

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOSTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

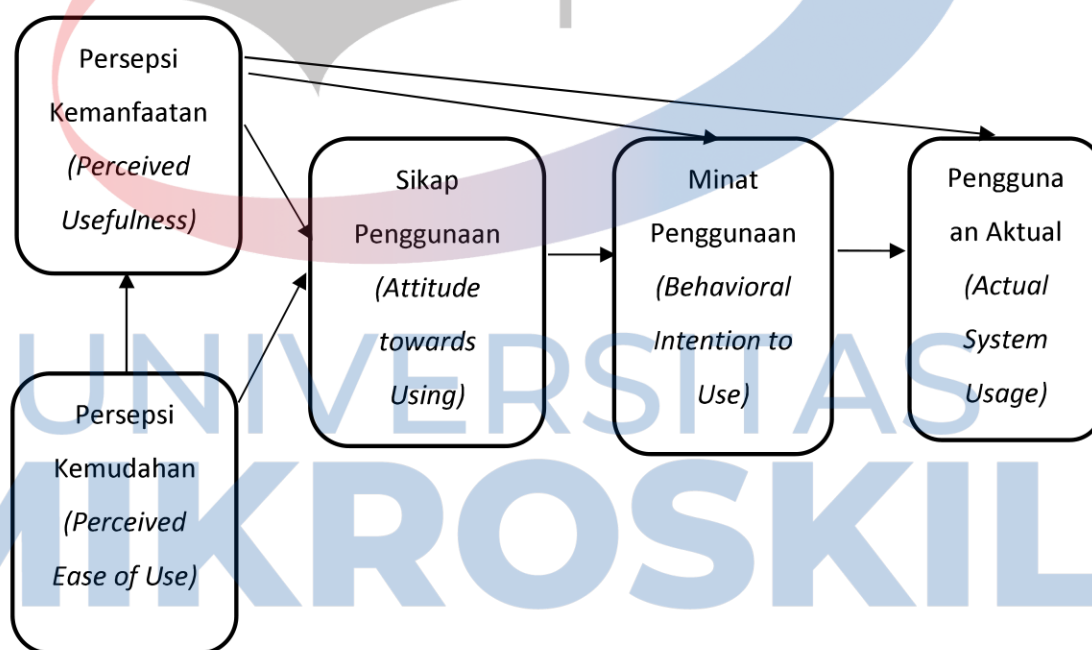
##### **2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)***

Beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer atau sebuah aplikasi, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi adalah seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA, teori dari Ajzen menambahkan satu variabel yaitu persepsi kontrol keprilakuan (*percieved behavioral control*) yang mempertimbangkan situasi dimana seseorang kekurangan kontrol dalam melakukan suatu perilaku dengan bebas [5].

*Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikenalkan oleh Davis adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi [4]. TAM ini adalah salah satu model evaluasi kesuksesan sistem informasi dilihat dari penggunaan sistem. Secara luas Model Davis ini menjelaskan penentu-penentu umum dari penerimaan teknologi yang digunakan secara individual dan diterapkan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku dari pemakai akhir [5]. Model ini akan memberikan gambaran bahwa ada sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan sistem yang baru yakni persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) menunjukkan keyakinan pengguna pada kontribusi sistem informasi terhadap kinerja pengguna sistem informasi. Sedangkan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) menunjukkan tingkat dimana pengguna menyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras. Apabila sistem informasi mudah digunakan, dan memiliki manfaat bagi kinerja pengguna, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut. Sehingga dalam mengembangkan suatu sistem informasi perlu dipertimbangkan faktor kemanfaatan

(*Perceived Usefulness*) dan kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dari pengguna terhadap sistem informasi.

Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam kemanfaatan penggunaan TI ataupun suatu aplikasi. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi atau suatu aplikasi dipengaruhi oleh kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Model TAM awal memiliki lima konstruk utama yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*), persepsi terhadap kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), sikap penggunaan (*Attitude Towards Using*), perilaku niat untuk menggunakan (*Behavioral Intention To Use*) dan penggunaan aktual (*Actual System Usage*) [4]. Gambar model TAM adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM) Davis (1989)

Variabel dalam model TAM antara lain :

#### A. Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja [4]. Disebutkan pula pada Davis persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan

menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi.

### **B. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)**

Dalam Davis *perceived ease of use* sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sebuah teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan [4]. Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi juga didukung oleh [Arief wibowo, 2008] sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan mendatangkan manfaat. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Aplikasi yang lebih mudah digunakan tentu akan di pilih pengguna dari pada yang sulit digunakan.

