BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi beberapa uraian penelitian terdahulu tentang *digital newspaper* (*online news*) dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

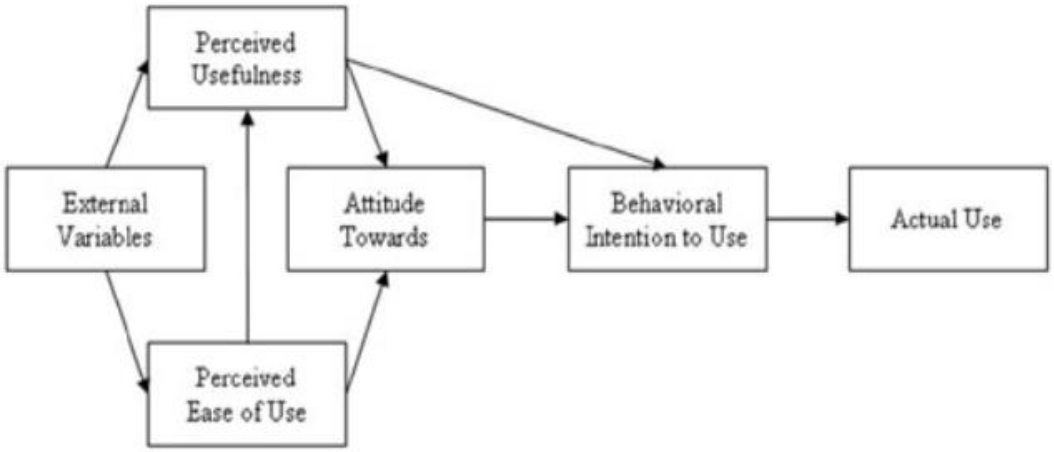
2.1. Penelitian Terdahulu

Sejak awal hadirnya teknologi ke dalam kehidupan manusia sudah muncul perhatian dari beberapa orang untuk melakukan penelitian tentang penerimaan atau penolakan dari suatu teknologi (Maragunic and Granic, 2015). Diawali dengan teori *psichology* tentang penerimaan teknology, Fishbein and Ajzen (1975) mengembangkan *theory of reason action* (TRA) yang diharapkan dapat memahami sikap (*attitude*) dan perilaku individu (*behavioral intention*) terhadap suatu teknologi. TRA lebih menitik beratkan pada perilaku niat individu (*behavioral intention*) dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan sikap (*attitudes*) sebagai faktor utama untuk menentukan perilaku individu (*behavioral*). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dapat dijelaskan dengan memahami niat individu terhadap penggunaan suatu teknologi.

TRA dalam perkembangannya memiliki beberapa kelemahan, sehingga Ajzen (1991) menambahkan sebuah konstruk yaitu *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Penambahan konstruk ini menghasilkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangan dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumberdaya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. Namun, teori ini juga masih mengalami kendala karena beberapa

penelitian yang dilakukan tidak berhasil menemukan pengukuran yang reliabel untuk dapat menjelaskan penerimaan ataupun penolakan suatu teknologi.

Fred Davis (1989), mengadopsi kedua teori tersebut diatas (TRA dan TPB) untuk menemukan pengukuran yang lebih reliabel dengan menambahkan dua konstruk utama yaitu *perceived easy of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan). Penambahan dua konstruk tersebut menghasilkan *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis (1989) dan Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) mengusulkan TAM untuk menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak teknologi informasi. TAM memberikan dasar untuk menelusuri variabel eksternal mempengaruhi keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), dan niat untuk menggunakan (*intention to use*). Dua keyakinan kognitif dalam TAM yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Menurut TAM, *actual use* (penggunaan nyata) sistem teknologi dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh *behavioral inttention* (niat perilaku), attitude (*sikap*), *usefulness* (manfaat) yang dirasakan dari sistem, dan *ease of use* (kemudahan yang dirasakan) dari sistem. TAM juga mengusulkan bahwa faktor eksternal mempengaruhi *behavioral intention to use* (niat) dan *actual use* (penggunaan aktual) melalui efek mediasi pada *usefulness* (kegunaan) yang dirasakan dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan)



Gambar 2.1. *Technology Acceptance Model* (TAM) Asli (Davis, 1989).

