

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi terus mengalami perkembangan dari masa ke masa, dimana perkembangan jaringan internet merupakan salah satu bagian dari perkembangan teknologi yang ada di dunia. Perkembangan jaringan internet mengalami peningkatan di dunia setiap tahunnya. Manfaat yang didapat dari berkembangnya teknologi internet merambah kepada berkembangnya model bisnis yang ada. Teknologi internet memudahkan manusia dalam mengakses sebuah informasi dari mana pun dan kapan pun. Transaksi jual beli pada masyarakat awal mulanya dilakukan secara tatap muka, di mana penjual dan pembeli langsung bertemu untuk melakukan sebuah transaksi. Berkembangnya teknologi sekarang, transaksi jual beli mengalami perubahan baik pihak pembeli ataupun penjual tidak perlu bertemu secara tatap muka melainkan hal tersebut dapat dilakukan secara *online* (Kusuma, 2023). Hal ini mampu memudahkan para penjual bertemu dengan para pembeli tanpa harus ada batasan waktu dan batasan tempat.

Terdapat berbagai media yang digunakan dalam berbelanja *online* salah satunya yaitu *e-commerce*, di Indonesia terdapat berbagai *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai tempat pemenuhan kebutuhan produk. Salah satu *e-commerce* yang di gunakan adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain (Canover dan Kartikasari, 2021). Berdasarkan hasil wawancara perkembangan penggunaan *e-commerce* juga sampai pada masyarakat di Bali khususnya di Kabupaten Klungkung. Salah satu *platform* yang digunakan oleh masyarakat di Kabupaten Klungkung adalah *e-commerce* Tokopedia. Berbagai

macam penawaran yang di tawarkan Tokopedia, mengakibatkan Tokopedia berhasil menarik perhatian konsumen. Berikut merupakan survei *e-commerce* dari databoks pada tahun 2021-2023 dibawah ini :

Tabel 1.1
Peringkat dan Jumlah Kunjungan
***E-Commerce* di Indonesia Tahun 2021-2023**

Tahun	<i>E-Commerce</i>	Peringkat Kunjungan	Jumlah Kunjungan
2021	Tokopedia	1	149,61 Juta
	Shopee	2	131,89 Juta
	Bukalapak	3	29,88 Juta
	Lazada	4	28,58 Juta
	Blibli	5	17,51 Juta
2022	Shopee	1	191,6 Juta
	Tokopedia	2	136,7 Juta
	Lazada	3	83,2 Juta
	Blibli	4	37,4 Juta
	Bukalapak	5	19,7 Juta
2023	Shopee	1	195,82 Juta
	Tokopedia	2	104,55 Juta
	Lazada	3	63,53 Juta
	Blibli	4	28,15 Juta
	Bukalapak	5	14,02 Juta

Sumber: Databoks (2021-2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *e-commerce* Tokopedia menjadi peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu 149,61 Juta pada tahun 2021. Peringkat selanjutnya disusul oleh *e-commerce* Shopee menjadi peringkat ke dua. Hal tersebut mencerminkan banyak pengguna *e-commerce* atau konsumen yang lebih tertarik menggunakan *e-commerce* Tokopedia daripada *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2022 terjadi penurunan peringkat pengunjung pengguna *e-commerce* Tokopedia dari tahun sebelumnya. Pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2021 *e-commerce* Tokopedia berada pada peringkat pertama namun pada tahun 2022 posisi *e-commerce* Tokopedia

menurun menjadi peringkat ke dua dengan jumlah kunjungan 136,7 Juta. Posisi awal *e-commerce* Tokopedia tergantikan oleh *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2023 *e-commerce* Tokopedia masih belum mampu meningkatkan kembali peringkat pengunjung, menjadi peringkat pertama serta kembali mengalami penurunan jumlah kunjungan menjadi 104,55 Juta. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa pengguna atau konsumen *e-commerce* lebih tertarik menggunakan *e-commerce* Shopee daripada *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari *e-commerce* Shopee masih berada pada posisi peringkat pertama dari tahun 2022 hingga tahun 2023, maka terjadi fenomena penurunan minat penggunaan *e-commerce* Tokopedia sehingga banyak pengguna *e-commerce* yang berpindah dari *e-commerce* Tokopedia ke *e-commerce* Shopee.

