

BAB II

TINJUAN KONSEPTUAL

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan motivasi pengguna dengan tiga faktor; kegunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), dan sikap terhadap penggunaan (*user acceptance of information technology*). Oleh karena itu, dua keyakinan utama seperti kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan memiliki dampak yang cukup besar pada sikap pengguna. Ini dapat ditentukan sebagai ketidaksukaan dan kesukaan terhadap sistem. Terkadang, faktor lain yang dikenal sebagai variabel eksternal (pelatihan pengguna, karakteristik sistem, partisipasi pengguna dalam desain dan sifat proses implementasi) dipertimbangkan dalam model *Technology Acceptance Model*. Selain itu, beberapa variabel sebagai variabel eksternal perlu ditambahkan ke TAM untuk menyediakan prediksi penggunaan sistem yang lebih konsisten. Karena motivasi intrinsik tidak dibahas dalam *Technology Acceptance Model*, diterapkan dalam konteks pelanggan di mana penerimaan dan penggunaan teknologi informasi tidak hanya untuk mencapai tugas tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan emosional mungkin terbatas (Taherdoost, 2018a).

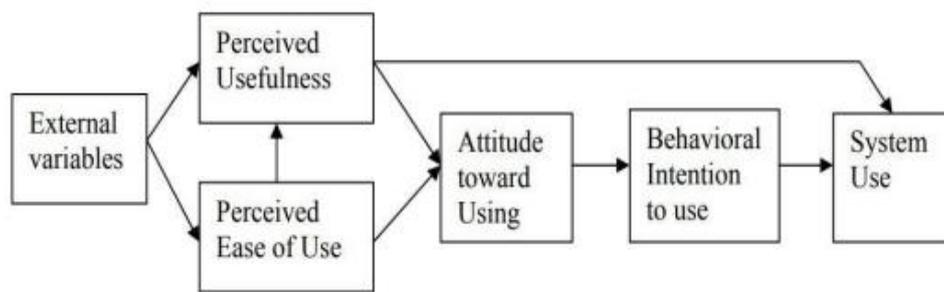
Dalam model ini, ada dua variabel kunci: *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use*. Kedua variabel tersebut berkaitan dengan sejauh mana persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi utilitas yang dirasakan, setelah pengguna menyadari upaya yang dibutuhkan sistem menjadi lebih mudah, yang pada gilirannya menjadi lebih bermanfaat. Sebagai tambahan, mereka secara

langsung terkait dengan sikap menuju menggunakan, yang pada gilirannya menentukan niat perilaku penggunaan (*Behavioural intention*) dan penggunaan sebenarnya dari sistem (Al-Emran Khaled Shaalan Editors, n.d., p. 17).

Peneliti memperluas TAM untuk memasukkan kemudahan penggunaan yang dirasakan karena terkait dengan *self-efficacy*, kecemasan dan kenikmatan, serta efeknya pada niat pengguna untuk unduh aplikasi seluler. Menunjukkan bahwa konsumen yang menikmati menggunakan *smartphone* dan melakukannya dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi kemampuan, lebih mungkin untuk mengunduh aplikasi seluler (Talantis et al., 2020).

Perilaku pengguna tidak dapat dianggap sebagai tujuan akhir, tetapi sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Penggunaan tidak dapat cukup mewakili, karena periode waktu antara niat dan adopsi dapat dipengaruhi oleh ketidakpastian atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan individu dalam adopsi suatu teknologi. Pada model ini muncul variabel-variabel baru seperti norma subjektif, citra, relevansi pekerjaan, kualitas keluaran, dan keterampilan hasil. Kemudian, menambahkan dua kelompok penentu dalam persepsi kemudahan penggunaan: jangkar dan penyesuaian (*Adjustment*). Jangkar dianggap sebagai keyakinan umum tentang komputer dan penggunaannya, yang terdiri dari variabel-variabel seperti efikasi diri komputer, persepsi kontrol eksternal, kecemasan komputer dan kesenangan komputer. Penyesuaian ini dianggap sebagai keyakinan berdasarkan pengalaman praktis, itu adalah terdiri dari kenikmatan yang dirasakan dan tujuan kegunaan sehingga memiliki lebih banyak informasi tentang seberapa mudah atau sulitnya menggunakan sistem (Alturas, 2021).

