



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 TINJAUAN LITERATUR

2.1.1 *USEFULNESS*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu *system* informasi. Tujuan dari TAM untuk memberikan penjelasan tentang hal yang menjadi penentu pengguna dalam menerima komputer yang dibahas secara umum (Davis, 1986). Penelitian ini akan menggunakan beberapa variabel dari TAM, yaitu *usefulness* dan *ease of use*. *Usefulness* diperlukan bagi pengguna untuk mempertimbangkan keuntungan yang didapat sebelum pengguna mengambil suatu keputusan, dengan memikirkan apakah pilihan tersebut akan bermanfaat atau tidak, maka dari itu berikut penjelasan dari para peneliti sebelumnya mengenai *usefulness*.

Davis et al. (1989) mengutarakan arti dari *usefulness* sebagai pandangan keuntungan yang akan didapatkan oleh calon pengguna saat mereka menggunakan sistem aplikasi tertentu, apakah akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (dalam konteks organisasi) atau tidak. Sedangkan menurut Gallagher (1974), *usefulness* berguna untuk diterapkan dalam penelitian umum yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi nilai informasi yang ditangkap oleh pengguna, *usefulness* bisa dijadikan sebagai alat yang kompleks untuk mengevaluasi berbagai sistem informasi secara jelas.

Considine & Cormican (2016) mengatakan bahwa *usefulness* bisa menjadi tolak ukur akan tanggapan pengguna terhadap kualitas *self-service technology (SST)*. Pankoff dan Virgil (1970) menyimpulkan *usefulness* dengan arti sejauh

mana suatu informasi bisa memfasilitasi atau membantu manusia dalam pengambilan keputusan, pendapat ini juga didukung oleh Menurut Karahanna et al. (1998) yang mengatakan bahwa *usefulness* mendorong kemampuan kita, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Definisi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pernyataan Davis et al. (1989) yang mengutarakan arti dari *usefulness* sebagai pandangan keuntungan yang akan didapatkan oleh calon pengguna saat mereka menggunakan sistem aplikasi tertentu, dengan mempertimbangkan apakah hal tersebut akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam konteks organisasi atau tidak.

2.1.2 ENJOYMENT

Menurut Dabholkar (1996), *enjoyment* merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam mengevaluasi dan memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi yang berbasis *self-service*. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar (1996) juga membuktikan bahwa respondennya lebih terdorong untuk menggunakan teknologi jika teknologinya terlihat *enjoyable* saat digunakan, rasa *enjoyable* yang didapatkan dari menggunakan teknologi *self-service* (SST) ini bisa meningkatkan pandangan positif pelanggan terhadap teknologi *self-service* tersebut. Menurut Considine dan Cormican (2016), salah satu cara untuk mengetahui teknologi *self-service* sudah memiliki kualitas yang baik di pandangan konsumen adalah dengan mencari tahu seberapa besar keinginan konsumen untuk menggunakan SST yang salah satunya bisa diambil dari aspek *enjoyment* konsumen terhadap teknologi *self-service*.

Walaupun *enjoyment* diartikan sebagai bentuk respon menyenangkan terhadap sesuatu, beberapa peneliti berpendapat bahwa definisi *enjoyment*

sebenarnya adalah hubungan aspek lain dengan *enjoyment* itu sendiri (Tamborini et al., 2010). Dengan penjelasan *enjoyment* oleh beberapa peneliti tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan definisi *enjoyment* menurut Dabholkar (1996) untuk diterapkan dalam penelitian ini, yang diartikan sebagai hal penting bagi konsumen dalam mengevaluasi dan memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi yang berbasis *self-service*.

2.1.3 EASE OF USE

Ease of use mengacu kepada sejauh mana harapan calon pengguna terhadap sistem untuk bisa digunakan tanpa usaha yang lebih (Davis et al., 1989). *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa *ease of use* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap pengguna dalam menerima teknologi (Davis et al., 1989). Sedangkan *ease of use* menurut Wang (2017) mengatakan definisi *ease of use* adalah saat pengguna menganggap sebuah teknologi lebih mudah digunakan, sehingga teknologi tersebut akan lebih bisa diterima oleh pengguna.