Minat penggunaan *e-commerce* merupakan tingkat keinginan atau minat seseorang dalam menggunakan platform *e-commerce* untuk melakukan transaksi belanja *online*. Hal ini mencerminkan sejauh mana seseorang tertarik dan termotivasi untuk membeli, menjual, atau berinteraksi dengan produk dan layanan melalui platform *e-commerce*. Munculnya minat seseorang dalam menggunakan suatu *e-commerce* dapat diukur dengan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut (Soegiastuti dan Anggraeni, 2022). Persepsi kemudahan penggunaan akan membentuk sikap, dimana sikap penggunaan menjadi dasar seseorang berminat atau tidak dalam menggunakan suatu *e-commerce* (Widayanto, 2022).

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan bahwa suatu sistem dapat dengan mudah dipahami (Basuki, *et al.*, 2022). Persepsi kemudahan penggunaan juga dapat diartikan sebagai sistem yang mudah

dimengerti, praktis dalam penggunaan, mudah digunakan, dan mudah dijangkau oleh masyarakat (Sembiring dan Raja, 2024). Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan dengan minat penggunaan yaitu jika suatu sistem memiliki persepsi kemudahan penggunaan maka seseorang akan cenderung untuk berminat menggunakannya (Raksadigiri dan Wahyuni, 2020). Terdapat perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amadea dan Indrawati (2022), Udayana, *et al.*, (2022), Widayanto (2022), Setyawati (2020), Hamdan (2022), Suciarti, *et al.*, (2022), Nandita dan Sukaatmadja (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Esthiningrum dan Sari (2019) serta Anjasari dan Pamikatsih (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Sikap penggunaan merupakan kombinasi penilaian secara evaluatif mengenai fenomena yang didiferensiasikan berdasarkan tingkatannya yaitu negatif, netral, atau positif (Suryani dan Koranti, 2022). Persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan terhadap sikap penggunaan yaitu semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka akan meningkatkan sikap penggunaan (Raksadigiri dan Wahyuni, 2020). Terdapat perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti dan Kuntag (2023), Afandi, *et al.*, (2021), Setyawati (2020), Amadea dan Indrawati (2022), Widayanto (2022) serta Udayana, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Arif, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh terhadap sikap penggunaan.

Sikap terhadap penggunaan *e-commerce* merupakan sejauh mana seseorang menilai secara positif atau negatif, diukur berdasarkan preferensi dan minat seseorang melalui perasaan dan evaluasi mengenai hasil penggunaan *e-commerce* (Cristina, *et al.*, 2022). Hal ini berhubungan langsung dengan minat penggunaan, karena seseorang berminat dalam menggunakan teknologi ketika seseorang mempunyai perasaan positif (Cristina, *et al.*, 2022). Terdapat perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh sikap penggunaan terhadap minat penggunaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Sumargo dan Indriastuti (2021), Udayana, *et al.*, (2022), Widayanto (2022), Wiprayoga, *et al.*, (2023) dan Setyawati (2020) menyatakan sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Afandi, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa sikap berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan.

Variabel mediasi diperlukan sebagai perantara hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan, dalam hal ini sikap penggunaan berhubungan dengan minat penggunaan (Wiprayoga, *et al.*, 2023). Sikap penggunaan disini merupakan variabel mediasi pendukung yang mempengaruhi keberlanjutan minat penggunaan melalui persepsi kemudahan penggunaan (Nandita dan Sukaatmadja, 2023). Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka minat penggunaan akan meningkat dengan diiringi kenaikan sikap penggunaan sebagai variabel mediasi (Widayanto, 2022). Terdapat perbedaan

hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan dengan sikap penggunaan sebagai variabel mediasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurleli, *et al.*, (2023), Nandita dan Sukaatmadja (2023), Widayanto (2022), Putri dan Suaryana (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan melalui sikap sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Afandi, *et al.*, (2021) menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan melalui sikap penggunaan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan fenomena permasalahan dan riset sebelumnya yang di paparkan di atas maka menarik untuk dilakukan penelitian terkait Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kabupaten Klungkung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di jabarkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce* Tokopedia (studi kasus pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Klungkung)?
- 2) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-commerce* Tokopedia (studi kasus pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Klungkung)?
- 3) Apakah sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-*

commerce Tokopedia (studi kasus pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Klungkung)?

