

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka digunakan untuk bahan pertimbangan peneliti yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Terdapat beberapa penelitian yang terdahulu yang menjadi referensi oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 2.1 :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang)
	Penulis	Putra, Dary Nugraha Raharjo, Susilo Toto
	Tahun	2021
	Metode	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas layanan, manfaat yang dirasakan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Judul	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang.
	Penulis	Artina, Nyimas
	Tahun	2021
	Metode	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil analisis pada penelitian ini menerangkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan secara positif dan signifikan serta secara simultan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan menggunakan E-Money di Kota Palembang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

3.	Judul	Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia
	Penulis	Meileny, Findy Wijaksana, Tri Indra
	Tahun	2020
	Metode	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan LinkAja di Indonesia baik secara parsial maupun simultan.
4	Judul	Analisis Pengaruh Fungsi Aplikasi, Kegunaan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Belanja Online Di Yogyakarta
	Penulis	Pranata, Zendy Artades
	Tahun	2019
	Metode	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien regresi menunjukkan bahwa fungsi aplikasi, kegunaan dan manfaat yang dirasakan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee belanja online di Yogyakarta.
5	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee.
	Penulis	Saidani, Basrah Lusiana, Lisa Monita Aditya, Shandy
	Tahun	2019
	Metode	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas penelitian terdahulu dapat dijelaskan kembali dibawah ini :

Putra dan Raharjo (2021) melakukan penelitian tentang analisis permasalahan yang terjadi pada Aplikasi Grab, di mana pada tahun 2018-2020 terjadi penurunan eksistensi layanan aplikasi Grab dibandingkan dengan pesaingnya . Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan dan manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan dengan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara pada objek pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS sebagai alat pengolah data. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel yang digunakan sebanyak 6 variabel, yaitu tiga variabel independen, dua variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat. Variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pengguna. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas layanan, manfaat yang dirasakan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kekurangan pada penelitian ini adalah responden dari kuesioner penelitian ini mayoritas adalah pengguna aplikasi Grab yang berdomisili di Semarang saja, masih banyak responden yang mengisi jawaban kuesioner di skala 3 yang menjadikan jawaban cenderung netral dan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner masih bersifat tertutup sehingga peneliti tidak dapat memperoleh informasi lebih mendalam mengenai tanggapan responden.

Artina (2021), melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan Gopay. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan berpengaruh secara individual dan secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan menggunakan E- Money pada masyarakat di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Populasinya ialah masyarakat di wilayah Kota Palembang yang mengetahui E-Money. Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda sebagai metode analisis data. Hasil analisis pada penelitian ini menerangkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan secara positif dan signifikan serta secara simultan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan menggunakan E-Money di Kota Palembang. Pada penelitian selanjutnya dapat menambah sampel penelitian dan menambah variabel lain agar mengetahui aspek lain yang mempengaruhi variabel tingkat kepuasan pelanggan.

Meileny dan Wijaksana (2020), melakukan penelitian tentang fitur layanan dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan linkaja di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur layanan, dan Kepercayaan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan LinkAja di Indonesia. Data dalam penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan analisis kuantitatif. Sampel yang diambil adalah 100 responden dengan teknik non- probability sampling yaitu jenis

purposive sampling. Pada penelitian ini, data diolah dengan bantuan SPSS versi 20 dengan uji Analisis Regresi Berganda. Hasil pengujian menunjukkan variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan LinkAja di Indonesia adalah variabel kepercayaan, artinya semakin baik kepercayaan yang dimiliki pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Dengan demikian, perusahaan harus selalu berupaya untuk meningkatkan dan memperbaiki kepercayaan pelanggan. Kekurangan pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa kuesioner melalui *google form* dan tidak menggunakan teknik wawancara langsung.

Pranata (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh fungsi aplikasi, kegunaan, dan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan *shopee* belanja *online* di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fungsi aplikasi terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kegunaan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan *shopee* belanja *online* di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Taman siswa Yogyakarta sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel non *probability sampling*. Metode pengambilan data menggunakan kusioner yang di distribusikan secara *offline* dan *online*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien regresi menunjukkan bahwa fungsi aplikasi, kegunaan dan manfaat yang dirasakan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *shopee* belanja *online* di Yogyakarta. Kekurangan dalam penelitian ini adalah ruang lingkup

penelitian yang terbatas selain itu jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini belum secara umum sehingga hasil yang diperoleh belum dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