Di saat *usefulness* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku pengguna, di sisi lain *ease of use* telah diteliti dan dibuktikan bahwa kurang memiliki efek langsung terhadap sikap pengguna (King & He, 2006). *Ease of use* yang dianggap oleh konsumen juga bisa digunakan sebagai dasar dalam penilaian kualitas SST (Considine & Cormican, 2016). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *ease of use* merupakan anggapan oleh pengguna tentang mudahnya menggunakan suatu sistem atau teknologi. Peneliti akan menggunakan definisi *ease of use* yang dinyatakan oleh Davis et al. (1989), dengan arti: sejauh mana harapan calon pengguna terhadap sistem untuk bisa digunakan tanpa usaha yang lebih sebagai

acuan, untuk penelitian ini.

2.1.4 *TECHNOLOGY ANXIETY*

Menurut Cambre & Cook (1985), berdasarkan perkataan dari psikologis dan para peneliti sebelumnya, ia menyimpulkan bahwa "*technology (computer) anxiety*" memiliki arti yang sama dengan "*test anxiety*" dan "*math anxiety*" yaitu suatu situasi dalam wujud rasa takut. Ia juga mengatakan bahwa secara tidak langsung, para peneliti terdahulu menemukan bahwa *technology anxiety* tersebut bisa diidentifikasi, diukur, dicegah, dan atau diperbaiki untuk mendapatkan solusi dan dapat mengurangi jumlah korban di masa depan dari "*technology anxiety*" ini (Cambre & Cook, 1985). Powers et al. (1973) juga mengutarakan arti dari *technology anxiety*, yaitu sebagai cerminan dari sisi psikologis seseorang yang mengalami perubahan, selama mereka mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan teknologi.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa para peneliti terdahulu mengartikan *technology anxiety* sebagai bahwa konsep tersebut lebih condong ke kecemasan yang dipacu oleh sesuatu dibandingkan dengan kecemasan dalam bentuk ancaman (Cambre & Cook, 1985). Selain itu, menurut Heinssen et al. (1987), *technology anxiety* meliputi respon afektif, seperti perlawanan dan usaha untuk menghindari dari teknologi yang bisa juga disebut sebagai wujud dari rasa takut, terintimidasi, dan kekhawatiran yang menyebabkan rasa malu, terlihat bodoh, atau bahkan bisa berakibat merusak teknologi tersebut. Penulis berpendapat bahwa penelitian ini akan mengacu kepada definisi *technology anxiety* yang dikemukakan oleh Heinssen et al. (1987), dengan arti wujud dari rasa takut, terintimidasi, dan kekhawatiran yang menyebabkan rasa malu, terlihat bodoh,

atau bahkan bisa berakibat merusak teknologi tersebut.

2.1.5 NEED FOR INTERACTION

Langeard et al. (1981) mengatakan *need for interaction* meliputi “*human contact*” (berinteraksi dengan orang lain) dan “*dependence on others*” (ketergantungan dengan orang lain). *Need for interaction* menurut Dabholkar (1996) merupakan rasa butuh akan berinteraksi dengan karyawan yang menyediakan jasa atau kontak langsung dengan pihak lain dan juga sama artinya dengan rasa akan membutuhkan orang lain. *Need for interaction* muncul saat konsumen merasa kurang nyaman ketika mereka melakukan transaksi sendiri (SST), dan di saat yang bersamaan juga tidak ada karyawan yang bisa membantu (Wang, 2017).

Pada penelitian ini, peneliti mengacu kepada definisi *need for interaction* yang dikemukakan Langeard et al. (1981) yang mengatakan bahwa *need for interaction* terdiri dari dua penilaian utama yaitu “*human contact*” (berinteraksi dengan orang lain) dan “*dependence on others*” (ketergantungan dengan orang lain).

2.1.6 ABILITY TO USE (PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL)

Arti dari *Perceived Behavioral Control* adalah kondisi saat sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan sesuatu, ada hal yang harus dipertimbangkan, dan salah satunya adalah rasa kepercayaan-dirinya terhadap kemampuannya (*ability*) sendiri (Ajzen, 1991). Berdasarkan informasi tersebut, maka *Perceived Behavioral Control* (PBC) bisa digunakan sebagai variabel yang sama artinya dengan *Ability*. *Perceived Behavioral Control* (PBC) diartikan sebagai pertimbangan seseorang terhadap ada atau tidaknya hal yang perlu dikorbankan,

atau juga bisa dikatakan sebagai persepsi dari seseorang mengenai mudah atau sulitnya dalam melakukan suatu hal (Ajzen, 1991).

