

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model perilaku dalam pemanfaatan sistem informasi. Tujuan utama dari TAM ialah menyediakan penelusuran dasar atas faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kepercayaan, tingkah laku dan keinginan (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989).

TAM diformulasikan untuk mencapai tujuan ini dengan cara mengidentifikasi secara detail variabel-variabel dasar yang disarankan oleh riset sebelumnya yang menangani faktor-faktor pengaruh kognitif dan afektif. TAM menekankan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai dua keyakinan utama yang relevan dengan tingkah laku dalam penggunaan teknologi komputer (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989).

2.2 Diffusion of Innovations

Meskipun suatu ide baru memiliki keunggulan yang jelas, ide tersebut sering kali sulit untuk diterima oleh masyarakat. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa teori *diffusion of innovation* sangat diminati oleh berbagai kalangan. Terdapat perbedaan yang besar antara ide baru yang diketahui dengan ide baru yang benar-benar digunakan. Banyak inovasi yang membutuhkan waktu yang lama, sering kali dalam rentang waktu tahunan, untuk dapat diterima di masyarakat luas. Oleh karena itu, individu maupun perusahaan patut mempertanyakan bagaimana caranya sebuah inovasi dapat diterima dengan cepat oleh masyarakat (Rogers, 1983).



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Diffusion merupakan sebuah proses mengkomunikasikan sebuah inovasi di antara berbagai anggota masyarakat melalui berbagai *channel* dalam rentang waktu tertentu. Terdapat empat element penting *diffusion* yakni (Rogers, 1983):

1. *Innovation*: ide, praktek atau objek yang dirasakan oleh pengadopsi sebagai sesuatu yang baru. *Innovation* memiliki empat karakteristik berikut ini:

a. *Relative Advantage*

Tingkatan dimana sebuah inovasi dirasakan memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang digantikannya.

b. *Compatibility*

Tingkatan dimana sebuah inovasi dirasakan sesuai dengan nilai yang berlaku, pengalaman yang pernah dirasakan dan kebutuhan calon pengadopsi inovasi tersebut

c. *Complexity*

Tingkatan dimana sebuah inovasi dirasakan sulit untuk dimengerti atau digunakan.

d. *Trialability*

Tingkatan dimana sebuah inovasi dapat diekperimentasikan atau diuji coba.

e. *Observability*

Tingkatan dimana sebuah inovasi mudah untuk diperlihatkan kepada orang lain.

2. *Communication channels*: *channel* yang mempertemukan individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam menggunakan inovasi dengan individu yang belum mengetahui inovasi tersebut untuk saling bertukar ide dan pengalaman tersebut.

3. *Time*: element penting dalam proses *diffusion*. *Time* sebagai variabel dalam *diffusion* dibagi menjadi tiga bagian yakni:
 - a. *The innovation decision process*

Proses dimana individu mengetahui suatu inovasi baru untuk pertama kalinya dan memutuskan untuk mengadopsi atau menolaknya.
 - b. *Innovativeness and adopter categories*

Innovativeness merupakan tingkatan dimana seorang individu menerima sebuah inovasi lebih cepat dibandingkan anggota masyarakat lainnya. Sedangkan *adopter categories* merupakan klasifikasi anggota masyarakat menurut *innovativeness*. Terdapat lima *adopter categories* yakni *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority* dan *laggards*.
 - c. *Rate of adoption*

Kecepatan relatif suatu inovasi untuk dapat diterima oleh masyarakat.

4. *A social system*: sekumpulan individu yang saling berhubungan untuk menyelesaikan suatu masalah demi mencapai tujuan tertentu.

2.3 E-book Reader

E-book merupakan buku berbasis elektronik yang dapat dibaca secara digital melalui layar komputer, *e-book reader*, *personal digital assistant* (PDA) maupun *mobile phone*. Secara singkat, *e-book* dikonsumsi melalui layar digital, bukan melalui kertas (Nelson, 2008).

