

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian penting dari sebuah penelitian yang di lakukan. Pada sub bab ini akan di kemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti yaitu kepercayaan teknologi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan minat klik (*intention to click*). Sehingga dalam sub bab ini di kemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya akan di sajikan kerangka landasan teori yang di gunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Manajemen

Manajemen memiliki pengertian yang sangat luas yang bisa di artikan sebagai sebuah proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena didalam manajemen terdapat beberapa tahapan yang dilalui untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, Pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen berfungsi sebagai cara atau alat bagi seorang manajer untuk mencapai target, dimana penerapan dan penggunaannya bervariasi tergantung pada masing-masing manajer dengan pendekatan atau gaya yang mereka pilih, yang

sebagian besar di pengaruhi oleh karakter manajer dan lingkungan perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dievaluasi kebenarannya.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata bahasa inggris "*to manage*" yang memiliki arti mengelola atau mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan juga memimpin. Manajemen dapat diartikan sebagai ilmu dan seni. Aktivitas manajemen pada organisasi ditujukan pada usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Pendekatan manajemen dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis, membuat atau membangun konseptual kerja, kemudian melakukan identifikasi. Oleh sebab itu manajemen merupakan seluruh proses yang berkaitan dengan keberadaan jenis lembaga, berbagai aktivitas posisi dalam organisasi dan pengalaman pada lingkungan yang terdapat berbagai macam persoalan kehidupan pada organisasi dan lingkungannya.

Menurut (Robbins et al., 2025) menyebutkan bahwa "*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.*" Menurut (Griffin, 2021:3) menyatakan bahwa "*management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization's resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.*"

Menurut (Angelo Kinicki, 2020:5) menyebutkan bahwa "*management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently and effectively by integrating the work of people through planning, organizing, leading, and controlling the organization's resources.*"

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan manajemen merupakan suatu proses yang terorganisasi sekaligus bidang ilmu dan keterampilan yang digunakan untuk mewujudkan tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Proses tersebut meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi. Selain itu, manajemen juga memiliki unsur seni karena penerapannya dipengaruhi oleh keahlian, pengalaman, serta gaya kepemimpinan seorang manajer dalam menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Namun demikian, manajemen tetap bersifat ilmiah karena dapat dipelajari, dianalisis, dan dibuktikan kebenarannya secara sistematis.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Menurut (Griffin, 2021:6) “*management involves the four basic functions of planning and decision making, organizing, leading, and controlling*. Adapun penjelasan dari keempat fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Planning and Decision Making*

Setting the organization's goals and deciding how best to achieve them.

2. *Organizing*

Determining how best to group activities and resources.

3. *Leading*

Motivating members of the organization to work in the best interests of the Organization.

4. *Controlling*

Monitoring and correcting ongoing activities to facilitate goal attainment.

Kesimpulannya menurut peneliti fungsi manajemen merupakan rangkaian kegiatan yang saling terintegrasi dan berlangsung secara berkelanjutan dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Keempat fungsi utama, yaitu perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian, memiliki keterkaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Perencanaan berperan sebagai dasar dalam menetapkan tujuan dan langkah yang akan dilakukan, pengorganisasian bertujuan untuk mengatur serta mengelola sumber daya secara optimal, pengarahan berfungsi untuk mengarahkan dan memotivasi anggota organisasi, sedangkan pengendalian digunakan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Keberhasilan manajemen sangat bergantung pada kemampuan dalam mengelola dan mengintegrasikan seluruh fungsi tersebut secara sistematis.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen adalah perangkat yang diperlukan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mendukung pelaksanaan fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut George R. Terry dalam (Siti Aisyah, 2024) terdapat enam unsur manajemen yang dikenal dengan 6M, yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan

untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tanpa manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak diabaikan. Dalam dunia modern uang sebagai alat tukar menukar dan alat mengukur nilai kekayaan, sangat diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.

3. *Method* (Metode)

Metode atau cara melaksanakan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Cara kerja atau metode yang tepat sangat menentukan kelancaran setiap kegiatan proses manajemen dari suatu organisasi.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual serta memberi kemudahan manusia dalam setiap kegiatan usahanya sehingga peranan mesin tertentu dalam era modern tidak dapat diragukan lagi.

5. *Material* (Bahan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam proses perlengkapan suatu kegiatan oleh suatu organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

6. *Market* (Pasar)

Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang dengan produksi suatu hasil lembaga/perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemasar dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Pasar diperlukan untuk menyebarkan hasil-hasil produksi agar sampai ketangan konsumen.

2.1.2 **Bisnis digital**

Bisnis *digital* merupakan aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi *digital*, khususnya *internet*, sebagai sarana utama dalam menjalankan berbagai proses bisnis, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga layanan kepada pelanggan. Model bisnis ini memberikan kemudahan dalam meningkatkan efisiensi operasional serta memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan luas dengan konsumen.

2.1.2.1 **Pengertian bisnis digital**

Bisnis *digital* merupakan kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi *digital*, khususnya *internet*, dalam menjalankan seluruh proses operasional mulai dari produksi hingga pemasaran. Pada tingkat *global*, bisnis *digital* memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa adanya batasan wilayah. Proses transaksi dilakukan secara *daring* melalui berbagai *platform* seperti situs web, aplikasi, dan *media* sosial. Bisnis *digital* juga memanfaatkan data untuk menganalisis kebutuhan konsumen serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat. Karakteristik utama bisnis *digital* meliputi kecepatan, efisiensi, serta kemudahan akses bagi pelanggan. Seiring dengan pesatnya perkembangan

teknologi, bisnis *digital* menjadi salah satu model usaha yang berkembang secara signifikan di seluruh dunia.

