

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kemudahan Penggunaan dan Manfaat yang Dirasakan (*Technology Acceptance Model*)

TAM telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengeksplorasi persepsi seseorang terhadap penggunaan teknologi yang berbeda. Model tersebut terdiri dari konstruksi inti yang mengukur motivasi pengguna untuk terlibat dengan teknologi tertentu, yakni, "*perceived ease of use*", "*perceived usefulness*" dan "*attitude*". Variabel hasilnya adalah niat perilaku dan penggunaan teknologi, misalnya niat untuk adopsi teknologi edukasi digital dikalangan pengajar (Scherer et al., 2019). Manfaat yang dirasakan individu dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dianggap sebagai variabel kunci yang "secara langsung" atau tidak langsung mendorong penerimaan seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi. Marangunić & Granić (2015) dan Rauniar et al. (2014) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Dengan kata lain, apakah seseorang akan merasakan teknologi berguna untuk kegiatan yang mereka lakukan. Berbagai peneliti melaporkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan (Wallace & Sheetz, 2014 ;Joo & Sang, 2013).

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan diantaranya: Camilleri & Falzon (2021), yang menyimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan mendorong motivasi konsumen untuk mengakses layanan *online streaming*. Diungkapkan bahwa teknologi *online streaming* memungkinkan seseorang untuk melihat program TV, film, serial drama atau hiburan lainnya dengan cara yang lebih cepat daripada layanan pelanggan TV konvensional. Trivedi & Yadav (2018) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki kekuatan penjas yang baik untuk niat penggunaan kembali. Bhatti et al. (2018) menemukan bahwa kenyamanan pembelian *online*, atau dengan kata lain, kemudahan penggunaan layanan belanja

*online*, yang berpengaruh positif terhadap niat pelanggan dalam memilih mode belanja secara *online*.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) mengemukakan bahwa terdapat dua variabel utama yang mempengaruhi seseorang menerima penggunaan teknologi informasi, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Maka ketika suatu teknologi terasa manfaatnya dan mudah untuk digunakan akan membuat seseorang dengan senang hati menggunakannya. Studi lain menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan individu dan manfaat yang dirasakan dari teknologi tertentu ditemukan memiliki efek positif dan signifikan pada niat mereka untuk menggunakannya (Joo & Sang, 2013). Dalam UTAUT2, manfaat yang dirasakan (atau harapan kinerja) mengacu pada harapan bahwa hasil penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (atau harapan upaya) mengacu pada tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan konsumen atas teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Untuk itu apabila kedua variabel ini dievaluasi secara positif maka niat perilaku untuk menggunakannya akan tinggi.

Camilleri & Falzon (2021), dalam penelitiannya menemukan kesimpulan bahwa manfaat yang dirasakan seseorang berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan sebuah teknologi, bahkan pengguna berkomitmen untuk terus menggunakan perangkat pintar mereka untuk mengakses program *online* favorit mereka melalui teknologi *streaming*. Dalam penelitian Sheppard & Vibert (2019) disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh dan dapat memoderasi motivasi untuk menggunakan suatu teknologi. Namun, konstruksi TAM ini dianggap lebih cocok diterapkan untuk mengukur motif utilitarian pengguna daripada untuk mengukur tujuan hedonis atau motivasi (Camilleri, 2020; Nikou & Economides, 2017).

## **2.2 Penggunaan Ritual dan Penggunaan Instrumental (*Uses and Gratification Theory*)**

TAM tidak memasukkan konstruk yang mengukur motivasi individu. Oleh karena itu, Venkatesh et al. (2012) memperluas UTAUT karena mereka memasukkan motivasi hedonis (bersama dengan value). Banyak individu mencari kepuasan ketika mereka menggunakan teknologi tertentu. Gratifikasi non-utilitarian pengguna, termasuk

kesenangan dan hiburan, dapat memengaruhi niat perilaku mereka untuk terus menggunakan teknologi, seperti perangkat seluler (Camilleri & Camilleri, 2020; Nikou & Economides, 2017). Oleh karena itu penelitian ini dilengkapi pula dengan *Uses Gratification Theory* (UGT) yang mengasumsikan bahwa individu menggunakan teknologi dan media *online* untuk meningkatkan kepuasan mereka. UGT telah banyak digunakan untuk mengeksplorasi penggunaan berbagai media, dan untuk lebih memahami motivasi konsumen untuk menggunakannya. Tentu saja, individu akan memiliki motivasi yang berbeda untuk menggunakan media tertentu, dan mungkin juga menunjukkan tingkat kepuasan yang berbeda.

Di masa lalu, UGT dianggap sebagai perpanjangan dari teori kebutuhan dan motivasi (Nikou & Economides, 2017). Langkah-langkahnya sering digunakan untuk mengeksplorasi niat individu untuk menonton program tertentu di televisi atau untuk menyelidiki keterlibatan mereka dengan media digital, termasuk teknologi internet, *mobile instant massager* (Kaur et al., 2020) dan media sosial untuk memperoleh kepuasan hedonis ketika menggunakan sebuah teknologi tertentu (Mäntymäki & Riemer, 2014). Peneliti lain mengandalkan model ini untuk menguji kepuasan individu dari *mobile instant massager* (Kaur et al., 2020) dan berbagi foto digital dengan pengguna media sosial lainnya (Malik et al., 2016). Pengguna menggunakan teknologi media digital untuk mengakses informasi atau membaginya dengan pengikut mereka (Troise & Camilleri, 2021). Mereka juga menggunakannya untuk berkomunikasi, membangun hubungan atau mencari kasih sayang (Leung, 2015; Malik et al., 2016; Whiting & Williams, 2013). Misalnya, individu dapat menggunakan perangkat seluler mereka untuk mengakses konten (instrumentalitas) saat mereka bepergian (mobilitas).

Dalam penelitian Li (2017) menemukan bahwa internet menyediakan tiga jenis gratifikasi, termasuk gratifikasi konten, gratifikasi proses dan gratifikasi sosial. Banyak penulis telah menggunakan UGT untuk mengeksplorasi kepuasan pelanggan media sosial karena semakin banyak individu yang semakin loyal dan sangat termotivasi untuk mengunggah konten dalam layanan *streaming* tertentu, pengguna media *online* memiliki kebiasaan untuk mengunggah foto mereka yang pada akhirnya berubah menjadi perilaku adiktif, yang mengarah ke berbagi foto dan secara teratur sering memeriksa *like* dan komentar yang diterima pada foto-foto mereka (Malik et al., 2016). Mereka juga mendengarkan musik dan menonton video melalui media sosial seperti

*Facebook Music Listening Application* (Krause et al., 2014), berpartisipasi dalam kelompok, seperti pada grup Facebook untuk tujuan kontribusi, interaksi sosial atau hiburan (Karnik et al., 2013) dan berbagi foto serta berita (Malik et al., 2016) melalui media sosial. Pengguna berinteraksi dengan individu lain melalui media sosial untuk memenuhi kebutuhan sosiokognitif mereka atau hanya untuk mengekspresikan perasaan mereka. Setiap pengguna memiliki motivasi yang berbeda untuk menggunakannya, antara lain untuk narsisme, sosialisasi, pengakuan (status) dan/atau untuk tujuan hiburan. Dalam penelitian lainnya, Joo & Sang (2013) dan Leung (2015) mengeksplorasi efek dari “penggunaan ritual” individu dan “penggunaan instrumental” mereka dari teknologi *online streaming*. UGT digunakan untuk mengeksplorasi motivasi individu terhadap layanan *online streaming* yang dapat diakses melalui *smart TV*, *smartphone*, dan *tablet*.