E-book reader pertama kali diluncurkan pada tahun 1992 oleh Sony Bookman (Lai dan Chang, 2011). *E-book reader* merupakan alat membaca yang dilengkapi oleh beberapa fungsi tampilan dan spesifik seperti *downloading*,

uploading, membaca *e-books*, menulis catatan dan tugas membaca lainnya (Lai dan Chang, 2011).

2.4 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use menurut Davis (1989) adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa ia dapat menggunakan sebuah sistem tanpa memerlukan usaha keras.

Menurut Venkatesh (2000), *perceived ease of use* merupakan sebuah ukuran pertimbangan seseorang atas kemudahan suatu proses berdasarkan usaha yang dikeluarkan. Sedangkan menurut Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989), *perceived ease of use* merupakan tingkat kemudahan yang diekspetasi oleh calon pengguna baru sebuah sistem. Hal ini sesuai dengan pernyataan Taylor dan Todd (1995) bahwa calon pengguna baru yang belum berpengalaman akan berfokus pada *perceived ease of use* terlebih dahulu.

Pendapat lain mengenai *perceived ease of use* juga diungkapkan oleh Lin (2011), yang mengartikan *perceived ease of use* sebagai tingkat dimana suatu sistem tertentu dapat dimengerti dan dioperasikan dengan mudah.

Pada penelitian ini, definisi *perceived ease of use* mengarah kepada Davis (1989) yaitu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa ia dapat menggunakan sebuah sistem tanpa memerlukan usaha keras.

2.5 Perceived Usefulness

Perceived usefulness menurut Davis (1989) adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan membantu meningkatkan performa pekerjaannya. Davis (1989) menekankan bahwa *perceived usefulness* merupakan komponen penting dalam penerimaan pengguna atas suatu sistem sehingga sebaiknya *perceived usefulness* tidak diabaikan implementasinya dalam mendesain suatu sistem.

Menurut Lee (2009), *perceived usefulness* mencerminkan kepercayaan seorang individu kepada suatu penggunaan teknologi yang dapat membantu meningkatkan performanya. Sesuai dengan pernyataan Venkatesh dan Bala (2008) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu teknologi informasi dapat membantu meningkatkan performa pekerjaannya.

Pendapat lain mengenai *perceived usefulness* juga diungkapkan oleh Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989), yang mengartikan *perceived usefulness* sebagai persepsi calon pengguna baru atas kemungkinan suatu sistem dapat membantu meningkatkan performa pekerjaan dalam suatu organisasi. Sedangkan menurut Felton (2016), *perceived usefulness* merupakan berapa banyak waktu yang dapat dihemat oleh pengguna melalui sebuah inovasi. *Perceived usefulness* merupakan salah satu dari dua komponen penting yang dipertimbangkan oleh pengambil keputusan dalam mengimplementasikan inovasi baru bersama dengan *perceived ease of use*.

Pada penelitian ini, definisi *perceived usefulness* mengarah kepada Davis (1989) yaitu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan membantu meningkatkan performa pekerjaannya.

2.6 Intention to Subscribe

Intention menurut Fishbein & Ajzen (1975) merupakan kemungkinan yang berada diantara seseorang dengan suatu tindakan dan didefinisikan sebagai tingkat keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Lee (2009) mendefinisikan *intention* sebagai ukuran kuat lemahnya keinginan seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu.

Menurut Ajzen (1991), *intention* diasumsikan sebagai faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi suatu tindakan tertentu. *Intention* dapat

mengidentifikasi seberapa kuatnya keinginan seseorang untuk mencoba, seberapa kuatnya keinginan seseorang untuk menggunakan sesuatu dalam melakukan tindakan tersebut. Ajzen (1991) juga menegaskan bahwa semakin besar *intention* dalam suatu tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut dilakukan.

Bird (1988) mendefinisikan *intention* sebagai keadaan pikiran yang mengarahkan perhatian seseorang kepada suatu tujuan tertentu atau kepada cara untuk mendapatkan sesuatu. Sesuai dengan pendapat Cohen dan Levesque (1990), *intention* merupakan representasi dari tindakan-tindakan yang mungkin untuk dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Boyd dan Vozikis (1994) menambahkan bahwa *intention* terbagi atas pemikiran rasional dan pemikiran intuisi.