### **C. Sikap Penggunaan (*Attitude Towards Using*)**

Sikap penggunaan (*Attitude toward using*) adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pengguna. Sikap penggunaan (*Attitude toward using*) dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam menyelesaikan pekerjaannya [4]. Menurut peneliti lain Sikap penggunaan (*Attitude toward use*) menjelaskan suatu fungsi dari keyakinannya tentang objek itu dan merupakan respon penilaian yang evaluative terkait dengan keyakinannya [7]. Sikap seseorang terdiri dari unsur kognitif (cara pandang), afektif, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku[10].

### **D. Minat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)**

*Behavior intention* menjelaskan kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu pekerjaan[7]. Model Davis, TAM berbagi dengan TRA yang menjelaskan secara umum hubungan dari sikap (*attitude*) ke minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*), tetapi TAM berbeda di konsep sikap (*attitude*) dan minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*). Menurut TAM, minat

penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) secara bersama-sama di tentukan oleh sikap dan persepsi kegunaan dan secara bersama-sama dengan persepsi kemudahan menjelaskan sikap pengguna [5]. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain [4].

### **E. Actual System Usage (ASU)**

*Actual System Usage* adalah kondisi nyata penggunaan sistem (Davis, 1989). Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi [4]. Individu akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan dapat meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan (Natalia Tangke, 2004). Bentuk pengukuran penggunaan senyatanya merupakan frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap TIK. Penggunaan teknologi sesungguhnya diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut [8].

#### **2.1.2 E-commerce**

Perdagangan elektronik (e-commerce) merupakan perkembangan dari sistem perdagangan. Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, E-commerce lebih dari sekedar menjual produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran dari sebuah produk atau jasa yang di tawarkan secara online oleh suatu website *e-commerce* [1]. E-commerce mengubah cara bagaimana perusahaan menjalankan bisnisnya secara internal dan eksternal dengan para pelanggan, pemasok dan mitra dagang lainnya.

E-commerce telah menjadi bagian dari kita. Web dan e-commerce adalah pergerak utama dalam industri. Keduanya mengubah cara banyak perusahaan melakukan bisnis. E-commerce menciptakan saluran baru untuk para pelanggan. Perusahaan kini berada dalam persimpangan e-commerce dan terdapat banyak jalan untuk ditempuh [1]. Sistem e-commerce bergantung pada jaringan internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk membantu setiap proses yang di jalankan. E-



commerce melibatkan penyelesaian berbagai proses bisnis untuk mendukung pembelian serta penjualan elektronik barang dan jasa .

Proses E-commerce harus membangun rasa percaya dan akses yang nyaman sehingga pengguna merasa aman untuk melakukan transaksi. Banyak perusahaan yang terlibat dalam mempromosikan 3 kategori dasar dari e-commerce: business-to-consumer, business-to-bussiness dan consumer-to- consumer [1].

Business-to-consumer (B2C) , dalam model e-commerce ini perusahaan harus mengembangkan pasar elektronik yang menarik untuk menjual berbagai produk dan jasa secara langsung kepada para pelanggan. B2C berfokus pada pelanggan yang mempunyai tujuan untuk menarik calon pembeli, melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik. Contohnya banyak perusahaan yang menawarkan situs web e-commerce yang menyediakan katalog multimedia yang menarik, sistem pembayaran yang aman dan layanan pelanggan secara online [1].

Business-to-bussiness (B2B), katagori e-commerce ini melibatkan hubungan pasar langsung antar perusahaan. B2B menjual barang secara grosir, tempat berbagai perusahaan menjual, membeli atau berdagang dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Contohnya banyak perusahaan menawarkan situs web yang aman berisi katalog yang menarik melalui internet untuk para pelanggan dari perusahaan dan para pemasok. Hal lain yang juga sangat penting adalah portal e-commerce B2B yang menyediakan pasar lelang dan jual beli untuk berbagai perusahaan [1].

Consumer -to- consumer (C2C), keberhasilan besar dari lelang online seperti eBay, tempat para pelanggan dan juga perusahaan dapat membeli serta menjual ke satu sama lain dalam proses situs web lelang, menjadikam C2C sebuah strategi bisnis e-commerce yang penting. Iklan personal elektronik dari produk atau jasa untuk membeli atau menjual oleh para pelanggan di portal e-commerce pelanggan atau situs web personal juga merupakan bentuk e-commerce C2C yang penting lainnya [1].