Penelitian dari Trafimow dan Duran (1998) juga mengatakan PBC bisa mempengaruhi sikap, ini membuktikan bahwa sikap (*behavior*) dan PBC adalah dua variabel yang berbeda secara teoritis. Hasil dari perbandingan *theory of planned behavior* (TPB) dan *theory of reasoned action* (TRA) menyatakan bahwa PBC membantu pengguna dalam memilih apa yang akan dilakukan dan juga mempengaruhi perilakunya (Ajzen et al., 1992). Penelitian ini akan mengacu kepada definisi *ability* menurut Ajzen (1991) yang artinya adalah kondisi saat sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan sesuatu, ada hal yang harus dipertimbangkan, dan salah satunya adalah rasa kepercayaan-dirinya terhadap kemampuannya (*ability*) sendiri.

2.1.7 WILLINGNESS TO USE (INTENTION TO USE)

“Intentions” diasumsikan untuk menggambarkan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku; itulah yang menandakan sejauh mana usaha seseorang dalam mencoba sesuatu (Ajzen 1991). Bandura (1997, p. 43) menyatakan bahwa “*will*” merupakan pernyataan akan niat (*intention*) seseorang. Dengan ini penjelasan ini, *willingness* bisa dikatakan memiliki makna yang sama dengan *intention*.

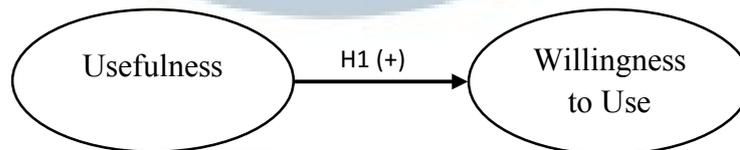
Intention menurut Ajzen (1985) adalah “*terms of trying to perform a given behavior rather than in relation to actual performance,*” yang artinya lebih menuju ke “mencoba untuk melakukan sesuatu, yang ditunjukkan melalui perilakunya” dari pada definisi “kinerja yang sebenarnya dilakukan.” Untuk definisi *intention*, penulis

memilih pendapat Ajzen pada tahun 1991, yang mengartikan *intention* sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, sebagai acuan untuk penelitian ini.

2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.2.1 PENGARUH *USEFULNESS* TERHADAP *WILLINGNESS TO USE*

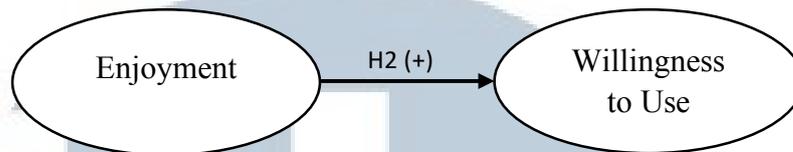
Berdasarkan penelitiannya untuk TAM, mereka menemukan bahwa *usefulness* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *intention to use* SST (Demoulin and Djelassi, 2016). Telah terindikasi bahwa *usefulness* mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan (*willingness to use*) *self-service technology* (Wang, 2017). Penelitian adanya hubungan positif dari *usefulness* terhadap *intention to use* SST juga dibuktikan oleh Venkatesh & Bala (2008). Pengaruh *usefulness* terhadap *intention to use* juga didukung oleh penelitian dari Davis et al. (1989). Maka,



H1: *Usefulness* berpengaruh positif terhadap *willingness to use*.

2.2.2 PENGARUH *ENJOYMENT* TERHADAP *WILLINGNESS TO USE*

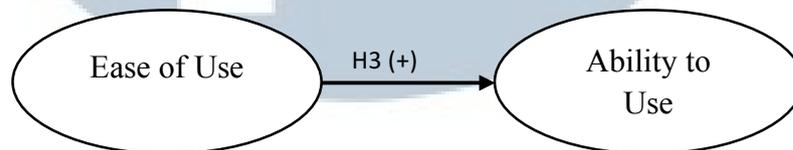
Considine dan Cormican (2016) mengatakan bahwa *enjoyment* berpotensi memiliki pengaruh langsung terhadap pilihan pelanggan untuk menggunakan suatu sistem. *Perceived enjoyment* memiliki efek langsung terhadap sikap konsumen dalam *intention*-nya terhadap SST dalam penjualan *retail* (Demoulin and Djelassi 2016).