Jackson, Chow dan Leitch (1997) menyimpulkan bahwa *intention to use* merupakan indikator yang layak untuk memprediksi penggunaan suatu sistem tertentu di masa depan.

Pada penelitian ini, definisi *intention to subscribe* mengarah kepada Fishbein dan Ajzen (1975) yaitu kemungkinan yang berada diantara seseorang dengan suatu tindakan dan didefinisikan sebagai tingkat keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

2.7 Convenience

Convenience merupakan kemampuan suatu informasi untuk dapat diakses kapan dan dimana saja demi memenuhi kebutuhan pengguna (Boadi et al., 2007). Sedangkan *convenience* menurut Berry, Seiders dan Grewal (2002) merupakan segala sesuatu yang mengurangi waktu dan usaha yang dikorbankan oleh konsumen dalam aktivitas berbelanja. Berry, Seiders dan Grewal (2002) membagi *convenience* menjadi lima tipe, yakni:

1. *Decision convenience*;
Segala sesuatu yang mengurangi waktu dan tenaga yang dikorbankan konsumen untuk menentukan pembelian atau keputusan.
2. *Access convenience*;
Segala sesuatu yang mengurangi waktu dan tenaga yang dikorbankan konsumen untuk mengakses dan mendapatkan pelayanan.
3. *Transaction convenience*;
Segala sesuatu yang mengurangi waktu dan tenaga yang dikorbankan konsumen untuk melakukan transaksi.
4. *Benefit convenience*;
Segala sesuatu yang mengurangi waktu dan tenaga yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat utama.
5. *Post-benefit convenience*.
Segala sesuatu yang mengurangi waktu dan tenaga yang dikorbankan konsumen untuk menghubungi kembali perusahaan setelah mendapatkan manfaat utama seperti perbaikan, pembaharuan atau penukaran.

Menurut Seiders, Berry dan Gresham (2000), *convenience* dapat dibagi menjadi empat tipe, yakni:

1. *Access convenience*
Kecepatan dan kemudahan konsumen untuk menjangkau penjual baik melalui tatap muka, telepon, komputer ataupun dengan cara lainnya.
2. *Search convenience*
Kecepatan dan kemudahan konsumen untuk mengidentifikasi dan memilih produk yang akan mereka beli.
3. *Possession convenience*
Kecepatan dan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

4. *Transaction convenience*

Kecepatan dan kemudahan konsumen untuk melakukan atau mengubah suatu transaksi.

Dalam konteks pembuatan *website*, *convenience* mencerminkan tingkat konsumen dalam merasakan suatu *website* yang sederhana, intuitif dan mudah digunakan (Srinivasan, Anderson, dan Ponnnavolu, 2002). Rowley (2005) menyatakan bahwa *convenience* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi berahli atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk meskipun konsumen tersebut sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dalam memahami konsumen *e-book reader*, Lai dan Chang (2015) mendefinisikan *decision convenience* sebagai kemudahan pengguna dalam menentukan *e-book* yang akan dibeli berdasarkan informasi yang diberikan secara *online*, *access convenience* sebagai kemudahan untuk mencari informasi yang diberikan toko, *transaction convenience* sebagai kemudahan dalam melakukan transaksi melalui metode pembayaran yang tersedia dan *benefit convenience* sebagai kemudahan pengguna untuk membaca *e-book* dimana saja.

Pada penelitian ini, definisi *convenience* mengarah kepada Boadi et al. (2007), yaitu kemampuan suatu informasi untuk dapat diakses kapan dan dimana saja demi memenuhi kebutuhan pengguna.