- 4) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan melalui sikap penggunaan sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Klungkung)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan dan mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *e-commerce* Tokopedia (studi kasus pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Klungkung).
- 2) Menjelaskan dan mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan *e-commerce* Tokopedia (studi kasus pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Klungkung).
- 3) Menjelaskan dan mengetahui pengaruh sikap penggunaan terhadap minat penggunaan *e-commerce* Tokopedia (studi kasus pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Klungkung).
- 4) Menjelaskan dan mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *e-commerce* Tokopedia melalui sikap penggunaan sebagai variabel mediasi (studi kasus pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Klungkung).

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang membaca

maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap teori *technology accepted model (TAM)*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman tentang hubungan atau keterkaitan antara variabel dalam teori *technology accepted model (TAM)* yaitu persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan dimediasi oleh sikap penggunaan.

2) Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa saran atau masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan khususnya kepada manajemen *e-commerce* Tokopedia sebagai pertimbangan pengambilan keputusan dalam penyelesaian masalah yang berkaitan dengan menurunnya minat penggunaan.

BAB II

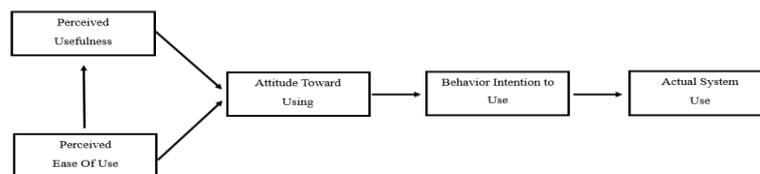
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory technology accepted model (tam)*

Technology acceptance model (tam) merupakan model yang pertama kali dicetuskan oleh Davis tahun 1985 dan dikembangkan lagi pada tahun 1989 (Ali, *et., al* 2022). *Technology acceptance model*, disingkat *tam* merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi (Maharani, 2020). Tujuan utama dari *technology acceptance model (tam)* adalah untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku atau minat perilaku dan sikap seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat penggunaan (Saripudin dan Suharyanto, 2021). Berdasarkan model *tam*, seorang individu menerima sebuah sistem aplikasi karena individu menganggapnya mudah digunakan dan percaya bahwa sistem tersebut bermanfaat (Ramadan dan Efnita, 2024). Berikut merupakan model *technology acceptance model (tam)* ditunjukkan pada Gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1
Model *Technology Acceptance Model (TAM)*



Sumber : (Wicaksono, 2022)

Technology acceptance model (tam) memiliki 5 konstruk utama, yaitu (Hibur, et al., 2020):

1) *Perceived usefulness* (persepsi manfaat penggunaan)

Merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi dapat bermanfaat untuk membantu meningkatkan kinerja pekerjaannya.

2) *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan)

Merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa inovasi teknologi dapat dengan mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar sehingga dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sistem yang mudah digunakan maka individu akan menggunakannya atau sebaliknya.

3) *Attitude toward using technology* (sikap terhadap penggunaan teknologi)

Merupakan perasaan positif, netral, atau negatif yang dirasakan seseorang ketika melakukan perilaku tertentu.

4) *Behavioral intention to use* (minat penggunaan)

Merupakan dorongan atau keinginan untuk dapat terlibat dalam perilaku tertentu.

5) *Actual technology use* (penggunaan teknologi sesungguhnya)

Merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan dalam konteks penggunaan teknologi.

