpulan	Variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> dan <i>Customer E-Satisfaction</i> di Malaysia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C Kerangka Penelitan

1. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai titik dimana seseorang konsumen percaya terhadap sistem tertentu yang akan digunakan dapat meningkatkan kinerjanya. Penelitian yang dilakukan Maryanto & Kaihatu (2021) yang membahas pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pada penelitian tersebut terlihat semakin tinggi nilai *perceived usefulness* akan semakin membuat *customer loyalty* semakin tinggi. Hasil penelitian ini



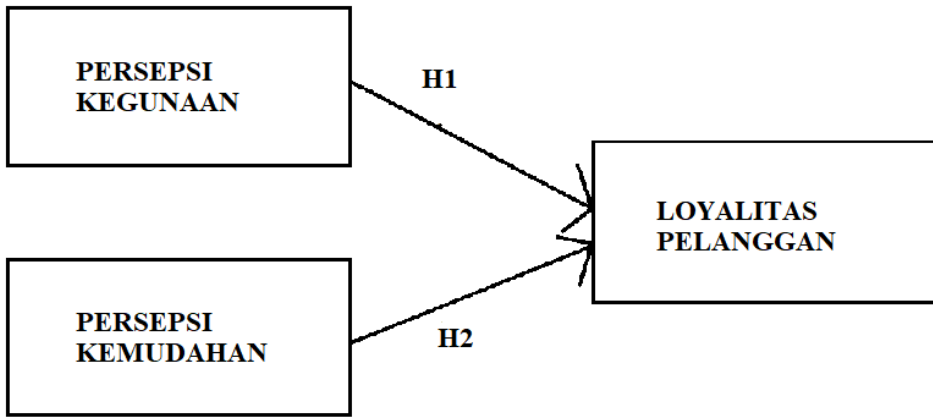
didukung dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Wilson et al. (2021) yang membahas tentang pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* di China melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Maryanto dan Kaihatu yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* dengan *customer loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegunaan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi Kemudahan dapat diartikan sebagai persepsi kemudahan yang dimana mengacu kepada sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau teknologi maka orang tersebut akan terbebas dari usaha. Penelitian yang dilakukan Wong et al. (2014) yang membahas tentang pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cahhari et al. (2021) yang membahas tentang pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pelanggan OVO. Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegunaan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitaian yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.