Camilleri & Falzon (2021) menemukan bahwa motivasi seseorang untuk menggunakan penggunaan teknologi *streaming* secara ritual (untuk menonton program menghibur seperti film dan/atau serial TV yang direkam) adalah anteseden signifikan dari niat mereka untuk menggunakan teknologi ini. Penggunaan ritual individu untuk menggunakan teknologi *streaming* ditemukan memiliki efek yang sangat signifikan pada niat mereka untuk menggunakannya. Seseorang menggunakan teknologi *online streaming* sebagai kebiasaan, untuk menghentikan rutinitas. Kebiasaan atau (ritual) menonton adalah penggunaan media digital dengan lebih rutin. Penggunaan instrumental mencerminkan penggunaan media yang lebih berorientasi pada tujuan untuk memuaskan kebutuhan informasi atau kognitif. Penggunaan media secara instrumental, secara umum, lebih bertujuan dan melibatkan, sementara penggunaan ritual lebih bersifat kebiasaan dan kurang terlibat secara kognitif. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media secara instrumental mungkin memicu stress dan penggunaan media secara ritualistik dapat membuat rileks dan mengalihkan perhatian (Leung, 2015).

### **2.3 Risiko yang Dirasakan**

Risiko yang dirasakan terkait erat dengan komponen yang dapat menyebabkan hasil pandemi atau kerugian, seperti persepsi risiko konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi pandemi saat membeli produk atau layanan. Dalam studi ini, definisi

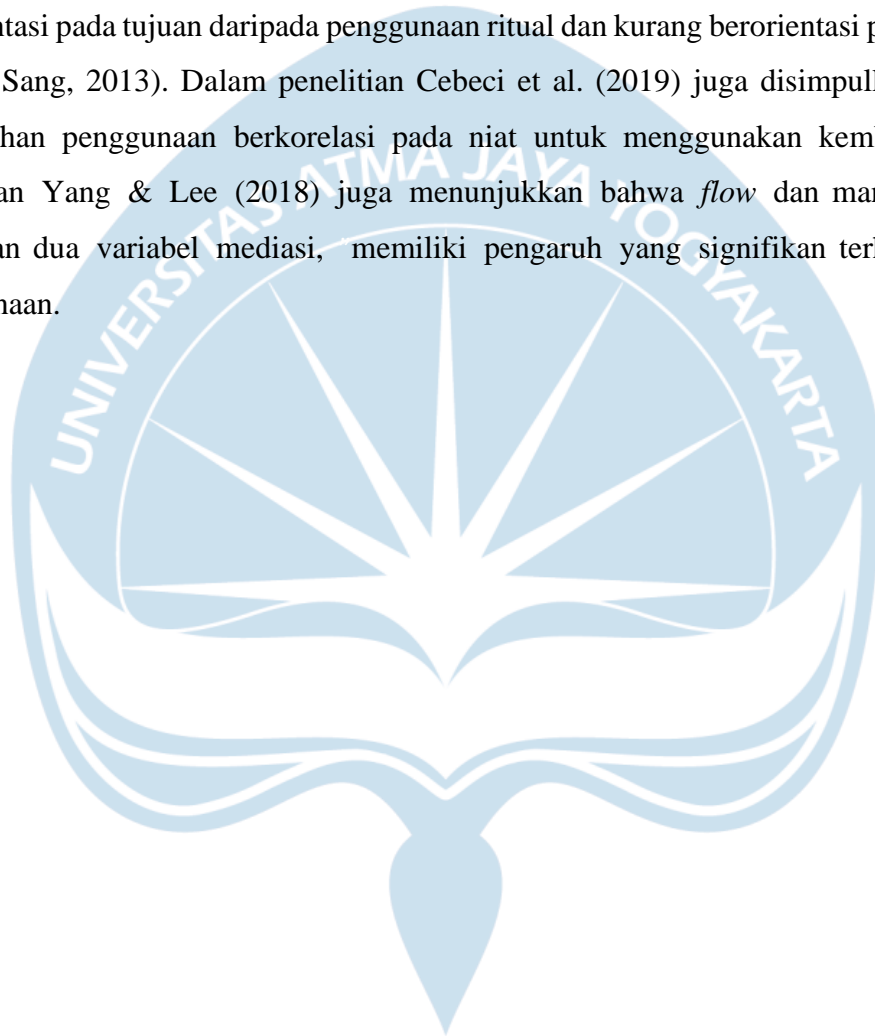
risiko yang dirasakan mengacu pada risiko psikologis dan risiko kesehatan yang berkaitan dengan pandemic COVID-19. Baik risiko fisik, risiko psikologis atau risiko kesehatan yang dirasakan dianggap sama dengan konsepsi konsumen bahwa jika mereka mengkonsumsi makanan yang dapat menyebabkan kerusakan pada tubuh mereka, hal ini memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Risiko fisik yang dirasakan dari terinfeksi COVID-19 akan mengurangi permintaan konsumen untuk layanan di luar rumah karena ingin menghindari paparan ancaman fisik. Sementara itu, risiko yang dirasakan dapat memperburuk kecemasan dan memiliki efek negatif pada niat perilaku yang juga dapat menyebabkan persepsi risiko psikologis (Zhong et al., 2021). Konsumen menunjukkan persepsi risiko sosial, fisik, kinerja dan kenyamanan yang lebih tinggi saat dan setelah terjadi pandemi (Lee & Deale, 2021).