Jenis-jenis pasar *e-commerce* utama yang digunakan oleh perusahaan saat ini, yaitu:

Tabel 2.1 Pasar e-commerce B2B

<b>Pasar e-commerce Business-to-business (B2B)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satu ke banyak (<i>one to many</i>): Pasar e-Commerce untuk sisi penjual. Menjalankan satu pemasok besar, yang menyediakan katalog produk yang ditawarkan beserta harganya. Contoh: cisco.com dan dell.com</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak ke satu (<i>many to one</i>): Pasar e-Commerce untuk sisi pembelian. Menarik banyak pelanggan yang mengerumuni tempat jual beli ini untuk menawar bisnis dari pembeli besar seperti GE atau AT&amp;T.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beberapa ke banyak (<i>some to many</i>): Pasar distribusi. Penggabungan para pemasok besar yang mengkombinasikan katalog produk mereka untuk menarik lebih banyak pembeli. Contoh: VerticalNet dan Works.com</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak ke beberapa (<i>many to some</i>): Pasar pengadaan barang. Penggabungan para pembeli besar yang mengkombinasikan katalog pembelian mereka untuk menarik lebih banyak pemasok dan melakukan persaingan supaya harga menjadi turun. Contoh: convisint dalam industri otomotif dan Pantellos dalam industri ketenagaan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak ke banyak (<i>many to many</i>): Pasar pelelangan yang Digunakan oleh banyak pembeli dan penjual yang dapat membuat berbagai pelelangan dari pembeli atau penjual sehingga harga menjadi optimal. Contoh: eBay dan FreeMarkets. [1]</li> </ul>

Tidak ada situs yang lebih dekat dengan para pelanggan dan para pesaing menawarkan barang dan jasa yang semuanya hampir sama, hanya sejauh satu klik. sebuah perusahaan *e-commerce* yang bisa bertahan tidak hanya mengandalkan produk yang mereka jual, tetapi juga membutuhkan tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus. Faktor – faktor yang penting untuk keberhasilan bisnis *e-commerce*, yaitu :

- A.** Pilihan dan Nilai. Pilihan produk yang menarik, harga bersaing, jaminan kepuasan dan layanan pelanggan setelah penjualan.
- B.** Kinerja dan Pelayanan. Proses memilih produk dan jasa, proses berbelanja dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah.

- C. Tampilan dan Rasa. Rancangan interface yang menarik, pajangan web, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik.
- D. Iklan dan Insentif. Iklan dan promosi melalui *e-mail*, diskon dan tawaran khusus untuk semua pelanggan.
- E. Perhatian Personal. Halaman website pribadi, rekomendasi produk yang relevan dengan kebutuhan pribadi, iklan melalui web dan pesan melalui *e-mail*, dan dukungan interaktif untuk semua pelanggan.
- F. Hubungan dengan Komunitas. Komunitas virtual dari pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lainnya melalui *newsgroup*, *chat room*, dan tautan ke berbagai situs.
- G. Keamanan dan Keandalan. Keamanan tentang informasi dan transaksi pelanggan melalui website, informasi produk yang terpercaya, dan pemenuhan pesanan yang dapat dipercaya [1].

### 2.1.3 Sekilas Tentang Objek Penelitian

Melodiary didirikan oleh Diana Ekawaty yang lahir pada tanggal 4 Juni 1988 dan bertempat tinggal di Medan. Beliau merupakan alumni SMA Methodist 2 Medan. Hingga saat ini, beliau masih menjabat sebagai Owner Melodiary.

Melodiary.com adalah salah satu Online Store Terpercaya di Indonesia yang mempunyai hampir 1000 macam Kpop & Jpop Goods (Album, Goods, etc) dan sudah berdiri sejak tahun 2011 tepatnya diresmikan pada tanggal 9 Maret 2011. Melodiary sendiri sudah melayani lebih dari 14.000 pelanggan. Misi dari melodiary.com adalah Menyediakan barang-barang KPOP (Album, Merchandise, Goods) dengan harga yang terjangkau bagi seluruh Kpop Fans di Seluruh Indonesia.

