

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai variabel dan hipotesis penelitian, juga membahas kajian kajian penelitian sebelumnya yang digunakan menjadi dasar pengembangan hipotesis. Variabel variabel yang akan di olah dalam penelitian ini adalah *autonomi*(otomasi), *adaptability*(adaptasi), *reactivity*(reaktivitas), *multifungsionality*(multifungsi), *ability to cooperate*(kemampuan untuk bekerjasama), *perceived product smartness*.

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Dimensi Product Smartness

Konsep produk pintar dapat terbagi dari dimensi dan karakteristiknya. Produk pintar memiliki satu dimensi atau lebih dalam satu produk. Lee dan Shin (2017) membagi dimensi produk pintar menjadi lima, *autonomi*, *adaptability*, *reactivity*, *multifungsionality*, dan *ability to cooperate*. Adapun dimensi tersebut dijelaskan dibawah ini:

A. Autonomi

Autonomi dalam *smartphone* adalah kemampuan *smartphone* dalam menjalankan tugasnya tanpa adanya pengoprasian dari penggunanya. Lee and Shin (2017) *autonomi* adalah kemampuan untuk menjalankan suatu tugas secara independen dan menyelesaikan tugas tersebut tanpa adanya campur tangan dari penggunanya.

Contoh yang dapat dilihat dari *smartphone* adalah pergantian tanggal secara otomatis seiring bergantinya hari. Tidak perlu diatur oleh pengguna *smartphone*, fitur ini sudah menjadi fitur umum bagi *smartphone* saat ini.

B. Adaptability

Pada *smartphone*, adaptasi adalah kemampuan penyesuaian perangkat terhadap situasi dan kondisi yang ada. Menurut Lee and Shin (2017), *adaptability* kemampuan untuk meningkatkan kecocokan antara fungsi dan

lingkungannya. Menurut Rahayu (2010) adaptif adalah kemampuan untuk menyesuaikan dengan standar yang berlaku di lingkungannya.

Pada saat memiringkan smartphone, smartphone akan beradaptasi dan mengubah mode layarnya menjadi mode *landscape*. Hal ini adalah kemampuan *adaptability* pada *smartphone*.

C. *Reactivity*

Reaktivitas atau reaksi adalah kemampuan suatu produk untuk berreaksi pada suatu perubahan dalam lingkungan. Menurut Lee and Shin (2017) *reactivity* adalah kemampuan untuk berreaksi pada perubahan dalam lingkungannya.

Panas adalah musuh dari semua teknologi, pada saat *smartphone* panas, *smartphone* akan berreaksi dengan menghentikan beberapa fitur yang menyebabkan panas berlebih untuk beberapa saat, guna menurunkan suhu pada *smartphone*. Hal ini adalah *reactivity* pada *smartphone*.

D. *Multifunctionality*

Multifungsi pada suatu produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan beberapa fungsi atau tugas. Menurut Lee and Shin(2017) *multifunctionality* adalah kemampuan untuk memenuhi beberapa fungsi.

Pada umumnya, satu produk memiliki fungsi yang spesifik, seperti telephone. Namun smartphone sudah berkembang pesat menjadi alat multifungsi yang memiliki banyak fitur seperti, kalender, kalkulator, akses internet, alat sosial media, camera, catatan, radio, games, dan banyak hal lain.

E. *Ability to cooperate*

Kemampuan bekerjasama atau *ability to cooperate* adalah kemampuan suatu produk untuk menyelesaikan suatu tugas dengan berkolaborasi dengan perangkat lain. Menurut Lee and Shin (2017) *ability to cooperate* adalah kemampuan untuk menyelesaikan tugas sederhana dengan perangkat lain.

Smartphone dapat terhubung dengan headset atau speaker untuk mendapatkan fungsi yang berbeda dari yang digunakan pada smartphone tersebut adalah contoh sederhana dari *ability to cooperate*. Contoh lain dalam hal ini adalah menghubungkan smartphone dengan smartwatch dan

mendapatkan fitur-fitur baru seperti pencatatan olahraga, pencatatan tidur, data detak jantung, data oksigen dalam tubuh dan banyak hal lain.

