

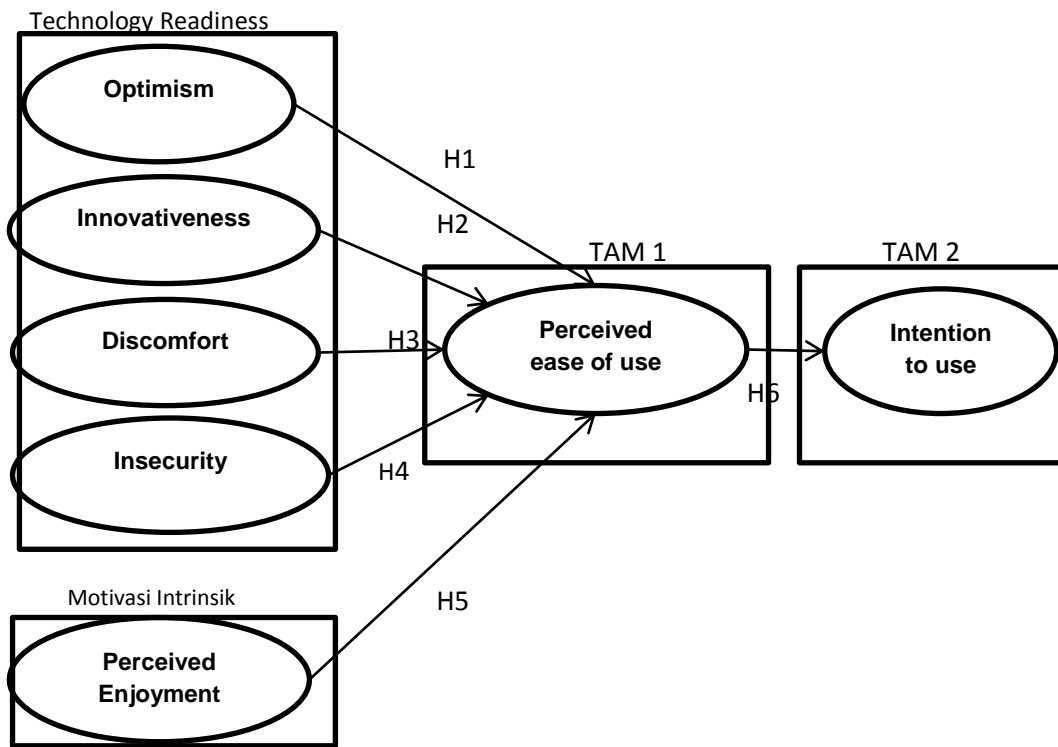
BAB III

MODEL KOSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dibangun dengan menggunakan model TAM dan TR yang ditambahkan dengan variabel *perceived enjoyment* sebagai motivasi intrinsik. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur, menganalisa dan mencari penjelasan mengenai tingkat kesiapan penerimaan UMKM dalam adopsi TI berbasis *website* pada bisnisnya.

Model penelitian yang diusulkan disajikan pada gambar 3.1. TAM asli mencakup sikap sebagai mediator antara konstruk *personal belief* dan *behavioral intention* (Davis, *et al.*, 1989), namun kemudian dihilangkan dari model karena ditemukan sebagai mediator yang lemah (Davis, *et al.*, 1992; Venkatesh and Davis, 2000; Hwang and Yi, 2002). TR tidak memiliki kapabilitas untuk menjelaskan adopsi pelanggan dalam mengadopsi teknologi baru (Lin *et al.*, 2007). Oleh karena itu pada penelitian ini mengintegrasikan TR ke dalam TAM dengan tujuan menjelaskan lebih rinci mengenai *intention* dalam penggunaan *website*, selain itu TR yang diintegrasikan dengan TAM akan menghasilkan sebuah penjelasan mengenai niat atau keinginan pemilik usaha dalam menggunakan teknologi informasi pada bisnisnya. Sesuai dengan perubahan tersebut model yang diusulkan tidak mencakup konstruk *attitude*. Model yang diusulkan merujuk pada beberapa konstruk dalam tiga teori yang diharapkan mampu menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi pada UMKM Industri Kreatif Sub Sektor *fashion* di Malang dalam penggunaan informasi berbasis *website*. Model dan hipotesis terkait selanjutnya diuraikan sebagai berikut:



Sumber : Lin, *et al.*, (2007), Shin and Lee (2014), Hwang and Yi (2002)

Gambar 3.1 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian

3.2. Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan beberapa rujukan diatas maka didapat beberapa hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini seperti:

1. Pengaruh *Optimism* terhadap *Perceived Ease of Use*

Optimism merupakan suatu strategi penanggulangan yang lebih aktif daripada pesimis dan strategi ini lebih efektif dalam mencapai hasil positif. Hal ini berbanding terbalik dengan tekanan emosional dan kekhawatiran tentang pengalaman buruk serta risiko yang dirasakan. *Optimism* lebih cenderung untuk melihat keuntungan atau sisi positif dari sebuah situasi dan kondisi. Oleh karena itu, *optimism* dapat dikatakan sebagai keyakinan umum

mengenai teknologi yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya dengan produk dapat memandu pemrosesan informasi konsumen, termasuk menafsirkan dan mengintegrasikan informasi untuk membuat penilaian. (Lin, *et al.*, 2007). Jadi *optimism* mengarah ke sikap yang lebih positif dan akan membantu membawa keluar sikap yang lebih positif terhadap komputer. Oleh karena itu, Walchuzh, *et al.*, (2007) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *optimism* dan *perceived ease of use*, dalam penelitian Shin and Lee (2014) *optimism* karyawan secara signifikan memiliki pengaruh positif pada *perceived ease of use* teknologi informasi. *Optimism* memandang teknologi lebih berguna dan lebih mudah digunakan karena tidak terlalu memikirkan mengenai hasil negatif yang mungkin terjadi sehingga:

H1. Optimism berpengaruh positif terhadap perceived ease of use

2. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Perceived Ease of Use*

Keyakinan umum mengenai teknologi yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya dengan suatu produk bisa memandu pengolahan informasi dari konsumen, termasuk mendefinisikan dan mengintegrasikan informasi untuk membuat suatu penilaian (Lin, *et al.*, 2007). Hal ini diketahui bahwa pelanggan berpikir optimis dan inovatif tentang teknologi baru memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan sikap positif terhadap teknologi baru. Lam, *et al.*, (2008) menemukan bahwa ada hubungan positif antara inovasi konsumen dan sikap masyarakat terhadap menggunakan layanan internet. Shin and Lee (2014) yang menyatakan bahwa *Innovativeness* seseorang secara signifikan memiliki pengaruh positif pada *perceived ease of use*.

Penelitian ini berargumen bahwa manajer atau karyawan UMKM industri kreatif yang memiliki karakteristik inovatif akan mempersepsikan dalam menggunakan TI mudah, sehingga hipotesis yang didapat.

H2. *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

3. Pengaruh *Discomfort* terhadap *Perceived Ease of Use*

Seorang pengguna yang merasa tidak nyaman dalam menggunakan teknologi akan berpikir lebih kompleks saat menggunakan teknologi. Lam, *et al.*, (2008) menemukan *discomfort* memiliki efek negatif pada rentang waktu yang dibutuhkan bagi seorang konsumen untuk menerima internet dan kemudahan dari penggunaan internet. Godoe *and* Johansen (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara *discomfort* dan *perceived ease of use*.

