



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 Consumer Behavior

Mempelajari tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah hal yang penting, dikarenakan setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda saat mengambil sebuah keputusan dalam membeli dan menggunakan terkait produk atau jasa. *Consumer behavior* menurut (Shiffman & Wisenblit, 2015) adalah sebuah pembelajaran mengenai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan berhenti menggunakan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* menjelaskan bagaimana seorang individu dalam membuat sebuah keputusan mereka berdasarkan sumber daya yang tersedia meliputi (waktu, uang dan usaha) dari barang-barang yang akan mereka konsumsi (Shiffman & Wisenblit, 2015).

Menurut (Shiffman & Wisenblit, 2015) terdapat tiga tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu tahap masukan (*input stage*), tahap proses (*process stage*) dan tahap keluaran (*output stage*).

1. Tahap Masukan (*input stage*)

Pada tahap masukan (*input stage*) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, faktor pertama adalah *marketing* yang meliputi produk, harga, promosi dan penjualan. Faktor yang kedua adalah pengaruh sosial dan budaya (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Pada

tahapan ini juga termasuk metode dimana informasi berasal dari perusahaan kemudian sosial budaya diteruskan kepada konsumen.

2. Tahap Proses (*process stage*)

Selanjutnya pada tahap proses (*process stage*) berfokus terhadap bagaimana konsumen dalam membuat keputusan. Faktor dari tahap proses ini adalah faktor *psychological* yang berdampak pada motivasi, persepsi, pembelajaran, personalitas dan sikap, dimana akan mempengaruhi input dari eksternal konsumen terhadap kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian dan melakukan evaluasi dari berbagai alternatif produk. Faktor *psychological* inilah yang akan menjadi proses pembelajaran terhadap konsumen.

3. Tahap Keluaran (*output stage*)

Dan tahap yang terakhir adalah tahap keluaran (*output stage*), dimana pada tahap ini terdiri dari dua pengambilan keputusan konsumen dari kedua tahapan diatas, yaitu perilaku pembelian (*purchase behavior*) dan evaluasi setelah melakukan pembelian (*post-purchase evaluation*), jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh (Davis, 1989) berguna untuk menyelidiki bagaimana niat konsumen untuk menggunakan *self service technology* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor terkait teknologi dan konsumen.

Konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) ini bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan teknologi informasi berdasarkan dua hal fundamental yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989).

Perceived usefulness didefinisikan di sini sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). *Perceived usefulness* juga memiliki pengertian dimana pengguna berpikir bahwa *usefulness* memberikan bermanfaat dalam menggunakan teknologi dalam menyelesaikan pekerjaannya (Li & Huang, 2009). *Perceived ease of use* sebaliknya, mengacu pada "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya yang berlebih (Davis, 1989).

2.3 Usefulness

Davis et al. (1989) mengutarakan arti dari *usefulness* didefinisikan sebagai probabilitas subyektif bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan cara pengguna dalam menyelesaikan tugas yang diberikan serta *usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989).

Ini menunjukkan bahwa pentingnya *usefulness* sebagai variabel penentu dan variabel *usefulness* biasanya merupakan variabel yang paling banyak digunakan atau dipilih dalam penelitian terkait penggunaan teknologi (King & He, 2006). Sedangkan menurut (Li & Huang, 2009), *usefulness* memiliki pengertian dimana para pengguna akan berpikir bahwa *usefulness* memberikan manfaat dalam menggunakan teknologi dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Penelitian ini mengacu pada pengertian *usefulness* menurut (Davis, 1989) dan (Li & Huang, 2009), yaitu dimana dapat memberikan manfaat kepada seorang pengguna dalam menggunakan sistem teknologi, dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya.

2.4 Ease of Use

Ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan terhadap teknologi dapat digunakan secara bebas dan tanpa adanya usaha yang lebih (Davis, 1989). Selain *usefulness* yang digunakan dalam menguji kualitas atau menjadi tolak ukur dalam penggunaan *self service teknologi*, variabel *ease of use* juga menjadi variabel yang penting terhadap penggunaan teknologi (Considine & Cormican, 2016).