Definisi bisnis *digital* menurut (Wirtz, 2024) menyebutkan “*Digital business is the initiation and the partial or full support, transaction, and maintenance of service exchange processes between economic partners through information technology (electronic networks)*”. The aim is to perform economic processes more efficiently and effectively. Menurut (Cahyadi, 2022:3) menyebutkan “Bisnis *Digital* ialah aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (*digital*)”. Namun demikian, bisnis digital tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi saja, tetapi juga mencakup keseluruhan proses bisnis yang dijalankan dengan bantuan teknologi. Menurut (Pandiangan et al., 2024:2) menyebutkan bisnis *digital* adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi serta internet untuk memfasilitasi, mengkomunikasikan, dan mengkolaborasikan perusahaan dalam proses bisnis berbasis *world wide web* dalam infrastruktur perusahaan dan untuk berhubungan langsung dengan pembeli dan mitra bisnis.

Berdasarkan pandangan para ahli dapat disimpulkan bahwa bisnis *digital* adalah aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi informasi, komunikasi, dan *internet* untuk mengelola seluruh proses bisnis secara terintegrasi, mulai dari produksi hingga layanan kepada konsumen. Konsep ini tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi melalui *media digital*, tetapi juga mencakup pengelolaan operasional serta interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis secara *online*. Dengan dukungan teknologi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas

dalam menjalankan usahanya. Selain itu, bisnis *digital* memungkinkan perluasan pasar hingga ke tingkat *global* tanpa terhalang batas wilayah. Pemanfaatan data turut membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian, bisnis *digital* menjadi model usaha yang terus berkembang dan berkontribusi dalam meningkatkan daya saing di era modern.

2.1.2.2 Fungsi Bisnis Digital

Berdasarkan pernyataan Menurut Salwa (2024:2) bahwa fungsi bisnis *digital* mendukung transformasi dan keberlanjutan bisnis di era *digital*. Berikut penjelasan fungsi-fungsi bisnis *digital*:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Pemanfaatan teknologi *internet*, seperti *big data* dan *cloud computing*, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses bisnis, sehingga operasional menjadi lebih efisien dan responsif terhadap perubahan pasar.

2. Memperluas Jangkauan Pasar

Dengan adanya *platform digital* dan penerapan strategi *Digital Marketing* seperti pemanfaatan media sosial, SEO, dan iklan berbayar, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis tanpa batasan fisik, memungkinkan ekspansi pasar yang lebih luas dan terukur.

3. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Teknologi *digital* mendukung perusahaan dalam menyediakan layanan yang lebih personal dan interaktif, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Mendukung Pengambilan Keputusan yang Lebih Efektif

Data yang dikumpulkan melalui *platform digital* dapat dianalisis untuk memberikan wawasan yang mendalam, membantu manajemen dalam membuat keputusan strategis yang lebih tepat.

5. Mendorong Transformasi Model Bisnis

Integrasi teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi model bisnis baru yang lebih adaptif dan inovatif, sesuai dengan dinamika pasar digital.

Berdasarkan uraian di atas tentang fungsi-fungsi bisnis digital maka penulis telah sampai pada pemahaman bahwa fungsi bisnis digital adalah sebagai sarana strategis yang mendukung efisiensi operasional, perluasan pasar, peningkatan pengalaman pelanggan, pengambilan keputusan berbasis data, serta transformasi model bisnis yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan strategi *Digital Marketing*. Bisnis digital tidak hanya mempercepat proses bisnis, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

2.1.2.3 Tujuan Bisnis Digital

Bisnis digital bertujuan memanfaatkan teknologi *digital* untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, serta mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih efektif dan tepat. (Nafisah & Nirawati, 2025) mengatakan bahwa Transformasi digital bertujuan untuk melibatkan penerapan teknologi digital dalam operasional perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing, serta mendorong kelincahan organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Menurut (Putra et al., 2024) Bisnis digital

bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan inovasi pada produk, memperbaiki kualitas layanan kepada pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar dan menghasilkan nilai tambah bagi bisnis. Pendapat lain dari (Salwa, 2025) menyatakan bahwa Bisnis digital bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan teknologi digital seperti *big data*, *cloud computing*, dan kecerdasan buatan, sehingga mampu menghasilkan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat dapat disimpulkan bahwa tujuan utama bisnis digital adalah mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi pada produk dan layanan, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, bisnis digital juga berperan dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat, serta memperkuat daya saing perusahaan. Dengan demikian, penerapan bisnis digital tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi secara fleksibel terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis guna menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

2.1.3 Kepercayaan Teknologi

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Teknologi

kepercayaan teknologi dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuan suatu sistem teknologi dalam menjalankan fungsinya secara efektif, aman, dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini terbentuk ketika pengguna merasa bahwa teknologi mampu memberikan manfaat, mengurangi risiko, serta mendukung aktivitas secara konsisten. Dalam bisnis digital, kepercayaan terhadap

teknologi menjadi aspek penting karena memengaruhi keputusan pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi dalam jangka panjang.

Menurut (Azizah, 2018) kepercayaan terhadap teknologi merupakan tingkat keyakinan individu bahwa teknologi mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Dalam penelitiannya terkait *e-voting*, kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan teknologi baru. Artinya, tanpa adanya kepercayaan, pengguna cenderung ragu untuk mengadopsi teknologi meskipun teknologi tersebut memiliki manfaat yang besar.

