



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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Ephemeral Messaging*

Pada awal berkembangnya jejaring sosial maupun *chat messenger*, segala bentuk multimedia seperti gambar, teks, video, dan audio yang dipos atau dikirim oleh pengguna akan selalu terekam dan dapat dilihat kembali kapanpun pengguna tersebut inginkan. Namun, belakangan mulai muncul satu per satu jejaring sosial yang menerapkan fitur yang memungkinkan sebuah pos dapat terhapus secara otomatis dalam jangka waktu tertentu (Bayer & Ellison, 2016). Fitur ini dinamakan *ephemeral messaging* atau *self-destructing messaging*

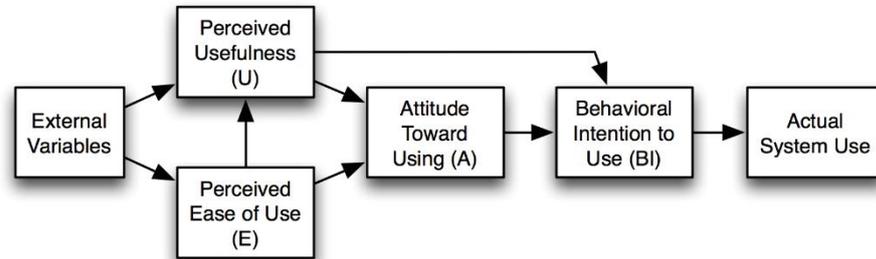
Ephemeral messaging digandrungi masyarakat karena hal yang bersifat temporal menimbulkan *user experience* yang berbeda dan membuat penggunanya “rajin” menggunakan karena tidak ingin melewatkan momen-momen yang dibagikan orang lain (Bayer & Ellison, 2016).

Jejaring sosial dengan Ephemeral Messaging menjadi tren pada 2016 hingga 2017. Snapchat yang merupakan salah satu aplikasi yang sudah cukup lama memiliki fitur ini meraih pertumbuhan pengguna yang pesat di seluruh dunia. Tak ingin ketinggalan, Instagram memperkuat dirinya dengan mengadopsi fitur tersebut ke dalam aplikasinya. Whatsapp hingga LINE pun mulai menerapkan fitur yang kurang lebih sama.

2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penerimaan sebuah teknologi ditinjau melalui kadar kepuasan dan frekuensi masyarakat menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-harinya. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu model penelitian yang mampu memprediksi penggunaan dan penerimaan sebuah teknologi atau sistem informasi (Surendran, 2012). Teori ini disusun oleh Fred Davis pada 1985 dengan referensi literatur *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dicetuskan Fishbein & Azjen pada tahun 1975. TRA menjelaskan mengenai bagaimana individual berperilaku berdasarkan pemahaman yang ia punya dan keinginan (niat) serta ekspektasi terhadap hasil yang diperoleh.

Sejak dibuat, TAM telah dimodifikasi beberapa kali oleh para peneliti dengan melakukan penambahan berbagai variabel eksternal. TAM menjadi salah satu model yang populer karena dapat memenuhi karakteristik teori yang mudah dipahami, didukung dengan data, dan dapat diterapkan pada bermacam-macam bidang. Model ini dikembangkan dari empat jenis perilaku umum seorang pengguna. Berawal dari kepercayaan, sikap, keinginan dan timbul hubungan perilaku pengguna. Keempat hal ini dipicu oleh seberapa besar manfaat yang dirasa dan kemudahan penggunaan. Dua faktor tersebutlah yang menjadi indikator acuan dalam TAM yakni *Perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model

Sumber : (Davis, 1986)

Berdasarkan studi Lee, Kozar, dan Larsen dalam jurnalnya “Technology Acceptance Model : Past, Present, and Future” tahun 2003, TAM sudah diterapkan pada empat tipe sistem informasi yakni

- Sistem Komunikasi : *Email, Fax, Ponsel*
- Sistem Umum (General Purpose) : *Komputer, Internet/WWW, Workstation*
- Sistem Perkantoran : *Word Processor, Spreadsheet, software presentasi*
- Sistem Bisnis Khusus : *Sistem Informasi rumah Sakit, Decision Support System, Expert System*

Berikut ini adalah penjelasan variabel-variabel laten yang digunakan dalam TAM :

1. *Perceived usefulness*

Perceived usefulness diartikan sebagai tingkat seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan mendatangkan manfaat dan meningkatkan kinerja orang tersebut (Davis, 1989).