Sedangkan definisi *ease of use* menurut (Wang, 2017) adalah teknologi dapat diterima jika memberikan kemudahan bagi para penggunanya dan ketika pengguna merasa tidak percaya diri saat menggunakan teknologi, hal itu dikarenakan manfaat yang pengguna terima saat kemudahan penggunaan suatu teknologi dirasa kurang memudahkan para penggunanya (Wang, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa *ease of use* merupakan hal yang penting dalam penggunaan teknologi, dan penelitian ini akan mengacu pada pengertian *ease of use* menurut (Davis, 1989), yaitu *Ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan terhadap teknologi dapat digunakan secara bebas dan tanpa adanya usaha yang lebih (Davis, 1989).

2.5 Enjoyment

Enjoyment dapat didefinisikan sebagai, sejauh mana dalam melakukan suatu kegiatan dianggap dapat memberikan kesenangan dan kegembiraan dalam dirinya sendiri (Davis, 1989; Venkatesh, 2000). Sedangkan menurut Dabholkar (1996), *enjoyment* didefinisikan sebagai kesenangan yang timbul secara intrinsik karena dapat berinteraksi dengan teknologi berbasis *self service*, dibuktikan juga dari penelitian oleh Dabholkar (1996) bahwa respondennya akan terdorong menggunakan teknologi jika teknologi tersebut bisa memberikan rasa *enjoyable* saat responden menggunakan teknologi tersebut serta memberikan efek yang positif dari penggunaan teknologi *self service*.

(Davis et al., 1992) dalam (Yi & Hwang, 2003) mengatakan bahwa, *enjoyment* mengacu pada sejauh mana aktivitas dalam menggunakan sistem komputer dianggap dapat memberikan kesenangan secara pribadi dalam menggunakan teknologi. Dengan penjelasan *enjoyment* oleh beberapa ahli, peneliti memutuskan untuk menggunakan definisi enjoyment menurut Dabholkar (1996) yang mengatakan bahwa, *enjoyment* didefinisikan sebagai kesenangan yang timbul secara intrinsik karena dapat berinteraksi dengan teknologi berbasis *self service*.

2.6 Technology Anxiety

Technology Anxiety adalah perasaan gelisah atau khawatir yang dihadapi saat menggunakan sebuah teknologi baru (Meuter et al., 2003). (Venkatesh & Bala, 2008) menangkap kecemasan sebagai konstruk sifat, yang menggambarkan kepercayaan

umum tentang teknologi, dimana kecemasan dapat mempengaruhi si pengguna dalam menggunakan teknologi (Venkatesh & Bala, 2008).

Menurut (Cambre & Cook, 1985) mengatakan bahwa, berdasarkan dari seorang psikologis dan peneliti sebelumnya, *technology computer anxiety* memiliki pengertian yang sama dengan “*test anxiety*” dan “*math anxiety*” yaitu sebagai wujud kecemasan atau kekhawatiran umum, para peneliti juga mengartikan bahwa *technology anxiety* ini dapat diidentifikasi, diukur, dicegah dan dapat diperbaiki yang berguna untuk meminimalisir kecemasan para korban dari penggunaan teknologi itu sendiri. Sedangkan menurut (Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003), *technology anxiety* berbeda dengan *computer anxiety*, karena *technology anxiety* berfokus pada keadaan pikiran atau kecemasan dari si pengguna saat menggunakan alat teknologi tersebut, sedangkan *computer anxiety* lebih sempit dibandingkan dengan *technology anxiety*, karena lebih berfokus pada kecemasan terhadap penggunaan komputer pribadi, tetapi *technology anxiety* berasal dari pengembangan *computer anxiety*.

Dengan ini penulis mengacu pada penelitian menurut (Venkatesh & Bala, 2008), dimana *technology anxiety* sebagai konstruk sifat, yang menggambarkan kepercayaan umum tentang teknologi, dimana kecemasan dapat mempengaruhi si pengguna dalam menggunakan teknologi.

2.7 Need for Interaction

Need for Interaction adalah kecenderungan konsumen untuk memikirkan kontak pribadi mereka dalam sebuah layanan penting (Dabholkar, 1992) dalam (Curran & Meuter, 2005) dan beberapa konsumen menikmati berinteraksi dengan karyawan

layanan sementara yang lain tidak. Oleh karena itu, kebutuhan akan interaksi cenderung menjadi faktor yang berguna untuk mensegmentasi pasar dan memprediksi perilaku tingkat individu terkait dengan penggunaannya SST (Curran & Meuter, 2005).