Menurut (Nurdin, 2025) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap teknologi adalah keyakinan pengguna bahwa sistem dapat berfungsi secara konsisten, aman, dan dapat diandalkan dalam mendukung aktivitas mereka. Kepercayaan ini terbentuk melalui beberapa aspek penting, seperti keamanan, keandalan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh teknologi tersebut. Selain itu, dalam perkembangan teknologi modern seperti kecerdasan buatan, kepercayaan juga dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kompetensi, integritas, serta kemampuan sistem dalam menghasilkan keputusan yang tepat.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap teknologi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan individu untuk menerima dan menggunakan teknologi. Kepercayaan ini muncul dari keyakinan bahwa teknologi mampu bekerja secara efektif, aman, serta dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Selain itu, faktor seperti keamanan, kualitas layanan, dan kemampuan teknologi dalam memberikan manfaat serta mengurangi risiko turut memperkuat kepercayaan tersebut. Oleh karena itu,

semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, maka semakin besar peluang teknologi untuk diadopsi dan dimanfaatkan secara berkelanjutan, terutama dalam lingkungan bisnis digital.

2.1.3.2 Dimensi Indikator Kepercayaan Teknologi

Menurut Hoffman dalam (Azizah, 2018) kepercayaan terhadap teknologi dapat diukur melalui empat dimensi indikator utama, yaitu:

1. Keamanan Sistem (*Security*)

Menggambarkan kemampuan sistem dalam melindungi dari berbagai ancaman serta mencegah akses yang tidak berwenang.

2. Keandalan Sistem (*Reliability*)

Menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan sistem dalam beroperasi tanpa mengalami gangguan atau kesalahan.

3. Perlindungan Data Pribadi (*Privacy*)

Berkaitan dengan kemampuan sistem dalam menjaga kerahasiaan serta keamanan informasi pribadi pengguna.

4. Kemudahan Penggunaan (*Usability*)

Menggambarkan tingkat kemudahan pengguna dalam memahami dan mengoperasikan teknologi tersebut.

Tabel 2. 1

Indikator Kepercayaan Teknologi

Nama Peneliti	Indikator
Azizah, (2018)	Keamanan Sistem (<i>Security</i>)
	Keandalan Sistem (<i>Reliability</i>)
	Perlindungan Data Pribadi (<i>Privacy</i>)
	Kemudahan Penggunaan (<i>Usability</i>)

2.1.4 Persepsi Kemudahan

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan konsep dalam sistem informasi yang menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa membutuhkan usaha yang berlebihan. Dalam konteks global, konsep ini banyak digunakan untuk memahami penerimaan teknologi digital oleh pengguna, terutama dalam perkembangan sistem berbasis aplikasi dan layanan digital modern yang menuntut efisiensi serta kepraktisan.

Menurut Davis dalam (Ilmi et al., 2020) *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar. Davis menekankan bahwa persepsi kemudahan memiliki peran penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap teknologi, karena semakin mudah suatu sistem digunakan maka semakin besar kemungkinan sistem diterima. (K. Sari & Adelia, 2023) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi digital. Pengguna lebih cenderung menggunakan aplikasi yang mudah dipahami, tidak membingungkan, dan tidak memerlukan banyak usaha dalam pengoperasiannya.

Menurut (Ghazali et al., 2026) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap intensi penggunaan layanan *digital banking*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan adopsi teknologi di *era digital*. Diperkuat juga dalam penelitian

(Gursoy et al., 2019) menyatakan dalam persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor paling konsisten yang memengaruhi penerimaan teknologi di berbagai konteks negara dan industri. Mereka menegaskan bahwa pengguna cenderung menghindari sistem yang kompleks meskipun sistem tersebut memiliki manfaat yang tinggi

Berdasarkan para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi yang menggambarkan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat dioperasikan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap maupun niat pengguna dalam menggunakan teknologi, di mana pengguna lebih cenderung menerima sistem yang sederhana, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan kebingungan supaya bisa diterima dan digunakan secara berkelanjutan.

2.1.4.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan

persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari sistem itu sendiri maupun dari pengguna. Dalam konteks global, perkembangan teknologi *digital* menunjukkan bahwa tingkat kemudahan suatu sistem sangat menentukan apakah teknologi tersebut akan diterima atau ditolak oleh pengguna. Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kemudahan menjadi hal penting dalam kajian sistem informasi.

Menurut Davis dalam (Nurmalia, 2018) faktor utama yang memengaruhi persepsi kemudahan adalah desain sistem yang sederhana, jelas, dan tidak

membingungkan. Sistem yang memiliki navigasi mudah dan struktur informasinya yang terorganisir akan lebih cepat dipahami oleh pengguna, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan.

Persepsi kemudahan penggunaan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau teknologi tertentu. Semakin mudah suatu produk atau teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan orang menggunakannya dan semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya. Menurut (Soetrisno, 2023) Faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan meliputi:

1. Kemudahan pemahaman: Kemudahan pemahaman mengacu pada sejauh mana pengguna dapat memahami sistem atau teknologi informasi baru.
2. Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna: Memenuhi kebutuhan pengguna mengacu pada sejauh mana sistem atau teknologi informasi baru dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
3. Kemudahan navigasi: Kemudahan navigasi mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat menavigasi melalui sistem atau teknologi informasi baru.
4. Tingkat kompleksitas: Tingkat kompleksitas mengacu pada seberapa kompleks sistem informasi atau teknologi baru tersebut. Jika teknologinya terlalu kompleks, kemungkinan besar pengguna akan kesulitan untuk menggunakannya.

5. Pengalaman pengguna sebelumnya: Pengalaman Pengguna
Sebelumnya berarti pengalaman pengguna sebelumnya menggunakan sistem informasi atau teknologi serupa. Jika pengguna memiliki pengalaman yang baik dengan teknologi serupa, mereka mungkin akan mudah menggunakannya.

Peneliti menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi dipengaruhi oleh berbagai aspek yang berasal dari sistem maupun pengguna itu sendiri. Faktor-faktor tersebut mencakup desain sistem yang sederhana, tingkat kemudahan dalam memahami sistem, kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, kemudahan dalam navigasi, tingkat kompleksitas sistem, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Peneliti menilai bahwa semakin sederhana suatu sistem, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan, dan didukung pengalaman pengguna yang positif, maka semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan yang dirasakan. Oleh karena itu, persepsi kemudahan menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi.