Konsep *usefulness* dapat ditinjau melalui beberapa indikator (Chin & Todd, 1995) :

- Membuat pekerjaan lebih mudah
- Bermanfaat
- Meningkatkan produktivitas
- Mempertinggi efektivitas
- Mengembangkan kinerja pekerjaan

2. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use dimaksudkan sebagai tingkat seseorang dapat menggunakan sebuah sistem dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha (Davis, 1989). Konsep *Ease of Use* berhubungan dengan Konsep *Least Effort* yakni sebuah prinsip bahwa orang-orang akan memilih untuk melakukan suatu tindakan yang hanya melibatkan sedikit tenaga atau usaha mereka (Rauniar & Jei, 2014).

3. *Attitude Toward Using*

Attitude Toward Using adalah sikap atau tanggapan pengguna terhadap penggunaan aplikasi atau sistem yang berbentuk penerimaan dan penolakan. Sikap ini didasarkan pada perasaan, pengalaman, dan intuisi yang dimiliki pengguna terhadap aplikasi.

4. *Behavioral Intention to Use*

Behavioral Intention to Use adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Adanya niat positif dan perhatian lebih seorang pengguna terhadap sebuah sistem diyakini mampu mendorongnya untuk menggunakan sistem tersebut. Seseorang akan melakukan sesuatu jika mempunyai minat atau keinginan untuk melakukan (Kusumo, 2010).

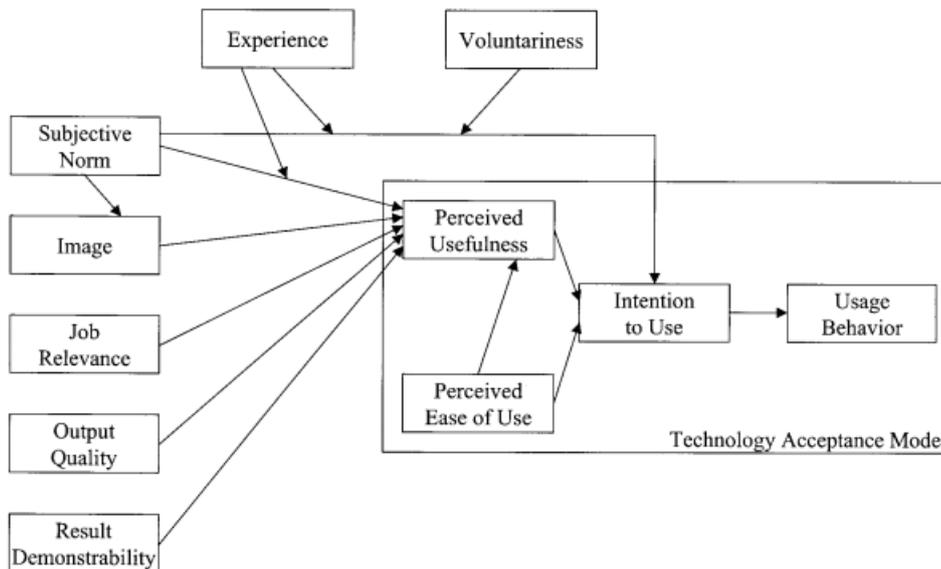
5. *Actual System Use*

Actual Use mendeskripsikan bahwa sistem atau aplikasi pada akhirnya digunakan secara nyata oleh user dan ke depannya akan digunakan lagi. Pengguna merasa puas karena sistem yang digunakan memenuhi kebutuhan dan mudah dipahami. Sebagian besar penelitian menjelaskan bahwa *Actual Use* sudah pasti dipengaruhi oleh *Behavioral Intention*.