2.8 *Compatibility*

Compatibility merupakan tingkatan dimana sebuah inovasi dirasakan sesuai dengan nilai yang berlaku, pengalaman yang pernah dirasakan dan kebutuhan calon pengadopsi inovasi tersebut (Rogers, 1983). Sebuah ide yang tidak sesuai dengan nilai yang berlaku di suatu masyarakat tidak dapat diadopsi dengan cepat seperti sebuah ide yang sesuai dengan nilai tersebut. Pengadopsian inovasi yang tidak sesuai dengan nilai yang berlaku sering membutuhkan

pengalaman masyarakat sebelumnya dalam mengadopsi nilai-nilai baru seperti adopsi terhadap alat kontrasepsi di beberapa negara yang melarang pengontrolan kelahiran seperti negara-negara Muslim dan Katholik. Rogers (1983) menyimpulkan bahwa inovasi dapat sesuai maupun tidak dengan:

1. Nilai-nilai dan budaya di masyarakat;
2. Ide-ide yang sebelumnya telah diperkenalkan;
3. Kebutuhan klien atas inovasi tersebut.

Menurut Tornatzky dan Klein (1982), *compatibility* merupakan kesesuaian nilai-nilai yang berlaku dengan praktek yang dilakukan oleh pengadopsi. Terdapat dua interpretasi *compatibility*, yang pertama ialah *cognitive compatibility* yang merupakan kesesuaian dengan apa yang dirasakan orang lain terhadap suatu teknologi. Interpretasi kedua ialah *practical compatibility* yang merupakan kesesuaian dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. Sedangkan menurut Holak dan Lehmann (1990), *compatibility* mencerminkan tingkatan konsistensi sebuah inovasi dapat sesuai dengan tingkah laku, gaya hidup dan nilai yang dianut oleh individu.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *compatibility* merupakan tingkatan dimana inovasi menemui kecocokan dengan nilai yang dianut dan pengalaman individu. Menurut Lai dan Chang (2011), *compatibility* merupakan faktor penting dalam pengembangan produk karena inovasi menawarkan sesuatu yang belum pernah ada atau pengembangan dari produk sebelumnya demi memenuhi kebutuhan dan pilihan konsumen. Dalam bidang kedokteran, Chau dan Hu (2001) menyatakan bahwa *compatibility* merujuk kepada konsistensi penggunaan teknologi *telemedicine* yang sesuai dengan praktek seorang dokter. Sedangkan dalam memahami konsumen *e-book reader*, Lai dan Chang (2011) menyatakan bahwa kemampuan pengguna untuk menciptakan sebuah *note* atau mengatur *bookmark* pada *e-book* merupakan kemampuan yang menyerupai penggunaan

buku fisik seperti biasa dan kemampuan tersebut dapat meningkatkan *compatibility* pada *e-book reader*.

Pada penelitian ini, definisi *compatibility* mengarah kepada Rogers (1983) yaitu tingkatan dimana sebuah inovasi sesuai dengan nilai yang berlaku, pengalaman yang pernah dirasakan dan kebutuhan calon pengadopsi inovasi tersebut.

2.9 Content Richness

Lin et al. (2012) menyatakan bahwa *content richness* merupakan kemampuan pengguna dalam menemukan konten atau program yang menarik dan bervariasi. Sedangkan menurut Lee dan Lehto (2013), *content richness* merupakan banyaknya sumber pengetahuan yang dapat diakses oleh pengguna untuk meningkatkan aktivitas pembelajarannya.

Dalam studi mengenai *e-learning*, menurut Liao, Yu dan Yi (2011), *content richness* merupakan tingkatan dimana karyawan merasa bahwa konten yang disediakan oleh suatu sistem *e-learning* bersifat kaya, cukup, relevan dan terkini. Pindeh, Suki dan Suki (2016) menyatakan bahwa *content richness* ialah sumber daya yang cukup dan dapat diakses oleh pengguna untuk meningkatkan aktivitasnya terhadap suatu teknologi tertentu. Sedangkan Lan dan Sie (2010) menekankan bahwa *content richness* merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa bahwa pesan yang ia terima memiliki tipe media yang bervariasi.