Menurut Langeard (1981) dalam (Dabholkar, 1996), terdapat dua hal penilaian dalam *need for interaction*, yaitu “*human contact*” (berinteraksi kepada seseorang) dan “*dependence on other*” (ketergantungan kepada orang lain) yang mereka anggap keduanya saling memberikan pengaruh pada *self service*. *Need for interaction* juga muncul saat dimana konsumen merasa tidak nyaman dan tidak menyenangkan dalam melakukan hal sendiri (SST) tanpa adanya keterlibatan karyawan, sehingga mereka merasa kurang tertarik mempelajari cara kerja SST (Wang, 2017).

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian menurut (Dabholkar, 1992) dalam (Curran & Meuter, 2005), *Need for Interaction* adalah kecenderungan konsumen untuk memikirkan kontak pribadi mereka dalam sebuah layanan penting dan beberapa konsumen menikmati berinteraksi dengan karyawan layanan sementara yang lain tidak. Oleh karena itu, kebutuhan akan interaksi cenderung menjadi faktor yang berguna untuk mensegmentasi pasar dan memprediksi perilaku tingkat individu terkait dengan penggunaannya SST.

2.8 Ability to Use Self Service Technology

Ability to use menurut (Ajzen, 1991) juga memiliki arti yang sama dengan “*Perceived Behavioral Control*” dalam *theory of planned behavior*, *perceived behavioral control* ini merupakan suatu kondisi saat sebelum seseorang memiliki suatu

niat untuk melakukan sesuatu hal, kemampuan (*ability*) ini merupakan faktor indikator yang memberikan motivasi pengguna atau seseorang dalam mempengaruhi pengguna untuk mencoba menggunakan sesuatu. *Ability to use* atau juga disebut *perceived behavioral control* memiliki peranan yang sangat penting, dikarenakan *ability to use* ini merupakan suatu persepsi tentang kepercayaan diri seseorang yang menentukan *impact* dari kemampuan untuk menggunakan suatu hal dengan mudah (Ajzen, 1991). Sedangkan menurut (Compeau & Higgins, 1995) mengartikan kalau *ability* memiliki arti yang sama dengan “*self-efficacy*” yang didefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan hal tertentu dan hal tersebut merupakan perilaku konstruksi penting bagi psikologi sosial seseorang.

Penelitian menurut (Curran & Meuter, 2005) juga mengatakan bahwa sikap atau perilaku menjadi dampak yang sangat penting dalam mempengaruhi sikap seseorang untuk dapat menggunakan *self-service technology*, dan dari sikap tersebut akan mempengaruhi kemampuan (*ability*) seseorang dalam menggunakan teknologi (Fishben & Ajzen, 1975) dalam (Curran & Meuter, 2005). Penelitian ini akan mengacu kepada definisi *Ability to use* menurut (Ajzen, 1991), yang berarti *perceived behavioral control (ability)* ini merupakan suatu kondisi saat sebelum seseorang memiliki suatu niat untuk melakukan sesuatu hal, kemampuan (*ability*) ini merupakan faktor indikator penting yang memberikan motivasi pengguna atau seseorang dalam mempengaruhi pengguna untuk memiliki niat menggunakan sesuatu hal dengan mudah.

2.9 Willingness to Use Self Service Technology (Intention to Use)

Dalam (Ajzen, 1991) *willingness* memiliki arti yang sama dengan *intention*, dimana menurut (Ajzen, 1991) *intention* merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi niat perilaku atau sikap seseorang dalam mencoba sesuatu hal. *Willingness (intention)* sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh faktor perilaku (*behavior*) yang mendorong seseorang memiliki niat dalam menggunakan suatu hal (Ajzen, 1991).

Dan menurut (Bandura, 1977) dalam (Wang, 2017) mengatakan bahwa seseorang akan bersedia menggunakan suatu teknologi dikarena mereka merasa yakin bisa menggunakannya dan terhindar dari keraguan tidak bisa menggunakan. Dalam penelitian ini penulis mengacu pada definisi menurut (Ajzen, 1991) yang mengatakan, *intention (willingness)* merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi niat perilaku atau sikap seseorang dalam mencoba sesuatu hal.