2.3 *Extended TAM*

Metode TAM dirasa beberapa peneliti kurang mampu menjelaskan faktor lebih detail mengenai tingkat adopsi atau penerimaan sebuah teknologi. Variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived usefulness* diyakini bukan variabel yang benar-benar independen, melainkan dapat dipengaruhi variabel lain pula. Contohnya, Agarwal dan Prasad (1999) memperluas TAM dengan mendefinisikan variabel eksternal yang terdapat pada model awal menjadi lima macam. Pada tahun 2000, Fred Davis sebagai pencetus pertama teori TAM bekerjasama dengan Venkatesh memperkenalkan TAM 2, sebuah perluasan dari TAM sebelumnya. Mereka menambahkan variabel antara lain *Subjective Norm*, *Image*, *Job Relevance*, *Quality*, *Result Demonstrability*, *Experience*, dan *Voluntariness*. Satu hal yang

perlu digarisbawahi adalah teori TAM 2 mempertimbangkan faktor pengaruh sosial terhadap penerimaan sebuah teknologi. Setelah itu, muncul banyak penelitian serupa dengan menambahkan variabel eksternal, objek penelitian, serta pendekatan perhitungan yang berbeda-beda. Secara umum, metode TAM “tidak murni” ini dikenal sebagai *Extended TAM*.



Gambar 2.2 *Extended TAM*

Sumber : (Davis & Venkatesh, 2000)

Penulis menambahkan dua variabel eksternal yaitu *Perceived Enjoyment* dan *Social Presence*. Variabel eksternal diharapkan dapat mengungkap variabel-variabel yang menjadi faktor kunci sebenarnya dan memperluas pandangan terhadap penerimaan teknologi khususnya jejaring sosial.

1. *Perceived Enjoyment*

Chin dan Ahmad (2015) menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* merupakan perasaan senang dan keinginan mengeksplorasi lebih jauh yang timbul

sebagai dampak psikologis subjektif atas pengalaman seseorang menggunakan teknologi. Tingkat *enjoyment* yang tinggi mampu meningkatkan adopsi sebuah teknologi meskipun teknologi tersebut tidak membantu dalam produktivitas kerja (Sago, 2013). Variabel ini merupakan modifikasi dari variabel *Experience* yang dicetuskan dalam studi Venkatesh (2000).

Penggunaan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel didukung oleh beberapa peneliti yang mengungkapkan bahwa hiburan (*entertainment*) adalah aspek yang cukup berperan penting dalam keberhasilan sebuah teknologi diterima di masyarakat di zaman sekarang. Hal ini disebabkan oleh banyaknya sistem atau teknologi yang dirancang dengan orientasi pada kesenangan pribadi dibandingkan produktivitas (*hedonic information systems*), salah satunya adalah jejaring sosial. Maka dari itu, penggunaan *Perceived Enjoyment* adalah variabel eksternal yang dirasa paling tepat untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap jejaring sosial (Ariff, Shan, & Zakuan, 2014)

2. *Social Presence*

Social Presence didefinisikan sebagai sebuah medium yang memungkinkan pengguna merasakan bahwa orang lain seolah-olah hadir secara psikologis (Fulk, 1987). *Social Presence* atau kehadiran sosial dibentuk dari hasil interaksi menggunakan sebuah teknologi yang membuat pengguna seolah-olah dapat merasakan kehadiran orang lain dan merasakan kehangatan (*human warmth*). Sebuah teknologi bisa memberikan *human warmth* apabila mampu memunculkan komunikasi, sosialisasi dan perasaan sensitivitas antar manusia (Hassanein, 2004).

Variabel *Social Presence* sebelumnya digunakan untuk beberapa penelitian berkaitan dengan *e-commerce* dan *e-learning*. Pada *e-commerce*, *Social Presence* umumnya dihadirkan melalui *chatbot customer service*, fitur rekomendasi produk, dan ulasan pelanggan. Sementara pada *e-learning*, *video tutorial* dan tanya-jawab mencerminkan variabel ini (Shen, 2012).

Konten digital gambar dan teks akan meningkatkan rasa kehadiran seseorang, seperti halnya foto dan surat (Hassanein, 2004). Selain itu cara berbahasa juga sangat membangun kedekatan dan kehangatan psikologis. Di dalam jejaring sosial, konten gambar, video, teks, *emoticon* merupakan unsur utama dan membantu meningkatkan *information richness* kepada penggunanya. Hal ini membuat penulis memilih *Social Presence* menjadi variabel eksternal untuk diteliti.