Pada penelitian ini, definisi *content richness* mengarah pada Lin et al. (2012) yaitu kemampuan pengguna dalam menemukan konten atau program yang menarik dan bervariasi.

2.10 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah beserta pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian awal dan didasarkan pada jurnal-jurnal pendukung, dalam penelitian ini dikembangkan sembilan hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut.

2.10.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Teo (2010) menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh penting terhadap *perceived usefulness*. Dalam riset mengenai penerimaan konsumen terhadap *internet banking*, Amin (2007) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memberi pengaruh penting juga terhadap *perceived usefulness*. Dalam riset mengenai penerimaan konsumen terhadap *mobile digital library services*, Sumayyah dan Patel (2012) menegaskan bahwa *perceived ease of use* memberi pengaruh penting terhadap *perceived usefulness*. Wang, Huang dan Yang (2012) juga memberikan penegasan bahwa *perceived ease of use* memberi pengaruh penting terhadap *perceived usefulness*.

Agarwal dan Prasad (1999) menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor penentu *perceived usefulness* terpenting karena sebuah usaha untuk mengurangi tenaga yang dibutuhkan merupakan komponen penting dalam penggunaan suatu sistem. Semakin berkurang tenaga yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu sistem, semakin banyak waktu yang dapat dihemat sehingga dapat meningkatkan produktivitas.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

2.10.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Subscribe*

Dalam studi mengenai penerimaan konsumen terhadap *e-learning*, Ong, Lai dan Wang (2004) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh langsung kepada *behavioral intention* dan merupakan faktor terpenting dalam menentukan penerimaan konsumen. Dalam studi mengenai penerimaan konsumen terhadap *ERP systems*, Gumussoy, Calisir dan Bayram (2007) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh penting terhadap *intention to use*.

Dalam studi mengenai penerimaan konsumen terhadap penggunaan komputer, Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989) menegaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penentu utama terhadap *intention to use*. Dalam studi mengenai penerimaan konsumen terhadap *e-learning*, Masrom (2007) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* memberi pengaruh penting terhadap *intention to use*. Dalam studi mengenai penerimaan konsumen terhadap *internet banking*, Wang et al. (2003) menegaskan bahwa *perceived usefulness* memberi pengaruh penting terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to subscribe*

2.10.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Convenience*

Dalam studi mengenai penerimaan konsumen terhadap *wireless LAN*, Yoon dan Kim (2007) menemukan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh yang penting terhadap *convenience*. Dalam studi mengenai penerimaan konsumen terhadap *English mobile learning system*, Chang, Yan dan Tseng (2012) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *convenience*. Chang, Yan dan Tseng (2012) menegaskan bahwa semakin mudah penggunaan *English mobile learning system*, penggunaannya akan merasa semakin nyaman.

Hsu dan Chang (2013) juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* memberi pengaruh positif terhadap *convenience*. Dalam studi mengenai *mobile hotel booking*, Ozturk et al. (2016) menyatakan bahwa *perceived ease of use* masih menjadi faktor penting yang memberikan pengaruh positif terhadap *convenience*. Chang et al. (2013) juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *convenience*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *convenience*

2.10.4 Pengaruh *Convenience* terhadap *Perceived Usefulness*

Dalam studi mengenai penerimaan konsumen terhadap *wireless LAN*, Yoon dan Kim (2007) menemukan bahwa *convenience* merupakan faktor penentu penting yang menentukan *perceived usefulness*. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa pengaruh *convenience* terhadap *perceived usefulness* bersifat penting. Kim, Mirusmonov dan Lee (2010) menyatakan bahwa *convenience* memiliki pengaruh penting terhadap *perceived usefulness*.

Mangin et al. (2013) menegaskan bahwa *convenience* merupakan faktor penting yang memiliki dampak besar terhadap *perceived usefulness*. Chang et al. (2012) menemukan bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan *English mobile learning system*. Mangin et al. (2011) menyimpulkan bahwa *convenience* memberi dampak yang penting kepada *perceived usefulness*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Convenience* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

2.10.5 Pengaruh *Convenience* terhadap *Intention to Subscribe*

Jiang, Yang dan Jun (2013) menyatakan bahwa *convenience* merupakan faktor penentu krusial yang menentukan sukses atau tidaknya suatu *online business*. Chiang dan Dholakia (2003) menyatakan bahwa *convenience* merupakan faktor pendorong utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja melalui internet.