Risiko Psikologis adalah risiko yang tidak dapat dihitungkan atau diantisipasi tetapi masih bisa dihindari. Risiko yang dirasakan dapat memperburuk kecemasan dan memiliki efek negatif pada niat perilaku, yang juga dapat menyebabkan persepsi risiko psikologis. Emosi manusia seperti ketakutan, rasa bersalah, dan empati merupakan respon yang sangat berpengaruh terhadap perilaku mereka, dan dalam hal masalah makanan, ketakutan yang disebabkan oleh ketidakpastian mungkin lebih menonjol daripada emosi lainnya. Dengan demikian, emosi negatif akibat risiko psikologis yang dirasakan dapat mengurangi kebutuhan konsumen untuk makan di luar. Ditemukan bahwa risiko fisik dan risiko psikologis yang dirasakan memiliki efek negatif pada niat konsumen (Zhong et al., 2021). Studi Aji et al. (2020) mengenai penggunaan *e-wallet* selama COVID-19 menyimpulkan bahwa persepsi risiko dan manfaat yang dirasakan secara langsung memengaruhi niat untuk menggunakan *e-wallet* selama wabah COVID-19. Selain itu penelitian lain juga menyimpulkan bahwa pandemi COVID-19 mempengaruhi konsumen untuk memilih menggunakan layanan belanja *online* untuk mengurangi risiko kesehatan (*perceived health risk*) (Fihartini et al., 2021)

#### **2.4 Niat Menggunakan**

Niat menggunakan adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk memperkuat merek yang akan dibeli dan mengabaikan pilihan lain (Trivedi & Yadav, 2020). Niat menggunakan suatu teknologi dapat dipengaruhi oleh motivasi pengguna untuk tujuan ritual seperti menonton program yang menghibur mereka dan membuat

mereka berkomitmen untuk menggunakan teknologinya dalam secara terus – menerus (Camilleri & Falzon, 2021). Motivasi pengguna merupakan fitur penting dalam pengembangan perangkat dan layanan informasi di masa depan. Motivasi intrinsik dan persepsi ekstrinsik merupakan pertimbangan penting ketika mengembangkan sebuah teknologi. Misalnya dalam adopsi penggunaan *smartphone* di Korea Selatan, penggunaan *smartphone* lebih dipengaruhi oleh motivasi berdasarkan penggunaan instrumental dan berorientasi pada tujuan daripada penggunaan ritual dan kurang berorientasi pada tujuan (Joo & Sang, 2013). Dalam penelitian Cebeci et al. (2019) juga disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berkorelasi pada niat untuk menggunakan kembali. Hasil penelitian Yang & Lee (2018) juga menunjukkan bahwa *flow* dan manfaat yang dirasakan dua variabel mediasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan.



## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama penulis (th), Judul	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Camilleri & Falzon (2021)  <i>Understanding Motivations to Use Online streaming Services: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and The Uses and Gratifications Theory (UGT)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Ease of Use</i></li> <li>2. <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>3. <i>Ritualized Use</i></li> <li>4. <i>Instrumental Use</i></li> <li>5. <i>Intention to Use</i></li> </ol>	<p><b>Objek penelitian:</b> <i>Online streaming services</i></p> <p><b>Jumlah responden:</b> 491 orang mahasiswa pendidikan tinggi di Universitas Eropa Selatan</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> <i>online survey</i></p> <p><b>Alat analisis:</b> SEM</p>	<p><b>H1:</b> <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i>.</p> <p><b>H2:</b> <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use streaming technology</i> (tidak terbukti).</p> <p><b>H3:</b> <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use streaming technology</i>.</p> <p><b>H4:</b> <i>Ritualized use</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use streaming technology</i>.</p> <p><b>H5:</b> <i>Instrumental use</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use streaming technology</i> (tidak terbukti).</p> <p><b>H2a:</b> <i>Perceived usefulness</i> memediasi hubungan positif dan signifikan antara <i>perceived ease of use</i> dan <i>intention</i>.</p>
2	Aji et al. (2020)  <i>COVID-19 and e-wallet Usage Intention: a Multigroup Analysis Between Indonesia and Malaysia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Risk</i></li> <li>2. <i>Government Support</i></li> <li>3. <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>4. <i>Intention to Use e-wallets</i></li> </ol>	<p><b>Objek penelitian:</b> <i>e-wallets (Go-Pay, OVO, DANA, Link Aja, etc.)</i></p> <p><b>Jumlah responden:</b> 259 orang dari Indonesia dan 207 orang dari Malaysia</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> <i>online survey</i></p>	<p><b>H1:</b> <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif dan terhadap <i>government support</i>.</p> <p><b>H2:</b> <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>.</p> <p><b>H3:</b> <i>Government support</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>.</p> <p><b>H4:</b> <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use e-wallets</i>.</p> <p><b>H4a:</b> <i>Perceived usefulness</i> memediasi hubungan antara <i>perceived risk</i> dan <i>intention to use e-wallets</i>.</p> <p><b>H5:</b> <i>Government support</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use e-wallets</i> (tidak terbukti).</p> <p><b>H5a:</b> <i>Perceived usefulness</i> memediasi hubungan antara <i>government support</i> dan <i>intention to use e-wallets</i>.</p>

			<b>Alat analisis:</b> SEM	<b>H6:</b> <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use e-wallets</i> .
3	Trivedi & Yadav (2020)  <i>Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Security</i></li> <li>2. <i>Ease of Use</i></li> <li>3. <i>Privacy Concern</i></li> <li>4. <i>Trust</i></li> <li>5. <i>E-Satisfaction</i></li> <li>6. <i>Repurchase Intention</i></li> </ol>	<p><b>Objek penelitian:</b> <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Online Marketplace</i></p> <p><b>Jumlah responden:</b> 309 orang</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> <i>online survey</i></p> <p><b>Subjek penelitian:</b> siswa berusia antara 20 dan 35 di universitas di India Utara</p> <p><b>Alat analisis:</b> SPSS 20.0, AMOS 20.0 dan SEM</p>	<p><b>H1:</b> Keamanan <i>online</i> secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.</p> <p><b>H2:</b> Kekhawatiran privasi secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.</p> <p><b>H3:</b> Kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.</p> <p><b>H4:</b> Kepercayaan memediasi hubungan antara keamanan dan niat pembelian kembali.</p> <p><b>H5:</b> Kepercayaan memediasi hubungan antara masalah privasi dan niat pembelian kembali.</p> <p><b>H6:</b> Kepercayaan memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali.</p> <p><b>H7:</b> <i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara keamanan dan niat membeli kembali.</p> <p><b>H8:</b> <i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara privasi dan niat membeli kembali (tidak terbukti).</p> <p><b>H9:</b> <i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan pembelian kembali.</p>
4	Pham et al. (2020)  <i>A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Awareness of Utility</i></li> <li>2. <i>Ease to Use</i></li> <li>3. <i>Awareness of Marketing Policy</i></li> <li>4. <i>Awareness of Price and Cost</i></li> <li>5. <i>Affection of Society</i></li> <li>6. <i>Awareness of COVID-19</i></li> </ol>	<p><b>Objek penelitian:</b> <i>Online Shopping</i></p> <p><b>Jumlah responden:</b> 427 orang Vietnam</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> <i>online survey</i></p> <p><b>Alat analisis:</b> <i>Explanatory Factor Analysis (EFA) &amp; SEM</i></p>	<p><b>H1:</b> Ada korelasi antara niat AU dan OS pembeli Vietnam dalam konteks pandemic COVID-19 (tidak terbukti).</p> <p><b>H2:</b> Ada korelasi antara niat UE dan OS dari pembeli Vietnam dalam konteks pandemic COVID-19.</p> <p><b>H3:</b> Ada korelasi antara niat MP dan OS pembeli Vietnam dalam konteks pandemic COVID-19 (tidak terbukti)</p> <p><b>H4:</b> Ada korelasi antara niat PC dan OS pembeli Vietnam dalam konteks pandemic COVID-19.</p> <p><b>H5:</b> Ada korelasi antara AS dan niat OS pembeli Vietnam dalam konteks pandemic COVID-19.</p>