Salah satu teori tentang perilaku penggunaan sistem teknologi informasi yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah Teknologi Model Penerimaan (TAM). Ada lima konstruksi utama yang membentuk TAM. (1) *Perceived Usefulness*, (2) *Perceived Ease of Use*, (3) *Attitude To Using Using*, (4) *Behavioral Intention to Use*, (5) *System Use*. TAM merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem/ sistem informasi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986.



Gambar 2. 1
Model Penerimaan Teknologi (TAM)
 Sumber: (Suleman & Yanti, 2019)

Hal ini menunjukkan perlunya membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online* (transaksi). Ketika seseorang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada di pikirannya adalah agar uang yang dikirim tidak hilang begitu saja itu tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan di tujuan toko online. Risiko adalah sesuatu yang membentuk sikap konsumen untuk berbelanja di toko *online* yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja (Suleman & Yanti, 2019).

TAM diindikasikan bahwa niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi akan ditentukan oleh sikap, yang pada gilirannya akan dikondisikan oleh kegunaan dan kemudahan penggunaan sistem informasi (Davis et al., 1989).

Kegunaan yang dirasakan (PU) dan yang dirasakan kemudahan penggunaan (PEoU) adalah penentu utama sikap individu terhadap teknologi perilaku penggunaan. Penulis lain berkomentar bahwa TAM harus menjelaskan adopsi teknologi dengan memperkenalkan variabel eksternal yang mungkin bisa menentukan rantai pengaruh dari variabel independen untuk variabel dependen, seperti halnya niat perilaku (Camilleri & Camilleri, 2020)

Salah satu studi sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan meningkatkan niat untuk menggunakan karena lebih sedikit ketakutan akan konsekuensi negatif dalam diri mereka transaksi. Meskipun demikian, kepercayaan secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan melalui manfaat yang dirasakan karena konsumen yang merasa aman dalam bertransaksi dengan dompet seluler dapat menganggap dompet seluler lebih berguna (To & Trinh, 2021).

Selain itu, pada penelitian niat perilaku untuk menggunakan pembelajaran *online* selama Covid-19 analisis model penerimaan teknologi menunjukkan hubungan faktor eksternal setiap individu berpengaruh. Model yang diusulkan berbasis TAM berhasil menjelaskan faktor-faktor yang memprediksi niat perilaku untuk menggunakan pembelajaran *online* di kalangan mahasiswa Bangladesh dan Malaysia selama pandemi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa faktor eksternal SN dan TC penting untuk dipertimbangkan dalam merancang yang efektif sistem pembelajaran *online* dan dengan demikian, pendidik dan pembuat kebijakan harus hati-hati mempertimbangkan sosial ini sebagai: serta faktor teknis saat merencanakan penerapan pembelajaran *online* skala penuh (Khan et al., 2020).

Mengintegrasikan faktor-faktor di seluruh model sebelumnya. Model terpadu, dikenal sebagai *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), mencakup empat penentu niat dan penggunaan dan empat moderator hubungan kunci. Variabel yang digunakan dalam UTAUT mirip dengan variabel pada model sebelumnya, meskipun berbeda label yang berbeda. Harapan kinerja sebanding dengan variabel *Perceived Usefulness*, sedangkan harapan usaha mirip dengan *Perceived Ease of use* di TAM (Camilleri & Falzon, 2021).