2.1.4.3 Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Chuang, et.al dalam (Akhnes Noviyanti, 2021), mengemukakan beberapa dimensi sebagai indikator utama dalam mengukur persepsi kemudahan, yaitu:

1. Fleksibilitas Penggunaan

Fleksibilitas penggunaan berarti system dapat digunakan dengan mudah dalam berbagai kondisi sesuai kebutuhan pengguna yang dapat menyesuaikan cara penggunaan system tanpa merasa terbatas atau kesulitan.

2. Kemudahan dalam Berinteraksi dengan Sistem

Kemudahan interaksi menunjukkan bahwa pengguna dapat menggunakan sistem dengan nyaman karena tampilan dan fitur mudah dipahami. Sistem yang jelas dan tidak membingungkan akan membuat pengguna lebih mudah saat mengoperasikannya.

3. Kemudahan dalam Penggunaan

Kemudahan dalam penggunaan berarti sistem terasa sederhana dan tidak rumit saat digunakan. Pengguna dapat menjalankan fitur-fitur yang tersedia dengan cepat tanpa membutuhkan banyak usaha.

4. Kemudahan dalam Mempelajari Teknologi

Kemudahan mempelajari teknologi menunjukkan bahwa sistem mudah dipahami, bahkan oleh pengguna baru. Pengguna tidak memerlukan waktu lama untuk memahami cara kerja sistem sehingga lebih cepat terbiasa menggunakannya.

Tabel 2. 2

Indikator Persepsi Kemudahan

Nama Peneliti	Indikator
(Akhnes Noviyanti, 2021)	Fleksibilitas Penggunaan
	Kemudahan dalam Berinteraksi dengan Sistem
	Kemudahan dalam Penggunaan
	Kemudahan dalam Mempelajari Teknologi

2.1.5 Persepsi Manfaat

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi, sistem, atau produk akan meningkatkan kinerja, produktivitas, atau memberikan kegunaan tertentu dalam aktivitas mereka. Ini mencakup penilaian pengguna akan efektivitas, kecepatan, dan penghematan yang dirasakan. Menurut Indriastuti dalam (Hikmah, 2023) persepsi manfaat ialah sebuah kepercayaan seseorang untuk manfaat yang timbul dari penggunaan suatu teknologi yang di pakai.

Menurut (SAFRUDIN, 2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan performa kinerjanya. Sejauh mana pengguna percaya dengan penggunaan sistem tersebut akan meningkatkan kinerjanya dan akan lebih memudahkan pengguna untuk melakukan pekerjaan dalam kesehariannya. Sedangkan menurut Wibowo dalam (SAFRUDIN, 2020) menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dapat dipahami sebagai keyakinan individu terhadap sejauh mana penggunaan suatu teknologi, sistem, atau produk mampu memberikan dampak positif dalam meningkatkan kinerja, produktivitas, serta kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan. Persepsi ini bersifat pada penilaian pengguna mengenai manfaat yang diperoleh, seperti peningkatan efektivitas, efisiensi waktu, dan kemudahan dalam

aktivitas sehari-hari. Semakin besar manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan karena dianggap memberikan nilai tambah bagi penggunanya.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan salah satu aspek penting yang berperan dalam menentukan penerimaan serta penggunaan suatu teknologi oleh individu. Namun, persepsi ini tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari karakteristik pengguna maupun lingkungan di sekitarnya. Setiap individu dapat memiliki pandangan yang berbeda terhadap manfaat suatu teknologi, tergantung pada pengalaman, kebutuhan, serta kondisi yang mendukung penggunaannya.

Oleh karena itu penting untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat. Dengan pemahaman tersebut, dapat diketahui bagaimana suatu teknologi mampu memberikan nilai guna bagi pengguna serta mendorong peningkatan penerimaan dan penggunaan secara lebih efektif.

Menurut Igbaria dalam (PUTRI, 2024) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat yaitu :

1. Kemudahan penggunaan adalah tingkat di mana seseorang merasa sistem informasi mudah dipahami dan digunakan.
2. Dukungan pengetahuan internal adalah support pengetahuan teknis yang dimiliki seseorang atau kelompok orang tentang teknologi informasi.
3. Pelatihan internal adalah sejumlah bimbingan yang telah diberikan kepada pengguna dari pengguna lain atau dari spesialis komputer yang ada di dalam organisasi.

4. Dukungan manajemen adalah tingkat support umum yang diberikan oleh manajemen puncak organisasi
5. Dukungan eksternal adalah support pengetahuan teknis tentang teknologi informasi dari pihak luar baik individu maupun kelompok.
6. Pelatihan eksternal adalah sejumlah bimbingan yang telah diberikan kepada pengguna oleh pengguna lain atau spesialis komputer dari pihak luar.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Persepsi manfaat merupakan penilaian individu terhadap kegunaan suatu teknologi dalam mendukung aktivitasnya, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor seperti kemudahan penggunaan, pengetahuan, pelatihan, serta dukungan manajemen dan eksternal berperan penting dalam membentuk persepsi. Semakin baik faktor-faktor nya maka semakin tinggi persepsi manfaat dan penerimaan teknologi oleh pengguna.

2.1.5.3 Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Andrean Sapta dan I Made Bayu dalam (Kurnianingsih et al., 2020), persepsi manfaat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi menunjukkan sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi atau sistem yang digunakan dapat mempermudah proses dalam melakukan transaksi. Hal ini mencakup kemudahan dalam mengakses layanan, memahami fitur, serta menyelesaikan proses transaksi tanpa hambatan yang berarti.