2.1.2 Consumer innovativeness

Berdasarkan Dobre, Dragomir, dan Preda(2009)“inovator adalah mereka yang membeli produk dengan standar tertentu . Konsumen yang membeli barang berdasarkan pengaruh orang yang dianggap sebagai inovator dapat dikatakan sebagai konsumen inovatif namun berada dibawah tingkat inovator.”. Definisi tersebut berfokus kepada tingkat inovasi yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- a) Mereka yang memiliki opini tersendiri
- b) Mereka yang toleran terhadap risiko
- c) Mereka yang terbuka terhadap ide dan perubahan baru
- d) Mereka yang mencari informasi melalui media sosial
- e) Mereka yang cenderung memiliki kelas ekonomi menengah keatas.

2.1.3 Perceived product smartness

Rijsdijk dan Hultink (2009) secara sederhana mendefinisikan product smartness sebagai produk yang mengandung teknologi informasi berupa *chip*, *software*, dan sensor. Meyer, Främling, dan Imstrom (2009) menjelaskan perbedaan antara produk pintar dan produk umum lainnya berdasarkan kesenjangan kemampuan produk seperti daya komputasi, kecepatan komputasi, dan kecerdasan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa terhadap suatu produk berasal dari perbandingan dengan produk lain yang serupa dari faktor prestasi dan harapannya akan produk tersebut. Kepuasan terbagi menjadi dua :

- a. Kepuasan fungsional, kepuasan yang diperoleh dari aspek fungsional suatu produk.
- b. Kepuasan psikologikal, kepuasan yang di peroleh dari perasaan yang tak berwujud.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul/ Penulis	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Effects Of Product Smartness On Satisfaction: Focused On The Perceived Characteristics Of Smartphones Won-Jun Lee And Seungjae Shin(2017)	Autonomy Adaptability Reactivity Multifungsonality Ability to Cooperate Perceived Prouct Smartness Satisfaction	Menggunakan survei kuesioner dengan pengolahan menggunakan struktural equation model	Adaptibility, mutifunctionality memiliki pengaruh terhadap product smartness dan persepsi smatness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Product Smartness and Use-Diffusion of Smart Products: The	Autonomy Adaptability	Menggunakan survei kuesioner dengan pengolahan	Autonomi dan reactivity tidak memiliki pengaruh

<p>Mediating Roles of Consumption Values</p> <p>Hyun Jung Park & Hyung Seok Lee(2014)</p>	<p>Reactivity</p> <p>Multifungsonality</p> <p>Ability to Cooperate</p> <p>Fungtional value</p> <p>Emotional value</p> <p>Conditional value</p>	<p>menggunakan struktural equation model</p>	<p>dengan fungsional value</p> <p>Reactivity dan adaptability tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap conditional value.</p>
<p>How product intelligence and brand affect consumption value and intended usage: Evidence from a smart washing machine</p> <p>Kaldewei Maria, Stummer Christian (2019)</p>	<p>Autonomy</p> <p>Adaptability</p> <p>Reactivity</p> <p>Multifungsonality</p> <p>Fungtional value</p> <p>Emotional value</p>	<p>Menggunakan survei kuesioner dengan pengolahan menggunakan struktural equation model</p>	<p>Multifungsonalit berpengaruh signifikan terhadap Fungtional value</p>
<p>Qualitative Investigation of Product Smartness utilizing User Experience Data</p> <p>Ilsun Rhiu (2015)</p>	<p>Feasibility</p> <p>Adoptability</p> <p>Acceptability</p> <p>Completeness</p> <p>Effectiveness</p> <p>Applicability</p> <p>Novelty</p> <p>Interest</p> <p>Workability</p> <p>Relevance</p> <p>Attractivness</p> <p>Satisfiction</p>	<p>Analisis regresi menggunakan SPSS</p>	<p>Relevance dan attractivness berpengaruh positif terhadap satisfiction</p>
<p>Product intelligence: its conceptualization, measurement and impact on consumer satisfaction</p> <p>Serge A. Rijdsijk & Erik Jan Hultink (2007)</p>	<p>Autonomy</p> <p>Adaptability</p> <p>Reactivity</p> <p>Multifungsonality</p> <p>Ability to Cooperate</p> <p>Perceived Procut</p> <p>Humanlike interaction</p> <p>Personality</p> <p>Compatibility</p>	<p>Menggunakan survei kuesioner dengan pengolahan menggunakan LISREL 8.5</p>	<p>Compatibility dan Complexity berpengaruh positif terhadap satisfiction</p>