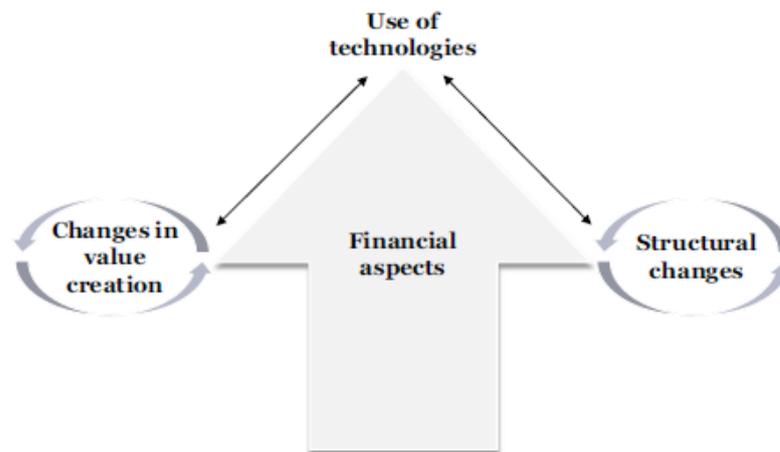
2.2 Transformasi Digital

2.2.1 Konsep Transformasi Digital

Konsep transformasi digital secara umum adalah tentang mengadopsi teknologi untuk meningkatkan produktivitas, menciptakan nilai, dan meningkatkan kesejahteraan sosial (Ebert & Duarte, 2018). Transformasi digital didefinisikan sebagai fenomena sosial atau evolusi budaya sebagai transisi mendasar masyarakat yang didorong oleh generasi digital pada masa dimana teknologi digital mengakar secara kuat dalam budaya dan kegiatan sehari-hari (Henriette et al., 2016). Transformasi digital adalah sebuah evolusi dalam melibatkan sumber daya yang dimiliki termasuk pemanfaatan teknologi digital untuk menghasilkan suatu struktur, proses, nilai, posisi, maupun ekosistem dalam memberikan pengalaman yang baru (Hadiono et al., n.d.). Transformasi digital adalah upaya kompleks berkelanjutan yang secara substansial dapat membentuk masyarakat dan kehidupan digital sebagai pengaruh yang diperoleh melalui penciptaan inovasi digital (Matt et al., 2015).

2.2.2 Transformasi Digital dalam Bisnis

Ditinjau dari sisi bisnis, transformasi digital adalah penerapan teknologi untuk membangun model bisnis, proses, perangkat lunak, dan sistem baru untuk menghasilkan pendapatan yang lebih menguntungkan, meningkatkan keunggulan kompetitif dan efisiensi yang lebih tinggi. Transformasi digital dalam bisnis dicapai dengan mengubah proses dan model bisnis, memberdayakan efisiensi dan inovasi tenaga kerja, serta mempersonalisasi pengalaman konsumen (Schwertner, 2017). Strategi transformasi digital dalam bisnis memiliki elemen tertentu yang berasal dari empat dimensi penting yaitu penggunaan teknologi (*use of technologies*), perubahan dalam penciptaan nilai (*changes in value creation*), perubahan struktural (*structural changes*) dan aspek keuangan (*financial aspects*) (Matt et al., 2015). Dimensi-dimensi transformasi digital tersebut dapat digambarkan dalam suatu kerangka sebagai berikut.



Gambar 2. 2
Kerangka Transformasi Digital
 Sumber: (Matt, Hess, & Benlian, 2015)

Berdasarkan Gambar 2.2, dapat ditunjukkan bahwa kerangka transformasi digital dalam bisnis disusun atas empat dimensi yang saling berkaitan. Penggunaan teknologi (*use of technologies*) mengacu pada sikap dan keputusan strategis perusahaan terhadap teknologi baru serta kemampuannya untuk mengeksploitasi teknologi tersebut karena terdapat peran teknologi informasi untuk perusahaan dan penggunaan teknologi di masa depan. Dari perspektif bisnis, penggunaan teknologi baru menyiratkan perubahan dalam penciptaan nilai (*changes in value creation*) yang menyangkut dampak strategi transformasi digital pada rantai nilai perusahaan. Dengan penggunaan teknologi (*use of technologies*) yang berbeda dan bentuk penciptaan nilai (*changes in value creation*) yang berbeda, perubahan struktural sering kali diperlukan untuk memberikan dasar yang memadai bagi operasi baru. Perubahan struktural (*structural changes*) mengacu pada variasi dalam pengaturan organisasi perusahaan, terutama mengenai penempatan aktivitas digital baru dalam struktur perusahaan. Akan tetapi, ketiga dimensi tersebut hanya dapat diubah setelah mempertimbangkan aspek keuangan (*financial aspects*). Hal ini termasuk urgensi perusahaan karena upaya transformasi digital tergantung dari kemampuannya untuk membiayai penggunaan teknologi (*use of technologies*), perubahan dalam penciptaan nilai (*changes in value creation*), dan perubahan struktural (*structural changes*).