Eastin (2002) menyatakan bahwa *convenience* merupakan sebuah faktor yang kuat dalam mempengaruhi empat aktivitas *e-commerce*, yakni *shopping*, *banking*, *investing* dan *online services*. Dalam studi mengenai penerimaan konsumen terhadap *e-book reader*, Lai dan Chang (2011) menemukan bahwa *convenience* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *intention to use*. Khazaei et al. (2014) menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *convenience* mempengaruhi *behavioral intention* secara positif.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Convenience* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to subscribe*

2.10.6 Pengaruh *Compatibility* terhadap *Perceived Ease of Use*

Oh, Ahn dan Kim (2003) menyatakan bahwa *compatibility* memberikan pengaruh langsung yang kuat kepada *perceived ease of use*. Dalam studi mengenai penerimaan konsumen terhadap *e-book reader*, Lai dan Chang (2011) menemukan bahwa *compatibility* memberikan efek yang penting terhadap *perceived ease of use*. Giovanis, Binioris dan Polychronopoulos (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi *compatibility* maka semakin mudah konsumen dalam menggunakan *internet banking*.

Agarwal dan Karahanna (1998) menyatakan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Oyelami, Okuboyejo dan Ebiye (2013) juga menekankan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Compatibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

2.10.7 Pengaruh *Compatibility* terhadap *Perceived Usefulness*

Agarwal dan Karahanna (1998) menyatakan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Dalam studi mengenai penerimaan konsumen terhadap *broadband internet* di Korea, Oh, Ahn dan Kim (2003) menemukan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *perceived usefulness*. Chau dan Hu (2001) menyatakan bahwa *compatibility* merupakan faktor penting yang menentukan *perceived usefulness*.

Dalam studi mengenai penggunaan *e-marketing*, Kanchanatane, Suwanno dan Jarernvongrayab (2014) menemukan bahwa *compatibility* berpengaruh langsung terhadap *perceived usefulness*. Dalam studi mengenai penggunaan *online learning course websites*, Chang dan Tung (2008) menemukan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *perceived usefulness*. Disamping itu, dalam studi mengenai penggunaan SPSS, Sebjan dan Tominc (2015) menemukan bahwa *compatibility* juga memiliki pengaruh positif yang penting terhadap *perceived usefulness*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Compatibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

2.10.8 Pengaruh *Compatibility* terhadap *Intention to Subscribe*

Dalam studi mengenai penggunaan *e-book reader*, Lai dan Chang (2011) menyatakan bahwa *compatibility* dapat meningkatkan *intention to use*. Dalam studi mengenai penggunaan SPSS, Sebjan dan Tominc (2015) menemukan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh penting yang positif terhadap *intention to use*. Dalam studi mengenai penggunaan *e-marketing*, Kanchanatane, Suwanno dan

Jarernvongrayab (2014) menyatakan bahwa *compatibility* secara langsung mempengaruhi *intention to use*.

Dalam studi mengenai penggunaan *online courses*, Tung dan Chang (2008) juga menemukan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh penting yang positif terhadap *intention to use*. Dalam studi mengenai penggunaan *online learning course websites*, Chang dan Tung (2008) menyimpulkan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *intention to use*.

Dalam studi mengenai penggunaan *mobile health care*, Wu, Wang dan Lin (2005) juga menemukan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh penting terhadap *intention to use*. Dalam studi mengenai penggunaan *mobile commerce*, Wu dan Wang (2005) menegaskan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh terpenting kepada *intention to use*. Dalam studi di bidang *healthcare*, Wu, Wang dan Lin (2007) juga menegaskan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh penting terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:
H8: *Compatibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to subscribe*

2.10.9 Pengaruh *Content Richness* terhadap *Perceived Usefulness*

Dalam studi mengenai *internet protocol television*, Park, Kang dan Zo (2016) menemukan bahwa *content richness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *perceived usefulness*. Lee dan Lehto (2013) menyatakan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *content richness*.