Teori *tam* dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan. *Technology acceptance model (tam)* adalah kerangka teoritis yang dapat digunakan untuk memahami dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat penerimaan dan penggunaan teknologi. Berfokus dalam konteks aplikasi Tokopedia, teori *tam* mengemukakan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) aplikasi mempengaruhi sikap penggunaan (*attitude towards use*), yang akan berdampak pada minat penggunaan (*behavior intention to use*). Pengguna yang merasa bahwa aplikasi Tokopedia mudah digunakan, pengguna akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap aplikasi tersebut. Sikap positif ini kemudian bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan persepsi kemudahan penggunaan dan minat penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci dalam membentuk sikap positif dan meningkatkan minat penggunaan aplikasi Tokopedia. Variabel yang digunakan pada penelitian ini merupakan bagian dari model *technology acceptance model (tam)*, dengan demikian teori *technology acceptance model (tam)* relevan diterapkan pada penelitian ini.

2.1.2 Persepsi kemudahan penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan teknologi, dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat mempermudah dalam menyelesaikan suatu pekerjaan (Isma, *et al.*, 2021). Kemudahan penggunaan juga berperan penting sebagai pendorong untuk menggunakan suatu teknologi (Hamdan, 2022). Seseorang yang percaya pada suatu sistem atau teknologi mudah digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang mengalami kesulitan atau merasa tidak mudah menggunakannya maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya (Udayana, *et al.*, 2022). Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam menggunakan teknologi atau sistem tertentu. Suatu teknologi yang dianggap mudah digunakan, maka seseorang akan percaya bahwa pembelajaran dan

pengoperasiannya memerlukan sedikit usaha, sehingga seseorang akan menggunakannya karena dapat menyelesaikan tugas secara efektif. Oleh karena itu, perancang dan pengembang *e-commerce* perlu memprioritaskan kesederhanaan untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman seseorang secara keseluruhan. Menurut Sutisna dan Sutrisna (2023) persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti :

1) Desain antarmuka pengguna

Desain antarmuka pengguna merupakan elemen-elemen visual disajikan dalam sebuah aplikasi. Desain antarmuka ini melibatkan elemen visual seperti ikon, warna, tata letak dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan estetika.

2) Navigasi sistem

Navigasi sistem mengacu pada suatu sistem aplikasi yang dapat membantu pengguna menemukan informasi yang dicari dengan mudah misalnya seperti filter pencarian pada suatu aplikasi *e-commerce*.

3) Kejelasan instruksi

Kejelasan instruksi mengacu pada seberapa jelas panduan, petunjuk, atau informasi yang diberikan kepada pengguna untuk membantu pengguna dalam memahami cara menggunakan fitur aplikasi, menemukan hal yang dicari, hingga menyelesaikan transaksi secara efektif khususnya pada aplikasi *e-commerce*.

4) Ketersediaan dukungan pengguna

Ketersediaan dukungan pengguna merupakan kemudahan akses dan kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna. Hal ini

memungkinkan pengguna untuk mendapatkan bantuan ketika pengguna membutuhkannya dalam menyelesaikan masalah sehingga pengguna merasa dihargai. Misalnya memberikan *email* dan nomor telepon yang bisa di hubungi oleh pengguna sebagai saluran komunikasi formal yang dapat digunakan pengguna untuk menghubungi tim dukungan terkait masalah yang dihadapi pengguna.

5) Pengalaman pengguna sebelumnya dengan teknologi serupa

Pengalaman pengguna sebelumnya dengan teknologi serupa merupakan pengalaman yang dimiliki pengguna dalam menggunakan aplikasi sebelumnya yang dapat mempengaruhi persepsi dan keberhasilan adopsi terhadap suatu aplikasi.

Persepsi kemudahan penggunaan dapat diukur dengan indikator berikut (Gunawan, *et al.*, 2019) :

1) Mudah dipelajari

Mudah dipelajari merupakan tingkat kemudahan bagi pengguna untuk mempelajari cara menggunakan aplikasi tanpa mengalami banyak hambatan atau kesulitan. Hal ini biasanya mengacu pada berapa lama waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mempelajari sebuah aplikasi.