2.4 Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu teknik uji statistik yang banyak digunakan dalam penelitian ilmiah. SEM menunjukkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti dengan tujuan menguji model teoritis yang dibuat oleh peneliti (Schumacker & Lomax, 2010). Teknik ini meninjau hubungan antara satu atau lebih variabel independen dan satu atau lebih variabel dependen. SEM digunakan bukan untuk merancang teori baru tetapi menguji validitas sebuah model atau teori yang dipakai. SEM populer digunakan karena mampu mengestimasi *multiple relationship* beberapa variabel sehingga untuk mengungkap faktor sebuah fenomena jauh lebih mudah.

Pengujian model dengan teknik SEM meliputi dua tahap yaitu *measurement model fit* dan *structural model fit*. *Measurement model fit* adalah pengujian terhadap pengaruh konstruk laten baik eksogen maupun endogen terhadap variabel manifes atau teramati, sedangkan *structural model fit* menguji pengaruh antar konstruk laten yang terhubung dan melihat tingkat signifikansinya.

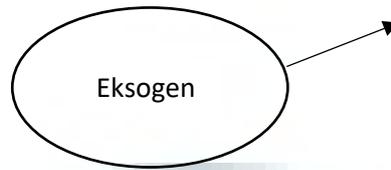
2.4.1 Variabel dalam SEM

Terdapat dua variabel utama yang digunakan dalam SEM yakni (Wijanto, 2008) :

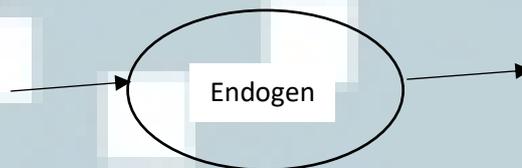
1. Variabel Laten (*Latent Variables*)

Variabel yang diukur secara tidak langsung atau berupa konsep abstrak disebut variabel laten. Beberapa jenis variabel laten antara lain perilaku, sikap, perasaan, dan motivasi seseorang. Variabel laten sebaiknya diindikasikan oleh minimal dua variabel teramati. Contohnya ketika kita hendak melihat pengaruh tingkat motivasi dengan nilai IP. Motivasi ini adalah sesuatu yang internal dan abstrak sehingga untuk mengukurnya diperlukan instrumen berupa kuisioner. Inilah yang disebut dengan variabel laten.

SEM mempunyai dua jenis variabel laten yaitu eksogen (ξ / “xi”) dan endogen (η / “eta”). Variabel eksogen sering disebut juga variabel bebas, yang artinya variabel ini tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain, tetapi dapat mempengaruhi. Variabel endogen sering disebut variabel terikat, yang artinya variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain.



Gambar 2.3 Variabel Eksogen



Gambar 2.4 Variabel Endogen

2. Variabel Teramati (*Observed Variables*)

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara langsung. Pada metode survei kuisioner, satu pertanyaan mewakili satu variabel teramati. Hasil dari penelitian variabel ini akan merefleksikan variabel laten.

Contohnya, untuk mengukur tingkat kecerdasan seseorang secara ilmiah diperlukan instrumen pengujian berupa tes IQ. Tingkat kecerdasan merupakan variabel laten yang diukur dengan tes IQ sebagai variabel teramati.

2.4.2 Measurement Model Fit

Measurement model adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari sebuah variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel teramati (indikator). Tujuan *measurement model* fit adalah mengetahui seberapa tepat variabel teramati dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Pengujian ini terdiri dari dua macam yaitu :

1. Uji *Goodness of Fit*

Dalam mengolah data dengan SEM, perlu adanya pemeriksaan tingkat kecocokan (*model fit*) antara data dengan model, validitas, dan reliabilitas model pengukuran. Untuk dapat mengukur model fit, harus dilakukan tes terhadap data menggunakan beberapa kriteria ukuran kecocokan (*Goodness of Fit*).

Terdapat beberapa parameter atau kriteria yang perlu dipenuhi sehingga sebuah data dikatakan cocok dengan model. Kriteria ini harus berada pada rentang nilai tertentu agar dapat dikatakan *good fit* dengan jumlah *good fit* atau minimal *marginal fit* harus lebih banyak dari jumlah *poor fit*. Tidak ada ketetapan pasti mengenai banyak kriteria beserta syarat nilainya akan tetapi para peneliti memiliki *rule of thumb* atau aturan umum yang kerap dipakai.

Kriteria dan rentang nilai yang dipakai penulis ditampilkan pada tabel

2.1.