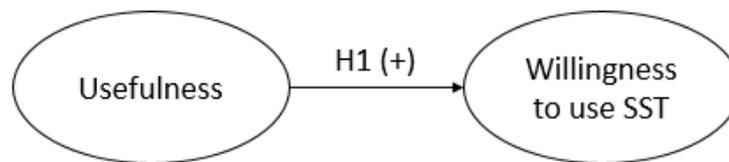
2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh Usefulness terhadap Willingness to Use Self Service

Berdasarkan penelitian menurut (Davis, 1989), *usefulness* merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan performa kinerja mereka. (King & He, 2006) juga menjelaskan bahwa *usefulness* ini merupakan suatu hal yang penting karena dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (*behavioral intention*), sama seperti halnya (King & He, 2006), (Curran & Meuter, 2005) *usefulness* merupakan

salah satu dari faktor lainnya yang mendorong perilaku seseorang dalam hal menggunakan suatu teknologi.

Hal ini juga dibuktikan oleh (Wang, 2017) bahwa, keinginan konsumen dalam hal memilih menggunakan (*willingness to use*) *self-service technology* dikarenakan dengan menggunakan SST dapat memberikan manfaat yang lebih terhadap dirinya. Oleh karena itu disimpulkan bahwa *usefulness* diduga memiliki efek langsung terhadap *willingness to use* (Davis, 1989). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Hubungan positif *usefulness* terhadap *willingness to use*

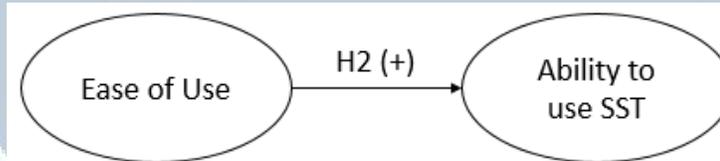
H1: *Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use SST*.

2.10.2 Pengaruh Ease of Use terhadap Ability to Use Self Service

Seperti yang telah dikatakan oleh (Davis, 1989), *ease of use* merupakan salah satu kunci dari variabel TAM, dimana penggunaan terhadap teknologi dapat digunakan secara bebas dan tanpa adanya usaha yang lebih. Pengaruh *ease of use* terhadap *ability to use self-service technology* juga didukung oleh penelitian menurut (Curran & Meuter, 2005) yang mengatakan bahwa teknologi yang rumit atau tidak mudah akan berdampak pada kemampuan konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut

(*ability to use*), oleh karena itu kemudahan menjadi hal yang penting bagi konsumen agar konsumen memiliki kemampuan untuk mau menggunakan teknologi tersebut.

(Wang, 2017) berpendapat bahwa, penggunaan terhadap teknologi tentunya didasari oleh adanya kemampuan (*ability*) sebelum seseorang mau untuk menggunakan (*intention*), dikemukakan juga bahwa kemudahan (*ease of use*) memiliki efek langsung pada kemampuan konsumen terhadap penggunaan (*ability to use*) (Wang, 2017). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Hubungan positif *ease of use* terhadap *ability to use*

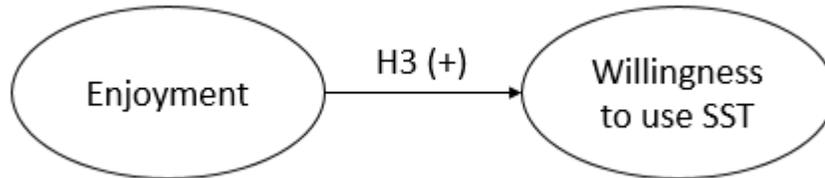
H2: *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Ability to Use SST*.

2.10.3 Pengaruh *Enjoyment* terhadap *Willingness to Use Self Service*

(Davis, 1989; Venkatesh, 2000) berpendapat bahwa *Enjoyment* merupakan suatu kegiatan yang dianggap dapat memberikan kesenangan dan kegembiraan dalam diri seseorang, jika seseorang merasakan *enjoy* dengan mengadopsi sesuatu teknologi, maka akan mempengaruhi seseorang untuk dapat menggunakan (*willingness to use*) teknologi tersebut (Dabholkar, 1996).

