

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Konsep Switching Intention

###### 2.1.1.1 Konsep Switching Intention dalam Marketing for Tourism

Pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh *American Marketing Association* (AMA) dengan menerbitkan *journal of marketing* pada tahun 1938. Menurut Kotler et al., (2021) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing for Hospitality & Tourism*”, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan masyarakat, menghasilkan hubungan pelanggan yang kuat yang menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, sekaligus menciptakan nilai bagi masyarakat. Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam proses bisnis (Bayazovna & Saidjonovich, 2021). Pemasaran menjadi penting saat ini karena banyak industri raksasa yang masuk ke industri pariwisata sehingga pasar menjadi sangat kompetitif dan berimplikasi pada perusahaan yang harus mampu memahami target pelanggan mereka (Kotler et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2012) untuk menarik konsumen, produsen harus memahami perilaku konsumen. Perusahaan saat ini harus memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) karena menjadi komponen penting dari sebuah pemasaran yang efektif (Kotler et al., 2021; Rittiboonchai, 2021; Wassouf et al., 2020).

*Consumer behavior* merupakan subbidang dari ilmu pemasaran (Zaltman & Sternthal, 1975) dan telah berkembang dari waktu ke waktu (Sheth, 2021). Dalam buku yang berjudul “*Consumer Behaviour*” oleh Michael R. Solomon (2020) menyatakan bahwa *consumer behavior* adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pemahaman mengenai *consumer behavior* adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik (Subianto, 2007). Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar. Selain itu, *consumer behavior* juga mempengaruhi bagaimana orang mencari informasi produk dan mengevaluasi merek alternatif (M. Solomon, 2020).

Hasil dari evaluasi tersebut cenderung membuat konsumen untuk memiliki minat untuk berpindah (*switching intention*) (Solomon, 2017).

*Switching intention* selanjutnya diperkenalkan oleh para sarjana pemasaran untuk mempelajari perilaku konsumen yang menggantikan penyedia layanan (Ghufran et al., 2022; Iranmanesh et al., 2022; Mu and Lee, 2022). Saat ini, migrasi pengguna mendapat banyak perhatian dalam penelitian sistem informasi dan *e-commerce*. Ini membahas fenomena peralihan antar jaringan pengguna sistem informasi dari menggunakan sistem yang berbeda (Zengyan et al., 2009). Ye dan Potter (2011) mendefinisikan *switching intention* sebagai pengurangan sebagian atau penghentian lengkap penggunaan produk teknologi informasi tertentu oleh pengguna (Ye et al., 2022).

### 2.1.1.2 Definisi Switching Intention

Dalam penelitian Bansal & Taylor (1999), *switching intention* dapat disebut sebagai niat pelanggan untuk mengubah satu merek ke merek lain dalam membeli produk. *Switching intention* penting digunakan untuk memahami perilaku konsumen (Hung et al., 2015). Semakin positif tingkat *switching intention* konsumen makan semakin berdampak negatif bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa definisi dari beberapa ahli yang ditampilkan pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Definisi Switching Intention Menurut Para Ahli**

NO	NAMA AHLI	JUDUL BUKU /PENELITIAN	DEFINISI
1	(Bansal & Taylor, 1999)	<i>The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry.</i>	<i>Switching intention</i> didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk mengubah satu merek ke merek lain dalam membeli produk.
2	(Minh et al., 2018)	<i>Analyzing the effect of Revenue Management on customers' perceived fairness,</i>	<i>Switching intention</i> didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk sementara atau permanen beralih ke penyedia

		<i>price acceptance and switching intention in the service industry.</i>	alternatif lain setelah menghadapi varian harga.
3	(H. Kim & Korea, 2021)	<i>Do Consumer Values And Switching Barriers Influence Sharing Consumption Intention? A Cost-Benefit Approach.</i>	<i>Switching intention</i> didefinisikan sebagai niat konsumen untuk beralih ke penyedia layanan lain setelah mengakhiri kontrak dengan penyedia layanan tertentu.
4	(Permadi, 2022)	<i>Predicting Switching Intention Among Generation Y Using DeLone &amp; McLean ( Study on Shopee App ).</i>	<i>Switching intention</i> didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk beralih menggunakan perusahaan atau merek lain.
5	(Nguyen et al., 2022)	<i>Understanding consumer' switching intention toward traceable agricultural products: Push-pull-mooring perspective.</i>	<i>Switching intention</i> didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengubah perilaku konsumsi berdasarkan sejauh mana pembeli cenderung beralih ke produk atau layanan alternatif yang menarik atau menawarkan lebih banyak pilihan dan preferensi.