Jung, Perez-Mira dan Wiley-Patton (2009) juga menegaskan bahwa semakin tinggi penilaian akan sebuah *content* maka semakin tinggi *perceived usefulness*.

Lee (2006) menegaskan bahwa *content* yang berkualitas akan memiliki pengaruh yang penting terhadap *perceived usefulness*.

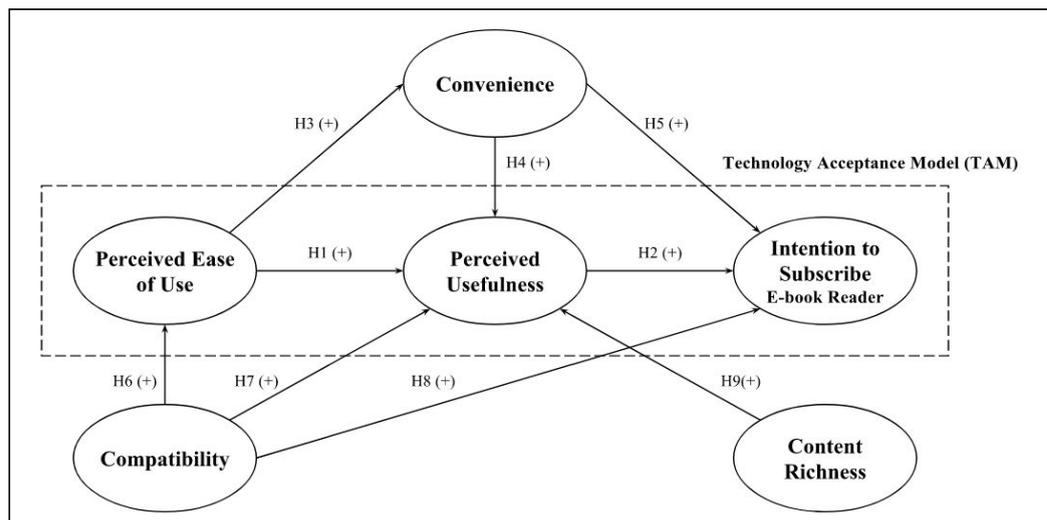
Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H9: *Content richness* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

2.11 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengajukan model penelitian berikut yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lai dan Chang (2011). Model penelitian ini sesuai dengan pertimbangan fenomena yang ada untuk memprediksi keinginan calon konsumen untuk menggunakan dan berlangganan SCOOP Premium.

Model ini menggambarkan hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *convenience*, *compatibility* dan *content richness* terhadap *intention to subscribe e-book reader*. Hubungan - hubungan antar variabel tersebut akan membentuk sembilan hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif yang terjadi antar variabel yang telah dipilih sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Model yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Model penelitian Lai dan Chang (2011) dan Park, Kang dan Zo (2016)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.12 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *convenience*, *compatibility*, *content richness* dan *intention to subscribe*. Beberapa jurnal dan hasil penelitian dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Timothy Teo	A path analysis of pre-service teachers' attitudes to computer use: applying and extending the technology acceptance model in an educational context.	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh penting terhadap <i>perceived usefulness</i> .
2.	Mei-Hsiang Wang; Chen-Fen Huang; Tarnng-Yao Yanga	Acceptance of knowledge map systems: an empirical examination of system characteristics and knowledge map systems self-efficacy	<i>Perceived ease of use</i> memberi pengaruh penting terhadap <i>perceived usefulness</i> .
3.	Ritu Agarwal; Jayesh Prasad	Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?	<i>Perceived ease of use</i> merupakan faktor penentu <i>perceived usefulness</i> terpenting karena sebuah usaha untuk mengurangi tenaga yang dibutuhkan merupakan komponen penting dalam penggunaan suatu sistem.
4.	Chorng-Shyong Onga; Jung-Yu Lai; Yi-Shun Wang	Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies	<i>Perceived usefulness</i> memberikan pengaruh langsung kepada <i>behavioral intention</i> dan merupakan faktor terpenting dalam