(Considine & Cormican, 2016) mengatakan bahwa *enjoyment* merupakan salah satu indikator yang berpotensi memiliki pengaruh langsung terhadap *intention*

(*willingness*) to use SST. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

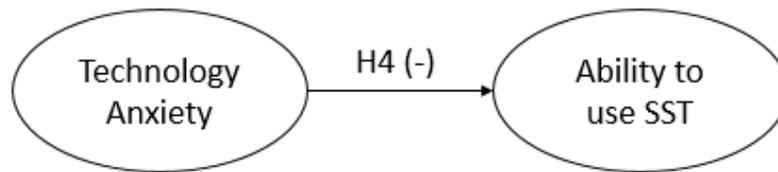


Gambar 2.3 Hubungan positif *enjoyment* terhadap *willingness to use*

H3: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use SST*.

2.10.4 Pengaruh Technology Anxiety terhadap Ability to Use Self Service

Telah dijelaskan menurut (Meuter et al., 2003) bahwa *technology anxiety* merupakan rasa kekhawatiran yang dihadapi ketika seseorang akan menggunakan teknologi yang baru, dan dibuktikan oleh (Meuter et al., 2003) kalau *technology anxiety* secara focus memiliki pengaruh terhadap kemampuan seseorang untuk menggunakan sesuatu yang berhubungan dengan teknologi (*ability to use*), (Curran & Meuter, 2005) mengartikan “*perceived risk*” memiliki arti yang sama dengan “*technology anxiety*”, dan telah dibuktikan dalam penelitiannya kalau *perceived risk* (*technology anxiety*) berpengaruh *negative* terhadap *attitude toward the SST* (*ability to use*) Dalam hasil penelitian (Wang, 2017) membuktikan juga bahwa adanya pengaruh negatif oleh *technology anxiety* terhadap *consumer’s ability* (*ability to use*).

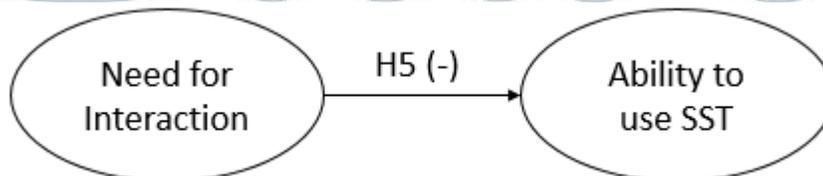


Gambar 2.4 Hubungan negatif *technology anxiety* terhadap *ability to use*

H4: *Technology Anxiety* berpengaruh negatif terhadap *Ability to Use SST*.

2.10.5 Pengaruh *Need for Interaction* terhadap *Ability to Use Self Service*

Berdasarkan penelitian menurut (Demoulin & Djelassi, 2016) mereka berpendapat bahwa *need for interaction* merupakan salah satu faktor *negative* yang dapat mempengaruhi perilaku (*behavior*) seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi. Dalam penelitiannya, (Curran & Meuter, 2005) juga menjelaskan bahwa *need for interaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward the SST (ability to use)* karena penggunaan SST tanpa adanya interaksi bisa membuat kurang menarik bagi konsumen. (Wang, 2017) dalam penelitiannya juga sependapat bahwa adanya pengaruh negatif yang diberikan oleh *need for interaction terhadap consumer's ability to use SST*. Oleh karena itu berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



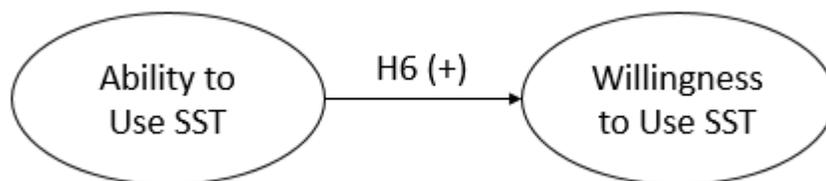
Gambar 2.5 Hubungan negatif *need for interaction* terhadap *ability to use*

H5: *Need for Interaction* berpengaruh negatif terhadap *Ability to Use SST*.

2.10.6 Pengaruh *Ability to use* terhadap *Willingness to Use*

Penelitian lalu menurut (Ajzen, 1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) berpendapat bahwa *intentions* merupakan faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan (Ajzen, 1991) juga mengatakan kalau *perceived behavioral control* memberikan dampak atau berpengaruh terhadap *intentions and actions*. Peneliti terdahulu (Van Beuningen, 2009) dalam jurnalnya juga telah membuktikan kalau *self-efficacy (ability)* berpengaruh terhadap *intentions*.