2) Memudahkan pengguna

Memudahkan pengguna adalah menyediakan suatu layanan kepada pengguna untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami dengan responsif.

3) Mudah digunakan

Memudahkan pengguna adalah menyediakan antarmuka yang intuitif

dan navigasi yang jelas sehingga pengguna dapat dengan mudah dalam menemukan produk yang dicari.

2.1.3 Sikap penggunaan

Sikap terhadap penggunaan suatu teknologi merupakan penerimaan atau penolakan seseorang sebagai dampak ketika menggunakan teknologi dalam pekerjaannya (Bregasthian dan Herdinata, 2021). Sikap penggunaan diartikan sebagai suatu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak dari menggunakan suatu sistem teknologi dalam memenuhi kebutuhan pekerjaannya (Setyawati, 2020). Sikap penggunaan juga dapat diartikan sebagai penilaian intelektual terhadap suatu objek (Afandi, *et al.*, 2021). Sikap positif terhadap penggunaan dikaitkan dengan minat yang lebih tinggi untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi, sedangkan sikap negatif dapat menyebabkan resistensi atau penolakan terhadap teknologi. Menumbuhkan sikap positif terhadap penggunaan melalui komunikasi, pelatihan, dan dukungan yang efektif dapat berkontribusi pada penerapan teknologi baru. Menurut Sutisna dan Sutrisna (2023) sikap penggunaan dibentuk oleh beberapa faktor seperti :

- 1) Persepsi individu tentang kegunaan teknologi

Persepsi individu tentang kegunaan teknologi merupakan keyakinan dan penilaian individu tentang seberapa manfaat dan menguntungkan penggunaan suatu aplikasi.

- 2) Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan seberapa mudah bagi pengguna untuk mempelajari, memahami, dan menggunakan suatu aplikasi.

3) Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna

Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna merupakan seberapa baik aplikasi dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat membantu pengguna untuk mencapai tujuan dengan mudah. Hal ini dapat mengarah pada sikap positif pengguna terhadap suatu aplikasi.

4) Pengaruh sosial atau tekanan untuk mengadopsi teknologi.

Pengaruh sosial atau tekanan untuk mengadopsi teknologi merupakan dorongan dari orang lain seperti teman, keluarga, *influencer* dan lain-lain untuk menggunakan aplikasi meskipun awalnya memiliki perasaan ragu atau tidak yakin untuk menggunakan.

Sikap penggunaan dapat diukur dengan indikator berikut (Chairani dan Novita, 2022) :

1) Terbantu

Terbantu merujuk pada pengguna merasa mudah, nyaman, dan aman dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* ataupun dalam proses pembelian serta mendapatkan produk yang diinginkan oleh pengguna. Hal ini dapat mencerminkan perasaan positif pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut kembali.

2) Cepat

Cepat dalam hal ini mengacu pada persepsi pengguna bahwa dengan menggunakan aplikasi khususnya *e-commerce* dapat mempercepat penyelesaian kegiatan berbelanja mulai dari pencarian produk hingga

penyelesaian transaksi.

3) Tidak bosan

Tidak bosan dalam hal ini mengacu pada persepsi pengguna bahwa aplikasi menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik, beragam, dan selalu diperbarui, sehingga pengguna tidak merasa bosan dan terus tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut.

2.1.4 Minat penggunaan

Minat penggunaan merupakan suatu keinginan untuk menggunakan teknologi (Mufarikh, *et al.*, 2020). Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi dan menganggapnya mudah digunakan maka akan menimbulkan minat penggunaan teknologi cenderung tinggi (Sutisna dan Sutrisna, 2023). Minat penggunaan juga dapat diartikan sebagai suatu dorongan dari psikis untuk melakukan sesuatu atau menggunakan tanpa dorongan dari pihak lain (Nurdin, *et al.*, 2020). Memahami minat penggunaan sangat penting bagi perancang teknologi karena dapat membantu mengidentifikasi potensi hambatan adopsi, mengembangkan strategi yang ditargetkan untuk dapat mempromosikan penggunaan teknologi, dan memastikan keberhasilan penerapan dan penerimaan teknologi. Menurut Sutisna dan Sutrisna (2023) minat penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1) Kegunaan yang dirasakan individu

Kegunaan yang dirasakan individu merujuk pada persepsi subjektif pengguna mengenai sejauh mana aplikasi tersebut bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pengguna, seperti kemudahan berbelanja, keamanan transaksi, ketersediaan produk, dan pengalaman pengguna secara

keseluruhan.