Sumber: Modifikasi penulis dari beberapa literatur, 2022

Berdasarkan definisi pada Tabel 2.1 maka terdapat persamaan yang dikemukakan oleh para ahli yaitu *switching intention* adalah suatu niat beralih ke produk yang lainnya. Namun, dibalik persamaan tersebut ada perbedaan dari definisi para ahli yaitu *switching intention* muncul setelah melihat harga (Minh et al., 2018), setelah terjadinya putus kontrak (H. Kim & Korea, 2021), dan setelah melihat penawaran yang menarik/variasi yang lebih banyak (Nguyen et al., 2022). Penulis memilih menggunakan definisi dari Permadi (2022) yaitu *Switching*

*intention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk beralih menggunakan perusahaan atau merek lain.

### 2.1.1.3 Pengukuran Switching Intention

Penelitian terdahulu menggunakan beberapa pengukuran untuk mengukur tingkat *switching intention* dalam penelitian dan objek masing-masing. Berikut beberapa pengukuran mengenai *switching intention* dari beberapa ahli yang disajikan pada tabel 2.2.

**Tabel 2.2**  
**Indikator *Switching Intention* Menurut Beberapa ahli**

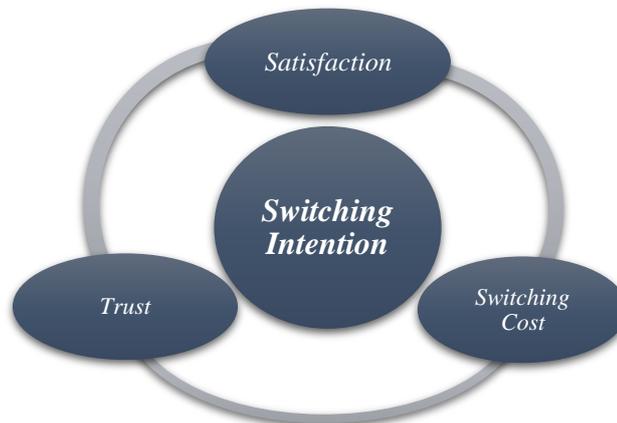
NO	JUDUL ARTIKEL/PENGARANG /AHLI	PENGUKURAN (DIMENSI/INDIKAT OR)	OBJEK
1	<i>Exploring choice overload, internet shopping anxiety, variety seeking and online shopping adoption relationship: Evidence from online fashion stores (Nagar &amp; Gandotra, 2016)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variety-seeking behaviour</i></li> <li>• <i>Choice overload</i></li> <li>• <i>Patronage intention</i></li> </ul>	<i>Online Fashion Store</i>
2	<i>Consumer Perceptions of Online Shopping Environments (Demangeot &amp; Broderick, 2010)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Poor service quality</i></li> <li>• <i>Low perceived</i></li> <li>• <i>Commitment</i></li> <li>• <i>Price unfairness</i></li> <li>• <i>Anger incident</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>	<i>E-Commerce</i>
3	<i>Applying Push-Pull-Mooring To Investigate Channel Switching Behaviors: MShopping Self-Efficacy And Switching</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information seaching behavior</i></li> <li>• <i>Perceived value</i></li> </ul>	<i>M-Shopping</i>

	<i>Costs As Moderator (Chang Et Al., 2017)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attrativeness of mobile store</i></li> </ul>	
4	<i>UNDERSTANDING USERS' SWITCHING INTENTION ON MOBILE WALLET (Lim Et Al., 2020)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Dissatisfaction</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Alternative attractiveness</i></li> <li>• <i>Subjective norm</i></li> </ul>	<i>Mobile Wallet</i>
5	<i>The Impact Of Switching Intention Of Telelearning In Covid-19 Epidemic's Era: The Perspective Of Push-Pull-Mooring Theory (Lin Et Al., 2021)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>User satisfaction</i></li> <li>• <i>Switching cost</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> </ul>	<i>Medical Telelearning</i>