H2: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *willingness to use*.

2.2.3 PENGARUH *EASE OF USE* TERHADAP *ABILITY TO USE*

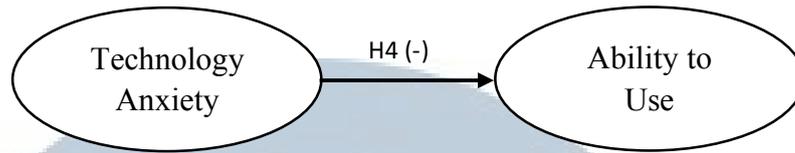
Pengaruh *ease of use* yang positif terhadap *attitude towards using* (dimana *ability to use* merupakan bagian dari *attitude towards using*) dibuktikan valid (Kim & Park, 2012). Pengaruh *ease of use* terhadap *ability to use* juga didukung oleh penelitian dari Meuter et al. (2005). Telah terindikasi bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *ability to use* (Wang, 2017).



H3: *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *ability to use*.

2.2.4 PENGARUH *TECHNOLOGY ANXIETY* TERHADAP *ABILITY TO USE*

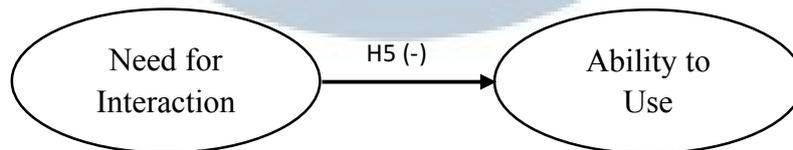
Penelitian SST sebelumnya menyatakan bahwa konsumen yang memiliki *technology anxiety* tinggi, akan menganggap SST kurang menarik dan menghindari untuk menggunakannya (Curran & Meuter, 2005). Bahkan Wang (2017) juga membuktikannya dengan hasil penelitiannya yang mengatakan bahwa adanya pengaruh negatif oleh *technology anxiety* terhadap *ability to use*.



H4: *Technology anxiety* berpengaruh negatif terhadap *ability to use*.

2.2.5 PENGARUH *NEED FOR INTERACTION* TERHADAP *CONSUMER'S ABILITY*

Berdasarkan penelitian Demoulin and Djelassi (2016) untuk TAM, mereka menemukan bahwa *need for interaction* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi intention to use SST. Curran & Meuter (2005) juga setuju bahwa kebutuhan personal dalam berinteraksi memiliki peran penting saat pengguna mempertimbangkan untuk menggunakan SST. Melalui penelitian yang lalu, Wang (2017) membuktikan adanya pengaruh negatif yang diberikan *need for interaction* terhadap *consumer's ability*. Maka, hipotesis menjadi sebagai berikut:

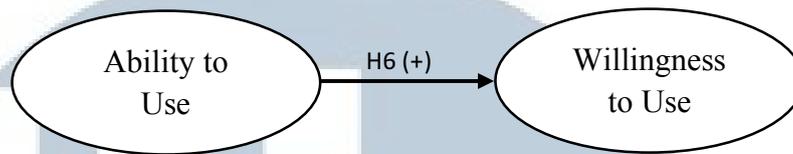


H5: *Need for interaction* berpengaruh negatif terhadap *ability to use*.

2.2.6 PENGARUH *CONSUMER'S ABILITY* TERHADAP *CONSUMER'S WILLINGNESS*

Penelitian yang lalu telah menunjukkan bahwa PBC bisa diandalkan dan memiliki pengaruh terhadap *intention* dan sikap seseorang dan ada hubungan positif antara PBC dan *intention* (Mathieson, 1991). Taylor and Todd (1995) juga mengatakan bahwa *ability* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness*. Wang (2017) berpendapat bahwa adanya hubungan positif dari *consumer's ability* terhadap *consumer's willingness*. Maka dari itu, hipotesis bisa dirangkai menjadi