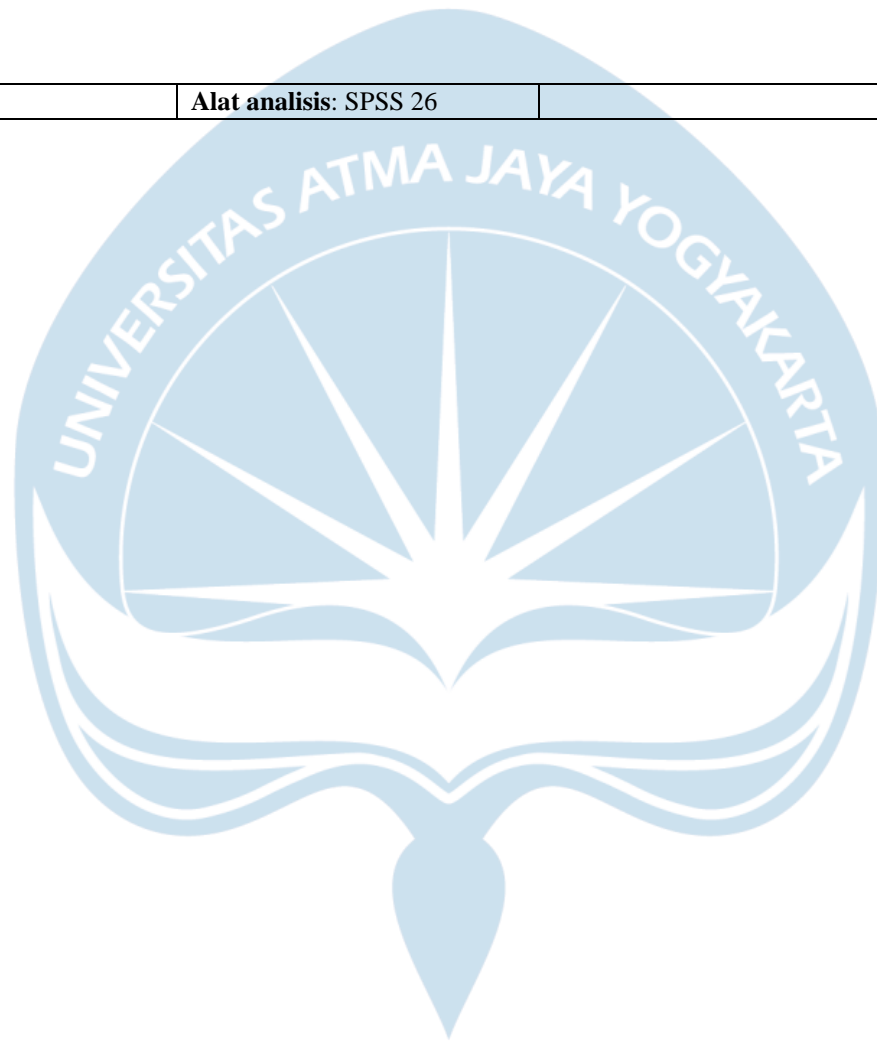


		7. <i>Online Shopping in Vietnam</i>		<b>H6:</b> Ada moderasi AC pada OS pembeli Vietnam dalam konteks pandemic COVID-19.
5	Trivedi & Yadav (2018)  <i>Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on GenY</i>	1. <i>Security</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Ease of Use</i> 4. <i>Privacy Concern</i> 5. <i>E-Satisfaction</i> 6. <i>Intention to Purchase</i>	<b>Objek penelitian:</b> <i>Online Repurchase Intention</i>  <b>Jumlah responden:</b> 309 orang pekerja dan pelajar usia 20-35 tahun di India Utara  <b>Metode pengumpulan data:</b> <i>survey online</i>  <b>Alat analisis:</b> SPSS 20.0, AMOS 20.0 dan SEM	<b>H1:</b> Masalah keamanan berdampak signifikan pada niat membeli ulang secara <i>online</i> . <b>H2:</b> Kepercayaan memengaruhi niat membeli ulang secara <i>online</i> secara signifikan. <b>H3:</b> EOU <i>online</i> berdampak signifikan pada niat membeli ulang. <b>H4:</b> Masalah privasi berdampak signifikan pada niat membeli ulang. <b>H5:</b> <i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara keamanan dan niat membeli ulang. <b>H6:</b> <i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat membeli ulang. <b>H7:</b> <i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara EOU dan niat membeli ulang. <b>H8:</b> <i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara masalah privasi dan niat membeli ulang.
6	Fihartini et al. (2021)  <i>Perceived Health Risk, Online Retail Ethics, and Consumer Behavior Within Online Shopping During the COVID-19 Pandemic</i>	1. <i>Perceived Health Risk</i> 2. <i>Security</i> 3. <i>Privacy</i> 4. <i>Non-deception</i> 5. <i>Reliability-fulfillment</i> 6. <i>Service Recovery</i>	<b>Objek penelitian:</b> <i>Online shopping</i>  <b>Jumlah responden:</b> 315 responden  <b>Metode pengumpulan data:</b> <i>Online survey</i>  <b>Alat analisis:</b> SPSS dan SEM	<b>H1:</b> Semakin tinggi persepsi risiko kesehatan berbelanja di toko fisik berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> selama 30andemic COVID-19. <b>H2a:</b> Persepsi konsumen terhadap keamanan berbelanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> selama masa 30andemic COVID-19. <b>H2b:</b> Persepsi konsumen terhadap privasi belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam belanja <i>online</i> selama 30andemic COVID-19. <b>H2c:</b> Persepsi konsumen terhadap belanja <i>online</i> yang tidak menipu berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> selama masa 30andemic COVID-19 (tidak terbukti). <b>H2d:</b> Persepsi konsumen terhadap pemenuhan reliabilitas belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam belanja <i>online</i> selama masa 30andemic COVID-19.