Studi SST sebelumnya juga memberikan bukti bahwa persepsi kemampuan (*ability perceptions*) memiliki dampak positif kepada niat mereka untuk mau menggunakan SST (*willingness to use*) (Van Bueningen et al. 2009; Wang et al. 2013) dalam (Wang, 2017), serta penelitian menurut (Demoulin & Djelassi, 2016) juga mengungkapkan kalau *perceived behavioral control* secara positif berpengaruh terhadap *intention to use* SST. berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

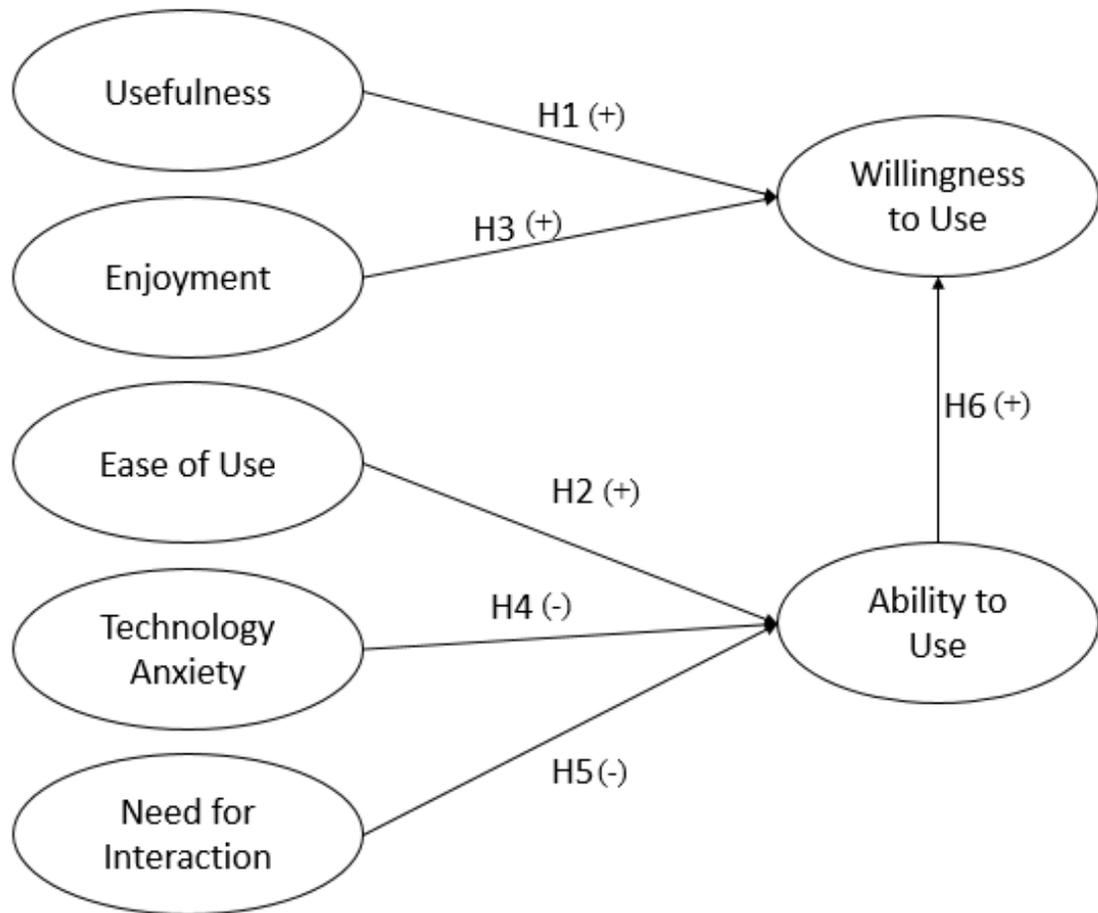


Gambar 2.6 Hubungan positif *ability to use* terhadap *willingness to use*

H6: *Ability to Use SST* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use SST*.

2.11 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, berikut peneliti telah menyediakan kerangka yang merepresentasikan keseluruhan hipotesis tersebut. model penelitian yang digunakan ini mengacu pada jurnal Cheng Wang (2017).



