

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat berbagai penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM). Alexander Muk, dkk (Muk and Chung, 2015) dalam penelitiannya mengenai model penerimaan teknologi pada periklanan SMS menyatakan bahwa konstruksi kegunaan sangat penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan pada SMS. Penelitian yang dilakukan di negara Amerika Serikat dan Korea ini, mengarah pada perilaku konsumen kedua negara yang berbeda dalam penerimaan teknologi. Sikap konsumen di Korea lebih positif dalam penerimaan iklan SMS dibandingkan dengan sikap konsumen di Amerika Serikat. Pengaruh sosial dan persepsi dalam kemudahan penggunaan sangat berpengaruh pada konsumen di Korea, sebaliknya pengaruh sosial secara langsung mempengaruhi sikap konsumen di Amerika Serikat. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa penerimaan konsumen terhadap iklan SMS di dua negara sangat berbeda karena tiap negara memiliki budaya yang berbeda.

Penelitian oleh Nafsaniath Fathema, dkk, mengenai model penerimaan teknologi dalam menguji sistem manajemen pembelajaran pada universitas. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi anggota fakultas dalam mengakses sistem manajemen pembelajaran dengan TAM. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tiga variabel eksternal yang diusulkan dalam penelitian ini, yaitu: sistem kualitas, efikasi diri dan kondisi fasilitas sangat berpengaruh pada sikap mahasiswa yang mengakses sistem. Kualitas sistem sangat berpengaruh signifikan pada kemudahan penggunaan sistem dan kemudahan yang

dirasakan pengguna serta berdampak positif terhadap sikap pengguna sistem (Fathema et al., 2015).

Penelitian oleh Nancy Pope Wingo, dkk, mengenai model penerimaan teknologi sebagai kerangka pengorganisasian dalam persepsi fakultas mengenai pengajaran online mengungkapkan bahwa konteks dalam memahami persepsi fakultas, tidak hanya dari keramahan pengguna dan kegunaan alat teknologi, tetapi dari keseluruhan pengalaman mengajar online. Ini sangat berpengaruh pada institusi yang menawarkan pembelajaran secara online. Pemahaman dalam penerapan teknologi pembelajaran online berpengaruh pada sikap positif bagi fakultas dalam mendorong keberhasilan siswa. Penggunaan model penerimaan teknologi pada penelitian ini untuk mengeksplorasi kepuasan fakultas dengan pengajaran secara online serta mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi perkembangan fakultas dalam pembelajaran dan pengajaran secara online (Wingo et al., n.d.).

Penelitian oleh Yonathan Dri Handarkho (Handarkho, 2020) mengenai dampak pengalaman sosial pada keputusan pembelian pelanggan di konteks *Social Commerce*, mengungkapkan bahwa interaksi sosial parasosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli di *Social commerce*. Usia dan pengalaman seseorang tidak berpengaruh yang signifikan terhadap niat pembeli. Penelitian ini bertujuan menguji faktor pengalaman sosial yang mempengaruhi keputusan individu dalam lingkungan *Social commerce* dan mengusulkan model yang dapat dikembangkan berdasarkan teori dampak sosial.

Penelitian oleh Dianne Cyr, dkk, (Cyr et al., 2007) mengenai Peran kehadiran sosial dalam membangun loyalitas di lingkungan *e-Service* mengungkapkan bahwa loyalitas dalam situs web *B2C e-Service* sangat dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* (PU), kepercayaan, kenikmatan serta kehadiran sosial yang dirasakan oleh pengguna. Kehadiran sosial sangat berpengaruh signifikan dalam loyalitas dalam situs web *B2C e-Service*, tetapi lebih kepada pengguna perempuan dibanding laki-laki. Terdapat perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan dalam pengaruh dampak loyalitas pengguna situs web *B2C e-Service*.