U
M
M
N

Tabel 2.1 Ukuran Goodness of Fit

Sumber : (Santoso, 2007) dan (Ghozali, 2011)

Ukuran GoF	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
Chi Square	Chi Square kecil; $p > 0.05$	Good Fit
Normed Chi Square (CMIN/DF)	$1.0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2$	Good Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	$\text{GFI} \geq 0.90$	Good Fit
	$0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$	Marginal Fit
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	$\text{AGFI} \geq 0.90$	Good Fit
	$0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$	Marginal Fit
Root Mean Square Residual (SRMR)	$\text{SRMR} < 0.05$	Good Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\text{RMSEA} < 0.08$	Good Fit
	$0.08 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	Marginal Fit
<i>Incremental Fit Measure</i>		
Normsed Fit Index (NFI)	$\text{NFI} \geq 0.90$	Good Fit
	$0.80 \leq \text{NFI} < 0.90$	Marginal Fit
Tucker Lewis Index (TLI)	$\text{TLI} \geq 0.90$	Good Fit
	$0.80 \leq \text{TLI} < 0.90$	Marginal Fit
Incremental Fit Index (IFI)	$\text{IFI} \geq 0.90$	Good Fit
	$0.80 \leq \text{IFI} \leq 0.90$	Marginal Fit
Comparative Fit Index (CFI)	$\text{CFI} \geq 0.90$	Good Fit
	$0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$	Marginal Fit
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)	$\text{PGFI} \geq 0.50$	Good Fit
Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)	$\text{PNFI} \geq 0.50$	Good Fit

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*). *Measurement model fit* meninjau hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Hal ini bertujuan untuk mengamati validitas dan reliabilitas.

2. Uji validitas dan reliabilitas

Menurut Hair, dkk. (1991), suatu variabel dikatakan validitasnya baik terhadap variabel latennya jika

- Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) ≥ 0.50

Standardized Loading Factor atau *standardized coefficient* menunjukkan besar pengaruh peningkatan standar deviasi suatu variabel terhadap standar deviasi variabel lain.

- Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50

Average Variance Extracted memperlihatkan rata-rata varian dari indikator atau variabel teramati yang diekstraksi atau dibagi (*share*) dari variabel latennya. Semakin tinggi nilai AVE maka *measurement error* dari variabel semakin kecil. Rumus perhitungan AVE adalah

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

Rumus 2. 2 Average Variance Extracted

L = *standardized loading factor*

i = urutan item

n = jumlah variabel teramati

Sementara syarat sebuah variabel baik reliabilitasnya adalah nilai *Construct Reliability*-nya ≥ 0.70 .

Construct Reliability menunjukkan konsistensi internal dari variabel teramati dalam mencerminkan variabel latennya. Rumus perhitungan CR adalah

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i\right)}$$

Rumus 2.5 Construct Reliability

L = *standardized loading factor*

e = *measurement error* = $1 - L^2$

i = urutan item

2.4.3 Structural Model Fit

Structural Model Fit adalah tahap terakhir dari analisis SEM. Jika *measurement model* menggambarkan hubungan variabel laten dengan indikatornya, maka *structural model* menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten dan dimodelkan dalam bentuk *path diagram*. *Structural model fit* terdiri dari tahap uji *goodness of fit* dan uji hipotesis atau signifikansi. Hasil dari tahap ini adalah diterima atau tidak hipotesis yang dibuat. Hipotesis *Null* diterima apabila nilai CR (Critical Ratio) atau t-value berada di rentang -1.96

hingga 1.96 ($-1.96 < CR < 1.96$) dengan level signifikansi 0.05. Pada AMOS, apabila nilai p disimbolkan dengan tiga *asterisk* (***) maka p berada di bawah 0.001, yang artinya sudah pasti berada di bawah 0.05 yang merupakan level signifikansi yang penulis tetapkan.

Teknik perumusan hipotesis dan pengambilan keputusan dapat disimpulkan sebagai berikut.