	Complexity Consumer satisfaction		
--	-------------------------------------	--	--

Tabel 2 1

2.3 Pengembangan hipotesis

2.3.1 Pengaruh autonomi, adaptability, reactivity, multifunctionaliy, ability to cooperate terhadap *perceived prouct smartness*

Berdasarkan Linda(2015) dalam risetnya menemukan bahwa otomasi adalah salah satu facktor yang berpengaruh dalam persepsi konsumen pada produk smartness. Hal ini didukung oleh James(2009) yang menjelaskan peran otomasi yang memberikan pengaruh yang positif pada persepsi produk smartness. Akan tetapi penelitian Johanessen(2023) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh antara otomasi terhap persepsi produk smartness Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : autonomi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi product smartness.

H2: adaptability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk smartness

H3 : reactivity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk smartness

H4 : multifunctionaliy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk smartness

H5 : *Ability to cooperate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk smartness

2.3.2 Pengaruh *perceived prouct smartness* terhadap satisfaction(kepuasan)

Haba, Hassan, dan Dastane(2017) mengatakan kepuasan konsumen dapat didtentukan melalui layanan sebuah produk dan hubungan antara peforma suatu produk dan kepuasan konsumen berbanding lurus. Spreng and Olshavsky(2003) mengatakan bahwa kepuasan konsumen disebabkan oleh peforma suatu produk. Fornell, Johnson, Anderson, Cha, dan Bryant (1996) mengatakan kualitas dan nilau suatu produk adalah faktor untuk menentukan kepuasan konsumen.

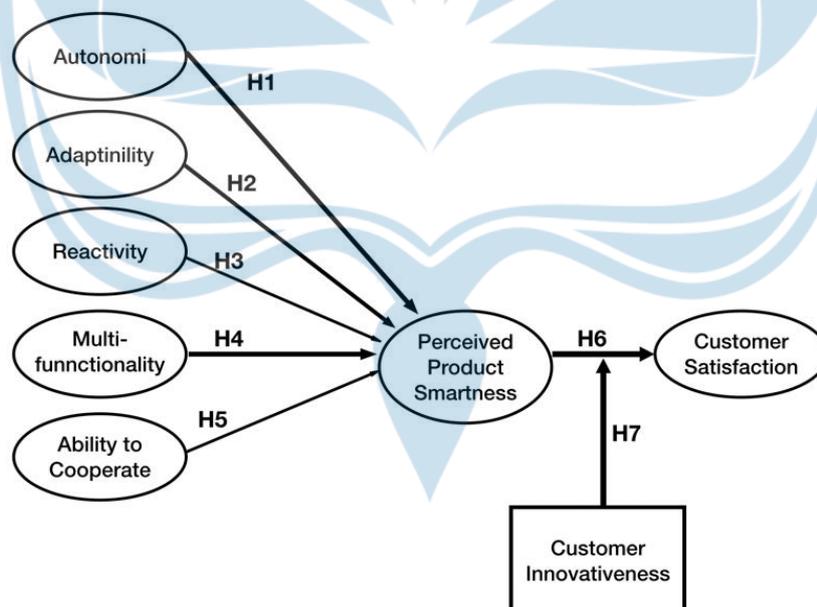
H6 : Perceived product smartness berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction (kepuasan)

2.3.3 Pengaruh perceived product smartness terhadap satisfaction(kepuasan) dengan dimoderasi oleh *customer inovativeness*

Konsumer inovatif adalah suatu dorongan untuk mencapai perilaku inovasi. Rijsdijk dan Hultink (2007) mengatakan bahwa inovasi dapat menjadi media bagi kepintaran suatu produk dan kepuasan konsumen. Temuan dalam study empiris tentang produk otomatis, terdapat anggapan konsumen bahwa produk dengan otomasi yang tinggi cenderung sulit untuk digunakan dan mudah rusak dibanding dengan produk dengan otomasi yang cenderung lebih rendah. Tingkatan konsumen inovatif memiliki pengaruh kepuasan konsumen dan *perceived product smartness*.

H7 : *Perceived product smartness* berpengaruh terhadap *satisfaction* (kepuasan) dengan dimoderasi oleh *customer inovativeness*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2 1

Model penelitian

Sumber : Won-jun Lee and Seungjae Shin(2017)