				<b>H2e:</b> Persepsi konsumen terhadap pemulihan layanan belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam belanja <i>online</i> selama 31andemic COVID-19..
7	Cebeci et al. (2019)  <i>Understanding the Intention to Use Netflix: An Extended Technology Acceptance Model Approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Knowledge</i></li> <li>2. <i>Self-efficacy</i></li> <li>3. <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>4. <i>Perceived Ease of Use</i></li> <li>5. <i>Attitude</i></li> <li>6. <i>Technology Anxiety</i></li> <li>7. <i>Intention to Use</i></li> </ol>	<p><b>Objek penelitian:</b> Netflix</p> <p><b>Jumlah responden</b> 251 orang</p> <p><b>Subjek :</b> Mahasiswa S2 usia 30 tahun kebawah</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> <i>Online survey</i></p> <p><b>Alat analisis:</b> CFA AMOS dan SEM</p>	<p><b>H1:</b> Pengetahuan akan Netflix berhubungan positif dengan PEOU Netflix.</p> <p><b>H2:</b> Pengetahuan akan Netflix berhubungan positif dengan PU Netflix.</p> <p><b>H3:</b> <i>Self-efficacy</i> menggunakan Netflix berhubungan positif dengan PEOU Netflix.</p> <p><b>H4:</b> PEOU Netflix berhubungan positif dengan PU Netflix.</p> <p><b>H5:</b> PEOU Netflix berhubungan positif dengan sikap terhadap penggunaan Netflix (tidak terbukti).</p> <p><b>H6:</b> PU berhubungan positif dengan sikap terhadap penggunaan Netflix.</p> <p><b>H7:</b> Sikap menggunakan Netflix berhubungan positif dengan niat menggunakan Netflix.</p> <p><b>H8:</b> Kecemasan teknologi secara 31andemic memoderasi hubungan antara PU dan sikap terhadap Netflix.</p>
8	Sheppard & Vibert (2019)  <i>Re-examining the relationship between ease of use and usefulness for the net generation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Task Technology Fit</i></li> <li>2. <i>Perceived Ease of Use</i></li> <li>3. <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>4. <i>Behavioral Intention to Use</i></li> </ol>	<p><b>Objek penelitian:</b> Sistem teknologi pendidikan</p> <p><b>Jumlah responden:</b> 247 orang</p> <p><b>Subjek penelitian:</b> mahasiswa bisnis S1</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> Kuesioner Skala Likert</p> <p><b>Alat analisis:</b> CFA SEM</p>	<p><b>H1:</b> Kegunaan yang dirasakan dari <i>platform</i> kasus multimedia berhubungan positif dengan tingkat TTF sistem.</p> <p><b>H2:</b> Hubungan antara TTF dan manfaat yang dirasakan dimoderasi oleh persepsi kemudahan penggunaan.</p>
9	Yang & Lee (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Flow</i></li> <li>2. <i>Perceived Usefulness</i></li> </ol>	<p><b>Objek penelitian:</b> Media <i>streaming</i> di USA</p>	<p><b>H1a:</b> Aliran berhubungan positif dengan niat perilaku untuk menggunakan perangkat media <i>streaming</i>.</p>

	<p><i>Exploring user acceptance of streaming media devices: an extended perspective of flow theory</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Content Quality</i></li> <li>4. <i>Functionality</i></li> <li>5. <i>Ease of Use</i></li> <li>6. <i>Portability</i></li> <li>7. <i>Trust</i></li> </ol>	<p><b>Jumlah responden:</b> 305 orang</p> <p><b>Subjek:</b> pengguna perangkat media <i>streaming</i> saat ini di AS yang berusia di atas 16 tahun.</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> <i>Online Survey</i></p> <p><b>Alat analisis:</b> PLS Smart PLS 2.0</p>	<p><b>H1b:</b> Aliran secara positif terkait dengan manfaat yang dirasakan dari perangkat media <i>streaming</i>.</p> <p><b>H2:</b> Kegunaan yang dirasakan dari perangkat media <i>streaming</i> secara positif terkait dengan niat perilaku untuk menggunakan.</p> <p><b>H3a:</b> Kualitas konten secara positif terkait dengan manfaat yang dirasakan dari perangkat media <i>streaming</i>.</p> <p><b>H3b:</b> Kualitas konten secara positif terkait dengan aliran yang terkait dengan penggunaan perangkat media <i>streaming</i>.</p> <p><b>H4a:</b> Fungsionalitas secara positif terkait dengan manfaat yang dirasakan dari perangkat media <i>streaming</i> (tidak terbukti).</p> <p><b>H4b:</b> Fungsionalitas secara positif terkait dengan aliran yang terkait dengan penggunaan perangkat media <i>streaming</i>.</p> <p><b>H5a:</b> Kemudahan penggunaan secara positif terkait dengan manfaat yang dirasakan dari perangkat media <i>streaming</i> (tidak terbukti).</p> <p><b>H5b:</b> Kemudahan penggunaan secara positif terkait dengan aliran yang terkait dengan penggunaan perangkat media <i>streaming</i>.</p> <p><b>H6a:</b> Portabilitas berhubungan positif dengan manfaat yang dirasakan dari perangkat media <i>streaming</i>.</p> <p><b>H6b:</b> Portabilitas secara positif terkait dengan aliran yang terkait dengan penggunaan perangkat media <i>streaming</i>.</p> <p><b>H7a:</b> Kepercayaan secara positif terkait dengan manfaat yang dirasakan dari perangkat media <i>streaming</i>.</p> <p><b>H7b:</b> Kepercayaan secara positif terkait dengan aliran yang terkait dengan penggunaan perangkat media <i>streaming</i>.</p>
10	<p>Lee &amp; Deale (2021)</p> <p><i>Consumers' perceptions of risks associated with the use of Airbnb before and during the COVID-19 pandemic</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sharing Economy</i></li> <li>2. <i>COVID-19 and hospitality and tourism</i></li> <li>3. <i>COVID-19 and the sharing economy, focusing on Airbnb</i></li> <li>4. <i>Perceived risk</i></li> </ol>	<p><b>Objek penelitian:</b> Airbnb</p> <p><b>Jumlah responden:</b> 309 orang</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> Survey</p>	<p><b>H1:</b> Ada perubahan yang signifikan antara persepsi risiko konsumen tentang tinggal di akomodasi berbagi pra-pandemi dan peri-pandemi.</p> <p><b>H2:</b> Perubahan yang lebih tinggi dalam persepsi risiko tinggal di akomodasi berbagi, prapandemi dan peri-pandemi, terlihat di antara konsumen yang lebih peduli tentang virus corona.</p> <p><b>H3:</b> Perubahan persepsi risiko tinggal di akomodasi berbagi, pra-pandemi dan peri-pandemi, berbeda dengan pengalaman penggunaan konsumen.</p>

		Alat analisis: SPSS 26	
--	--	------------------------	--



## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Menggunakan

Dalam membuat hipotesis ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan. Pada penelitian Camilleri & Falzon (2021) tentang motivasi penggunaan layanan *online streaming* terdapat beberapa faktor yang memotivasi seseorang yaitu kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, penggunaan ritual dan penggunaan instrumental.