H0 : variabel a tidak mempengaruhi variabel b

H1 : variabel a mempengaruhi variabel b

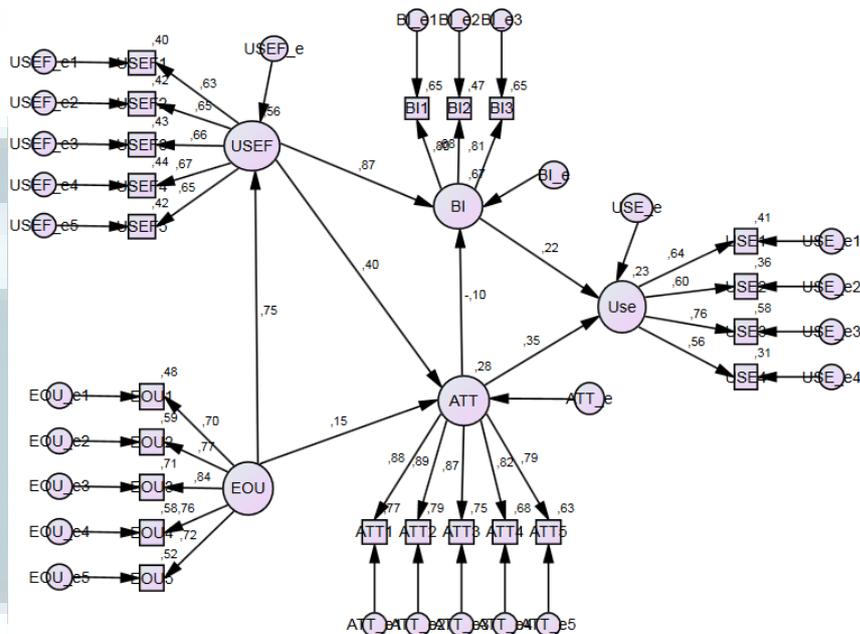
Pengambil keputusan :

Jika $p < 0.05$ dan $CR \geq 1.96$ atau $CR \leq -1.96$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jika $p > 0.05$ dan $-1.96 < CR < 1.96$ maka H0 diterima dan H1 ditolak.

2.4.4 Path Analysis

Path Analysis Model merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model (Ghozali & Fuad, 2012). *Path Analysis* digunakan sebagai teknik analisis statistik dalam penelitian kuantitatif dan menjadi bagian dari proses *Structural Equation*

Modeling. Path Diagram yaitu hasil dari *path analysis* dapat dibuat menggunakan software SPSS AMOS.



Gambar 2.3 Contoh Path Diagram

2.5 Generasi Z

Generasi adalah sebuah kelompok individu yang memiliki rentang usia yang mirip dan telah mengalami peristiwa atau sejarah penting dalam periode yang sama (Mannheim, 1952). Generasi juga didefinisikan sebagai sekelompok orang yang lahir dan tumbuh pada periode tertentu dan memiliki karakteristik serta pandangan yang serupa (Baysal, 2014).

William Strauss dan Neil Howe mencoba membagi generasi-generasi yang ada dalam buku mereka “Generations : The History of America’s Future” berdasarkan rentang waktu lahir. Teori mereka banyak menjadi bahan kajian, kritik,

dan pengembangan. Maka dari itu muncullah istilah “Boom Generation”, “Generation X”, hingga “Homeland Generation” atau kini kerap disebut “Generation Z”.

Banyak teori yang menjelaskan mengenai batasan individu yang tergolong sebagai generasi Z. Berdasarkan definisi Grail Research (2011), generasi Z (*Generation Z*) adalah sekelompok individu yang lahir di antara pertengahan 1990 hingga 2010. Mereka sering disebut juga digital natives atau masyarakat digital. Definisi lain menyebutkan generasi Z adalah orang-orang yang lahir sejak 1995 (Baysal, 2014). Generasi Z umumnya merupakan anak dari generasi X.

Karakteristik utama dari generasi Z menurut analisis Grail Research (2011) antara lain :

1. Nyaman dan bergantung pada teknologi
2. Memanfaatkan perangkat elektronik untuk *multitasking* dan lebih mengapresiasi desain yang sederhana dan interaktif
3. Lebih memiliki tanggung jawab sosial yang disebabkan oleh akses yang lebih mudah ke informasi-informasi terkait fenomena saat ini seperti terorisme dan perubahan iklim
4. Satu sama lain selalu terhubung melalui jejaring sosial

Dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi, generasi z memiliki perilaku yang cukup berbeda dengan generasi sebelumnya khususnya generasi milenial (generasi Y). Menurut Sparks & Honey (2014) terdapat beberapa ciri-ciri yang membuat generasi ini unik dalam hubungannya dengan teknologi :

1. Generasi Z cenderung tidak mau untuk dilacak sehingga mereka memilih mematikan *geolocation* pada ponsel dan menggunakan media-media yang bersifat privat atau *incognito* seperti Snapchat dan Secret.
2. Generasi Z lebih banyak berinteraksi menggunakan *emoticons* dan *stickers* karena lebih ekspresif.
3. Berkomunikasi dengan gambar atau video karena dirasa lebih cepat dan efektif.
4. Komunikasi tatap muka secara online (*video call*) sering digunakan.