			menentukan penerimaan konsumen.
5.	C. A. Gumussoy; F. Calisir; A. Bayram	Understanding the behavioral intention to use ERP systems: An extended technology acceptance model	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh penting terhadap <i>intention to use</i> .
6.	Fred D. Davis; Richard P. Bagozzi; Paul R. Warshaw	User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models	<i>Perceived usefulness</i> merupakan faktor penentu utama terhadap <i>intention to use</i> .
7.	Cheolho Yoon; Sanghoon Kim	Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN	<i>Perceived ease of use</i> memberikan pengaruh yang penting terhadap <i>convenience</i> . Sedangkan, <i>convenience</i> merupakan faktor penentu penting yang menentukan <i>perceived usefulness</i> .
8.	Chi-Cheng Chang; Chi-Fang Yan; Ju-Shih Tseng	Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>convenience</i> .
9.	Hsiao-hui Hsu; Yu-ying Chang	Extended TAM model: Impacts of convenience on acceptance and use of moodle	<i>Perceived ease of use</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>convenience</i> .
10.	Changsu Kim; Mirsobit Mirusmonov; In Lee	An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment	<i>Convenience</i> memiliki pengaruh penting terhadap <i>perceived usefulness</i>
11.	Jean-Pierre Maxime Lévy Mangin; Mario Martínez	Exploring the influence of price and convenience on perceived usefulness of online banking within the	<i>Convenience</i> merupakan faktor penting yang memiliki

	Guerrero; Normand Bourgault; José Manuel Ortega Egea	TAM framework: a cross national (Canada and Spain) decision model	dampak besar terhadap <i>perceived usefulness</i> .
12.	Ling (Alice) Jiang; Zhilin Yang; Minjoon Jun	Measuring consumer perceptions of online shopping convenience	<i>Convenience</i> merupakan faktor penentu krusial yang menentukan sukses atau tidaknya suatu <i>online business</i> .
13.	Kuan-Pin Chiang; Ruby Roy Dholakia	Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation	<i>Convenience</i> merupakan faktor pendorong utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja melalui internet.
14.	Sangjo Oh; Joongho Ahn; Beonsoo Kim	Adoption of broadband internet in Korea: the role of experience in building attitudes	<i>Compatibility</i> memberikan pengaruh langsung yang kuat kepada <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i>
15.	Apostolos N. Giovanis; Spyridon Binioris; George Polychronopoulo s	An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece	Semakin tinggi <i>compatibility</i> maka semakin mudah konsumen dalam menggunakan <i>internet banking</i> .
16.	Ritu Agarwal; Elena Karahanna	On the multi-dimensional nature of compatibility beliefs in technology acceptance	<i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> .
17.	Patrick Y. K. Chau; Paul Jen-Hwa Hu	Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach	<i>Compatibility</i> merupakan faktor penting yang menentukan <i>perceived usefulness</i> .

18.	Urban Šebjan; Polona Tominc	Impact of support of teacher and compatibility with needs of study on usefulness of SPSS by students	<i>Compatibility</i> memiliki pengaruh penting yang positif terhadap <i>intention to use</i> .
19.	Kanokwan Kanchanatane; Nuttida Suwanno; Anu Jarernvongrayab	Effects of attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use e-marketing	<i>Compatiblity</i> secara langsung mempengaruhi <i>intention to use</i> .
20.	Feng-Cheng Tung; Su-Chao Chang	Nursing students' behavioral intention to use online courses: A questionnaire survey	<i>Compatibility</i> memiliki pengaruh penting yang positif terhadap <i>intention to use</i> .
21.	Sungbum Park; Sang-ug Kang; Hangjung Zo	Analysis of influencing factors on the IPTV subscription	<i>Content richness</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>perceived usefulness</i> .