
PENGARUH *USEFULNESS, ENJOYMENT, EASE OF USE, TECHNOLOGY ANXIETY, DAN NEED FOR INTERACTION* TERHADAP PENGGUNAAN STARBUCKS ID PADA KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA

Nicco Dhitya Arya Winata
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
niccodhitya@gmail.com (*corresponding author*)

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 22-12-2022, revisi: 05-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 06-01-2023

Abstract: With technological developments taking place in Indonesia, Starbucks Indonesia is one of the companies engaged in the food sector that is developing their technology in the form of applications, with new technology on the consumer side sometimes it is helpful and easy with this technology, but on the other hand, others also have fears of new technology. So, this research will discuss the technology used by Starbucks Indonesia and whether it can make it easier for consumers, and consumers feel more effective and efficient with the technology used by Starbucks Indonesia in supporting consumer transactions. This research has variable elements of Useful, Easy to Use, Enjoyment, Technology Anxiety, and Needs for Interaction by consumers. If tested from this research, many consumers feel facilitated by the Starbucks ID application and many will be useful to support their transactions.

Keywords: Useful, Easy to Use, Enjoyment, Technology Anxiety, Needs for Interaction

Abstrak: Dengan perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia, Starbucks Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan yang ikut mengembangkan teknologi mereka dalam bentuk aplikasi. Dengan adanya teknologi yang baru pada sisi konsumen terkadang merasa terbantu dan dimudahkan dengan adanya teknologi tersebut, tetapi di sisi lain juga ada kecemasan teknologi baru. Maka dari penelitian ini, akan membahas mengenai teknologi yang digunakan Starbucks Indonesia, apakah dapat memudahkan konsumennya dan konsumen merasa lebih efektif serta efisien dengan adanya teknologi yang digunakan Starbucks Indonesia dalam menunjang transaksi konsumen. Penelitian ini memiliki unsur variabel Bermanfaat, Mudah Digunakan, Kesenangan, Kecemasan Teknologi, dan Kebutuhan Interaksi oleh Konsumen, jika diuji dari penelitian ini, banyak konsumen yang merasa dimudahkan dengan adanya aplikasi Starbucks ID dan banyak yang akan menggunakannya untuk menunjang transaksi mereka.

Kata Kunci: *Useful, Easy to Use, Pleasure, Technology Anxiety, Needs for Interaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat Indonesia sudah mulai beradaptasi dengan pesatnya pertumbuhan teknologi. Bahkan, teknologi telah menjadi salah satu kebutuhan utama manusia karena dapat berperan sebagai sumber informasi, hiburan, metode pembayaran, dan sebagainya (Cecilia, 2018). Berdasarkan data Pratama (2017), dari 265,4 juta penduduk di Indonesia, sebanyak 132,7 juta adalah pengguna aktif internet. Data tersebut mengimplikasikan bahwa Indonesia merupakan pasar digital yang potensial dan diyakini bahwa jumlah pengguna internet akan meningkat setiap tahunnya, perubahan dan perkembangan, yaitu dalam bidang bisnis yang sangat dirasakan, karna dengan cepatnya perubahan teknologi serta arus informasi yang sangat mudah didapatkan. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus berinovasi dan lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Perusahaan harus mempunyai strategi

pemasaran *offline* dan *online* yang baik supaya mampu bersaing dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan (databoks, 2018), sehingga semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin efektif dan efisien aktivitas perusahaan, termasuk Starbucks.

Starbucks adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1971 dan sudah mengembangkan usahanya ke berbagai negara termasuk Indonesia. Starbucks pertama kali masuk ke Indonesia melalui PT MAP Boga Adiperkasa, anak perusahaan PT Mitra Adi Perkasa pada sektor *food and beverage*. Cabang pertama tersebut berlokasi di Plaza Indonesia dan dibangun pada 17 Mei 2002. Dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi, Starbucks telah mengembangkan program *loyalty card*. Program tersebut menawarkan diskon kepada konsumen setelah melakukan transaksi dengan jumlah tertentu. Untuk mendukung program tersebut, Starbucks juga mengembangkan aplikasi Starbucks ID yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membeli tanpa mengantre, melakukan pembayaran non-tunai, dan mendapatkan poin dari *loyalty program* setiap pembelian menggunakan aplikasi Starbucks ID. Oleh sebab itu, diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *willingness to use*.