TAM banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengeksplorasi persepsi seseorang terhadap penggunaan teknologi yang berbeda. TAM terdiri dari dua konstruksi inti untuk mengukur motivasi pengguna menggunakan teknologi tertentu, yakni, “kemudahan penggunaan yang dirasakan” dan “manfaat yang dirasakan”. Beberapa penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan diantaranya: Camilleri & Falzon (2021) yang menyimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan mendorong motivasi konsumen untuk mengakses layanan *online streaming*. Diungkapkan bahwa teknologi *online streaming* memungkinkan seseorang untuk melihat program TV, film, serial drama atau hiburan lainnya dengan cara yang lebih cepat daripada layanan pelanggan TV konvensional. Trivedi & Yadav (2018) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki kekuatan penjas yang baik untuk niat penggunaan kembali. Bhatti et al. (2018) menemukan bahwa kenyamanan pembelian *online*, atau dengan kata lain, kemudahan penggunaan layanan belanja *online*, yang berpengaruh positif terhadap niat pelanggan dalam memilih mode belanja secara *online*.

Camilleri & Falzon (2021), dalam penelitiannya menemukan kesimpulan bahwa manfaat yang dirasakan seseorang berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan sebuah teknologi, bahkan pengguna berkomitmen untuk terus menggunakan perangkat pintar mereka untuk mengakses program *online* favorit mereka melalui teknologi *streaming*. Dalam penelitian Sheppard & Vibert (2019) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh dan dapat memoderasi motivasi untuk menggunakan suatu teknologi. Hasil penelitian Trivedi & Yadav

(2020) kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif signifikan dengan niat menggunakan ulang.

Platform TV *online* sebagai alternatif baru bagi penyiar untuk bersaing dengan layanan *video on demand online* yang sedang naik daun seperti Netflix. Karena interaksi jangka panjang antara layanan *streaming* dan pengguna, daripada berfokus pada titik pertama adopsi teknologi, penelitian ini berfokus pada penggunaan berkelanjutan oleh konsumen melalui model difusi penggunaan. Pemahaman yang lebih baik tentang interaksi antara penggunaan dan investasi diri dari waktu ke waktu merupakan tujuan penelitian pertama dari berbagai studi saat ini (Van der Linden et al., 2020). Dalam penelitian Cebeci et al. (2019) juga disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berkorelasi pada niat untuk menggunakan kembali. Hasil penelitian Yang & Lee (2018) juga menunjukkan bahwa *flow* dan manfaat yang dirasakan, dua variabel mediasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan. Menariknya, fungsionalitas dan kemudahan penggunaan hanya memengaruhi manfaat yang dirasakan secara tidak langsung melalui aliran.

Dalam penelitian lain dari Buyle et al. (2018) tentang kesiapan untuk penerimaan teknologi *smart city* tidak berhasil membuktikan pengaruh positif antara manfaat yang dirasakan dengan niat menggunakan. Hal ini dihubungkan dengan harga yang mungkin dianggap terlalu tinggi oleh pengguna sehingga menghilangkan fokus pada keuntungan dan kemudahan. Dengan kata lain, hambatan seperti biaya dapat menyebabkan pengguna mengembangkan sikap negatif yang pada gilirannya menyebabkan keengganan untuk menggunakan sebuah teknologi atau layanan. Namun, kemudahan menggunakan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Dalam penelitian lainnya dari Qinghong Cui et al. (2021) tentang niat menggunakan *BIM Technology*, menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Menurut Michael Humbani & Melanie Wiese, (2019) dalam penelitian mengenai adopsi dan penggunaan berulang *mobile payment apps* tidak terbukti bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif pada niat menggunakan *mobile payment apps*, hal ini kemungkinan berkaitan dengan konsumen tidak termotivasi oleh manfaat masa lalu,

melainkan oleh manfaat masa depan. Tidak peduli seberapa bagus sistem pembayaran seluler di masa lalu, penggunaannya di masa depan didasarkan pada ekspektasi manfaat di masa depan. Untuk itu, motivasi untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran seluler bergantung pada manfaat masa depan yang diantisipasi, bukan hanya pada kegunaannya. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

**H1: Kemudahan penggunaan layanan *online streaming* Netflix berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan.**

**H2: Kemudahan penggunaan layanan *online streaming* Netflix berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.**

**H2a: Manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan *online streaming* Netflix memediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan dan niat menggunakan.**

**H3: Manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan *online streaming* Netflix berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.**

## **2.6.2 Pengaruh Penggunaan Ritual dan Penggunaan Instrumental terhadap Niat Menggunakan**

Gratifikasi non-utilitarian pengguna, termasuk kesenangan dan hiburan, dapat memengaruhi niat perilaku mereka untuk terus menggunakan teknologi, seperti perangkat seluler (Camilleri & Camilleri, 2020; Nikou & Economides, 2017). UGT mengasumsikan bahwa individu menggunakan teknologi media untuk meningkatkan kepuasan mereka. UGT telah banyak digunakan untuk mengeksplorasi penggunaan berbagai media, dan untuk lebih memahami motivasi konsumen untuk menggunakannya. Tentu saja, individu akan memiliki motivasi yang berbeda untuk menggunakan media yang identik, dan mungkin juga menunjukkan tingkat kepuasan yang berbeda.

Dalam terang ini, penelitian lain mengeksplorasi efek dari “penggunaan ritual” individu dan “penggunaan instrumental” mereka dari teknologi *online streaming* (Leung, 2015). Dalam hal ini, penelitian empiris ini difokuskan pada perilaku konsumsi individu terhadap teknologi *online streaming* yakni Netflix.

UGT digunakan untuk menggali motivasi individu terhadap layanan *online streaming* yang dapat diakses melalui *smart TV*, *smartphone* dan *tablet*.

Penggunaan media secara instrumental, secara umum, lebih bertujuan dan melibatkan sementara penggunaan ritual lebih bersifat kebiasaan dan kurang terlibat secara kognitif. Dengan kata lain, kita dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media secara instrumental mungkin memicu stress dan penggunaan media secara ritualistik dapat membuat rileks dan mengalihkan perhatian. Aktivitas ini dalam kesendirian dengan tablet akan, sampai batas tertentu, mempengaruhi tujuan pengoptimalan suasana hati, mengubah suasana hati yang tidak menyenangkan, meningkatkan perasaan biasa-biasa saja, dan mungkin mengurangi kebosanan (Leung, 2015).

Camilleri & Falzon (2021) menemukan bahwa motivasi seseorang untuk ritual penggunaan teknologi *streaming* (untuk menonton program hiburan seperti film dan/atau serial TV yang direkam) adalah anteseden signifikan dari niat mereka untuk menggunakan teknologi yang disebutkan. Penggunaan ritual individu untuk menggunakan teknologi *streaming* ditemukan memiliki efek yang sangat signifikan pada niat mereka untuk menggunakannya. Seseorang menggunakan teknologi *online streaming* sebagai kebiasaan, untuk menghentikan rutinitas.