Sumber: Modifikasi penulis dari beberapa literatur, 2022

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas, pada penelitian ini pengukuran *switching intention* yang akan digunakan penulis yakni merupakan sintesa dari penelitian Lim et al (2020) dan Lin et al (2021) yaitu *satisfaction*, *trust* dan *switching cost*.

#### 2.1.1.4 Model Switching Intention



Sumber: Modifikasi penulis dari beberapa literatur, 2022

**Gambar 2.1**  
**Model Konsep *Switching Intention***

Berdasarkan Gambar 5 di atas, terdapat tiga dimensi *switching intention* dengan keterangan sebagai berikut:

1. *Satisfaction* adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapan pembeli.
2. *Trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan pada transaksi *online* berdasarkan pada ekspektasi positif dalam perilaku belanja *online* di masa depan.
3. *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan pelanggan sebagai akibat dari perubahan merek, pemasok, atau produk.

## **2.1.2 Konsep *Perceived Usefulness***

### **2.1.2.1 Konsep *Perceived Usefulness* dalam Marketing for Tourism**

Pemasaran saat ini masih sama seperti 20 tahun lalu, pemasar harus memahami konsumen dan memberikan pelayanan yang mereka inginkan dengan harga yang wajar (M. R. Solomon, 2017). Pemasaran menjadi keharusan karena bagi mereka yang mematuhi akan menjamin manfaat bagi perusahaan (Moreira, 2017). Saat ini pemasaran sudah semakin modern mengikuti perkembangan teknologi, bahkan saat ini sudah ada yang namanya *electronic commerce (e-commerce)*. Metodologi pemasaran di bidang *e-commerce* adalah bidang baru dan kurang dikenal karena perkembangannya secara intuitif, acak, dan tidak sistematis (Pogorelova et al., 2016). Namun, semenjak pandemi Covid-19, konsumen cenderung membeli barang dan jasa menggunakan teknologi sehingga diperlukan adanya bauran *marketing mix for e-commerce* yang memungkinkan dilakukannya transaksi bisnis melalui internet, seperti penjualan dan pembelian, penyediaan informasi produk dan layanan, dan transaksi keuangan (Phetsopha et al., 2021; Tassabehji, 2003). Kegiatan tersebut merupakan bagian dari *process* (salah satu bauran *7Ps Marketing Mix*) yang mengacu pada prosedur operasi standar yang dijalankan oleh interaksi manusia-komputer (Sai & Su, 2023).

Oleh karena adanya penggunaan teknologi, maka peneliti mengadopsi sebuah model teoritis yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan penggunaan sistem yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* (Koufaris, 2002). Salah satu variabel TAM yang akan peneliti gunakan yaitu *perceived usefulness (PU)*. PU menunjukkan bagaimana pengguna memandang kinerja suatu sistem (Ye et al., 2022). Berbagai jenis penelitian telah menemukan efek utama dari PU pada perilaku adopsi pengguna sistem informasi (Davis, 1989).

### 2.1.2.2 Definisi Perceived Usefulness

*Perceived usefulness* pertama kali didefinisikan oleh Davis (1989) dalam penelitiannya yang berjudul “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*” bahwa PU didefinisikan di sini sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.” Berikut disajikan beberapa definisi dari beberapa ahli mengenai PU dalam Tabel 2.3.