2.1 Aplikasi Video Conference

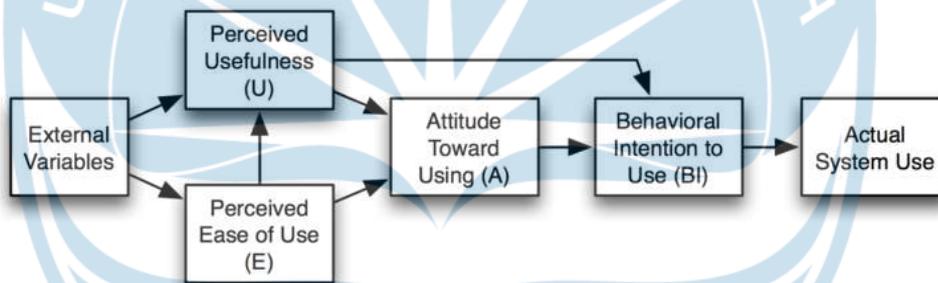
Aplikasi *video conference* merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan secara bersamaan antara satu orang atau lebih dalam suatu pertemuan secara jarak jauh. Aplikasi *video conference* dapat digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi antara pengguna satu dengan lainnya secara virtual. Penggunaannya menyediakan akses berbagi file maupun kualitas video dan audio yang canggih (Santoso and Sari, 2020).

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang dikembangkan untuk memprediksi adopsi dan penggunaan suatu teknologi (McCoy et al., 2007). TAM diperkenalkan oleh Fred Davis lebih dari seperempat abad lalu. Model ini masih digunakan sampai sekarang dalam menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dari suatu teknologi (Marangunić and Granić, 2015). Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang

dirasakan menjadi dasar pertimbangan utama dalam prinsip pengembangan TAM (Folkinshteyn and Lennon, 2016).

TAM telah banyak mengalami perkembangan sesuai dengan konteks teknologi tertentu. Salah satunya dimasukkan proses pengaruh sosial (Rauniar et al., 2014). Pengembangan TAM selanjutnya menambahkan niat dan perilaku sebagai suatu variable baru yang secara langsung dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan dari menggunakan suatu teknologi. Pengembangan ini berpengaruh terhadap modifikasi versi TAM. (Fred D. Davis, 1989). Konsep dasar TAM ditampilkan pada Gambar 1.



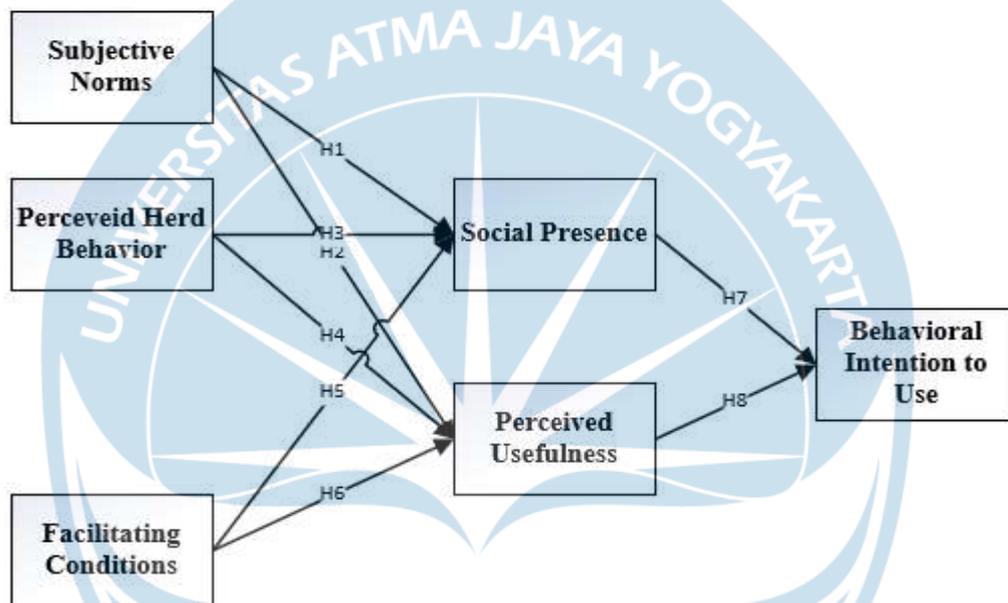
Gambar 1. Konsep Dasar TAM (Fred D. Davis, 1989)

