

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat

Menurut Nulufi & Murwatiningsih, (2015), “konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Minat konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen”.

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seorang terhadap sesuatu objek. Hal ini dikemukakan oleh Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Menurut Sukardi dalam Andriyani (2013), bahwa minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu.

2.2 Fungsi Minat

Minat berfungsi sebagai pendorong dari keinginan seseorang penguat hasrat dan sebagai penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan dan arah tingkah laku sehari-hari. Hal ini menurut Sudirman yang menyatakan berbagai fungsi minat sebagai berikut:

- a. Mendorong manusia untuk berbuat yaitu sebagai penggerak
- b. Menentukan arah perbuatan yakni kearah tujuan yang hendak dicapai
- c. Menyelesaikan perbuatan yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang serasi guna mencapai tujuan.

2.3 Faktor yang Menumbuhkan Minat

Minat timbul bila ada perhatian, dengan kata lain minat merupakan sebab dan akibat dari perhatian. Menurut Wetherington minat adalah “seseorang yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu yang dipelajari dan mempunyai sikap positif dan merasa senang terhadap hal yang dilakukan, sebaliknya perasaan tidak senang akan menghambat”. Minat timbul sebab adanya faktor internal dan eksternal yang menentukan minat seseorang.

Nurrahmanto dan Rahardja (2015: 5) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian/penggunaan ulang yaitu :

a. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang memiliki ketertarikan untuk terus menggunakan produk hingga masa mendatang.

b. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, artinya adanya kesesuaian antara produk dengan kebutuhan pemakainya. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

c. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

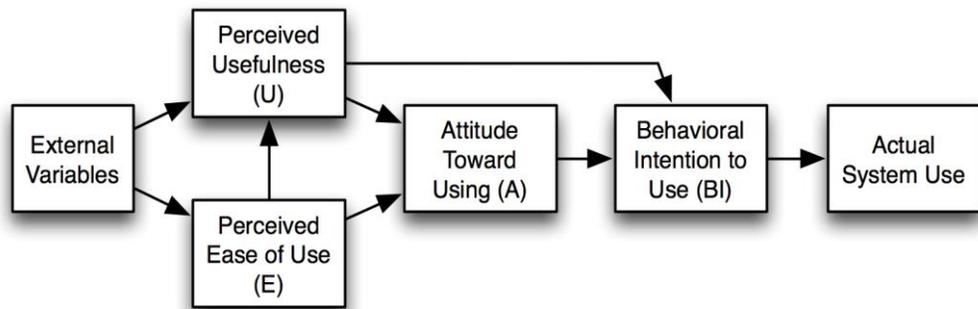
d. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.4 Faktor Mempengaruhi Minat Pengguna Teknologi

Berdasarkan teori dari Davis menjelaskan bahwa “*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna”. Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi

sebagai suatu tindakan dalam konteks pengguna teknologi informasi sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi.



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: Wikipedia.org

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan dalam konteks pengguna teknologi informasi sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi. Berikut faktor yang mempengaruhi pengguna, yaitu:

1. Faktor kemudahan penggunaan (*ease of use*)

Menurut Davis dalam Dewi dan Warmika (2016) kemudahan penggunaan sebuah aplikasi menunjukkan ketika menggunakan muncul tindakan menyikapi aplikasi tersebut. Keinginan untuk menggunakan kembali merupakan efek atau dampak yang ditimbulkan saat pengguna merasakan kemudahan sebuah aplikasi.

Menurut Mathieson 1991 dalam Harlan (2014:39) “Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya”. Sedangkan menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2013:3) “menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan

interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan”.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alwafi dan Magnadi (2016), yang mengungkapkan jika sebuah layanan ternyata lebih rumit dibandingkan dengan manfaat yang didapat maka pelanggan akan memutuskan lebih memilih melakukan transaksi secara konvensional atau tidak lagi menggunakan teknologi tersebut. Berikut merupakan beberapa indikator kemudahan (Pratiwi, Indriani, & Sugiarto, 2017):

1. Penggunaan yang mudah dipelajari
2. Interaksi yang jelas dan mudah dipahami
3. Interaksi tidak membutuhkan usaha yang besar
4. Mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan

2. Faktor manfaat (*usefulness*)

Menurut Wibow dalam Wahyuningsih (2019) mengatakan bahwa ”persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya”.

Menurut Rahmatsyah (2016:133) Persepsi Kebermanfaatan merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan jika dengan tidak menggunakan teknologi tersebut.

Penilaian positif terhadap faktor persepsi kebermanfaatan dianggap akan menggerakkan minat pengguna dalam menggunakan teknologi. Menurut Pratiwi dkk (2017) indikator pengukur persepsi kebermanfaatan terdiri dari:

1. Meningkatkan produktivitas;
2. Meningkatkan keefektifan dalam kehidupan sehari-hari;
3. Mengurangi waktu bertransaksi;
4. Sangat bermanfaat