H3. *Discomfort* memiliki pengaruh negative terhadap *perceived ease of use*

4. Pengaruh *Insecurity* terhadap *Perceived Ease of Use*

Masalah keamanan sangat penting untuk konsumen yang ingin menggunakan teknologi baru, terutama pada transaksi keuangan. *Insecurity* suatu pengguna umumnya muncul karena alasan akan keaman dan privasinya, hal ini akan memunculkan sikap tertutup individu terhadap sebuah teknologi baru dan menurunkan *perceived ease of use* dalam menggunakan teknologi. Oleh karena itu, isu keamanan sangat penting bagi konsumen yang ingin menggunakan teknologi baru, terutama sistem transaksi keuangan. Dalam banyak penelitian sebelumnya, diyakini bahwa ketidakamanan mempengaruhi sikap konsumen secara negatif (Walchuzh, *et*

al., 2007; Lam, *et al.*, 2008). Shin and Lee (2014) pada penelitiannya menemukan adanya pengaruh negatif *insecurity* kepada *perceived ease of use*.

H4. *Insecurity* berpengaruh negatif terhadap *perceived ease of use*

5. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Ease of Use*

Perceived Enjoyment didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem atau teknologi tertentu yang dianggap menyenangkan pada benak penggunanya, dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tentu akan dipengaruhi oleh sistem yang dirasakan kenikmatannya saat digunakan (Venkatesh, 2000;. Venkatesh, *et al.*, 2002). Kemudian, Venkatesh (2000) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dipengaruhi oleh sejauh mana orang mempersepsikan menggunakan sistem untuk menjadi sesuatu kegiatan yang menyenangkan. Moon and Kim (2001) menggunakan sampel 152 mahasiswa pascasarjana Korea untuk menguji *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* (didefinisikan sebagai *perceived playfulness*) pada penggunaan internet dan mereka telah juga menemukan dukungan untuk mediasi *PEN* di niat. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa *perceived enjoyment* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use* pengguna. Menghasilkan hipotesis:

H5. *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived ease of use*

6. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Dalam *TAM*, niat perilaku untuk menggunakan sistem ditentukan oleh sikap adopsi pengguna, yang terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan

dan kegunaan dirasakan. Persepsi kemudahan penggunaan juga diasumsikan mempengaruhi dirasakan kegunaan, yang didasarkan pada gagasan bahwa meningkatkan kemudahan penggunaan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kegunaan (Venkatesh *and* Davis, 2000). Individu akan memiliki *intention to use* TI ketika menilai bahwa TI tersebut mudah digunakan.

H6. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

3.3. Hipotesis Penelitian

Tabel 3.1 Hipotesis

No.	Hipotesis	Teoritical	Empiris
H1	<i>Optimism</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i>	Parasuraman <i>and</i> Colby (2001)	Walczuch, <i>et al.</i> , (2007), Shin <i>and</i> Lee (2014), Esen <i>and</i> Erdogmus (2014)
H2	<i>Innovativeness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i>	Parasuraman <i>and</i> Colby (2001)	Walczuch, <i>et al.</i> , (2007), Shin <i>and</i> Lee (2014), Esen <i>and</i> Erdogmus (2014)
H3	<i>Discomfort</i> memiliki hubungan negatif terhadap <i>perceived</i>	Parasuraman <i>and</i> Colby (2001)	Walczuch, <i>et al.</i> , (2007), Shin <i>and</i> Lee (2014), Esen <i>and</i> Erdogmus

	<i>ease of use</i>		(2014)
H4	<i>Insecurity</i> memiliki hubungan negatif terhadap <i>perceived ease of use</i>	Parasuraman and Colby (2001)	Walczuch, <i>et al.</i> , (2007), Shin <i>and</i> Lee (2014), Esen <i>and</i> Erdogmus (2014)
H5	<i>Enjoyment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i>	Davis, <i>et al.</i> , (1992)	Venkatesh (2000), Hwang <i>and</i> Yi (2002), Sun <i>and</i> Zang (2006)
H6	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to use</i>	Venkatesh <i>and</i> Davis (2000)	Lin, <i>et al.</i> , (2007), Shin <i>and</i> Lee (2014), Esen <i>and</i> Erdogmus (2014)