Penggunaan Instrumental mencerminkan penggunaan media yang lebih berorientasi pada tujuan untuk memuaskan kebutuhan informasi atau kognitif. Penggunaan media secara instrumental, secara umum, lebih bertujuan dan melibatkan sementara penggunaan ritual lebih bersifat kebiasaan dan kurang terlibat secara kognitif. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini diusulkan sebagai berikut :

**H4: Penggunaan ritual dari layanan *online streaming* Netflix berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.**

**H5: Penggunaan instrumental dari layanan *online streaming* Netflix berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.**

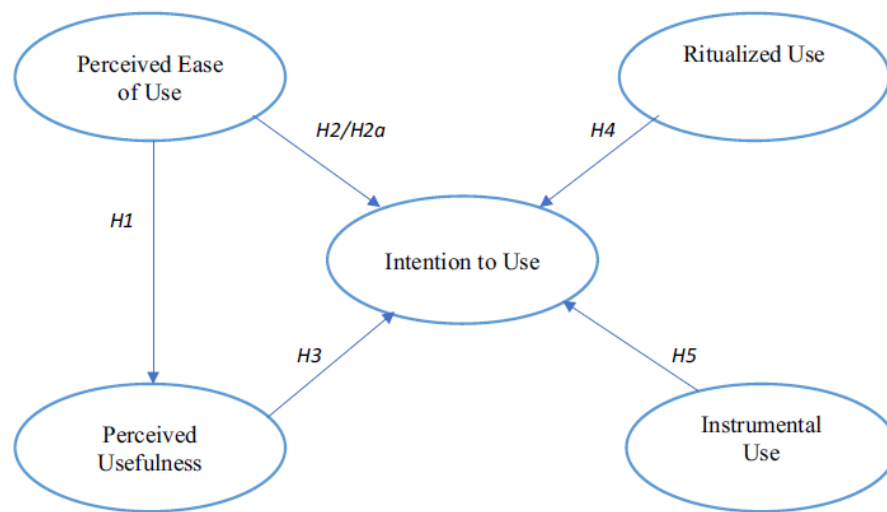


### 2.6.3 Pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Niat Menggunakan

Risiko fisik yang dirasakan dari terinfeksi COVID-19 akan mengurangi permintaan konsumen untuk mengkonsumsi layanan di luar rumah karena ingin menghindari paparan ancaman fisik. Konsumen menunjukkan persepsi risiko sosial, fisik, kinerja dan kenyamanan yang lebih tinggi pada saat dan setelah pandemi (Lee & Deale, 2021). Ditemukan pula bahwa risiko psikologis yang dirasakan memiliki efek negatif pada niat konsumen (Zhong et al., 2021). Hasil penelitian Pham et al. (2020) menunjukkan bahwa pandemic COVID-19 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Vietnam, artinya konsumen lebih memilih untuk menggunakan layanan *online* dibandingkan pergi secara langsung. Penelitian lain mengenai penggunaan *e-wallet* selama pandemi COVID-19 menyimpulkan bahwa persepsi risiko secara langsung memengaruhi niat untuk menggunakan *e-wallet*. Studi ini juga menyimpulkan bahwa ada perbedaan antara Indonesia dan Malaysia dalam dukungan pemerintah dan niat untuk menggunakan *e-wallet*. Singkatnya, penelitian ini menyoroti bahwa COVID-19 dapat mendorong niat pelanggan untuk menggunakan *e-wallet* (Aji et al., 2020). Penelitian lain mengenai perubahan perilaku pembelian dari *offline* ke *online* menunjukkan bahwa persepsi risiko kesehatan (*perceived health risk*) mempengaruhi perilaku belanja online konsumen. Artinya, potensi risiko kesehatan yang lebih tinggi di toko fisik dan persepsi positif konsumen terhadap perilaku situs ritel *online* dalam memberikan layanan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja *online* di masa pandemic COVID-19. Studi ini membuktikan bahwa pandemic COVID-19 telah mengubah perilaku dan preferensi belanja konsumen. Karena ketakutan akan virus, mereka cenderung berbelanja *online* untuk meminimalkan kontak fisik dan menekan penyebaran virus untuk menjaga kesehatan mereka dan keluarga mereka (Fihartini et al., 2021). Sehingga dihasilkan hipotesis :

**H6: Risiko yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan *online streaming* Netflix.**

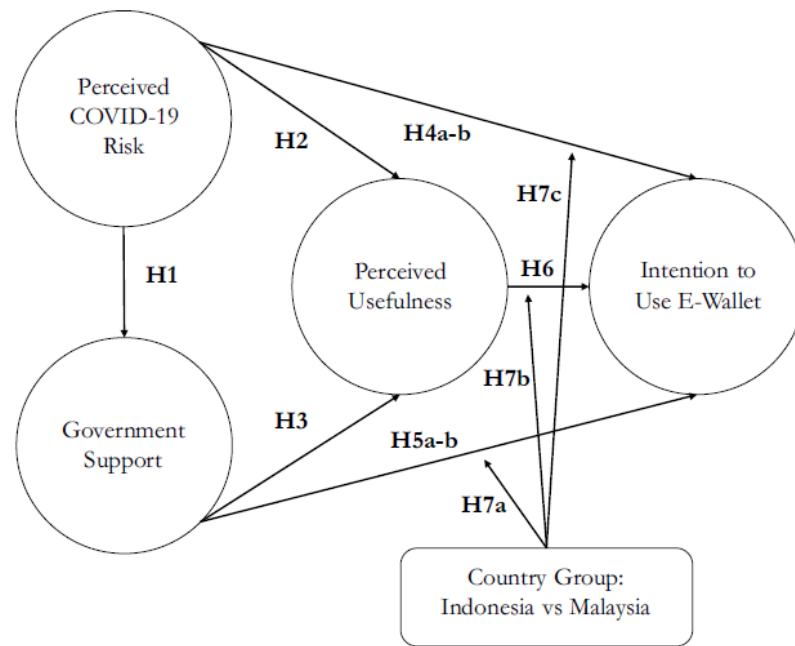
## 2.7 Model Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Hubungan Kemudahan Penggunaan, Manfaat yang Dirasakan, Penggunaan Ritual dan Penggunaan Instrumental terhadap Niat Menggunakan.**

Sumber: Camilleri & Falzon (2021: 223)