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa '*willingness*' memiliki arti yang sama dengan *intention* yang merupakan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, sehingga dalam melakukan studi literatur, penelitian ini akan menggunakan literatur mengenai *intention* sebagai sumber referensi. Meskipun secara semantik, *willingness* sebenarnya memiliki perbedaan makna dengan *intention*, dimana *willingness* merupakan kesiapan untuk melakukan suatu perilaku, sementara *intention* merupakan niat untuk melakukan suatu perilaku. Sebagai contoh, seseorang bisa saja berniat untuk membeli produk Starbucks dengan menggunakan Starbucks ID (*intention*). Shen dan Liu (2022) yang meneliti keinginan untuk menggunakan platform edukasi *online* pada mahasiswa menyimpulkan bahwa jenis kelamin, *grade*, *major*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *perceived switching cost* dapat memengaruhi *willingness to use*. *Perceived usefulness* adalah kepercayaan bahwa ketika seseorang menggunakan suatu sistem, sistem tersebut akan memengaruhi kinerjanya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menggunakan platform edukasi *online* jika mereka meyakini bahwa platform tersebut dapat meningkatkan pemahaman mereka mengenai materi perkuliahan.

Ulaan et al. (2016) menunjukkan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif terhadap intensi untuk berbelanja secara *online*. Konsumen yang merasa senang ketika berbelanja secara *online* akan lebih berniat untuk berbelanja secara *online*. Kemudian dalam perkembangannya, Wang (2017) berpendapat bahwa kemampuan untuk menggunakan (*ability to use*) memiliki relevansi yang sama dengan *willingness to use* dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi. Wang (2017) yang mengkaji penggunaan *self-service technology* (SST) menunjukkan bahwa *ability to use* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to use*. Selain itu, *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ability to use*. Masyarakat akan lebih mudah memahami teknologi yang disertai dengan panduan penggunaan yang jelas ataupun teknologi yang dirancang secara sederhana.

Technology anxiety adalah kecemasan terhadap teknologi yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Kecemasan tersebut dapat berupa rasa takut untuk menggunakan teknologi sehingga *technology anxiety* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *ability to use*. *Need for interaction* adalah keinginan untuk membina hubungan dengan orang lain, seperti karyawan yang menyediakan layanan. Wang (2017) yang meneliti *self-service technology* menyimpulkan bahwa *need for interaction* berpengaruh negatif terhadap *ability to use*. Sehingga dalam penelitian ini akan melihat apakah aplikasi Starbucks ID yang dimiliki oleh Starbucks Indonesia dapat memberikan pengaruh yang dapat bermanfaat, mudah digunakan, dan menyenangkan oleh konsumennya tetapi dengan adanya kecemasan teknologi dan keinginan untuk berinteraksi dapat memiliki pengaruh yang negatif terhadap keinginan penggunaan aplikasi Starbucks ID oleh konsumennya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Usefulness* dan *Enjoyment* dapat berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use* aplikasi Starbucks ID.
2. Apakah *Ease of Use* dapat berpengaruh positif terhadap *Ability to Use* aplikasi Starbucks IDE.
3. Apakah *Technology Anxiety* dan *Need for Interaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *Ability to Use* aplikasi Starbucks ID.
4. Untuk *Ability to Use*, apakah dapat berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use* aplikasi Starbucks ID.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan sebuah faktor yang penting karena setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda ketika hendak membeli suatu produk atau jasa, *consumer* mempelajari mengenai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan berhenti menggunakan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. *Consumer behavior* juga menjelaskan proses pengambilan sebuah keputusan berdasarkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) yang tersedia (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Keni (2020, p. 484), mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai “. . . *people’s judgement on whether their decision to use or implement a specific technology is advantageous for themselves.*” *Perceived usefulness* adalah penilaian konsumen mengenai keputusan untuk menggunakan suatu teknologi berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh dari teknologi tersebut, dan Keni (2020) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai “. . . *consumers’ judgement in which the technologies that they about to implement will be easy to learn and easy to use.*” *Perceived ease of use* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu teknologi berdasarkan kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi tersebut. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan oleh Davis (1989) berguna untuk menyelidiki bagaimana niat konsumen untuk menggunakan *self-service technology* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor terkait teknologi dan konsumen. Konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* ini bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan teknologi informasi berdasarkan dua hal fundamental, yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* didefinisikan di sini sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya” (Davis, 1989). *Perceived usefulness* juga memiliki pengertian dimana pengguna berpikir bahwa *usefulness* memberikan bermanfaat dalam menggunakan teknologi dalam menyelesaikan pekerjaannya (Li & Huang, 2009). *Perceived ease of use* sebaliknya, mengacu pada “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya yang berlebih” (Davis, 1989).

Enjoyment adalah sejauh mana suatu kegiatan dapat memberikan kesenangan kepada individu. Lebih lanjut, Praveena dan Thomas (2014) berpendapat bahwa *enjoyment* merupakan motivasi intrinsik yang berhubungan dengan proses penggunaan teknologi, dimana motivasi tersebut merefleksikan kesenangan yang dirasakan dari teknologi tersebut. Sementara menurut Venkatesh dan Bala (2008), *technology anxiety* adalah kecemasan yang menggambarkan kepercayaan umum terhadap teknologi, dimana kecemasan dapat memengaruhi pengguna dalam menggunakan teknologi. Penelitian ini mendefinisikan *need for interaction* dengan mengacu pada Curran dan Meuter (2005), yaitu kecenderungan konsumen untuk berinteraksi dengan karyawan yang menyediakan layanan. *Ability to use* menurut Ajzen (1991), memiliki arti yang sama dengan *perceived behavioral control* yang merupakan kondisi sebelum seseorang berniat untuk melakukan suatu perilaku. Kemampuan (*ability*) tersebut merupakan indikator yang memotivasi pengguna untuk mencoba menggunakan teknologi. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *willingness* memiliki arti yang sama dengan *intention* yang merupakan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Wang (2017), seseorang akan bersedia

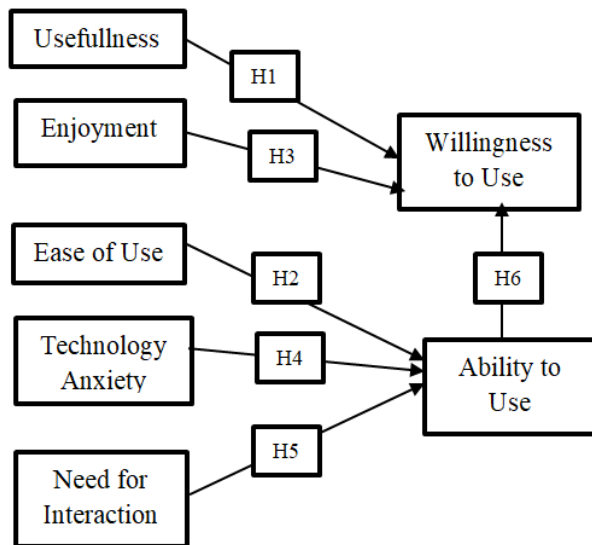
menggunakan teknologi karena mereka merasa yakin bisa menggunakannya. Dalam penelitian terdahulu, Wang (2017) melakukan penelitian dengan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 281 kuesioner dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling*, dan hasil yang didapatkan oleh Wang (2017) dalam penelitiannya *usefulness* dan *enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to use*, *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to use*, *technology anxiety* dan *need for interaction* berpengaruh negatif terhadap *willingness to use*, dan *ability to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to use*. Sedangkan, Shen dan Liu (2022) meneliti dengan mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 415 sampel, dan hasil penelitian yang didapatkan, yaitu secara jangka pendek, *gender*, *grade*, dan *major* berpengaruh positif terhadap *willingness to use platform edukasi online*, dan secara jangka panjang, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *perceived switching cost* berpengaruh positif terhadap *willingness to use platform edukasi online*. Pada penelitian ini, mengacu pada penelitian Wang (2017) yang membahas variabel yang sama, meliputi *usefulness*, *enjoyment*, *ease of use*, *technology anxiety*, *need for interaction*, *ability to use SST*, dan *willingness to use SST*.

METODOLOGI PENELITIAN

Model penelitian ini yang digambarkan pada Gambar 1, menunjukkan bagaimana aspek penggunaan aplikasi Starbucks ID dapat mudah digunakan, menyenangkan, bermanfaat oleh konsumennya, dan konsumen juga akan memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi Starbucks ID dan merasa dapat menggunakannya dengan mudah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra et al. (2017), penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional* sejak Juni 2022 sampai dengan Desember 2022. Sumber data terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari subjek penelitian, seperti menggunakan kuesioner atau wawancara (Umar, 2000). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang didistribusikan dengan menggunakan Google Form.

Menurut Malhotra et al. (2017), populasi merupakan sekumpulan elemen atau objek sebagai sumber informasi yang diperlukan oleh peneliti. Untuk memastikan bahwa responden berdomisili di Jakarta, peneliti menggunakan alamat *e-mail* konsumen yang terdaftar di aplikasi Starbucks ID. Penelitian ini menentukan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berupa *convenience sampling*, yaitu teknik untuk memilih sampel dengan cara yang nyaman untuk peneliti dan penentuan ukuran sampel dapat dilakukan berdasarkan indikator pada kuesioner, yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 5 kategori observasi (Hair, Jr. et al., 2014), sehingga ukuran sampel minimal sebanyak 30 indikator dikali dengan 5 observasi, yaitu 150 responden.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Kaitan *Usefulness* dengan *Willingness to Use*

Wang (2017) menyimpulkan bahwa *willingness to use self-service technology (SST)* dapat dipengaruhi oleh *usefulness* dari teknologi tersebut karena penggunaan SST dapat memberikan manfaat yang lebih terhadap penggunanya. Hasil yang serupa ditunjukkan oleh Shen dan Liu (2022) yang menyimpulkan bahwa keinginan mahasiswa untuk menggunakan platform edukasi *online* dipengaruhi oleh keyakinan mahasiswa bahwa platform tersebut dapat meningkatkan pemahamannya mengenai materi perkuliahan.

H₁: Terdapat pengaruh positif *usefulness* terhadap *willingness to use*.

Kaitan *Ease of Use* dengan *Ability to Use*

Pengaruh *ease of use* terhadap *ability to use* ditunjukkan oleh Curran dan Meuter (2005) yang mengimplikasikan bahwa teknologi yang rumit akan berdampak terhadap kemampuan konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut. Oleh sebab itu, kemudahan menjadi sebuah aspek yang penting bagi konsumen supaya memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, Wang (2017) berpendapat bahwa penggunaan teknologi didasari oleh adanya kemampuan (*ability*), sehingga *ease of use* berpengaruh terhadap *ability to use*

H₂: Terdapat pengaruh positif *ease of use* terhadap *ability to use*.

Kaitan *Enjoyment* dengan *Willingness to Use*

Ulaan et al. (2016) menunjukkan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif terhadap intensi untuk berbelanja secara *online*. Considine dan Cormican (2016) menunjukkan bahwa *enjoyment* merupakan indikator yang berpengaruh langsung terhadap intensi menggunakan *self-service technology*. Selain itu, Sudono et al. (2020) yang meneliti pelanggan *mobile payment* di Surabaya menyimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk menggunakan *mobile payment*

H₃: Terdapat pengaruh positif *enjoyment* terhadap *willingness to use*.

Kaitan *Technology Anxiety* dengan *Ability to Use*

Menurut Meuter et al. (2003), *technology anxiety* merupakan kekhawatiran seseorang ketika hendak menggunakan teknologi yang baru dan *technology anxiety* secara fokus berpengaruh terhadap *ability to use*. Curran dan Meuter (2005) berpendapat bahwa *perceived risk* memiliki arti yang sama dengan *technology anxiety* dan penelitian tersebut menunjukkan

bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *ability to use*. Lebih lanjut, Wang (2017) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan *technology anxiety* terhadap *ability to use*.

H₄: Terdapat pengaruh negatif *technology anxiety* terhadap *ability to use*.

Kaitan *Need for Interaction* dengan *Ability to Use*

Demoulin dan Djelassi (2016) berpendapat bahwa *need for interaction* merupakan prediktor negatif terhadap perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi. Curran dan Meuter (2005) juga menjelaskan bahwa *need for interaction* berpengaruh negatif terhadap *ability to use self-service technology (SST)* karena penggunaan SST tanpa interaksi bisa membuat kurang menarik bagi konsumen. Lebih lanjut, Wang (2017) juga menunjukkan pengaruh negatif *need for interaction* terhadap *ability to use*.

H₅: Terdapat pengaruh negatif *need for interaction* terhadap *ability to use*.

Kaitan *Ability to use* dengan *Willingness to Use*

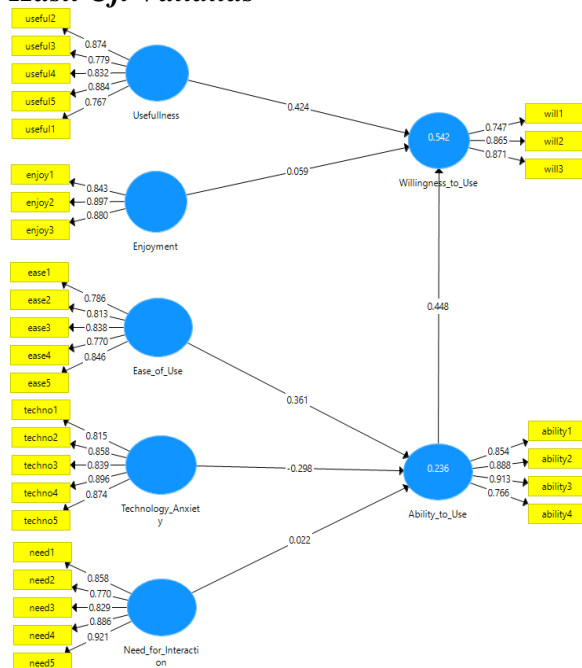
Menurut van Beuningen et al. (2009), *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap intensi dan aksi. Studi *self-service technology (SST)* juga menunjukkan bahwa persepsi kemampuan berdampak positif kepada niat mereka untuk menggunakan SST (*willingness to use*) (van Beuningen et al., 2009). Selain itu, Wang (2017) serta Demoulin dan Djelassi (2016) juga menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* secara positif berpengaruh terhadap intensi untuk menggunakan SST.

H₆: Terdapat pengaruh positif *ability to use* terhadap *willingness to use*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil penelitian berdasarkan domisili menunjukkan bahwa responden didominasi pada domisili Jakarta Barat, yaitu berjumlah 73 responden atau sebesar 41,5% responden, sedangkan domisili minoritas, yaitu Jakarta Utara yang berjumlah 19 responden atau sebesar 10,8% responden. Untuk responden lainnya, yaitu domisili Jakarta Pusat berjumlah 22 responden atau sebesar 12,5%. Responden domisili Jakarta Selatan, yaitu berjumlah 41 responden atau sebesar 23,3%, dan responden domisili Jakarta Timur, yaitu berjumlah 21 responden atau sebesar 11,9%.

Gambar 2
Hasil Uji Validitas



Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini indikator memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut dapat dinyatakan valid secara *convergent validity*. Dalam pengujian Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 ($> 0,5$) yang menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid secara *convergent validity* sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memenuhi syarat.

Tabel 2

Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Ability to Use</i>	0,735
<i>Ease of Use</i>	0,658
<i>Enjoyment</i>	0,764
<i>Need for Interaction</i>	0,730
<i>Technology Anxiety</i>	0,734
<i>Usefulness</i>	0,687
<i>Willingness to Use</i>	0,688

Sumber: Peneliti (2022)

Pengaruh antara *Usefulness* terhadap *Willingness to Use SST*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *usefulness* berpengaruh positif sebesar 0,424 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 signifikan di bawah 0,05 terhadap *willingness to use*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang (2017) bahwa keinginan konsumen dalam hal memilih menggunakan (*willingness to use*) *self-service technology* dikarenakan dengan menggunakan SST dapat memberikan manfaat yang lebih terhadap dirinya. Menurut Davis (1989), *usefulness* merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan performa kinerja mereka. King dan He (2006) juga menjelaskan bahwa *usefulness* ini merupakan suatu hal yang penting karena dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (*behavioral intention*). *Usefulness* merupakan salah satu dari faktor lainnya yang mendorong perilaku seseorang dalam hal menggunakan suatu teknologi (Curran & Meuter, 2005). Berdasarkan hasil pengujiannya, p -value $< 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa H_1 diterima, artinya *Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use SST*.

Pengaruh antara *Ease of Use* terhadap *Ability to Use SST*

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif sebesar 0,361 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 signifikan di bawah 0,05 terhadap *ability to use*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang (2017) berpendapat bahwa, penggunaan terhadap teknologi tentunya didasari oleh adanya kemampuan (*ability*) sebelum seseorang mau untuk menggunakan (*intention*), dikemukakan juga bahwa kemudahan (*ease of use*) memiliki efek langsung pada kemampuan konsumen terhadap penggunaan (*ability to use*) (Wang, 2017). Pengaruh *ease of use* terhadap *ability to use self-service technology* juga didukung oleh penelitian menurut Curran dan Meuter (2005) yang mengatakan bahwa teknologi yang rumit atau tidak mudah akan berdampak pada kemampuan konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, kemudahan menjadi hal yang penting bagi konsumen agar konsumen memiliki kemampuan untuk mau menggunakan teknologi tersebut. Berdasarkan hasil pengujiannya, p -value $< 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa H_2 diterima, artinya *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Ability to Use SST*.

Pengaruh antara *Enjoyment* terhadap *Willingness to Use SST*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif sebesar 0,059 dan nilai signifikansi sebesar 0,558 tidak signifikan di atas 0,05 terhadap *willingness to use*. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Considine dan Cormican (2016) mengatakan bahwa *enjoyment* merupakan salah satu indikator yang berpotensi memiliki pengaruh langsung terhadap *intention (willingness to use) SST*. Sedangkan Venkatesh (2000) berpendapat bahwa *enjoyment* merupakan suatu kegiatan yang dianggap dapat memberikan kesenangan dan kegembiraan dalam diri seseorang, jika seseorang merasakan *enjoy* dengan mengadopsi sesuatu teknologi, maka akan memengaruhi seseorang untuk dapat menggunakan (*willingness to use*) teknologi tersebut. Berdasarkan hasil pengujiannya, $p\text{-value} > 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa H_3 ditolak, artinya *Enjoyment* tidak berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use SST*.

Pengaruh antara *Technology Anxiety* terhadap *Ability to Use SST*

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *technology anxiety* berpengaruh negatif sebesar -0,298 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 signifikan di bawah 0,05 terhadap *ability to use*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Meuter et al. (2003) bahwa *technology anxiety* merupakan rasa kekhawatiran yang dihadapi ketika seseorang akan menggunakan teknologi yang baru, dan *technology anxiety* secara fokus memiliki pengaruh terhadap kemampuan seseorang untuk menggunakan sesuatu yang berhubungan dengan teknologi. Curran dan Meuter (2005) mengartikan "*perceived risk*" memiliki arti yang sama dengan "*technology anxiety*", dan telah dibuktikan dalam penelitiannya kalau *perceived risk (technology anxiety)* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward the SST (ability to use)*. Dalam penelitian Wang (2017), membuktikan juga bahwa adanya pengaruh negatif oleh *technology anxiety* terhadap *consumer's ability (ability to use)*. Berdasarkan hasil pengujiannya, $p\text{-value} < 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa H_4 ditolak, artinya *Technology Anxiety* berpengaruh negatif terhadap *Ability to Use SST*.

Pengaruh antara *Need for Interaction* terhadap *Ability to Use SST*

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *need for interaction* berpengaruh positif sebesar 0,022 dan nilai signifikansi sebesar 0,776 tidak signifikan di atas 0,05 terhadap *ability to use*. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wang (2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya pengaruh negatif yang diberikan oleh *need for interaction* terhadap *consumer's ability to use SST*. Berdasarkan hasil pengujiannya, $p\text{-value} > 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa H_5 diterima, artinya *Need for Interaction* tidak berpengaruh negatif terhadap *Ability to Use SST*.

Pengaruh antara *Ability to Use* terhadap *Willingness to Use SST*

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *ability to use* berpengaruh positif sebesar 0,448 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 signifikan di bawah 0,05 terhadap *willingness to use*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang (2017) serta penelitian menurut Demoulin dan Djelassi (2016) juga mengungkapkan kalau *perceived behavioral control* secara positif berpengaruh terhadap *intention to use SST*. Menurut van Beuningen et al. (2009), *perceived behavioral control* memberikan dampak atau berpengaruh terhadap intensitas dan aksi. Studi *self-service technology (SST)* sebelumnya juga memberikan bukti bahwa persepsi kemampuan (*ability perceptions*) memiliki dampak positif kepada niat mereka untuk mau menggunakan SST (*willingness to use*) (van Beuningen et al., 2009). Berdasarkan hasil pengujiannya, $p\text{-value} < 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa H_6 diterima, artinya *Ability to Use SST* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use SST*.

Bagi penelitian selanjutnya, saran yang dapat diberikan adalah untuk meneliti objek penelitian yang berbeda, meneliti *Coffee Shop* lain, seperti Kopi Kenangan atau Fore Coffee yang memiliki aplikasi serupa sehingga pengaruh dari variabel ini memiliki pustaka hasil yang beragam dan memiliki simpulan-simpulan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cecilia, S. (2018, October 15). Tantangan teknologi, informasi, dan komunikasi di era digital. *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/sheilacecilia20/5bc3fb55aebe11bc5534465/tantangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-di-era-digital>
- Considine, E., & Cormican, K. (2016). Self-service technology adoption: An analysis of customer to technology interactions. *Procedia Computer Science*, 100, 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.129>
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: Comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/08876040510591411>
- databoks. (2018). *Tokopedia tetap memimpin jumlah pengunjung e-commerce TW III 2018*. databoks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/tokopedia-tetap-memimpin-jumlah-pengunjung-e-commerce-tw-iii-2018>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(5), 540–559. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0122>
- Hair, Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Keni. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481–496. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information and Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Li, Y.-H., & Huang, J.-W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 3(5), 505–511. <http://scholar.waset.org/1307-6892/15733>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Trans-Atlantic Publications.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Pratama, A. H. (2017, January 30). Perkembangan pengguna internet di Indonesia tahun 2016 terbesar di dunia. *Techinasia*. <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Praveena, K., & Thomas, S. (2014). Continuance intention to use Facebook: A study of perceived enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(1), 24–29. <https://doi.org/10.9756/bijiems.4794>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Shen, X., & Liu, J. (2022). Analysis of factors affecting user willingness to use virtual online education platforms. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 17(1), 74–89. <https://doi.org/10.3991/ijet.v17i01.28713>
- Sudono, F. S., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). The influence of perceived security and perceived enjoyment on intention to use with attitude towards use as intervening variable on mobile payment customer in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.37-46>
- Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). The effect of perceived enjoyment on intention to shop online (The study of faculty of economics and business Sam Ratulangi University Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 1137–1146. <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11871>
- Umar, H. (2000). *Business: An introduction*. Gramedia Pustaka Utama.
- van Beuningen, J., de Ruyter, K., Wetzels, M., & Streukens, S. (2009). Customer self-efficacy in technology-based self-service: Assessing between-and within-person differences. *Journal of Service Research*, 11(4), 407–428. <https://doi.org/10.1177/1094670509333237>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Wang, C. (2017). Consumer acceptance of self-service technologies: An ability–willingness model. *International Journal of Market Research*, 59(6), 787–802. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-048>