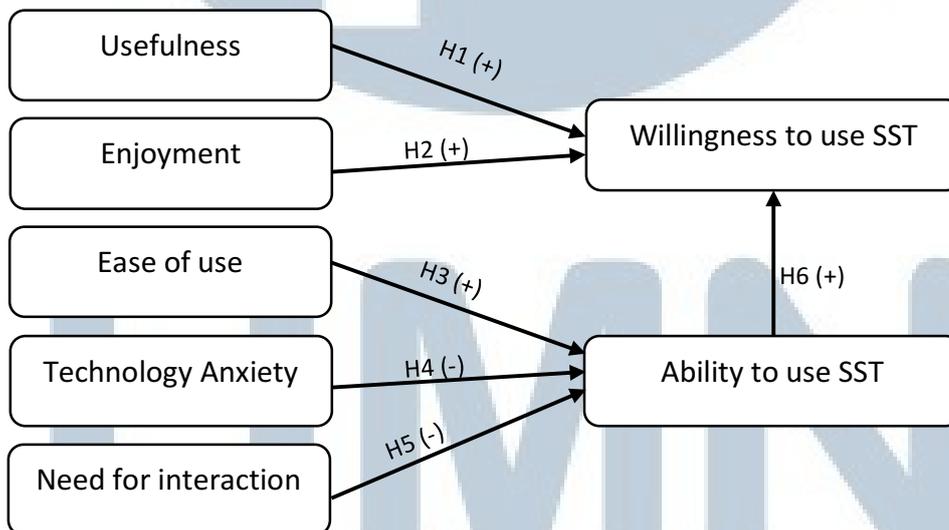
seperti berikut:



H6: *Ability to use* berpengaruh positif terhadap *willingness to use*.

2.3 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan rangkaian rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti memutuskan untuk mengajukan model penelitian yang telah dibuat dan dikembangkan oleh Cheng Wang (2017). Sehingga model penelitian menjadi seperti berikut:



Sumber: Wang, 2017

Gambar 2.1 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian dari Cheng Wang seperti yang tertera pada Gambar 2.1, terdapat gambaran yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara *Usefulness* dan *Enjoyment* terhadap *Willingness to use SST*; hubungan antara *Ease*

of use, Technology anxiety, dan Need for interaction terhadap Ability to use SST; serta Ability to use SST terhadap Willingness to use SST.

2.4 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk mau menggunakan *vending machine* (SST), maka dari itu peneliti memilih penelitian terdahulu yang diteliti oleh Cheng Wang (2017) sebagai jurnal utama peneliti. Yang ditemukan oleh Cheng Wang (2017) dalam penelitiannya yaitu kesimpulan bahwa adanya hubungan positif antara *usefulness, enjoyment* terhadap *willingness; technology anxiety* terhadap *ability to use SST* dan *need for interaction* terhadap *ability to use SST* juga dibuktikan benar dengan hasil negatif; serta hipotesis terakhir yaitu hubungan positif antara *ability to use SST* terhadap *willingness to use SST*.

Peneliti sudah 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, willingness to use vending machine, dan ability to use vending machine*. Berikut tabel rangkuman peneliti terdahulu:

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Davis et al. (1989)	User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>usefulness</i> secara umum 2. Definisi <i>ease of use</i> secara umum 3. Manfaat <i>ease of use</i> secara umum 4. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap tingkat <i>intention to use</i> 5. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap tingkat <i>intention to use</i>
2.	Gallagher (1974)	Perceptions of the Value of a Management Information System	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat <i>usefulness</i> secara umum
3.	Considine & Cormican (2016)	Self-service Technology Adoption: An Analysis of Customer to Technology Interactions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat <i>usefulness</i> secara umum 2. Manfaat <i>ease of use</i> secara umum 3. Manfaat <i>enjoyment</i> secara umum 4. Pengaruh langsung antara <i>enjoyment</i> terhadap <i>willingness to use</i>
4.	Pankoff dan Virgil (1970)	On the Usefulness of Financial Statement Information: A Suggested Research Approach	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>usefulness</i> secara umum
5.	Karahanna et al. (1998)	The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use	<ol style="list-style-type: none"> 1 Definisi <i>usefulness</i> secara umum