**Tabel 2.3**  
**Definisi *Perceived Usefulness* Menurut Para ahli**

NO	NAMA AHLI	JUDUL BUKU /PENELITIAN	DEFINISI
1	(Davis, 1989)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.</i>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
2	(Wang et al., 2019)	<i>Hydrogen production from steam reforming ethanol over Ni/attapulgate catalysts - Part I: Effect of nickel content.</i>	Penelitian ini mempertimbangkan kegunaan yang dirasakan sebagai motivasi eksternal konsumen yang mendorong mereka untuk mengevaluasi keunggulan teknologi tertentu.
3	(Bolodeoku et al., 2021)	<i>Perceived Usefulness of Technology and Multiple Salient Outcomes: The Improbable Case of Oil and Gas Workers</i>	<i>Perceived usefulness</i> adalah persepsi individu tentang bagaimana teknologi atau teknologi tertentu diatur untuk meningkatkan tugas atau peran individu dalam hal efisiensi dan efektivitas.
4	(Siagian et al., 2022)	<i>The effect of perceived security, perceived</i>	Kegunaan yang dirasakan adalah keadaan di mana orang

---

		<i>ease of use, and percaya bahwa teknologi akan perceived usefulness membantu mereka mencapai on consumer tujuan mereka. behavioral intention through trust in digital payment platform.</i>
5	(AnbuSelvan & Nivasini, 2022)	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness adalah Perceived Usefulness tingkat di mana individu and Usage Of Social mempertimbangkan kegunaan Media To Promote skema tertentu untuk Sustainability In A meningkatkan efisiensi. Vuca World.</i>

---

Sumber: Modifikasi penulis dari beberapa literatur, 2022

Berdasarkan definisi pada Tabel 2.3 maka terdapat beberapa perbedaan definisi diantara beberapa ahli tersebut. Davis (1989) mendefinisikan bahwa PU adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Definisi tersebut didukung oleh dua penelitian terbaru yaitu penelitian dari Bolodeoku et al (2021) dan AnbuSelvan & Nivasini (2022). Bolodeoku et al (2021) menyatakan bahwa PU merupakan persepsi individu tentang bagaimana teknologi atau teknologi tertentu diatur untuk meningkatkan tugas atau peran individu dalam hal efisiensi dan efektivitas.

AnbuSelvan & Nivasini (2022) mendefinisikan PU sebagai sebuah tingkat di mana individu mempertimbangkan kegunaan skema tertentu untuk meningkatkan efisiensi. Sedangkan Wang et al (2019), mendefinisikan PU sebagai motivasi eksternal konsumen yang mendorong mereka untuk mengevaluasi keunggulan teknologi tertentu. Adapun penelitian lainnya yang memiliki definisi berbeda terhadap PU adalah penelitian dari Siagian et al (2022) bahwa PU adalah keadaan di mana orang percaya bahwa teknologi akan membantu mereka mencapai tujuan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis menggunakan pengertian dari Davis (1989), Bolodeoku et al (2021), AnbuSelvan & Nivasini (2022) bahwa PU merupakan persepsi seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu dari suatu

teknologi dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Teori tersebut menyebutkan bahwa efisiensi dan efektivitas diperlukan dalam membentuk sikap positif dari konsumen.

### 2.1.2.3 Pengukuran Perceived Usefulness

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat beberapa dari PU sesuai dengan penelitian dan objek penelitiannya masing-masing. Berikut adalah beberapa rangkuman dari dimensi PU yang terdapat pada Tabel 2.4:

**Tabel 2.4**  
**Indikator Perceived Usefulness Menurut Beberapa Ahli**

TAHUN	SUMBER	INDIKATOR	OBJEK PENELITIAN
1989	Davis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Work More Quickly</i></li> <li>• <i>Practical</i></li> <li>• <i>Increase Productivity</i></li> <li>• <i>Increase Effectiveness</i></li> <li>• <i>Improve Job Performance</i></li> </ul>	<i>Study about information technology.</i>
2015	Susanto & Aljoza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information Completeness</i></li> <li>• <i>Reducing Cost</i></li> <li>• <i>Saving Energy</i></li> <li>• <i>Saving Time</i></li> <li>• <i>Useful Information</i></li> </ul>	<i>e-Government Services in a Developing Country</i>
2019	Mei & Boon Aun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Convenience</i></li> <li>• <i>Confidentiality</i></li> <li>• <i>Social Influence</i></li> </ul>	<i>M-Wallet in Klang Valley, Malaysia</i>
2017	Indarsin & Ali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Work more quickly</i></li> <li>• <i>Improve job performance</i></li> <li>• <i>Useful</i></li> <li>• <i>Increase productivity</i></li> <li>• <i>Enhance effectiveness</i></li> <li>• <i>Make job easier</i></li> </ul>	<i>Study about Attitude toward Using m-Commerce</i>