2) Kemudahan penggunaan teknologi

Kemudahan penggunaan teknologi mengacu pada persepsi seseorang terhadap tingkat kemudahan dan kesederhanaan dalam penggunaan suatu teknologi. Faktor ini berkontribusi pada minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Teknologi yang mudah dipelajari, digunakan, dan diakses memiliki kemungkinan lebih besar untuk menarik minat penggunaan dan mendorong adopsi yang lebih luas.

3) Sikap terhadap penggunaan teknologi

Sikap terhadap penggunaan teknologi merupakan perasaan, pendapat, dan keyakinan seseorang terhadap suatu teknologi. Faktor ini berkontribusi pada peningkatan minat untuk menggunakan teknologi tersebut.

4) Norma subjektif (pengaruh sosial)

Norma subjektif (pengaruh sosial) merujuk pada pengaruh dari lingkungan sosial sekitar individu, seperti pendapat, harapan, atau dukungan dari keluarga, teman, atau kolega terkait dengan penggunaan aplikasi. Individu yang merasa orang yang dihormati dan disayangi mendukung atau mendorong penggunaan aplikasi tersebut maka individu cenderung lebih tertarik atau berminat untuk menggunakannya.

5) Kontrol perilaku yang dirasakan (persepsi kemampuan untuk menggunakan teknologi)

Kontrol perilaku yang dirasakan (persepsi kemampuan untuk menggunakan teknologi) mengacu pada persepsi individu terhadap kemampuan individu untuk menggunakan teknologi tertentu. Faktor ini berkontribusi terhadap

minat penggunaan individu untuk menggunakan teknologi tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan (persepsi kemampuan untuk menggunakan teknologi) mencakup keyakinan diri individu terhadap keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi secara efektif untuk mencapai tujuan.

Menurut Nurdin, *et al.*, (2020) minat penggunaan dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan setiap individu diantaranya adalah:

- 1) Faktor yang berasal dari dalam diri individu yang berhubungan dengan jasmani dan rohani seperti gaya hidup dan motivasi
- 2) Faktor motif sosial, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan individu berada.
- 3) Faktor emosional, yaitu ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap keinginan atau objek tertentu.

Menurut Chairani dan Novita (2022) minat penggunaan dapat diukur dengan indikator-indikator berikut :

- 1) Ingin menggunakan terus menerus
Ingin menggunakan terus menerus mengacu pada keinginan atau minat seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi. Hal ini mencerminkan komitmen pengguna terhadap penggunaan jangka panjang dan sering kali dipengaruhi oleh kepuasan, pengalaman positif, manfaat yang dirasakan, kemudahan yang di rasakan serta relevansi produk atau layanan tersebut dengan kebutuhan dan keinginan pengguna.

2) Fitur-fitur pendukung

Fitur-fitur pendukung merupakan elemen atau fungsi tambahan dalam aplikasi yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih efektif. Fitur-fitur ini berperan penting dalam menarik minat individu untuk menggunakan aplikasi dan mempertahankan pengguna dengan menyediakan nilai tambah yang membuat aplikasi lebih bermanfaat, efisien, dan menyenangkan untuk digunakan.

Menurut Kurniawan, *et al.*, (2021) minat penggunaan dapat diukur dengan indikator-indikator berikut :

1) Penawaran atau promosi yang diberikan

Penawaran atau promosi yang diberikan merupakan suatu kegiatan menyampaikan informasi yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu aplikasi dengan tujuan menarik minat seseorang.

2) Minat terhadap penggunaan aplikasi di masa depan

Minat terhadap penggunaan aplikasi di masa depan merupakan suatu keinginan atau ketertarikan seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi di waktu yang akan datang.