2. Kecepatan Transaksi

Kecepatan transaksi berkaitan dengan seberapa cepat suatu sistem mampu memproses transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Semakin cepat proses transaksi berlangsung, maka semakin besar manfaat yang dirasakan karena pengguna dapat menghemat waktu dalam menyelesaikan aktivitasnya.

3. Keuntungan Tambahan yang Diperoleh

Indikator ini merujuk pada manfaat ekstra yang dirasakan pengguna selain fungsi utama teknologi, seperti adanya promo, cashback, diskon, atau fitur tambahan lainnya yang memberikan nilai lebih bagi pengguna.

4. Rasa Aman dalam Bertransaksi

Rasa aman menunjukkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem dalam menjaga keamanan data dan transaksi. Jika pengguna merasa bahwa sistem tersebut aman dari risiko seperti kebocoran data atau penipuan, maka persepsi manfaat akan meningkat.

5. Efisiensi yang Dihasilkan

Efisiensi berkaitan dengan kemampuan teknologi dalam menghemat waktu, biaya, dan tenaga pengguna. Teknologi yang mampu membuat proses menjadi lebih praktis dan tidak memerlukan banyak sumber daya akan dianggap lebih bermanfaat oleh pengguna.

Tabel 2. 3

Indikator Persepsi Manfaat

Nama Peneliti	Dimensi Indikator
(Kurnianingsih et al., 2020)	Kemudahan Transaksi
	Kecepatan Transaksi
	Keuntungan Tambahan yang Diperoleh

Nama Peneliti	Dimensi Indikator
	Rasa Aman dalam Bertransaksi
	Efisiensi Yang Dihasilkan

2.1.6 Minat Klik (*Intention To Click*)

2.1.6.1 Pengertian Minat Klik (*Intention To Click*)

Minat klik (*Intention to click*) merupakan salah satu konsep yang penting dalam bisnis digital karena digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam merespons iklan atau konten yang ditampilkan pada media online. Konsep ini menggambarkan niat atau keinginan seseorang untuk mengklik suatu iklan, tautan, maupun konten digital setelah melihat dan mengevaluasi informasi yang disajikan. Tingginya *intention to click* menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap pesan yang disampaikan, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya interaksi lebih lanjut, seperti pencarian informasi, kunjungan ke situs web, hingga keputusan pembelian.

Menurut Yu et al dalam (Damayani & Hermawan, 2023) konsumen dengan keterlibatan produk yang tinggi lebih mungkin untuk mengklik sebuah iklan dibandingkan konsumen yang memiliki keterlibatan produk yang rendah. Selain itu tingkat rasio klik tayang tinggi menandakan adanya pengaruh sikap yang baik pada iklan. Lalu daya tarik visual juga menjadi faktor konsumen mengklik sebuah iklan, karena daya tarik visual dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan daya tarik emosional. (Yu et al., 2019).

Menurut (Keyzer et al., 2021) menjelaskan bahwa *click intention* merupakan niat perilaku konsumen untuk mengklik iklan yang dipersonalisasi setelah terbentuk sikap positif terhadap merek dan iklan yang diterima. Semakin

relevan dan personal suatu iklan, semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki niat untuk mengklik iklan.

Menurut (Aiolfi et al., 2021) dalam konteks iklan berbasis perilaku online (*online behavioral advertising*), *click intention* diartikan sebagai kemungkinan atau kecenderungan pengguna untuk mengklik iklan yang ditampilkan sebagai respons terhadap relevansi, kegunaan, dan kredibilitas pesan yang diterima. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa niat klik merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat klik (*intention to click*) merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk mengklik iklan, tautan, atau konten digital setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima. Niat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk, relevansi dan personalisasi iklan, daya tarik visual, serta persepsi terhadap kegunaan dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Semakin positif penilaian konsumen terhadap suatu iklan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan klik, yang pada akhirnya dapat mendorong interaksi lebih lanjut hingga keputusan pembelian.

2.1.6.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Klik (Intention To Click)

Setiap konsumen memiliki tingkat niat yang berbeda dalam mengklik iklan digital yang ditampilkan kepada mereka. Niat tersebut dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai dan merespons iklan yang diterima. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan maupun menurunkan *intention to click*. Menurut (Keyzer et al., 2021) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *click intention*, yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived Personalization* (Personalisasi yang Dirasakan)

Perceived personalization merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana iklan yang ditampilkan disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik pribadi mereka. Semakin tinggi tingkat personalisasi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk mengklik iklan tersebut.

2. *Perceived Personal Relevance* (Relevansi Personal yang Dirasakan)

Perceived personal relevance mengacu pada tingkat kesesuaian iklan dengan kebutuhan dan situasi konsumen. Iklan yang dianggap relevan akan lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan klik.

3. *Perceived Intrusiveness* (Gangguan yang Dirasakan)

Perceived intrusiveness adalah persepsi konsumen bahwa iklan mengganggu aktivitas atau privasi mereka. Semakin tinggi tingkat gangguan yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk mengklik iklan tersebut.

4. *Self-Brand Connection* (Keterhubungan Diri dengan Merek)

Self-brand connection menunjukkan sejauh mana konsumen merasa memiliki hubungan atau kedekatan dengan suatu merek. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek cenderung lebih tertarik untuk berinteraksi dengan iklan yang ditampilkan oleh merek tersebut.

5. *Advertising Reactance* (Reaktansi terhadap Iklan)

Advertising reactance merupakan respons negatif yang muncul ketika konsumen merasa bahwa iklan terlalu memaksa atau mengendalikan kebebasan mereka dalam mengambil keputusan. Tingkat reaktansi yang tinggi dapat menurunkan niat konsumen untuk mengklik iklan.

2.1.6.3 Indikator Minat Klik (*Intention To Click*)

(Yin et al., 2025), mengemukakan beberapa dimensi sebagai indikator utama dalam *minat klik (intention click)*, yaitu:

1. Niat Mengklik

Menunjukkan keinginan dan ketertarikan konsumen untuk mengklik informasi atau promosi yang ditampilkan melalui media digital guna mengetahui informasi yang tersedia.