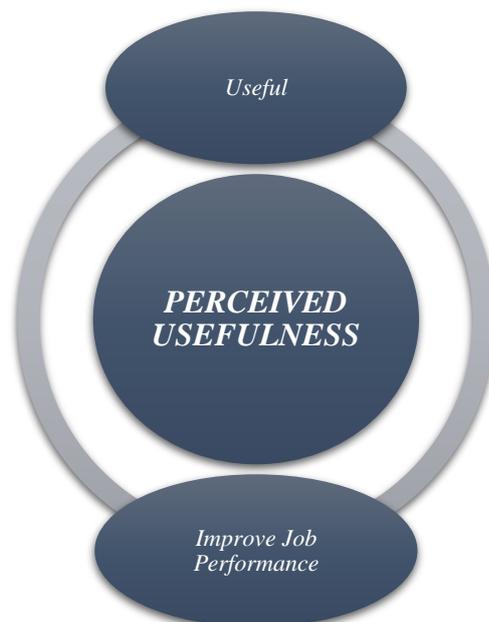
2020	Chen & Aklikokou	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Influence</i></li> <li>• <i>Degree of Openness</i></li> <li>• <i>Trustworthiness</i></li> <li>• <i>Technological Risk</i></li> <li>• <i>Facilitating Conditions</i></li> </ul>	<i>Citizens' adoption of e-government services in the Togolese context</i>
------	------------------	---	--

Sumber: Modifikasi penulis dari beberapa literatur, 2022

Berdasarkan dimensi penelitian-penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan dua indikator modifikasi dari Indarsin & Ali (2017) penelitian yaitu *useful* dan *improve job performance*.

#### 2.1.2.4 Model Perceived Usefulness

Model konsep dari PU diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya sehingga dapat membuat suatu kerangka yang dalam membentuk kemanfaatan yang dirasakan oleh konsumen. Berikut adalah Gambar 6 Model Konsep *Perceived Usefulness*.



Sumber: Modifikasi penulis dari beberapa literatur, 2022

**Gambar 2.2**

#### **Model Konsep *Perceived Usefulness***

Berdasarkan Gambar 6 Model Konsep *Perceived Usefulness* yang disintesis dari beberapa penelitian sebelumnya didapatkan sebanyak dua indikator dari PU yaitu sebagai berikut:

1. *Useful* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan
2. *Improve job performance* merupakan sebuah fasilitas kemudahan berbelanja yang diberikan kepada pelanggan.

### **2.1.3 Konsep *Perceived Ease of Use***

#### **2.1.3.1 Konsep *Perceived Ease of Use* dalam *Marketing for Tourism***

Dimensi *marketing mix* tradisional telah dimodifikasi dan diperluas dari 4P menjadi 7P dengan menambahkan tiga P baru yaitu *people*, *process*, *physical evidence* yang dikenal dengan *marketing mix for e-commerce* (Ghiffarin et al., 2019). Dalam “*process*” terdapat interaksi antara manusia dan teknologi, adanya perkembangan teknologi berdampak pada pemasaran yang akhirnya harus ikut beradaptasi. Salah satu bentuk adaptasinya adalah dengan adanya *e-commerce* yang bersifat digital dan mudah diakses oleh konsumen. Adapun pendekatan yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana penerimaan konsumen terhadap teknologi yang ada dalam *e-commerce* adalah dengan menggunakan TAM (Davis, 1989). Dalam hal ini, peneliti menggunakan *perceived ease of use* (PEOU).

PEOU pertama kali dipopulerkan oleh Fred D. Davis (1986) dalam penelitiannya mengenai sistem informasi *end-user* baru. Konsep dari PEOU ini dapat dipercaya untuk menjadi faktor konsumen dalam menentukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa (Acelian & Basri, 2021). Jika PEOU semakin tinggi, maka tingkat penggunaan teknologi juga akan semakin tinggi.

