

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) adalah kerangka kerja yang dirancang untuk memudahkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi oleh pengguna. *Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali memperkenalkan *Perceived Ease Of Use* (PEOU), dan *Perceived Usefulness* (PU) yang merupakan penjelasan dari dua faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. TAM menjelaskan bahwa ketika teknologi lebih mudah digunakan dan bermanfaat, maka lebih banyak orang yang ingin menggunakannya (Davis, 1989). Secara spesifik, TAM menunjukkan bagaimana kemudahan dan kegunaan teknologi dapat mempengaruhi cara pengguna menerima dan menggunakan teknologi.

TAM merupakan studi yang paling sering digunakan untuk adopsi teknologi. