

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah teori yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1986 untuk menjelaskan perilaku penggunaan dari sebuah teknologi berbasis komputer (Rauniar, 2014). TAM terdiri memiliki dua komponen utama yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989). Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sebuah kemungkinan dimana pengguna dapat memaksimalkan performa mereka saat mereka melakukan tugasnya dengan teknologi. Sedangkan kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai upaya minimal yang dikeluarkan oleh pengguna ketika mereka menggunakan teknologi tersebut. Teori ini juga digunakan untuk menyusun sebuah sistem baru serta menentukan apakah sistem tersebut layak untuk diterima oleh pengguna atau tidak. Selain itu, teori ini juga menyediakan sebuah dasar untuk menelusuri efek dari faktor eksternal yang terdiri dari kepercayaan, sikap, serta keinginan pengguna.

Konsep TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989), menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut. TAM memiliki teori yaitu niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan. TAM memberikan sebuah penjelasan kuat dan sederhana dalam menerima teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). TAM adalah sebuah model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan aplikasi

komputer dan faktor-faktor yang langsung berkaitan dengannya (Widyarini, 2005). TAM mempunyai tujuan untuk memberi penjelasan dan memperkirakan penerimaan (acceptance) pengguna faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap sebuah teknologi dalam organisasi. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi. Model TAM menjelaskan lebih rinci mengenai penerimaan internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang bisa mempengaruhi pengguna internet dengan mudah. Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari setiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (usefulness) dan kemudahan penggunaan (ease of use). Model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna komputer secara empiris, dimana banyak pengguna dapat dengan mudah mengoperasikan internet, karena sesuai dengan apa yang diinginkannya. Wibowo (2006) menyatakan bahwa kecenderungan terjadinya End User Computing telah menimbulkan reaksi yang berbeda-beda dalam sikap dan perilaku bagi pengguna sistem informasi. Nasution (2004) menyatakan bahwa aspek perilaku dalam pengadopsian teknologi informasi adalah sebuah hal penting untuk diperhatikan karena interaksi antara pengguna dengan komputer merupakan hasil pengaruh dari persepsi, sikap, afeksi sebagai aspek keperilakuan yang ada pada diri individu sebagai pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2011) menunjukkan semakin tinggi tingkat personalization, computer self efficacy, dan trust maka pengguna akan merasa penggunaan sistem informasi semakin bermanfaat dan memberikan kemudahan baginya. Cheng-Tsung et al. (2010) mengkombinasikan model Theory of Planned Behaviour (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM) untuk meneliti model tingkat penerimaan pengisian pajak secara online di negara Taiwan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2013) menunjukkan bahwa perceived ease of use memberikan pengaruh positif terhadap perceived usefulness nasabah dalam pengadopsian layanan mobile banking.

2.1.2 Self-Service Technology

Self-service Technology (SST) didefinisikan sebagai sebuah teknologi antarmuka yang memungkinkan pelanggan untuk mendapat sebuah layanan independen tanpa memerlukan keterlibatan dari petugas secara langsung (Meuter, 2010). Pada umumnya tujuan pengadopsian SST adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan Pelanggan

Di jaman globalisasi ini, tidak sedikit pelayanan yang memanfaatkan teknologi. Adaptasi terhadap perkembangan jaman terus dilakukan agar perusahaan dapat tetap berjalan.

Instalasi SST merupakan salah satu dari sekian banyak strategi yang dapat dilakukan. Penggunaan SST di industri perbankan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang diterapkan ketika teknologi dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan pelanggan mengenai akun mereka. SST juga digunakan saat terjadi kesalahan di sistem *offline* atau layanan interpersonal (Bitner, 2012).

2. Transaksi.

SST memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan kebutuhannya secara mandiri tanpa memerlukan bantuan petugas. SST juga memberikan rasa aman sehingga pelanggan merasa nyaman saat melakukan transaksi.

1. *Self-Help*.

SST adalah sebuah teknologi berkategori *self-help*. Teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk belajar dan berkembang, menerima informasi, melatih diri, dan menyediakan layanan untuk diri sendiri (Bitner, 2012; Meuter, 2010).

Perubahan teknologi merupakan sebuah peluang baru untuk menyediakan jasa dalam memaksimalkan pelayanan bagi pelanggan. Demi menambah nilai dari perusahaan, penyedia jasa kemudian berlomba-lomba untuk mengadopsi strategi baru. Pengadopsian layanan *self-service* merupakan salah satu strategi yang umum dilakukan.

2.1.3 ATM

Automatic Teller Machine (ATM) atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai Anjungan Tunai Mandiri adalah sebuah alat telekomunikasi berbasis komputer yang menyediakan tempat bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan tanpa bantuan dari *teller* bank (Mahendra & Ernanda Aryanto, 2019). ATM memberikan berbagai akses bagi pelanggan untuk melakukan transaksi secara mandiri seperti menarik uang tunai, melakukan transfer, membayar tagihan, dan juga melihat laporan dengan menggunakan sebuah kartu yang memiliki nomor kode tertentu dan juga kode magnetik yang disebut PIN.

2.1.4 Internet Banking

Internet Banking adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses 24 jam, kapan dan dimana saja nasabah berada menggunakan personal komputer, laptop, hp, *notebook*, dan PDA (Hartawan, 2017). Layanan ini menyediakan kemudahan, kepraktisan, keamanan, dan juga kenyamanan saat nasabah melakukan transaksi. Selain itu, *Internet Banking* juga menyediakan berbagai keuntungan bagi bank dan merupakan strategi bisnis untuk meningkatkan nilai dari pelayanan. Konsep *Internet Banking* hadir di tahun 1981 di New York dan diawali oleh empat bank yaitu *Chase Manhattan*, *Citibank*, *Manufacturers*

Hanover, dan *Chemicals* dengan menggunakan sistem *videotax* (Mukhtar, 1970). Setelah itu, layanan terus berkembang pesat di berbagai penjuru dunia.

2.1.5 Mobile Banking

Mobile banking muncul pada tahun 1990-an ketika perusahaan Jerman, *Paybox* bekerja sama dengan *Deutsche Bank* untuk menciptakan sebuah aplikasi dimana pelanggan dapat mengakses layanan bank tanpa perlu datang secara langsung. Pada awalnya, produk ini hanya diuji di beberapa negara saja yaitu: Jerman, Spanyol, Swedia, Austria, Inggris, dan Kenya (Shaikh & Karjaluo, 2015). *Mobile Banking* adalah sebuah produk layanan yang disediakan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan transaksi finansial maupun non finansial (Shaikh & Karjaluo, 2015). Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses akun dan melakukan transaksi dimana dan kapan saja. Contoh layanan yang dapat diakses oleh pelanggan adalah transfer dana ke rekening lain, pembayaran tagihan, melakukan pembelian, melakukan pembayaran skala kecil, dan *cell-phone recharge* (Makanyeza, 2017). Pemberian akses untuk *Mobile Banking* tersedia di dalam telepon yang memiliki *Subscriber Identity Module Card* (*SIM Card*) atau sering disebut sebagai Menu Layanan Data dan *SIM Toolkit*. Teknologi terus berkembang termasuk adanya perubahan dalam penyampaian layanan melalui telepon dan *smartphone* (Blut & Wang, 2020). *Mobile Banking* merupakan salah satu bentuk pengembangan di industri perbankan.

2.1.6 Pengertian Variabel

2.1.6.1 Kesiapan Teknologi

Penggunaan SST oleh pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah *technology readiness* (TR) atau kesiapan teknologi. Kesiapan teknologi adalah kecenderungan pelanggan untuk menerima dan menggunakan inovasi baru demi mencapai tujuan dalam kehidupan sehari-hari maupun tempat kerja (Parasuraman, 2000). Kesiapan teknologi juga merupakan sebuah alat untuk memprediksi penggunaan teknologi baru dan memberikan gambaran mengenai perkembangan dan kegunaan dari teknologi (Massey et al., 2005). Kesiapan teknologi memiliki empat komponen utama yang dikelompokkan dalam dua golongan kontributor dan inhibitor. Kontributor adalah komponen positif yang dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan SST. Komponen yang termasuk dalam golongan ini adalah optimisme dan inovasi. Sebaliknya, inhibitor merupakan komponen yang dapat menghambat penggunaan SST. Kegelisahan dan ketidakamanan termasuk dalam golongan inhibitor. Berikut adalah penjelasan mengenai keempat komponen kesiapan teknologi :

1. Optimisme

Optimisme merupakan sebuah pandangan positif dan keyakinan bahwa teknologi menawarkan kontrol, fleksibilitas, serta efisiensi bagi kehidupan.

2. Inovasi

Inovasi didefinisikan sebagai sebuah kemungkinan dimana pelanggan dapat menjadi seorang *pioneer* atau calon pengguna teknologi.

3. Kegelisahan

Kegelisahan merupakan perasaan tidak tenang karena pelanggan merasa dirinya tidak memiliki kontrol yang cukup terhadap teknologi.

4. Ketidakamanan

Ketidakamanan digambarkan sebagai perasaan tidak percaya dan pandangan skeptis mengenai kemampuan teknologi dalam menjalankan fungsinya.

Tabel 2.1.6.1 Segmen Kesiapan Teknologi dan Struktur Kepercayaan.

	Kontributor		Inhibitor	
	Optimisme	Inovasi	Kegelisahan	Ketidakamanan
<i>Explorers</i>	Tinggi	Tinggi	Rendah	Rendah
<i>Pioneers</i>	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
<i>Skeptics</i>	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
<i>Paranoids</i>	Tinggi	Rendah	Tinggi	Tinggi
<i>Laggards</i>	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi

Penjelasan dari Tabel 2.1.6.1 tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Explorer* adalah pelanggan dengan kemampuan adaptasi teknologi tinggi. Mereka tidak ragu untuk menggunakan teknologi baru dalam kegiatan sehari-hari.
2. *Pioneers* merupakan pelanggan yang memiliki antusias tinggi dalam mengadopsi teknologi. Namun di saat yang bersamaan, kelompok ini juga memiliki keraguan dalam menggunakan teknologi baru.
3. *Skeptics* menggambarkan sekelompok pelanggan yang tidak memiliki rasa antusias terhadap penggunaan teknologi dalam kesehariannya.
4. *Paranoids* adalah pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap teknologi tetapi enggan

untuk mengadopsi serta menggunakannya.

5. *Laggards* adalah kelompok terakhir dimana pelanggan memiliki motivasi untuk menggunakan teknologi akan tetapi mereka memilih untuk menunggu agar teknologi tersebut sudah diakses oleh banyak orang. Kelompok ini merupakan golongan terakhir dalam pengadopsi teknologi

2.1.6.2 Faktor Situasional

Faktor situasional adalah faktor situasi yang konsumen miliki yang bersifat sementara dalam aktivitas belanja konsumen yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Terdapat tiga indikator faktor situasional berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Belk (1975), yaitu ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan definisi tugas.

Belk (1975) mengemukakan lima karakteristik pengaruh situasional yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu: pertama, *physical surrounding* (lingkungan fisik) merupakan fitur situasi yang paling terlihat. Lingkungan fisik ini meliputi lokasi geografis dan institusional, dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, serta konfigurasi barang dagangan atau material lain yang berada di sekeliling rangsangan produk. Kedua, *social surrounding* (lingkungan sosial) merupakan individu yang hadir selama proses konsumsi, yang meliputi faktor-faktor seperti: kehadiran orang lain, karakteristik orang-orang yang hadir pada situasi tersebut, peranan nyata orang-orang yang hadir, dan interaksi interpersonal. Ketiga, *temporal perspective* (perspektif waktu) merupakan dimensi situasi yang dapat dispesifikasikan kedalam unit waktu dari situasi, misal kejadian tertentu ketika perilaku pembelian terjadi (hari, bulan, musim). Waktu juga dapat diukur secara relatif pada kejadian di masa lalu atau di masa mendatang, misal waktu ketika pembelian terakhir. Keempat, *task definition* (definisi tugas) merupakan alasan mengapa aktivitas konsumsi oleh konsumen berlangsung, dan dapat dikatakan sebagai tujuan atau sasaran yang dimiliki konsumen dalam situasi tertentu. Dengan kata lain, dapat juga dikatakan bahwa hal ini merupakan maksud atau prasyarat untuk memilih, berbelanja atau mendapatkan informasi mengenai pembelian umum atau spesifik. Kelima, *antecedent state* (pernyataan anteseden) merupakan perasaan (*mood*) sementara, seperti rasa cemas atau gembira atau kondisi yang dibawa konsumen ke dalam situasi, seperti kondisi pada saat memegang uang tunai.

1. Kebutuhan Berinteraksi

Perbedaan terbesar dari layanan interpersonal dan SST adalah cara penyampaian layanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Saat menggunakan SST, pelanggan harus memenuhi kebutuhannya secara mandiri tanpa bantuan petugas. Sedangkan pada layanan

interpersonal, pelanggan perlu melakukan interaksi dengan petugas agar kebutuhannya terpenuhi.

Kebutuhan berinteraksi merupakan salah satu faktor situasional yang sering digunakan untuk melihat kemauan pelanggan dalam mengadopsi layanan SST. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan berinteraksi yang berbeda antara satu sama lain. Sebagian orang menganggap bahwa interaksi antara pelanggan dan petugas merupakan sesuatu yang penting, sedangkan sebagian lainnya lebih suka untuk menghindarinya.

Kedua sikap tersebut menggambarkan pandangan terhadap adopsi teknologi. Pelanggan yang mementingkan interaksi cenderung memiliki tingkat adopsi teknologi yang rendah, sedangkan pelanggan yang tidak menganggap interaksi sebagai sesuatu yang penting akan menggunakan SST tanpa ragu.

2. Kejelasan Tugas

Kejelasan tugas adalah sebuah keadaan dimana pelanggan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai fungsi dari sebuah inovasi (Meuter, 2005).

Kejelasan tugas merupakan salah satu faktor situasional yang dapat mendorong penggunaan teknologi (Shim, 2021). Pengetahuan dan pemahaman bahwa teknologi dapat menjalankan tugas dan perannya merupakan faktor penting dalam pengadopsian SST sebab ketika pelanggan memilih layanan interpersonal, kebutuhan mereka dikerjakan oleh petugas secara langsung. Berbeda dengan saat menggunakan SST, pelanggan harus memenuhi kebutuhannya secara mandiri melalui sebuah teknologi yang terotomatisasi. Semakin tinggi pengetahuan pelanggan mengenai tugas dan fungsi SST, semakin tinggi juga tingkat pengadopsian teknologi tersebut.

3. Skala Keramaian

Skala keramaian adalah sebuah kondisi psikologis yang terjadi ketika kebutuhan pelanggan mengenai jarak di sebuah ruangan melebihi batas maksimal (Machleit, 2000). Terdapat dua tipe skala keramaian yaitu *spatial crowding*, keadaan dimana keramaian disebabkan oleh sebuah objek dan *social crowding*, keadaan dimana keramaian yang ada disebabkan oleh jumlah individu dan juga interaksi yang ada di dalam satu ruangan.

Setiap orang memiliki toleransi yang berbeda mengenai batas keramaian mereka. Akan tetapi, skala keramaian merupakan salah satu bagian dari faktor situasional yang dapat memberikan pengaruh di dalam penggunaan SST. Hal tersebut dikarenakan SST memiliki kelebihan untuk memberikan kepraktisan dalam mengakses layanan kapan dan dimana saja. Sehingga,

pelanggan dapat menghindari kerumunan dan juga menghemat waktu di saat yang bersamaan. Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1.6 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Icasia Jauharah Indrasari (2021)	<i>Pengaruh kesiapan teknologi dan faktor situasional terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan layanan bank berbasis self-service technology</i>	Hubungan kesiapan teknologi, kebutuhan berinteraksi, dan juga faktor situasional terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan bank berbasis self-service. Kesiapan teknologi dijabarkan ke dalam empat komponen yaitu optimisme, inovasi, kegelisahan, dan ketidakamanan	Memiliki pengaruh dalam kesiapan teknologi dan layanan terhadap nasabah
2.	Parasuraman (2000)	<i>Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies</i>	Komponen kesiapan teknologi berupa, optimisme, inovasi, kegelisahan dan ketidakamanan, pengadopsian teknologi.	Kesiapan teknologi berpengaruh terhadap tingkat adopsi teknologi oleh pelanggan

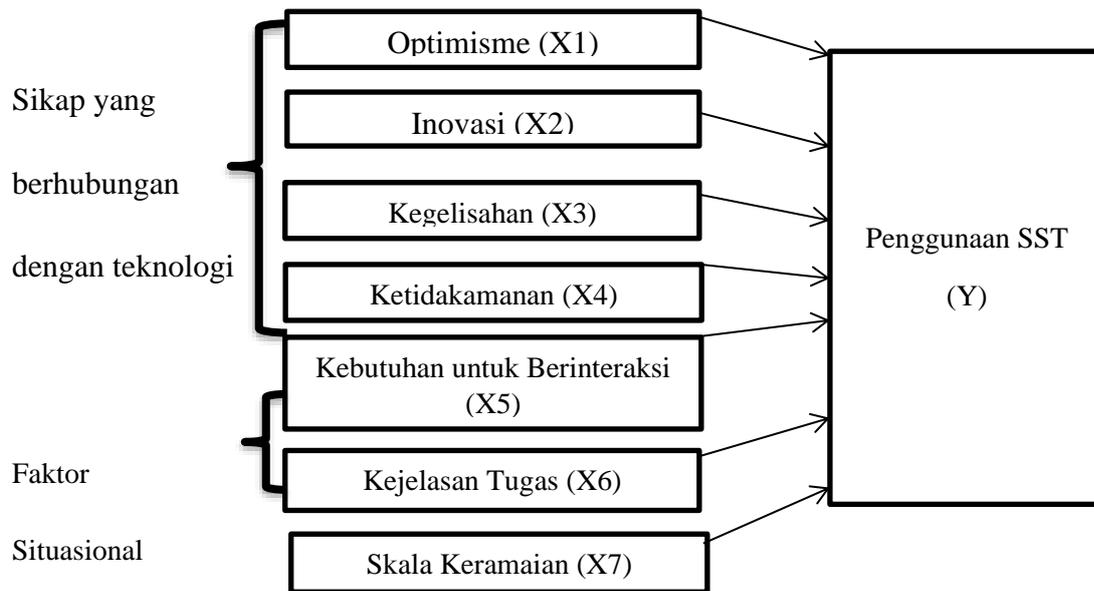
3.	Shim et al. (2021)	<i>The Effects of Consumer Readiness on the Adoption of Self-Service Technology: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors</i>	Komponen kesiapan teknologi, kesiapan pelanggan, kualitas layanan SST yang diasakan, sikap pelanggan, faktor situasional, kemauan penggunaan SST.	Memiliki pengaruh dalam kesiapan teknologi.
4.	Yoon & Choi (2020)	<i>Role of Situational Dependence in the Use of Self-Service Technology</i>	Kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, sikap pelanggan terhadap teknologi, faktor situasional, kemauan penggunaan SST.	Memiliki pengaruh pada kemudahan penggunaan, sikap pelanggan terhadap teknologi SST.
5.	Smit et al. (2018)	<i>Technology Readiness and Mobile Self-Service Technology Adoption in The Airline Industry: An Emerging Market Perspective</i>	Kesiapan teknologi, kemudahan dalam penggunaan, manfaat yang dirasakan, kemauan penggunaan SST.	Kesiapan teknologi, kemudahan pengguna, memberikan pengaruh pada kemauan penggunaan SST.

6.	Wang (2017)	<i>Consumer Acceptance of Self-Service Technologies: An Ability–Willingness Model</i>	Kegunaan, kenyamanan, kemudahan, dan kecemasan dalam penggunaan teknologi, kebutuhan berinteraksi, kemampuan dan kemauan pelanggan dalam menggunakan SST.	Berpengaruh menggunakan SST disebabkan oleh kegunaan, kemudahan, dan kecemasan dalam menggunakan teknologi serta kebutuhan berinteraksi.
7.	Gelderman et al. (2011)	<i>Choosing Self-Service Technologies or Interpersonal Services—The Impact of Situational Factors and Technology-Related Attitudes</i>	Komponen kesiapan teknologi, kebutuhan kejelasan tugas, skala keramaian, kemauan, penggunaan SST.	Tidak berpengaruh terhadap kemauan penggunaan SST sebab hal tersebut dipengaruhi oleh faktor situasional berupa kejelasan tugas dan skala keramaian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menggambarakan model penelitian yang digunakan :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

Self-Service Technologies (SST) menarik perhatian akademisi dan praktisi karena unsur kebaruan dan strategis (Cunningham, 2009). Unsur kebaruan dan strategis tersebut kemudian menyebabkan SST marak diadopsi di bidang industri seperti penerbangan, perbankan, travel, hotel, keuangan, dan juga retail (Meuter 2020). SST merupakan sebuah teknologi dimana pelanggan dapat melakukan pelayanan secara mandiri tanpa memerlukan bantuan langsung dari petugas. Selain itu, SST juga hadir dengan membawa berbagai keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan seperti penghematan biaya, pemenuhan kebutuhan secara instan, keefektifitasan, dan lain sebagainya. Akan tetapi, terlepas dari unsur kebaruan dan berbagai macam keuntungan tersebut, penggunaan SST masih belum maksimal.

Kesiapan teknologi adalah kesiapan pelanggan dalam mengadopsi sebuah inovasi dan teknologi baru. Faktor ini memiliki empat komponen yaitu optimisme, inovasi, kegelisahan, dan juga ketidakamanan. Keempat komponen tersebut dikatakan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menentukan keputusan pelanggan dalam memilih untuk menggunakan layanan berbasis teknologi atau interpersonal (Shin & Dai, 2020).

Teori yang ada mengelompokkan komponen kesiapan teknologi ke dalam dua golongan yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan teknologi yang ada. Golongan yang dimaksud adalah golongan kontributor dan inhibitor. Golongan kontributor terdiri dari komponen kesiapan teknologi yang memberikan dampak positif berupa dorongan kepada

pelanggan untuk memanfaatkan teknologi yang ada. Optimisme merupakan komponen pertama yang termasuk dalam golongan ini. Didefinisikan (Meuter, 2000) sebagai sebuah pandangan positif terhadap teknologi, komponen ini diyakini dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, hipotesa yang diperoleh adalah:

H1 : Komponen optimisme dari kesiapan teknologi memiliki pengaruh yang akan mendorong pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Selain optimisme, komponen inovasi juga termasuk dalam golongan kontributor. Komponen inovasi akan mendorong pelanggan untuk memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Gelderman, (2011) yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan pemilihan penggunaan SST atau tidak. Dari hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak melihat SST sebagai sesuatu yang inovatif. Tidak adanya unsur kebaruan dapat menyebabkan pelanggan jenuh untuk menggunakan teknologi yang ada. Pembaruan sistem dan desain mungkin dapat mendorong kemauan pelanggan untuk menggunakan inovasi yang sudah disediakan. Maka, hipotesa yang didapat adalah:

H2 : Komponen inovasi dari kesiapan teknologi memiliki pengaruh yang akan mendorong pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Golongan inhibitor terdiri dari komponen kesiapan teknologi yang dapat menghambat pelanggan untuk menggunakan teknologi yang ada. Komponen kesiapan teknologi yang masuk dalam golongan ini adalah komponen kegelisahan. Kegelisahan didefinisikan sebagai perasaan tidak tenang yang disebabkan oleh minimnya kontrol terhadap teknologi oleh pelanggan. penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Shim (2021) yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan pemilihan penggunaan SST atau tidak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa terlepas dari perasaan tidak tenang dan cukupnya kontrol yang dimiliki pelanggan, SST akan tetap digunakan apabila penyedia jasa memberikan panduan yang jelas sebab pelanggan memiliki optimisme yang tinggi. Sehingga, hipotesa yang diperoleh adalah :

H3 : Komponen kegelisahan dari kesiapan teknologi tidak memiliki pengaruh yang akan menghambat pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Komponen ketidakamanan dari kesiapan teknologi didefinisikan sebagai perasaan tidak percaya terhadap inovasi yang sudah disediakan. Komponen ini termasuk dalam golongan

inhibitor sebab dapat menghambat penggunaan teknologi oleh pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Gelderman (2011) yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan pemilihan penggunaan SST atau tidak. Hal ini disebabkan karena komponen kesiapan teknologi hanya memberikan gambaran umum tanpa adanya faktor atau situasi tertentu. Selain itu, komponen optimisme dari kesiapan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan artinya meskipun dengan pelanggan memiliki antusias rendah untuk menggunakan inovasi yang ada panduan yang jelas dan mudah dipahami akan dapat melawan rasa tidak percaya terhadap SST di sektor perbankan. Untuk itu, hipotesa keempat adalah:

H4 : Komponen ketidakamanan dari kesiapan teknologi tidak memiliki pengaruh yang akan menghambat pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Selain kesiapan teknologi, sifat pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam penggunaan SST. Gelderman (2011) mengatakan bahwa kesiapan teknologi dan sifat pelanggan merupakan sesuatu yang sejajar. Pelanggan merupakan bagian dari makhluk sosial sehingga mereka membutuhkan waktu untuk bersosialisasi dan berinteraksi. SST adalah sebuah teknologi dimana pelanggan tidak perlu melakukan interaksi langsung dengan petugas untuk memenuhi kebutuhannya. Saat menggunakan SST, pelanggan akan berinteraksi dengan mesin dan teknologi (Gelderman, 2011; Lee & Allaway, 2002; Wang, 2017). Beberapa pelanggan menganggap bahwa interaksi langsung antara petugas dan pelanggan merupakan sesuatu yang penting. Hal tersebut menyebabkan timbulnya keengganan untuk menggunakan SST yang sudah disediakan. Untuk menangani hal tersebut perusahaan harus memberikan edukasi dan menyiapkan desain fitur yang mudah dimengerti agar pelanggan dengan komponen inhibitor yang tinggi dapat tertarik dan mengadopsi SST. Dari penjabaran tersebut maka hipotesa yang didapat adalah:

H5 :Kebutuhan berinteraksi tidak memiliki pengaruh yang akan menghambat pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Kejelasan tugas merupakan sebuah keadaan dimana pelanggan memiliki pengetahuan mengenai kemampuan inovasi yang ada. Hal tersebut akan memberikan pengaruh tersendiri saat pengadopsian SST sebab ketika pelanggan memilih untuk menggunakan layanan interpersonal kebutuhan mereka akan diproses secara langsung oleh petugas. Pemahaman mengenai tugas dan fungsi dari teknologi akan memudahkan pelanggan untuk mengakses fitur yang sudah disediakan. Penelitian ini berlawanan dengan penelitian milik Gelderman (2011) dan Wang (2017) yang menyatakan bahwa kebutuhan berinteraksi akan memberikan efek

negatif terhadap kemauan pelanggan dalam menggunakan SST. Perbedaan tersebut dimungkinkan oleh responden yang merupakan bagian dari generasi milenial dan juga gen-z. Amato- McCoy mengatakan bahwa generasi milenial dan gen-z lebih memilih untuk menggunakan teknologi dalam memenuhi kebutuhan Bailey (2019). Selain itu Rue (2018) juga mengatakan bahwa kedua golongan tersebut dikatakan sebagai early-adopters dalam berbagai inovasi. Artinya pelanggan tidak takut dan keberatan untuk menggunakan teknologi yang sudah disediakan untuk membantu pemenuhan kebutuhannya.

Penjabaran tersebut menjadi alasan untuk hipotesis ke enam yaitu:

H6 : Faktor situasional berupa kejelasan tugas memiliki pengaruh yang akan mendorong pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Dalam pengadopsian SST, pelanggan cenderung didorong oleh faktor personal, faktor lingkungan serta situasi. Terdapat beberapa situasi yang dapat mempengaruhi penggunaan SST seperti skala keramaian. Keramaian didefinisikan sebagai sebuah keadaan dimana jarak dalam suatu ruangan terpenuhi mencapai batas maksimal. Berhubungan dengan pengenalan SST sebagai teknologi penghemat waktu, skala keramaian akan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan teknologi yang ada (Gelderman, 2011; Yoon & Choi, 2020). Oleh sebab itu, hipotesa terakhir untuk penelitian ini adalah:

H7 : Faktor situasional yang berupa skala keramaian memiliki pengaruh yang akan mendorong pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.