Dengan tampilan yang user-friendly, harga produk & kualitas layanan yang memuaskan, Melodiary.com menjadi salah satu Online Store favorite K-POP fans dari seluruh Indonesia. Melodiary hadir dengan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan, transaksi yang cepat, mudah dan aman. Tidak hanya itu saja, barang yang dijual juga dikemas dengan packaging yang menarik. Melodiary juga menawarkan Mega Diskon, Harga Terbaik serta Bonus yang tidak tanggung-tanggung untuk pelanggannya.

Seluruh Album yang dijual oleh Melodiary merupakan original karena di kirim langsung dari Korea dan terhitung oleh Hanteo, Gaon Chart dan Oricon untuk perhitungan di Chart Music Show di Korea. Melodiary juga seringkali memberikan penawaran menarik. Penawaran tersebut bisa berupa bulk order atau pemesanan dalam jumlah besar untuk para Fanbase di Indonesia. Hal ini tentunya akan mendukung penjualan album dari sang idola. Selain bulk order, Melodiary juga sering bekerjasama dengan Fanbase di Indonesia dalam bentuk *Giveaway* Album Idol.

Sekitar Mei 2016 melodiary bergabung dengan Shopee (<https://shopee.co.id>) salah satu web *e-commerce* di indonesia dan Agustus 2016 melodiary juga melakukan kerja sama dengan Q-Boid Concept Store yang bertempat di *Sun Plaza* lantai 4. Hingga saat ini melodiary memiliki jumlah like sebanyak 25.525 di official fanpage *facebook*, memiliki lebih kurang 12.000 followers di *twitter*, telah di add sebanyak 5105 di *line* official melodiary dan memiliki 2777 followers di akun official *instagram* melodiary.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini tabel berisi penelitian terdahulu mengenai minat penggunaan teknologi informasi menggunakan model TAM.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

N o	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	David Kurniawan , Hatane Semuel & Edwin Japarianto( 2013)	Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan <i>Mobile Banking</i> Dengan Menggunakan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> Dan <i>Theory Of Reasoned Action</i>	Persepsi kemanfaatan, Persepsi Kemudahan , Sikap Penggunaan dan Minat Penggunaan.	1.Variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. 2.Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. 3.Variabel sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan



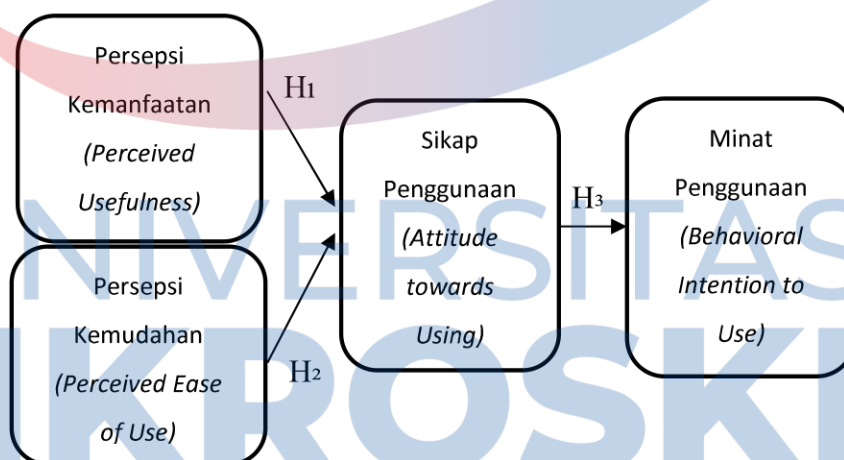
				terhadap minat penggunaan.
2	Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, Heru Susilo. (2015)	Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Social Instagram	Persepsi kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Sikap Penggunaan, Minat Penggunaan dan kondisi nyata penggunaan sistem	1.Variabel persepsi kemudahan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan. 2.Variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan. 3.Variabel sikap penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan.
3	Putri Maharani Dewi (2015)	Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Untuk Menggunakan Eticketing dimediasi Oleh Sikap Penggunaan E-Ticketing (Survei pada Konsumen Dan Calon Konsumen E-Ticketing PT. Kereta Api Indonesia Di Kota Yogyakarta)	Persepsi Kemudahan, Persepsi kemanfaatan, Sikap Penggunaan, Minat Penggunaan	1.Persepsi manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan e-ticketing. 2.Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan e-ticketing. 3.Sikap penggunaan e-ticketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan eticketing.
4	Siti Tutik Muntianah, Endang	Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi	Persepsi Kemudahan, persepsi	1.Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan tidak signifikan