Saidani, Lusiana dan Aditya (2019), melakukan penelitian tentang pengaruh dari kualitas website dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas website terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Data yang digunakan merupakan data primer dengan metode pengumpulan survey dan instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan kriteria setidaknya pernah melakukan transaksi di Shopee lebih dari 2 kali. Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta kecuali Kepulauan Seribu. Teknik analisis data menggunakan metode persamaan struktural (SEM) dengan alat SPSS Statistics 24 dan SPSS AMOS 24. Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kekurangan pada penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan hanya dua yaitu kualitas produk dan kualitas layanan sedangkan terdapat banyak faktor yang menyebabkan minat beli konsumen. Untuk itu penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang secara teoritis dipengaruhi oleh minat beli misalnya variabel loyalitas konsumen

2.2 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Ketika suatu penggunaan teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi penggunanya disitulah letak kegunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi kegunaan merupakan tingkat dimana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan tertentu yang dalam hal ini adalah meningkatkan kinerjanya. Persepsi kegunaan sangat erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan, dengan demikian jika seseorang percaya bahwa suatu sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya, sehingga persepsi kegunaan juga sering disebut dengan persepsi tentang kemanfaatan. (Prasetio, 2020)

Manfaat teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran manfaat tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Aspek perilaku dalam penerapan sistem informasi mempunyai beberapa faktor yang cukup berperan terhadap penerimaan penggunaan sistem tersebut (Setyowati and Respati, 2019).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja, menambah produktifitas dan efektifitas kerja orang tersebut. Artinya manfaat dari penggunaan

teknologi informasi adalah dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja orang yang menggunakannya.

2.3 Presepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat dengan mudah diakses tanpa membutuhkan usaha yang banyak. Usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Meileny and Wijaksana, 2020) .

Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Setyowati and Respati, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.4 Kepuasan Pengguna

Kepuasan berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Murni, 2020).

Kepuasan pengguna dalam sebuah sistem informasi juga bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, atau kebutuhan dasar dan standar pengguna yang dapat diartikan terpenuhinya informasi pengguna terkait dengan respon atau sikap pengguna terhadap interaksi sistem. Kepuasan pengguna dalam hal ini adalah merasa puas setelah menggunakan sistem tersebut karena kemudahan yang dimiliki oleh sistem. Dengan kata lain, semakin pengguna menyukai suatu sistem, secara tidak langsung mereka merasa puas dengan sistem yang dimaksud (Lamdika, 2020).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna kepuasan pengguna adalah respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi. Kepuasan pengguna memegang peranan penting untuk mengetahui tanggapan pengguna sistem informasi terhadap sistem informasi yang digunakan. Jika kinerja sistem di bawah harapan, maka pelanggan tidak merasa puas juga sebaliknya jika kinerja sistem memenuhi harapan maka pelanggan akan puas.

2.5 Minat Untuk Tetap Menggunakan Secara Berkelanjutan (*Behavioral Intention to Use*)

Minat untuk tetap menggunakan secara berkelanjutan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi, sistem informasi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap dan perhatiannya terhadap teknologi tersebut, contohnya keinginan menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Adha and Kusumahadi, 2020).

Minat perilaku adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat tidak selalu statis atau dapat berubah dengan berjalannya waktu. Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat melakukannya. Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan-tindakan yang dilakukan (Aritonang and Arisman, 2019).

2.6 Live Shopping

Live shopping merupakan suatu kegiatan berbelanja secara online yang dilakukan secara langsung dan dalam durasi tertentu saja. Kegiatan *live shopping* sedikit berbeda dengan belanja *online* biasanya. Dalam hal ini, penjual akan menghadirkan suasana belanja secara tidak langsung di depan mata calon pembeli. Melalui kegiatan *live shopping*, calon pembeli memiliki waktu yang terbatas dalam membeli produk yang dijual. Fitur *live shopping* dalam *marketplace*, ditujukan untuk menambah pengalaman berbelanja dengan lebih informatif, mudah dan

praktis agar mampu mendorong minat konsumen untuk berbelanja (Fransiska dan Paramita, 2020).

2.7 *Shopee Mobile*

Shopee mobile adalah sebuah aplikasi *marketplace* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman yang dapat di akses kapanpun dan dimanapun. Shopee memiliki berbagai pilihan kategori produk yang ditawarkan mulai dari fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja dengan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli (Kartika dan Ganarsih, 2019).