3) Merekomendasikan kepada rekan dan kerabat untuk menggunakan aplikasi

Merekomendasikan suatu aplikasi kepada rekan dan kerabat adalah menyarankan atau mengajak rekan kerja, teman, dan anggota keluarga untuk mencoba menggunakan suatu aplikasi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna telah mendapatkan pengalaman dan kepuasan yang positif sehingga pengguna berani untuk merekomendasikan aplikasi tersebut

kepada orang lain.

4) Kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen terhadap aplikasi

Kenyamanan dan kepuasan merupakan pengguna atau konsumen merasa senang dalam menggunakan aplikasi serta dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapannya.

5) Peningkatan dalam penggunaan aplikasi

Peningkatan dalam penggunaan aplikasi merupakan mencapai pertumbuhan jumlah orang yang aktif menggunakan aplikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian-penelitian terdahulu untuk menjadi referensi dalam penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Bregasthian dan Herdinata (2021) yang berjudul *The Effect of Perceived Ease of Use, Usefulness and Risk on Intention to Use the Go-Food Application in Surabaya and Sidoarjo*. Penelitian bersifat deskriptif kuantitatif. *Purposive sampling* digunakan dan sampelnya berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* menggunakan *Google Form* dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Square* melalui *Software SmartPLS*
3. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kegunaan, persepsi risiko dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, namun persepsi kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, tempat penelitian, objek yang diteliti, penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi, dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel persepsi kegunaan dan variabel resiko.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Udayana, *et al.* (2022) yang berjudul *The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use On Behavioral Intention To Use Through The Intervening Attitude Toward Using Variables In The Study Of Shopeepay E-Wallet Services (Case Study On Shopeepay Users In Yogyakarta)*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, persepsi kegunaan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, pengaruh persepsi manfaat penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan mampu mempengaruhi minat penggunaan melalui sikap penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel persepsi kegunaan sebagai variabel bebas.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan (2022), yang berjudul *Review Of Perception Usefulness And Ease Of Use Perception Of Intention To Using*

The Bri Mobile Application For Small Business Loan Entrepreneurs In Serang City. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, penelitian yang diteliti oleh peneliti tidak menggunakan persepsi kegunaan sebagai variabel bebas.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Wiprayoga, *et al.*, (2023) yang berjudul *The Role Of Attitude Toward Using Mediates The Influence Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Behavioral Intention To Use.* Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. data dianalisis dengan teknik *SEM (Structural Equation Modeling)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap sikap penggunaan. berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan, sikap terhadap penggunaan tidak memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan perilaku, dan sikap terhadap penggunaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, penelitian yang diteliti oleh peneliti tidak menggunakan persepsi kegunaan sebagai variabel bebas.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Raksadigiri dan Wahyuni (2020) yang berjudul *Perceived Ease Of Use Effect On Perceived Usefulness And Attitude Towards Use And Its Impact On Behavioural Intention To Use*. Metode penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif dan eksplanatif kausal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, sikap terhadap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Amadea dan Indrawati (2022) yang berjudul *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social*

Influence, Facilities Conditions, Lifestyle Compatibility, and Perceived Trust on Intention to Use E-wallet Dana. Hasil penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dipraktikkan menggunakan *PLS-SEM* melalui *software SmartPLS 3.0*. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, kondisi fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, penelitian yang diteliti oleh peneliti tidak menggunakan variabel gaya hidup, kondisi fasilitas, sosial serta penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Esthiningrum dan Sari (2019) yang berjudul Pendekatan *Theory Reasoned Action (Tra)* dan *Technology Acceptance Model (Tam)* dalam Minat Transaksi Menggunakan *E-Money*. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan norma subyektif (*subjective norms*) dan sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap minat transaksi menggunakan *e-Money*, sedangkan persepsi kebermanfaatan (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived of easeof use*) tidak berpengaruh terhadap minat transaksi menggunakan *e-Money*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian

yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, penelitian yang diteliti oleh peneliti tidak menggunakan pendekatan *Theory Reasoned Action (Tra)*.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dan Kuntag (2023) yang berjudul Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Sikap Penggunaan, dan Minat Perilaku Penggunaan *Billing System* di Kpp Pratama Denpasar Timur. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku penggunaan, sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, penelitian tersebut tidak menggunakan sikap sebagai variabel mediasi dan penelitian yang diteliti oleh peneliti tidak menggunakan variabel kebermanfaatan.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Arif, *et al.*, (2021) yang berjudul Pengaruh Kegunaan dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan dengan Metode TAM Pada Sistem Informasi Magang. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan persepsi kemudahan tidak memberikan pengaruh terhadap sikap penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, penelitian tersebut tidak menggunakan sikap sebagai variabel mediasi dan penelitian yang diteliti oleh peneliti tidak menggunakan variabel kegunaan.

10) Penelitian yang dilakukan oleh Sumargo dan Indriastuti (2021) yang berjudul *The Effect Of Perceived Of Usefulness, Perceived Ease of Use, And Mindfulness on Attitude and Intention to Use Mobile Banking Maybank Bank*. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan, perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel kegunaan dan variabel perhatian.

11) Penelitian yang dilakukan oleh Afandi, *et al.*, (2021) yang berjudul *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet dengan Sikap*

Sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap sebagai variabel *intervening*, akan tetapi persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap sebagai variabel *intervening*. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan, sedangkan persepsi kemudahan, kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Kemudian variabel sikap sebagai variabel *intervening* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Selanjutnya persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan melalui sikap sebagai variabel *intervening*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel kepercayaan.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Widayanto (2022) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Melalui Sikap Penggunaan Teknologi Informasi (Studi pada Anggota Kelompok Tani Pisang Tanduk Desa Kajar Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus Desa Mitra Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Diponegoro Semarang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, sikap penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan melalui sikap penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan melalui sikap penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel persepsi kebermanfaatan

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2020) yang berjudul pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai variabel *intervening*. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan, variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan, variabel sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan, variabel persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan, variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan, variabel kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan, variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan, variabel persepsi kegunaan dan persepsi

kemudahan penggunaan mampu mempengaruhi minat penggunaan melalui sikap penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel persepsi kebermanfaatan

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Irianto (2020) yang berjudul *Mediasi Sikap pada Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Informasi Akuntansi pada Ukm di Purwokerto*. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap individu, sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, dan sikap memediasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, dan tempat penelitian.
- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Suciанти, *et al.*, (2022) yang berjudul *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use terhadap Intention To Use Mobile Banking Selama Pandemi dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Mobile Banking di Kota Madiun)*. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kegunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan, sedangkan persepsi kemudahan

penggunaan dan sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, sikap penggunaan tidak dapat memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan, sedangkan sikap penggunaan dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel persepsi kegunaan.

16) Penelitian yang dilakukan oleh Handayani, *et al.*, (2023) yang berjudul *Behavioral Intention To Use Flip.id oleh Perceived Ease Of Use melalui Attitude Towards Usin*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan dan sikap penggunaan mampu memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, dan tempat penelitian.

17) Penelitian yang dilakukan oleh Rizza, *et al.*, (2023) yang berjudul *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Followers Instagram Shopee)*. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel keamanan.

- 18) Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Noersanti (2020) yang berjudul Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel persepsi manfaat.
- 19) Penelitian yang dilakukan oleh Sukadana dan Lestari (2023) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Minat Penggunaan Rekam Medis Elektronik. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi resiko memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap sikap penggunaan rekam, persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan rekam, persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

intensi/minat penggunaan, resiko memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan, sikap penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi/minat penggunaan, sikap penggunaan dapat memediasi variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel persepsi manfaat dan resiko.

- 20) Penelitian yang dilakukan oleh Anjasari dan Pamikatsih (2023) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Shopeepay pada Masyarakat di Kota Surakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Berbeda halnya dengan persepsi kemudahan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tahun dilakukannya penelitian, objek yang diteliti, tempat penelitian, dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel persepsi manfaat.