	Siti Astuti, Devi Farah Azizah (2012)	Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).	kemanfaatan, sikap penggunaan, minat perilaku dan penggunaan sesungguhnya a.	terhadap sikap penggunaan. 2.Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan. 3.Sikap penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat perilaku.
5	Andyka Rakhmad S, Endang Siti Astuti, Heru Susilo. (2013)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Youtube Dengan Pendekatan TAM (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2010/2011 dan 2011/2012 Universitas Brawijaya).	Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Sikap Penggunaan, Minat Perilaku Penggunaan dan kondisi nyata penggunaan	1.Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. 2.Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. 3.Sikap penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku.
6	Agus Andrian, Kertahadi, Heru Susilo. (2014)	Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Sikap Penggunaan Terhadap Minat Perilaku Pengguna Billing System (Studi Pada Wajib Pajak	Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Sikap Penggunaan, Minat	1.Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. 2.Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan

		Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara)	Perilaku Penggunaan.	terhadap sikap penggunaan. 3.sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.
--	--	---	-------------------------	--

### 2.3 Kerangka / Model Konseptual

Model kerangka konseptual menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diuji di dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan model TAM yang berdasar pada persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sebagai sumber utama dalam kerangka penelitian ini [6], dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan melalui sikap penggunaan *Online Shop*.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*).

Konstruk persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai ukuran seseorang mempercayai bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan membantu meningkatkan performa kinerjanya [4]. Sedangkan sikap merupakan perasaan positif atau negatif dari seseorang terhadap suatu teknologi [11]. Oleh karena itu jika *online shop* memberikan manfaat maka akan mempengaruhi sikap positif pengguna terhadap

*online shop*. Menurut penelitian dari Putri Maharani Dewi[9]; David kurniawan, Hatane Samuel dan Edwin Japariato[7]; Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani dan Heru Susilo[8] serta Andyka Rakhmad S, Endang Siti Astuti dan Heru susilo[11] bahwa konstruk persepsi kemanfaatan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap individu dalam menggunakan teknologi sistem informasi. Untuk itu peneliti ingin menguji kembali pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan.

**H<sub>1</sub> : Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) *Online Shop* melodiary.com**

#### **2.4.2 Pengaruh kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap sikap penggunaan (*Attitude Towards Using*).**

Davis mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) sebagai tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras. Persepsi kemudahan ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat keyakinan penggunaan teknologi informasi sehingga mempengaruhi sikap pengguna[4]. Beberapa peneliti seperti Putri Maharani Dewi[9], David kurniawan, Andyka Rakhmad S, Endang Siti Astuti dan Heru susilo[11], Hatane Samuel dan Edwin Japariato[7], serta Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, Heru Susilo[8], menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Untuk itu peneliti ingin menguji kembali pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan.

**H<sub>2</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) *Online shop* melodiary.com.**



### 2.4.3 Pengaruh sikap pengguna (*Attitude Toward Using*) terhadap minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*).

Sikap (*attitude*) pada sesuatu menurut Aarkers dan Myres (1997) adalah sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap penggunaan dalam suatu produk[8] . Sikap (*attitude*) terhadap penggunaan teknologi didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi(Davis, 1989). Sikap (*attitude*) mengacu pada persepsi individu itu sendiri, baik menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tertentu. Jika sikap pengguna mendukung penggunaan teknologi informasi maka secara otomatis pengguna memiliki niat untuk menggunakan teknologi informasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh David kurniawan, Hatane Semuel dan Edwin Japariato[7], Putri Maharani Dewi [9], serta Aditya ArieHanggono, SitiRagilHandayani, HeruSusilo[8], menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Untuk itu peneliti ingin menguji kembali pengaruh antara sikap penggunaan terhadap minat penggunaan.

**H3 : Sikap penggunaan (*Attitude Towards Using*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) online shop melodiary.com**

### 2.4.4 Pengaruh Variabel Mediasi dari Sikap pengguna antara hubungan Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention to Use

Suatu Sistem yang memberikan manfaat maka akan mempengaruhi sikap positif pengguna terhadap Sistem tersebut. Persepsi kemudahan juga berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat keyakinan penggunaan teknologi informasi sehingga mempengaruhi sikap pengguna[4]. Sikap pengguna mendukung penggunaan teknologi informasi maka secara otomatis pengguna memiliki niat untuk menggunakan teknologi informasi tersebut.

**H4 : Variabel Sikap Adalah Variabel Mediasi Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Minat *Online Shop* Melodiary.Com**