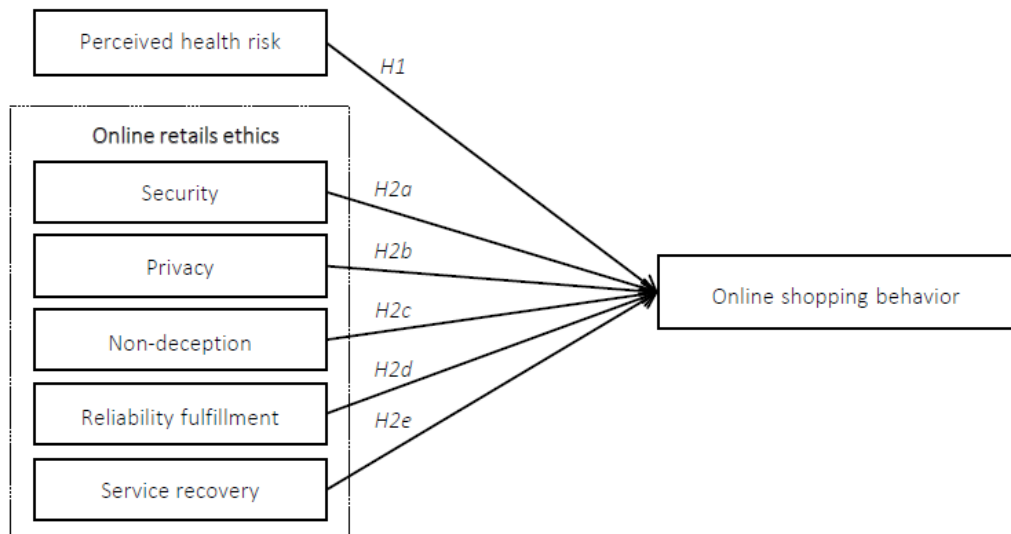
Penelitian Camilleri & Falzon (2021) menggabungkan dua variabel utama *Tehnology Acceptance Model* (TAM) dan dua variabel lainnya dari *Uses and Gratification Theory* (UGT): kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, penggunaan ritual dan penggunaan instrumental untuk melihat pengaruhnya terhadap niat menggunakan layanan *online streaming*. Kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dan penggunaan ritual terbukti berpengaruh terhadap niat menggunakan, manfaat yang dirasakan terbukti mampu memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan. Namun kemudahan penggunaan dan penggunaan instrumental tidak terbukti berpengaruh terhadap niat menggunakan.



**Gambar 2.2 Model Hubungan Risiko yang Dirasakan terhadap Niat Menggunakan.**

Sumber: Aji et al. (2020: 6)

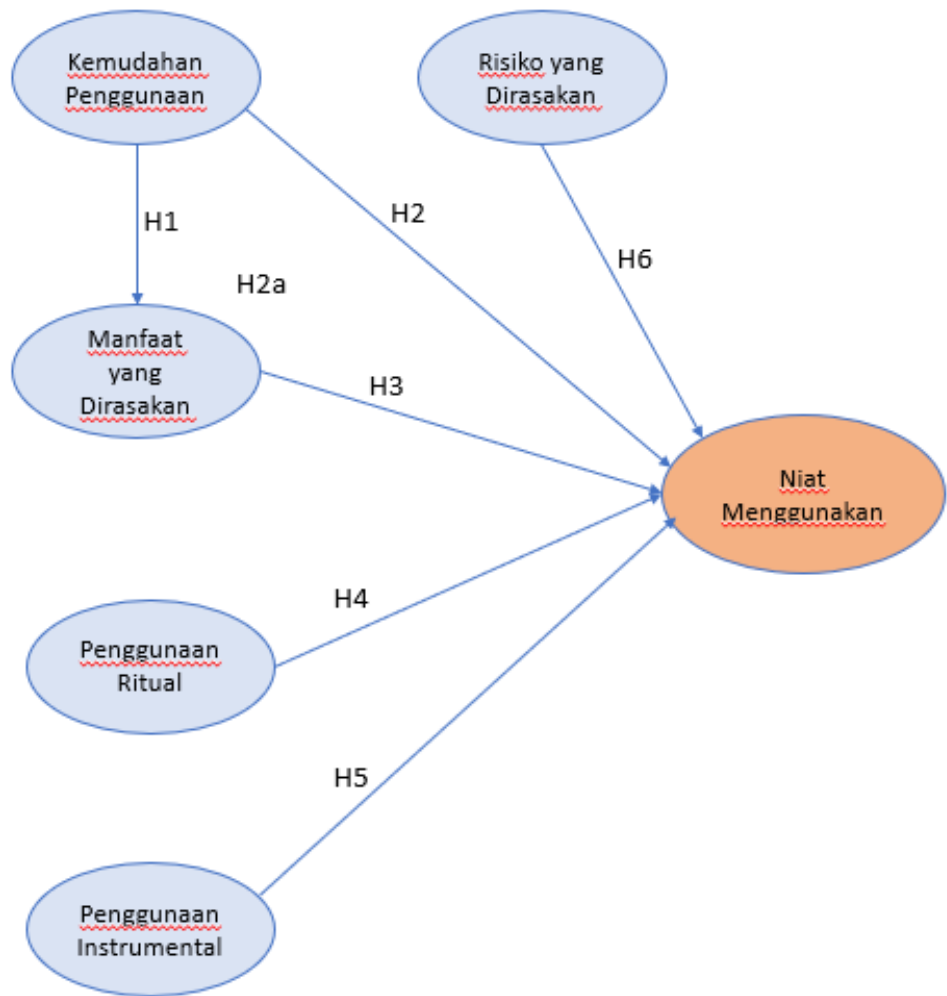
Masyarakat memiliki kekhawatir virus corona baru (SARS-Cov2) dapat ditularkan melalui uang fisik. Ini mendorong mereka untuk beralih ke *e-wallet*. Penelitian Aji et al. (2020) bertujuan untuk mengkaji niat pelanggan menggunakan *e-wallet* selama pandemi COVID-19 membandingkan Indonesia dan Malaysia menggunakan analisis *multigroup*. Efek langsung dan tidak langsung dari risiko yang dirasakan, dukungan pemerintah, dan manfaat yang dirasakan juga diuji pada niat untuk menggunakan *e-wallet*. "Studi ini menyimpulkan bahwa persepsi risiko dan manfaat yang dirasakan secara langsung memengaruhi niat untuk menggunakan *e-wallet* selama wabah COVID-19. Singkatnya, penelitian ini menyoroti bahwa COVID-19 dapat mendorong niat pelanggan untuk menggunakan *e-wallet*."



**Gambar 2. 4 Model Hubungan Risiko Kesehatan terhadap Niat Menggunakan.**

Sumber: Fihartini et al. (2021:21)

Risiko tertular virus selama pandemi COVID-19 telah mengubah preferensi konsumen untuk berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari daripada berbelanja di toko fisik. Belanja *online* menghadirkan lingkungan, suasana, dan pengalaman yang berbeda. Dalam penelitian Fihartini et al. (2021) terbukti bahwa persepsi risiko kesehatan lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku belanja *online* dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, konsumen lebih memperhatikan kesehatan mereka selama belanja *online*. Studi ini membuktikan bahwa pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku dan preferensi belanja konsumen. Karena ketakutan akan virus, mereka cenderung berbelanja *online* untuk meminimalkan kontak fisik dan menekan penyebaran virus untuk menjaga kesehatan mereka dan keluarga mereka.



**Gambar 2. 4 Model Penelitian**

Sumber: (Aji et al., 2020: 6; Camilleri & Falzon, 2021: 223; Fihartini et al., 2021:21)