2.8 **Variabel Intervening**

Variabel intervening, juga dikenal sebagai variabel perantara atau mediator, merujuk pada suatu variabel yang berada di antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu hubungan atau model penelitian. Fungsi utama variabel intervening adalah menjelaskan proses atau mekanisme yang terlibat dalam hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dengan kata lain, variabel intervening menjelaskan bagaimana atau mengapa perubahan pada variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat (Maisah, 2024). Pada sebuah penelitian, terdapat tiga jenis variabel utama:

1. **Variabel Independen (X):** Variabel yang dianggap sebagai penyebab atau pemicu perubahan.

2. **Variabel Intervening (M):** Variabel yang berada di antara variabel independen dan variabel dependen, berfungsi sebagai perantara atau mediator.
3. **Variabel Dependen (Y):** Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Contoh sederhana dapat membantu menjelaskan konsep ini. Misalnya, kita ingin memahami hubungan antara kualitas produk(X) dengan keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini, mungkin ada variabel perantara seperti review product (M). Review Product dapat menjelaskan bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian karena review produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penting untuk dicatat bahwa variabel intervening bukan hanya sekadar korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, variabel intervening seharusnya memiliki keterkaitan kausal dengan kedua variabel tersebut, membantu menjelaskan “mengapa” atau “bagaimana” hubungan tersebut terjadi.

Analisis mediasi sering digunakan untuk menguji sejauh mana variabel intervening memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis mediasi dapat memberikan wawasan tentang apakah dan sejauh mana variabel intervening menjelaskan hubungan yang diamati. Pada rangkaian riset dan pengembangan teori, pemahaman tentang variabel intervening dapat membantu memperkaya pemahaman tentang hubungan kausal dan mekanisme di balik fenomena yang diamati dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan.

Variabel intervening atau variabel perantara merupakan komponen penting dalam penelitian ilmiah yang membantu menjelaskan hubungan antara

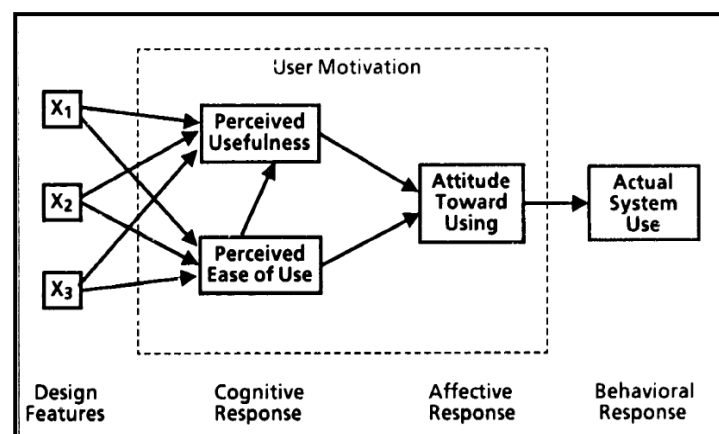
variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian, variabel intervening seringkali berperan sebagai mediator atau perantara dalam menggambarkan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian yang memperhatikan variabel intervening dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses atau mekanisme yang terlibat dalam hubungan antarvariabel. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai variabel intervening dalam penelitian.

Variabel intervening dapat ditemukan dalam berbagai bidang penelitian, termasuk psikologi, ekonomi, sosiologi, dan bidang ilmu lainnya. Fungsi utamanya adalah menjelaskan bagaimana atau mengapa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terjadi. Dalam hal ini, variabel intervening berada di tengah-tengah, mengonseptualisasikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2.9 *Technologi Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) di perkenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Diadaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang secara khusus disesuaikan untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. TAM di kembangkan dengan dua tujuan utama yaitu untuk meningkatkan pemahaman kita tentang proses penerimaan pengguna, memberikan wawasan teoritis baru kedalam perancangan dan implementasi sistem informasi yang berhasil, kedua TAM harus memberikan dasar teoritis untuk pengujian penerimaan pengguna praktis “metodologi yang memungkinkan perancangan sistem dan pelaksanaan untuk mengevaluasi sistem baru sebelum penerapannya” (Pratama dan Suputra, 2019).