2.6 Skala Likert

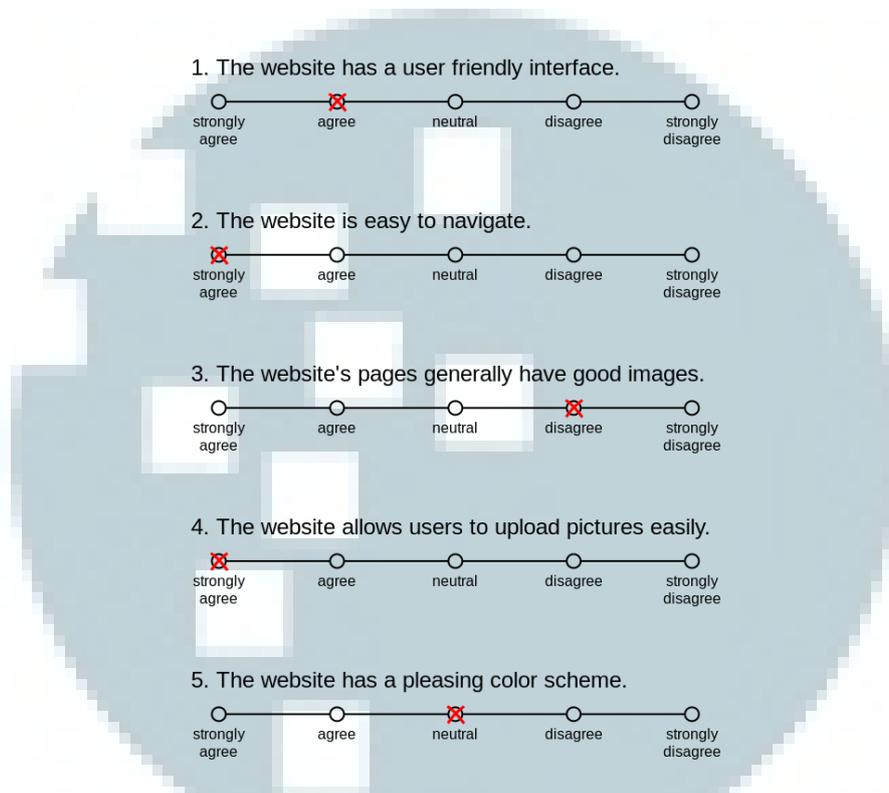
Skala Likert adalah skala yang umumnya dipergunakan di penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai teknik pengambilan sampel. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, pendidik dan ahli psikolog Amerika Serikat. Rensis Likert telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat di tahun 1932. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Skala Likert umumnya diterapkan ketika ingin menggambarkan dan membandingkan secara kasar posisi atau skor individu dengan kelompok normatifnya.

Kuesioner yang menggunakan jenis skala ini umumnya berbentuk pernyataan (*Likert Item*). Responden diminta untuk mengevaluasi pernyataan tersebut dengan memberikan nilai kuantitatif atau skor. Skor ini mencerminkan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan.

Format skala likert adalah tersusun atas lima *level* :

Sangat tidak setuju, Tidak Setuju, Netral / biasa Saja, Setuju, dan Sangat Setuju.

Website User Survey



Gambar 2.4 Contoh Penggunaan Skala Likert

Sumber : Wikipedia

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa karya tulis berkaitan dengan *Technology Acceptance Model* yang menjadi referensi utama penulis.