#### **2.1.3.2 Definisi *Perceived Ease of Use***

*Perceived ease of use* (PEOU) pertama kali didefinisikan oleh Davis (1989) dalam penelitiannya yang berjudul “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*” bahwa PEOU didefinisikan di sini sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha.” Berikut disajikan beberapa definisi dari beberapa ahli mengenai PEOU dalam Tabel 2.5.

**Tabel 2.5**  
**Definisi *Perceived Ease of Use* Menurut Para Ahli**

NO	NAMA AHLI	JUDUL BUKU /PENELITIAN	DEFINISI
1	(Davis, 1989)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.</i>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.
2	(Grover et al., 2019)	<i>Perceived usefulness, ease of use and user acceptance of blockchain technology for digital transactions – insights from user-generated content on Twitter.</i>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah.
3	(Siagian et al., 2022)	<i>The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era.</i>	Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat dengan mudah dipahami.
4	(Gede & Adi, 2021)	<i>The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Performance of State Financial Management (Study on the Work Unit of the</i>	Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah untuk mengurangi upaya seseorang baik waktu maupun energi untuk mempelajari suatu sistem atau teknologi karena individu percaya bahwa sistem atau

		<i>Ministry of Education and Technology</i> )	teknologi tersebut mudah dipahami.
5	(Zhang, 2021)	<i>Online Travel Agencies in China: The Impact of Online Reviews, Trust, Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment on Purchase Intention.</i>	Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah persepsi konsumen bahwa pemesanan online kamar hotel akan melibatkan upaya minimal.

Berdasarkan definisi pada Tabel 2.5 memperlihatkan adanya definisi yang tidak terlalu berbeda secara signifikan. Seperti penelitian dari Davis, 1989; Gede & Adi, 2021; Zhang, 2021 memiliki perbedaan dalam hal tingkat keterbebasan konsumen dalam usaha menggunakan suatu sistem.

Sedangkan Grover et al., 2019; Siagian et al., (2022) mendukung definisi tersebut bahwa PEOU adalah sebagai keyakinan konsumen bahwa menggunakan suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami (terbebas dari usaha).

Dalam hal ini penulis memadukan penelitian dari Davis, (1989) yang didukung oleh Grover et al., 2019; Siagian et al., (2022) bahwa PEOU merupakan keyakinan konsumen bahwa menggunakan suatu sistem bisa terbebas dari usaha yang berarti bahwa sistem tersebut mudah dipahami.