2. Keinginan Memperoleh Informasi

Menunjukkan dorongan konsumen untuk mencari informasi yang lebih lengkap mengenai produk, layanan, atau promosi melalui tautan yang disediakan.

3. Kesiediaan Membuka Tautan/Katalog Digital

Menunjukkan kemauan konsumen untuk mengakses halaman produk atau media digital setelah melihat informasi atau promosi yang ditampilkan.

4. Kemungkinan Mengklik Promosi di Masa Mendatang

Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali mengklik informasi atau promosi pada kesempatan berikutnya berdasarkan pengalaman yang diperoleh sebelumnya.

Tabel 2. 4

Indikator Minat Klik (*Intention To Click*)

Nama Peneliti	Dimensi Indikator
(Yin et al., 2025)	Niat Mengklik
	Keinginan Memperoleh Informasi
	Kesediaan Membuka Tautan/Katalog Digital
	Kemungkinan Mengklik Promosi di Masa Mendatang

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah ringkasan mengenai penelitian terdahulu mengenai penelitian ini:

Tabel 2. 5

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ridanasti (2024), <i>The Influence of Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment on Intention to Use TikTok Shop</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi kesenangan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan TikTok Shop.	Sama-sama mengkaji pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap niat perilaku pengguna teknologi digital.	Variabel dependen yang digunakan adalah Intention to Use, sedangkan penelitian ini menggunakan Intention to Click. Objek penelitian juga berbeda.
2	Choung et al. (2022), <i>Trust in AI and Its Role in the Acceptance of AI Technologies</i>	Kepercayaan terhadap teknologi kecerdasan buatan terbukti meningkatkan penerimaan dan penggunaan	Sama-sama menempatkan kepercayaan teknologi sebagai faktor yang memengaruhi	Variabel dependen berupa penerimaan teknologi AI, sedangkan penelitian ini

		teknologi AI oleh pengguna.	perilaku pengguna.	menggunakan Minat Klik.
3	Ghani et al. (2026), <i>The Influence of Perceived Benefits, Trust, Perceived Risk, and Perceived Ease of Use on Purchase Intentions on TikTok Shop</i>	Persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat pembelian pengguna TikTok Shop.	Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat.	Variabel dependen berupa Purchase Intention, sedangkan penelitian ini menggunakan Intention to Click.
4	Tenia et al. (2023), <i>The Effect of Perceived Ease, Trust, Knowledge and Perceived Usefulness on the Intention to Use a Trading Application</i>	Persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi trading.	Menggunakan variabel independen yang sama dengan penelitian ini.	Objek penelitian berupa aplikasi trading dan variabel dependen berupa Intention to Use.
5	Wardana et al. (2022), <i>The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet</i>	Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan e-wallet.	Sama-sama menggunakan konsep TAM khususnya persepsi kemudahan dan persepsi manfaat.	Tidak menggunakan variabel kepercayaan dan menggunakan Intention to Use sebagai variabel dependen.
6	Naufaldi (2020), <i>Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention to Use</i>	Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terbukti meningkatkan niat penggunaan teknologi.	Variabel independen identik dengan penelitian ini.	Variabel dependen menggunakan Intention to Use.
7	Syamilah et al. (2025), <i>The Influence of Perceived</i>	Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh	Sama-sama menggunakan persepsi manfaat dan	Menambahkan variabel perceived value dan

	<i>Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Value on Intention to Use E-Commerce</i>	positif terhadap niat menggunakan e-commerce.	persepsi kemudahan.	menggunakan Intention to Use sebagai variabel dependen.
8	Kurniawan (2022), <i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Social Influence Toward Intention to Use Mediated by Trust</i>	Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan.	Sama-sama menggunakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan.	Kepercayaan digunakan sebagai variabel mediasi, sedangkan dalam penelitian ini sebagai variabel independen.
9	Ariningsih (2022), <i>Intention to Use E-Wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security dan Trust</i>	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat penggunaan e-wallet.	Menggunakan variabel utama yang sama dengan penelitian ini.	Menambahkan variabel perceived security dan menggunakan Intention to Use sebagai variabel dependen.
10	Sari et al. (2019), <i>The Effect of Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness on Intention to Use in Branchless Banking</i>	Kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan branchless banking.	Variabel independen yang digunakan sama dengan penelitian ini.	Objek penelitian berupa layanan branchless banking dan variabel dependen berupa Intention to Use.
11	Widiar et al. (2023), <i>Perceived Ease of Use's Effects on Behavioral Intention Mediated by Perceived</i>	Persepsi kemudahan memengaruhi niat perilaku melalui persepsi	Sama-sama menggunakan variabel persepsi kemudahan, persepsi	Menggunakan model mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan

	<i>Usefulness and Trust</i>	manfaat dan kepercayaan.	manfaat, dan kepercayaan.	pengaruh langsung.
12	Aditya et al. (2020), <i>Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention</i>	Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna teknologi.	Sama-sama menggunakan variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.	Tidak menggunakan variabel kepercayaan dan variabel dependen berupa Behavioral Intention.
13	Apau & Singh (2021), <i>Measuring User Perceived Security of Mobile Banking Applications</i>	Persepsi keamanan berperan dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi mobile banking.	Sama-sama membahas faktor yang memengaruhi kepercayaan terhadap teknologi.	Fokus penelitian pada keamanan teknologi, bukan minat klik.
14	Yin, Qiu, & Wang (2025), <i>Consumer Click Intention toward AI Recommendations</i>	Kepercayaan terhadap sistem rekomendasi berbasis AI berpengaruh positif terhadap minat klik pengguna.	Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan Intention to Click.	Objek penelitian berupa sistem rekomendasi AI.
15	Idemudia & Jones (2015), <i>Technology Acceptance Model and Online Banner Ads</i>	Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat klik pada iklan banner online.	Sama-sama menggunakan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan Intention to Click.	Objek penelitian berupa iklan banner online.
16	Damayani & Hermawan (2023), <i>Factors Affecting Click Intention on Digital Advertising</i>	Persepsi manfaat terbukti meningkatkan minat klik pengguna terhadap iklan digital.	Sama-sama menggunakan persepsi manfaat dan Intention to Click.	Fokus penelitian pada iklan digital.