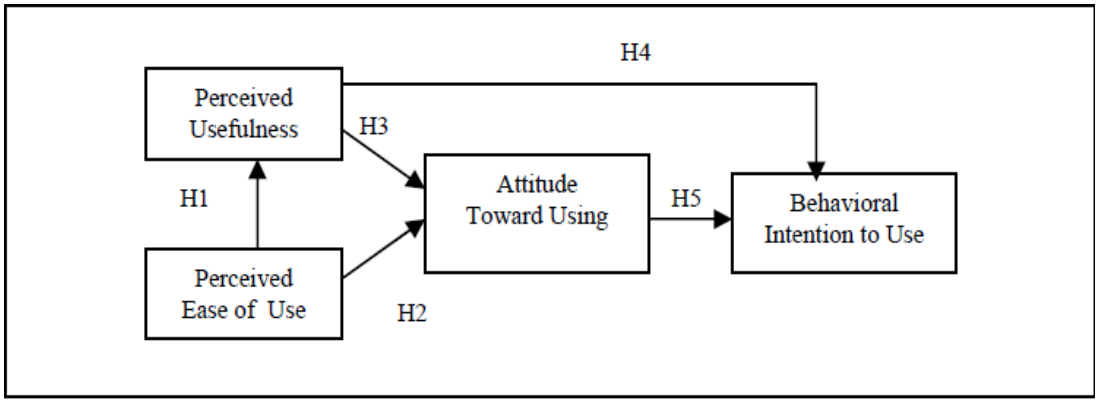
Teori ini telah banyak digunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan penerimaan ataupun penolakan terhadap berbagai teknologi. Beberapa penelitian yang menggunakan *technology acceptance model* untuk memprediksi penerimaan pengguna adalah dalam bidang *information system, computerized models, case tools, hospital systems, decision support systems, expert support systems and MRP* (Lee et. al., 2003).

Selama bertahun-tahun, Internet telah menjadi bagian penting dari cara orang mengonsumsi berita, dan pertumbuhan konsumsi *online* telah menyebabkan penurunan dalam sirkulasi cetak. Surat kabar di seluruh dunia hanya menghasilkan bagian kecil dari total pendapatan mereka dari operasi digital. Pettesson et.al., (2015), melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki efek dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *reputation*, *word-of-mouth*, and *willingness to customize*, dapat menyesuaikan pada niat pembelian konsumen untuk berita digital. hasil dari analisis regresi penelitian ini, berdasarkan 234 tanggapan yang terima melalui survei,

menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *word-of-mouth* memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian konsumen untuk berita digital. Berdasarkan hasil ini, telah dikembangkan model konseptual yang direvisi yang mencakup tiga faktor yang terbukti mempengaruhi niat pembelian digital. Studi ini memberikan kontribusi teoritis ke bidang penelitian tentang niat pembelian digital dan perilaku konsumen online. Studi ini juga memberikan implikasi manajerial tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian digital di antara konsumen mereka.

Perkembangan teknologi telah mengubah bidang distribusi dan pelayanan secara dramatis (Flavian dan Gurrea, 2007). Inovasi digital telah membawa banyak perubahan dari hal-hal yang konvensional menjadi digital. Surat kabar menjadi salah satu media yang tidak lepas dari inovasi tersebut. Flavian dan Gurrea (2007) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi motivasi dasar yang mempengaruhi pembaca untuk membaca surat kabar dan menganalisa pengaruh dari tingkat subsitusi penerimaan antara surat kabar digital dengan surat kabar tradisional. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa pembaca termotivasi untuk membaca surat kabar oleh aspek-aspek yang terkait terutama dengan perbedaan atribut dari media internet dan media tradisional, yang menganggap bahwa kedua-duanya merupakan saluran informasi, bukan sebagai produk substitusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Maslin Masrom dengan judul *Technology Acceptance Model and E-Learning*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana mahasiswa Universiti Teknologi Malaysia menerima teknologi *e-learning*, sebagai alat belajar yang efektif dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

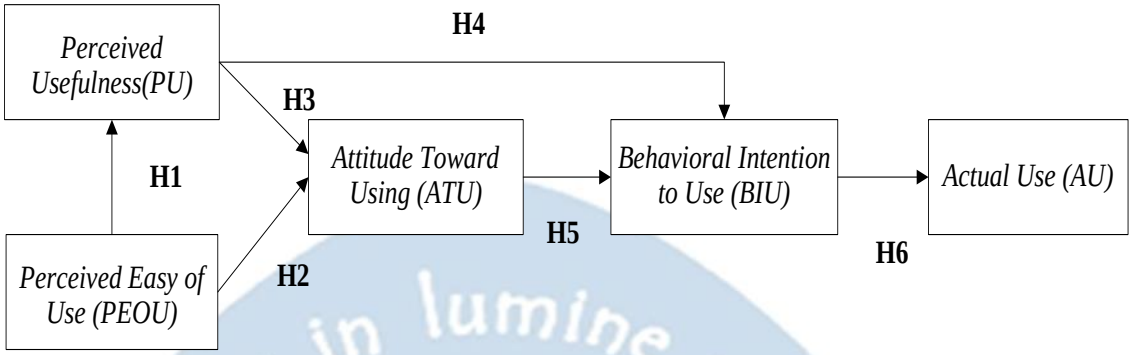


Gambar 2.2. Kerangka Konsep *E-Learning* (Masrom, 2015)

Penelitian dilakukan terhadap 122 data mahasiswa diploma dengan mengisi kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *perceived usefulness* lebih menentukan *inttention to use* dari pada *attitude toward using*. Sesuai dengan TAM, *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using*. Selanjutnya, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa TAM dapat digunakan untuk menjelaskan penerimaan mahasiswa terhadap *e-learning*.

2.2. Kerangka Konsep

Berikut adalah kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.3. Kerangka Konsep Penelitian *Digital Newspaper*.