### 2.1.3.3 Pengukuran *Perceived Ease of Use*

**Tabel 2.6**  
**Indikator *Perceived Ease Of Use* Menurut Beberapa Ahli**

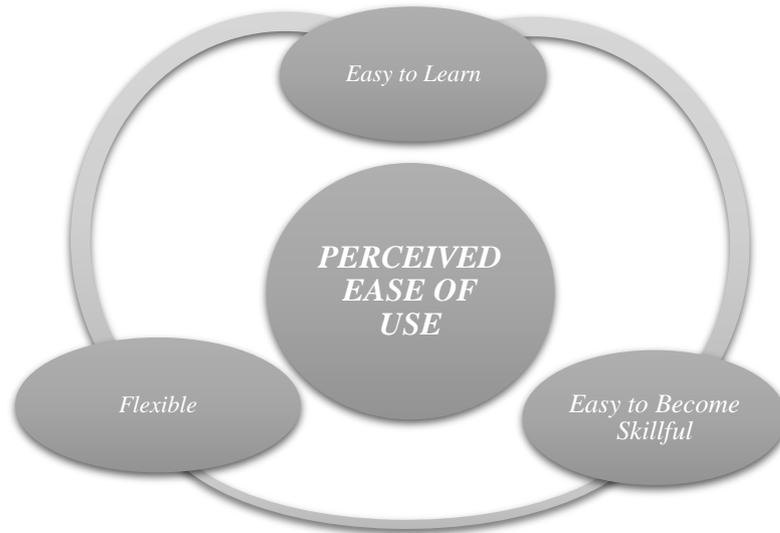
TAHUN	SUMBER	INDIKATOR	OBJEK PENELITIAN
1989	Davis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Easy to Learn</i></li> <li>• <i>Controllable</i></li> <li>• <i>Clear</i></li> <li>• <i>Understandable</i></li> <li>• <i>Flexible</i></li> </ul>	<i>Study on the Work Unit of the Ministry of Education &amp; Technology</i>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Easy to Become Skillful</i></li> <li>• <i>Easy to Use</i></li> </ul>	
2021	Gede & Adi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Easy to Learn</i></li> <li>• <i>Controllable</i></li> <li>• <i>Clear and Understandable</i></li> <li>• <i>Flexible</i></li> <li>• <i>Easy to Become Proficient</i></li> <li>• <i>Easy to Use</i></li> </ul>	<i>Study on the Work Unit of the Ministry of Education and Technology</i>
2021	Gupta et all	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information Quality</i></li> <li>• <i>System Quality</i></li> <li>• <i>Interactivity</i></li> </ul>	<i>Examining the influence of antecedents of continuous intention to use an informational app</i>
2020	Wicaksono & Maharani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ease of Navigation</i></li> <li>• <i>Fast Response</i></li> <li>• <i>Good and Easy to Understand Interface</i></li> <li>• <i>Can be accessed anywhere and anytime.</i></li> </ul>	<i>Study about OTA business in Indonesia</i>
2021	Acelian & Basri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Easy to Understand</i></li> <li>• <i>Ease to Use</i></li> <li>• <i>Reachable</i></li> <li>• <i>Practical</i></li> </ul>	<i>Study about DANA digital wallet</i>

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu pada Tabel 2.6, penulis menggunakan modifikasi dimensi dari Davis, (1989) yaitu menggunakan *easy to learn, flexible, dan easy to become skillful*.

#### **2.1.3.4 Model Perceived Ease of Use**

Model konsep dari PEOU mengadopsi dimensi dari penelitian sebelumnya yaitu terdapat tiga faktor yang mempengaruhi PEOU yang terdapat pada Gambar 2.3 sebagai berikut.



Sumber: Modifikasi penulis dari beberapa literatur, 2022

**Gambar 2.3**

**Model Konsep *Perceived Ease of Use***

Berdasarkan Gambar 7 Model Konsep PEOU yang baurkan dari dua penelitian sebelumnya didapatkan sebanyak enam indikator dari PEOU. Sintesis tersebut didapatkan dari penelitian Davis (1989) sebagai indikator dari PEOU yang dimodifikasi sebagai berikut:

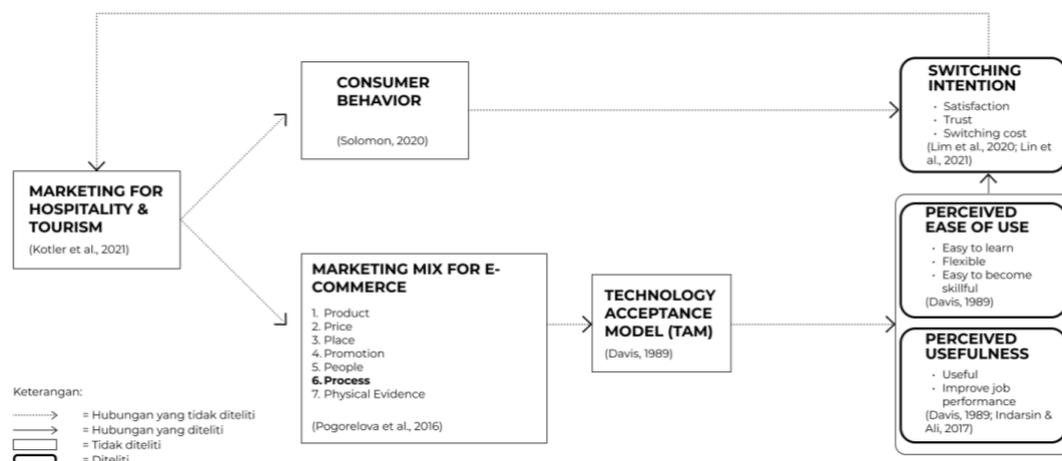
1. *Easy to learn*, adanya kemudahan ketika mempelajari suatu sistem.
2. *Flexible*, artinya sistem tersebut dapat digunakan kapan saja dan dimana saja.
3. *Easy to become skillful* penggunaan aplikasi yang sering digunakan sehingga pengguna merasa sudah mahir untuk menggunakan.