17	Zhang (2024), <i>Consumer Online Shopping Intention</i>	Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat berbelanja online.	Sama-sama menggunakan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dalam kerangka TAM.	Variabel dependen berupa Online Shopping Intention.
18	Bharadwaj (2024), <i>Digital Technology and User Behavior</i>	Kemudahan penggunaan teknologi meningkatkan niat perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi digital.	Sama-sama mengkaji pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku pengguna.	Tidak secara spesifik mengukur Intention to Click.
19	Wu et al. (2020), <i>Online Advertising and Click Intention</i>	Faktor-faktor teknologi dan psikologis memengaruhi minat klik pengguna terhadap iklan online.	Sama-sama menggunakan Intention to Click sebagai variabel dependen.	Variabel independen berbeda dengan penelitian ini.
20	Zhang & Mao, <i>Social Media Advertising and Ad Clicks</i>	Informativeness, entertainment, dan sikap terhadap iklan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku klik pengguna.	Sama-sama meneliti perilaku klik pengguna dalam lingkungan digital.	Variabel independen berbeda karena penelitian ini menggunakan kepercayaan teknologi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Berdasarkan teori-teori yang telah

dideskripsikan, selanjutnya dilakukan analisis secara kritis dan literatur, untuk menghasilkan sintesis mengenai hubungan antara variabel yang sedang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Teknologi Terhadap Minat Klik (*Intention To Click*)

Kepercayaan teknologi merupakan keyakinan konsumen bahwa teknologi yang digunakan dapat berfungsi secara aman, andal, dan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan harapan pengguna. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan terhadap teknologi menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan informasi yang tersedia pada platform digital. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu teknologi cenderung merasa lebih yakin untuk mengakses informasi, menelusuri produk, serta melakukan tindakan tertentu seperti mengklik iklan atau tautan yang ditampilkan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap teknologi, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan klik terhadap informasi yang tersedia.

Menurut (Chen et al., 2020) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform digital (*trust in platform*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap pengiklan (*trust in advertiser*), yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap *ad click-through intention*. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform digital, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk melakukan klik terhadap iklan atau informasi yang ditampilkan.

Menurut (Ogbanufe & Kim, 2020) menjelaskan bahwa trust memiliki pengaruh positif terhadap click-through intention. Penelitian menunjukkan bahwa

pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap lingkungan digital cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk mengklik tautan yang tersedia dibandingkan pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan rendah. Kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan pengguna sehingga meningkatkan minat untuk melakukan klik. (Ernawati et al., 2025) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to use e-commerce dan mampu meningkatkan sikap positif pengguna terhadap teknologi digital.

Penelitian empiris membuktikan bahwa kepercayaan teknologi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat klik (intention to click) konsumen dalam lingkungan digital. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengklik informasi, iklan, maupun promosi yang ditampilkan ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap teknologi atau platform yang digunakan. Dengan demikian, kepercayaan teknologi terbukti mampu meningkatkan minat klik melalui peningkatan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan secara digital.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Klik (*Intention To Click*)

Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan tingkat keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah, dipahami dengan cepat, dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Dalam Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh

pengguna. Ketika suatu teknologi dianggap mudah digunakan, pengguna akan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam berinteraksi dengan sistem tersebut sehingga dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk melakukan klik terhadap informasi, iklan, maupun rekomendasi yang ditampilkan pada platform digital.

Kemudahan penggunaan suatu sistem memungkinkan pengguna memperoleh informasi yang dibutuhkan secara lebih cepat dan efisien. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin kecil hambatan yang dirasakan pengguna dalam mengakses berbagai fitur yang tersedia. Kondisi tersebut dapat meningkatkan minat pengguna untuk mengeksplorasi konten dan melakukan klik terhadap informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhannya.

Menurut (Idemudia et al., 2020) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap niat pengguna dalam berinteraksi dengan iklan online. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian menurut (Zhang, 2024) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap online shopping intention. Selain itu, menurut (Bharadwaj & R, 2024) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem sehingga mendorong terbentuknya niat perilaku pengguna terhadap teknologi tersebut.

Berdasarkan teori TAM dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa pengguna yang merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi akan lebih terdorong untuk mengeksplorasi informasi yang tersedia dan melakukan klik terhadap konten yang ditampilkan. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi

kemudahan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula Intention to Click (minat klik) yang dimiliki pengguna.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Klik (*Intention To Click*)

Persepsi manfaat (Perceived Usefulness) merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi mampu memberikan manfaat, meningkatkan efektivitas, serta membantu pengguna dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Technology Acceptance Model (TAM), persepsi manfaat merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Pengguna akan cenderung menerima dan menggunakan teknologi apabila teknologi tersebut dianggap mampu memberikan nilai tambah dan manfaat yang nyata dalam aktivitas yang dilakukan.

Dalam lingkungan digital pengguna akan lebih terdorong untuk berinteraksi dengan suatu informasi atau iklan apabila informasi dianggap bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Manfaat yang dirasakan dapat berupa kemudahan memperoleh informasi, efisiensi waktu, peningkatan kualitas pengambilan keputusan, maupun kemudahan dalam menemukan produk dan layanan yang dibutuhkan. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi mampu memberikan manfaat yang nyata, maka kemungkinan untuk melakukan klik terhadap informasi yang tersedia juga akan semakin meningkat.