Sumber: (Wang, 2017)

Gambar 2.7 Model Penelitian

2.12 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah merangkum beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yang juga membahas hubungan yang meliputi variabel: *usefulness, enjoyment, ease of use, technology anxiety, need for interaction, ability to use SST* dan *willingness to use SST* berdasarkan penelitian terdahulu oleh Cheng Wang (2017) yang menjadi jurnal utama peneliti. Berikut adalah table rangkuman peneliti terdahulu:

Tabel 2.1: Rangkuman Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Shiffman & Wisenblit, 2015)	<i>Consumer Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian <i>consumer behavior</i> • Konsep <i>consumer behavior</i> • Tahapan pengambilan keputusan konsumen
2.	(Davis, 1989)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep TAM • Definisi <i>usefulness</i>

		<i>Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>ease of use</i> • Definisi <i>enjoyment</i> • Hubungan positif <i>usefulness</i> terhadap <i>intention to use</i> • Hubungan positif <i>enjoyment</i> terhadap <i>willingness to use</i>
3.	(King & He, 2006)	<i>A meta-analysis of the technology acceptance model</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian variabel <i>usefulness</i> secara umum • Hubungan positif <i>usefulness</i> terhadap <i>intention to use</i>

4.	(Li & Huang, 2009)	<i>Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian <i>usefulness</i> secara umum
5.	(Considine & Cormican, 2016)	<i>Self-Service Technology Adoption: An Analysis of Customer Technology Interactions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat <i>ease of use</i> secara umum • Hubungan positif <i>enjoyment</i> terhadap <i>intention to use</i>
6.	(Wang, 2017)	<i>Consumer acceptance of self-service technologies: An ability-willingness model</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>ease of use</i> secara umum • Definisi <i>need for interaction</i> secara umum • Hubungan positif <i>usefulness</i> terhadap

			<p><i>willingness to use SST</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hubungan positif <i>ease of use</i> terhadap <i>ability to use</i> • Pengaruh negatif <i>technology anxiety</i> terhadap <i>ability to use</i> • Pengaruh negatif <i>need for interaction</i> terhadap <i>ability to use</i> • Hubungan positif <i>ability to use</i> terhadap <i>willingness to use</i>
7.	(Venkatesh, 2000)	<i>Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>enjoyment</i> secara umum

		<i>Control , Intrinsic Motivation , Acceptance Model</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan positif <i>enjoyment</i> terhadap <i>intention to use</i>
8.	(Dabholkar, 1996)	<i>Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>enjoyment</i> secara umum • Pengertian <i>need for interaction</i> dari Langedard (1981)
9.	(Yi & Hwang, 2003)	<i>Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian <i>enjoyment</i> dari Davis (1992)

10.	(Meuter et al., 2003)	<i>The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>technology anxiety</i> secara umum • Manfaat <i>technology anxiety</i> secara umum • Pengaruh negatif <i>technology anxiety</i> terhadap <i>ability to use</i>
11.	(Venkatesh & Bala, 2008)	<i>Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions; Decision Sciences, Vol. 39 (2) pp 273 – 315.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>technology anxiety</i> secara umum
12.	(Cambre & Cook, 1985)	<i>Computer Anxiety: Definition,</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian <i>technology</i>

		<i>Measurement, and Correlates</i>	<i>anxiety</i> secara umum
13.	(Curran & Meuter, 2005)	<i>Self-service technology adoption: Comparing three technologies</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>need for interaction</i> dari Dabholkar (1992) • Penjelasan <i>need for interaction</i> secara umum • Penjelasan <i>ability to use</i> secara umum • Hubungan positif <i>usefulness</i> terhadap <i>intention to use</i> • Hubungan positif <i>ease of use</i> terhadap <i>ability to use</i> • Pengaruh <i>negative technology</i>

			<p><i>anxiety terhadap ability to use</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh negatif <i>need for interaction terhadap ability to use</i>
14.	(Ajzen, 1991)	<p><i>Measuring oral health behaviour in Flemish health care workers: An application of the theory of planned behaviour</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian <i>ability to use</i> secara umum • Penjelasan <i>ability to use</i> secara umum • Pengertian <i>willingness to use</i> • Penjelasan <i>willingness to use</i> • Hubungan positif <i>ability to use terhadap willingness to use</i>

15.	(Compeau & Higgins, 1995)	<i>Development of a Measure and Initial Test</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>ability to use</i> secara umum
16	(Demoulin & Djelassi, 2016)	<i>An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Need for interaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>ability to use</i> • Hubungan positif <i>ability to use</i> terhadap <i>willingness to use</i>