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler (2021) dalam buku yang berjudul “*Marketing for Hospitality and Tourism*”, saat ini pemasaran sudah menjadi salah satu perhatian penting bagi setiap perusahaan. Pemasaran kini mampu mempercepat penyebaran produk, kemudahan evaluasi dan jangkauan yang jauh lebih luas (Kurniasi et al., 2021). Pemasaran merupakan bagian dari mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam penerapannya, seorang pemasar harus memahami *consumer behavior*. Hal tersebut penting untuk dilakukan guna lebih memahami kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen sehingga mampu memberikan pelayanan yang maksimal (M. Solomon, 2020).

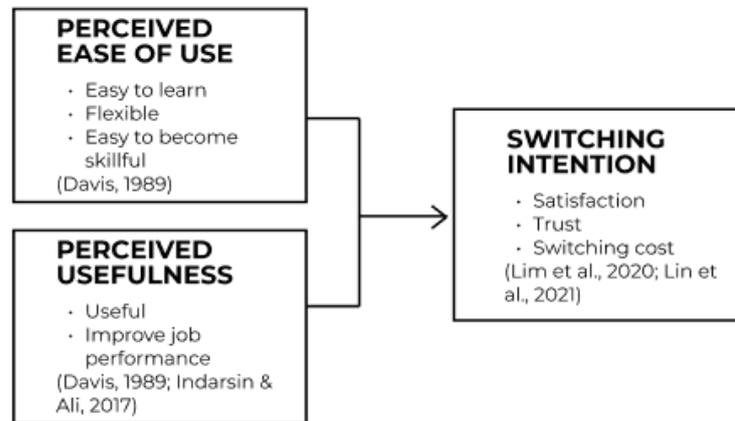
Semenjak pandemi Covid-19, *consumer behavior* cenderung membeli barang dan jasa menggunakan teknologi sehingga diperlukan adanya bauran *marketing mix for e-commerce* yang memungkinkan dilakukannya transaksi bisnis melalui internet, seperti penjualan dan pembelian, penyediaan informasi produk dan layanan, dan transaksi keuangan (Phetsopha et al., 2021; Tassabehji, 2003). Terjadinya perubahan pemasaran ke digital menjadikan *consumer behavior* dipengaruhi juga oleh variabel-variabel dalam TAM yang merupakan bagian “*process*” dari *marketing mix for e-commerce 7p’s* yaitu PEOU dan PU (Acelian & Basri, 2021; Bedlu, 2021; Sai & Su, 2023). PEOU dapat digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem. Variabel PEOU ini memiliki hubungan kausalitas dengan variabel lainnya yaitu PU yang juga bagian dari TAM. Berbeda dengan PEOU, PU lebih mengukur tingkat kebermanfaatan dari penggunaan suatu sistem tertentu. Kedua variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap *switching intention* (Y. W. Chang & Hsu, 2019; Cheng et al., 2019; Choi et al., 2019; Fahmi et al., 2018; K. Kim et al., 2017; Malik et al., 2014; Ye et al., 2022; Zeng et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat terlihat bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *switching intention*. Keterkaitan dua konsep tersebut merupakan kerangka pemikiran yang akan dijadikan landasan penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 2.4 di bawah ini.



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Switching Intention***

Berdasarkan Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.5**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang menghasilkan premis penelitian sebagai berikut:

1. (Y. W. Chang & Hsu, 2019; Cheng et al., 2019; Choi et al., 2019; Fahmi et al., 2018; K. Kim et al., 2017; Malik et al., 2014; Ye et al., 2022; Zeng et al., 2021). menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention*.
2. (Y. W. Chang & Hsu, 2019; Choi et al., 2019; Fahmi et al., 2018; Malik et al., 2014). menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention*.

Berdasarkan premis di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *switching intention*.
2. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *switching intention*.