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
6.	Wang (2017)	Consumer acceptance of self-service technologies	1. Manfaat ease of use secara umum 2. Definisi <i>need for interaction</i> secara umum 3. Hubungan positif antara <i>usefulness</i> dengan <i>intention to use SST</i> 4. Hubungan positif antara <i>ease of use</i> dengan <i>ability to use SST</i> 5. Hubungan negatif antara <i>technology anxiety</i> dengan <i>consumer's ability</i> 6. Hubungan negatif antara <i>need for interaction</i> terhadap <i>consumer's ability</i> 7. Hubungan positif antara <i>consumer's ability</i> terhadap <i>willingness to use</i>
7.	King & He (2006)	A meta-analysis of the technology acceptance model	1. Fakta umum mengenai <i>ease of use</i>
8.	Dabholkar (1996)	Consumer acceptance of self-service technologies	1. Definisi <i>enjoyment</i> secara umum 2. Manfaat <i>enjoyment</i> secara umum 3. Definisi <i>need for interaction</i> secara umum
9.	Cambre & Cook (1985)	Computer Anxiety Definition, Measurement, and Correlates	1. Definisi <i>technology anxiety</i> secara umum 2. Manfaat <i>technology anxiety</i> secara umum
10.	Powers et al. (1973)	The Effects of Prior Computer Exposure	1. Definisi <i>technology anxiety</i> secara umum

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		on Man-Machine Computer Anxiety.	
11.	Langeard et al. (1981)	Services marketing: new insights from consumers and managers	1. Penjelasan <i>need for interaction</i> secara umum
12.	Heinssen et al. (1987)	Assessing Computer Anxiety: Development and Validation of the Computer Anxiety Rating Scale	1. Definisi <i>technology anxiety</i> secara umum
13.	Ajzen (1991)	The Theory of Planned Behavior	1. Definisi <i>Perceived Behavioral Control</i> secara umum 2. Penjelasan bahwa <i>ability</i> merupakan hal yang sama dengan <i>Perceived Behavioral Control</i> 3. Definisi <i>intentions</i> secara umum
14.	Trafimow & Duran (1998)	Some Tests of the Distinction between Cognitive and Affective Beliefs	1. Manfaat <i>Perceived Behavioral Control</i> secara umum
15.	Ajzen et al. (1992)	A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action	1. Manfaat <i>Perceived Behavioral Control</i> secara umum

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
16.	Curran & Meuter (2005)	Self-service technology adoption: comparing three technologies	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan negatif antara <i>technology anxiety</i> dengan <i>consumer's ability to use</i> 2. <i>Need for interaction</i> memiliki peran yang mempengaruhi <i>consumer's willingness to use</i> 3. Hubungan positif antara <i>ease of use</i> terhadap <i>ability to use (attitude)</i>
17.	Demoulin & Djelassi (2016)	An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan <i>Usefulness</i> mempengaruhi <i>intention to use SST</i> 2. <i>Enjoyment</i> memberikan pengaruh langsung terhadap <i>intention to use SST</i> 3. Pengaruh negatif antara <i>technology anxiety</i> dengan <i>willingness to use SST</i> 4. <i>Need for interaction</i> mempengaruhi <i>intention to use SST</i>
18.	Kim & Park (2012)	Development of a Health Information Technology Acceptance Model Using Consumer's Health Behavior Intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan positif antara <i>ease of use</i> terhadap <i>ability to use (attitude)</i>
19.	Venkatesh & Bala (2008)	Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan positif antara <i>usefulness</i> dengan <i>intention to use SST</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
20.	Mathieson (1991)	Predicting user intentions; comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior	1. <i>Perceived Behavioral Control</i> memiliki pengaruh terhadap <i>intention to use</i>
21.	Taylor & Todd (1995)	Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models	1. Pengaruh positif antara <i>ability</i> dan <i>willingness</i>
22.	Tamborini et al. (2010)	Defining Media Enjoyment as the Satisfaction of Intrinsic Needs	1. Definisi enjoyment secara umum
23.	Bandura (1997, p. 43)	Self-efficacy: The exercise of control	1. Penjelasan singkat “will” dan “intention” secara umum
24.	Ajzen (1985)	From intentions to actions: A theory of planned behavior	1. Definisi <i>intention</i> secara umum
25.	Davis, F. D. (1986)	Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results	1, Definisi Technology Acceptance Model (TAM) secara umum