TAM mencoba menjelaskan mengapa individu memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi tertentu saat melakukan suatu tugas. Sebagian besar penelitian yang dilakukan telah melihat TAM dapat menjelaskan penerimaan suatu teknologi, tetapi peneliti menyadari bahwa TAM juga dapat menjelaskan proses penerimaan pengembangan suatu teknologi (Wallace and Sheetz, 2014).

2.3 Hipotesis Penelitian

Berbagai model teoritis TAM telah banyak digunakan sekarang ini terutama untuk mempelajari maupun menjelaskan proses adopsi teknologi baru di era digital ini (Kim and Shin, 2015). Kerangka model TAM telah divalidasi oleh banyak penelitian mengenai penerimaan pengguna teknologi berbasis seluler dan layanan (Joo and Sang, 2013). Penelitian yang dilakukan sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengguna memiliki keyakinan positif terhadap penggunaan suatu teknologi (Ong and Lai, 2006). Sebuah badan penelitian yang signifikan juga menemukan pentingnya efikasi diri terhadap niat dan perilaku pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Peneliti juga telah menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) sangat valid untuk memprediksi penerimaan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi (Lee et al., 2011). *Subjective norms* (SN) ditentukan oleh persepsi mengenai pemikiran yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku pengguna (Taylor and Todd, 1995). Banyak bukti teoritis yang membahas mengenai pentingnya peran SN dalam konteks perilaku pengguna dalam penerimaan teknologi (Sivo et al., 2007). Dalam TAM, jumlah perilaku pengguna suatu teknologi juga akan sangat mempengaruhi pengguna lain. Ini berhubungan dengan *Perceived Herd Behavior* (PHB) (Osatuyi and Turel, 2019). Pengaruh pengguna lain dalam menggunakan teknologi sering diikuti dan mengabaikan pengetahuan dan informasi yang ada (Sun, 2009). *Facilitating Condition* (FC) adalah penentu langsung dari niat pengguna dalam menerima suatu teknologi. FC didefinisikan sebagai infrastruktur dan teknis yang memadai bagi pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi baru. Keberhasilan suatu teknologi baru juga sangat dipengaruhi infrastruktur yang

mendukung bagi pengguna (Kamal et al., 2020). *Social Presence* (SP) sebagai salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi dirasakan sangat bervariasi dari pengguna satu ke pengguna lain. SP berhubungan dengan kepuasan pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi baru (So and Brush, 2008). Hipotesis penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Penelitian saat ini mengenai penerimaan pengguna aplikasi video conference berdasarkan Gambar 1, merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1. *Subjective norms* (SN) berpengaruh positif terhadap *Social Presence* (SP) pada penerimaan pengguna aplikasi *video conference*.

H2. *Subjective norms* (SN) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada penerimaan pengguna aplikasi *video conference*.

H3. *Perceived Herd Behavior* (PHB) berpengaruh positif terhadap *Social Presence* (SP) pada penerimaan pengguna aplikasi *video conference*.

H4. *Perceived Herd Behavior* (PHB) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada penerimaan pengguna aplikasi *video conference*.

H5. *Facilitating Condition* (FC) berpengaruh positif terhadap *Social Presence* (SP) pada penerimaan pengguna aplikasi *video conference*.

H6. *Facilitating Condition* (FC) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada penerimaan pengguna aplikasi *video conference*.

H7. *Social Presence* (SP) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) pada penerimaan pengguna aplikasi *video conference*.

H8. *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) pada penerimaan pengguna aplikasi *video conference*.