Menurut (Damayani & Hermawan, 2023) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap penerimaan iklan digital dan mampu meningkatkan click intention pengguna. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian menurut (Zhang, 2024) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online shopping intention. Hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu teknologi dapat menjadi faktor penting dalam membentuk niat perilaku pengguna.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa pengguna akan lebih tertarik melakukan klik apabila teknologi yang digunakan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk melakukan klik terhadap informasi atau konten yang ditampilkan.

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Teknologi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Klik (*Intention To Click*)

Intention to Click (minat klik) merupakan kecenderungan perilaku pengguna untuk melakukan klik terhadap informasi, iklan, rekomendasi, atau konten yang ditampilkan melalui media digital. Minat klik menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas teknologi dan strategi pemasaran digital karena mencerminkan ketertarikan serta respons pengguna terhadap suatu informasi yang disajikan. Minat klik tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi dipengaruhi oleh berbagai persepsi pengguna terhadap teknologi yang digunakan.

Dalam Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan dan persepsi manfaat merupakan faktor utama yang dapat membentuk niat perilaku pengguna terhadap teknologi. Selain itu, perkembangan teknologi digital saat ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap teknologi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem digital. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap teknologi akan merasa lebih aman dan yakin dalam menggunakan sistem. Di sisi lain, kemudahan

penggunaan teknologi akan menciptakan pengalaman yang lebih nyaman, sedangkan manfaat yang dirasakan akan memberikan nilai tambah yang mendorong pengguna untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

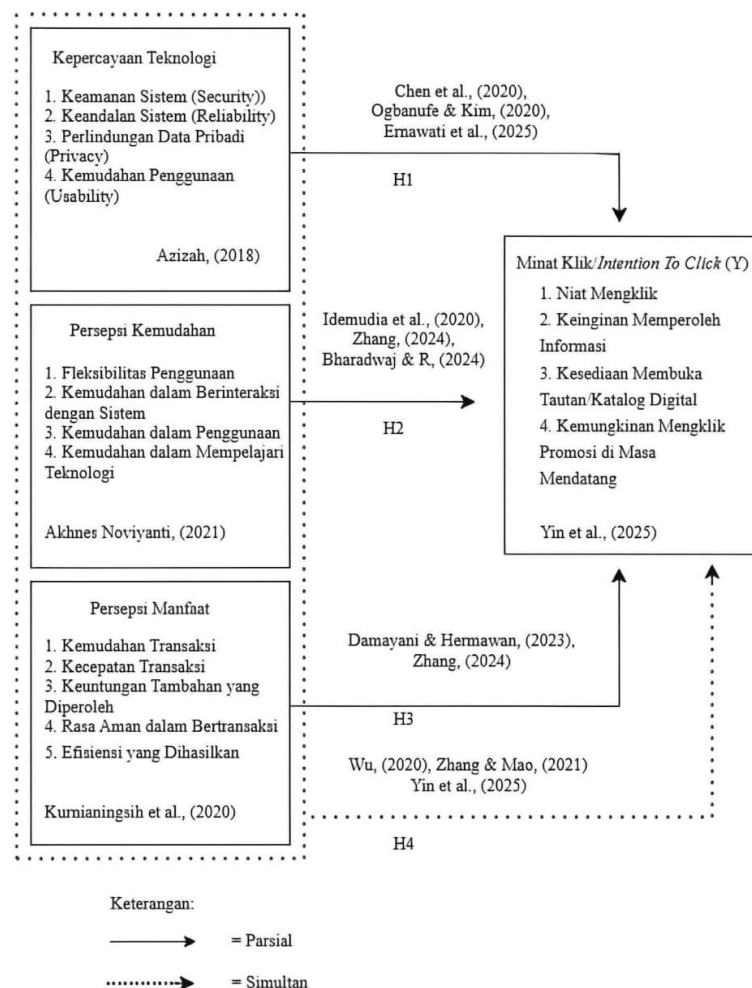
Menurut Penelitian (Wu, 2020) menunjukkan bahwa berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap teknologi memiliki pengaruh terhadap click intention dalam lingkungan digital. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi positif yang dimiliki pengguna terhadap suatu sistem dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan klik. Selain itu, menurut penelitian (Zhang & Mao, 2021) menemukan bahwa persepsi informativeness, entertainment, dan sikap terhadap iklan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap ad clicks, yang menunjukkan bahwa persepsi positif pengguna terhadap konten digital mampu meningkatkan perilaku klik pengguna.

Menurut penelitian (Yin et al., 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap teknologi rekomendasi berbasis kecerdasan buatan dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan klik terhadap rekomendasi yang diberikan. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa kepercayaan teknologi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat merupakan faktor-faktor yang dapat membentuk minat pengguna untuk berinteraksi dengan teknologi digital.

Berdasarkan teori TAM dan berbagai hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap teknologi, merasakan kemudahan dalam penggunaannya, serta memperoleh manfaat dari teknologi tersebut akan memiliki kecenderungan yang lebih besar

untuk melakukan klik terhadap informasi atau konten yang ditampilkan melalui media digital.

Paradigma penelitian adalah kerangka pemikiran atau kumpulan asumsi-asumsi mendasar yang melandasi cara peneliti memandang realitas, menetapkan tujuan, memilih metodologi, dan menafsirkan temuan. Berikut adalah paradigma dari penelitian ini:



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dirumuskan dalam bentuk suatu pertanyaan. Dikatakan dugaan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori. Hipotesis dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disebutkan diatas, hipotesis penelitian yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Klik (Intention to Click).

H2: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Klik (Intention to Click).

H3: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Klik (Intention to Click).

H4: Kepercayaan Teknologi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Klik (Intention to Click).