Technology Acceptance Model (TAM) sampai saat ini merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi.. Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan-penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya teknologi informasi oleh pemakai. TAM mendefinisikan dua persepsi dari pemakai teknologi yang memiliki suatu dampak pada penerimaan mereka, yaitu persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Setyowati and Respati, 2019). Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.2 Kerangka *Technology Acceptance Model*

Sumber : (Artina, 2021)

Pada gambar 2.2 dapat dilihat bahwa konstruk pertama adalah kegunaan (*perceived usefulness*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Konstruk kedua adalah kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap terhadap penggunaan seseorang terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada

kemudahan penggunaan secara instrumental memengaruhi kenaikan dari kegunaan atau manfaat karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari sehingga seseorang memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja. Konstruk ketiga yaitu sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi. Konstruk keempat yaitu behavioral intention to use, didefinisikan sebagai minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Konstruk yang terakhir yaitu niat perilaku untuk menggunakan (*actual system usage*), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut (Pratama dan Suputra, 2019).

Berikut adalah tabel tentang variable penilaian yang ada pada *Technology Acceptance Model (TAM)*:

Tabel 2.2 Variabel Penilaian

No	Kategori	Indikator
1.	<i>Perceived of Use</i>	1. Mudah dipelajari
		2. Dapat dikendalikan
		3. Bagus dan mudah dipahami
		4. Fleksibel
		5. Mudah menjadi terampil
		6. Mudah digunakan
2.	<i>Perceived Usefulness</i>	1. Mempercepat pekerjaan
		2. Meningkatkan kinerja
		3. Meningkatkan produktifitas
		4. Efektifvitas
		5. Mempermudah pekerjaan

No	Kategori	Indikator
		6. Bermanfaat
3.	<i>Attitude Toward Using</i>	1. Penggunaan untuk menyelesaikan pekerjaan
		2. Penggunaan sesegera mungkin
		3. Rencana pemanfaatan dimasa depan
		4. Rencana penggunaan berkelanjutan dimasa depan
		5. Harapan penggunaan akan berlanjut
		-
4.	<i>Actual System Use</i>	1. Pengguna sesungguhnya
		2. Intensitas penggunaan
		3. Frekuensi penggunaan
		4. Minimal waktu penggunaan
		5. Kepuasan
		6. Puas dan merekomendasikan

Sumber : (Novita and Helena, 2021)

2.10 SPSS

SPSS merupakan paket program statistik yang paling banyak pemakainya didunia. Sebagai *software* statistik pertama kali diluncurkan oleh 3 mahasiswa *Standford University* tahun 1968 yang dioperasikan pada komputer mainframe. SPSS pertama kali muncul pada versi pc dengan nama SPSS/PC + pada tahun 1984 dengan sistem dos kemudian mengeluarkan versi windows pada 1992. Aplikasi berbasis teks ini membutuhkan software bantu lain sebagai editor sehingga masih menggunakan program atau kode eksternal. SPSS juga mengakuisisi berbagai software terkemuka (Priyastama, 2017).

2.11 Komponen SPSS

Terdapat beberapa komponen SPSS BI atau *Business Intelligence* yaitu salah satu produk SPSS yang berfungsi membantu organisasi untuk membuat dan mendistribusikan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan. Di bawah ini SPSS memiliki 4 bagian yaitu : (Priyastama, 2017).

1. Data Collection

Mengumpulkan data untuk mengelola data.

2. Data Preparation

Mempersiapkan data untuk mengolah tingkat lanjut.

3. Data Analysis and Data Mining

Menyediakan perhitungan statistik untuk mengolah data.

4. Data Deployment

Mendistribusikan hasil olahan data.

2.12 Cara Kerja SPSS

Kaitan antara acara kerja komputer dengan SPSS dalam mengolah data : (Priyastama, 2017).

1. Komputer

Komputer berfungsi mengolah data menjadi informasi. Data yang akan diolah dimasukan sebagai *input* kemudian dilakukan proses pengolahan data oleh komputer dan dihasilkan *output* yaitu informasi.

2. Statistik

Statistik mengolah data dengan perhitungan statistik lalu menjadi informasi.

3. SPSS, proses statistik dengan SPSS

- a) Data yang diproses dimasukkan melalui menu Data Editor
- b) Data yang telah di input diproses juga melalui menu Data Editor
- c) Hasil pengolahan data muncul di *output navigator*.

Pada menu output navigator, output statistik dapat ditampilkan dengan :

- a) Teks atau Tulisan

Pengerjaan (perubahan huruf, penambahan, pengurangan dan lainnya).

- b) Tabel

Pengerjaan (pivoting tabel, penambahan dan pengurangan tabel) yang berhubungan dengan *output* berbentuk tabel dapat dilakukan melalui menu pivot tabel editor.

- c) Chart atau Grafik

Pengerjaan (perubahan tipe grafik) yang berhubungan dengan *output* berbentuk grafik dilakukan melalui *Chart Editor*.