Penelitian 1	
Peneliti	Khaled Hassanein (2014)
Judul	<i>Instilling Social Presence Through Web Interface</i>
Deskripsi	
<p>Penelitian tersebut menggunakan kerangka TAM dan analisis SEM dengan mengambil ukuran sampel yaitu 78. Ukuran sampel minimum untuk pengolahan SEM menurut Hassanein adalah 10 kali jumlah konstruk kompleks (variabel dependen). Jumlah konstruk kompleks dalam penelitiannya adalah 4, maka ukuran sampel minimalnya adalah 40.</p>	
Hasil	
<p>Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kesan <i>human warmth</i> akan sangat baik untuk dimunculkan dalam sebuah situs <i>e-commerce</i>. Kombinasi gambar dan teks dalam sebuah situs membuktikan hipotesis bahwa <i>Social Presence</i> mempengaruhi secara positif <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived enjoyment</i>, dan <i>trust</i> dari sebuah situs <i>e-commerce</i>.</p>	
Simpulan	
<p>Studi ini mengeksplor lebih jauh penggunaan variabel <i>Social Presence</i> yang ternyata berpengaruh dalam pembentukan sikap atau tanggapan positif konsumen terhadap situs yang menjual produk</p>	

Penelitian 2	
Peneliti	Jose Carlos Martins Rodrigues Pinho & Ana Maria Soares (2011)
Judul	<i>Examining Technology Acceptance Model in The Adoption of Social Network</i>

Deskripsi
Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap proses adopsi teknologi baru khususnya jejaring sosial. Studi tersebut menggunakan sampel sebanyak 150 mahasiswa. Variabel yang digunakan adalah variabel dasar TAM.
Hasil
Empat dari lima hipotesis yang diajukan yaitu PEU terhadap PU, PU terhadap attitude to use, PEU terhadap attitude to use, dan attitude to use terhadap BI berpengaruh positif dan signifikan.
Simpulan
Penelitian membuktikan bahwa <i>Perceived usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> mempengaruhi <i>Attitude Towards Using</i> sehingga turut mempengaruhi <i>Behavioral Intention to Use</i> dalam konteks penggunaan media sosial.

Penelitian 3	
Peneliti	Andrianus Bennyanto (2015)
Judul	Analisis Tingkat Penerimaan Mahasiswa Terhadap <i>Cloud Hosting Services</i> dengan Metode <i>Technology Acceptance Model</i>
Deskripsi	
Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan faktor eksternal berupa kecepatan dan keamanan dalam tingkat penerimaan <i>cloud service</i> berupa Google Drive dan Dropbox. Tiga tahap analisis SEM-nya adalah <i>goodness of fit</i> , <i>measurement model fit</i> , dan <i>structural model fit</i> . Penelitian ini menggunakan ukuran sampel valid sebesar 101 orang untuk dropbox dan 102 orang untuk Google Drive	
Hasil	

Hipotesis yang terbukti memiliki pengaruh positif pada Dropbox dan Google Drive yaitu *speed of access* terhadap *Perceived Ease of Use*, *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*, dan *behavioral intention to use* terhadap *actual system use*.

Simpulan

Kedua cloud service ini memiliki hubungan antara variabel yang berantai. Dimulai dari variabel *speed of access* yang mempengaruhi *perceived usefulness* kemudian berdampak pula terhadap *behavioral intention* dan penggunaan secara nyata.

Penelitian yang dilakukan Hassanein (Penelitian 1) mengungkap adanya pengaruh *Social Presence* dan *Perceived Enjoyment* dalam penerimaan teknologi. Hal ini menjadi landasan penulis untuk menambahkan kedua variabel tersebut dalam penelitian penulis dan juga mengadaptasi hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diadaptasi adalah pengaruh *social presence* terhadap *perceived enjoyment* dan *social presence* terhadap *perceived usefulness*. Penulis juga menggunakan teknik pengambilan sampel yang dipakai Hassanein.

Penelitian 2 menguji pengaruh variabel dasar TAM terhadap jejaring sosial. Hasil berupa pengaruh positif antar variabel membuat penulis percaya untuk menerapkan metode TAM dan SEM ke dalam penelitian ini. Penulis juga mengadaptasi variabel teramati atau pernyataan kuesioner yang terdapat penelitian 2 ke dalam penelitian penulis serta rentang skala yang dipakai.

Penulis menggunakan garis besar penelitian 3 sebagai referensi untuk membuat penulisan skripsi dan pemahaman awal mengenai TAM dan tahap analisisnya termasuk pemilihan *5-point likert scale* untuk kuesioner. Selain itu,

pengambilan dua objek penelitian terinspirasi dari penelitian yang dilakukan Andrianus tersebut.

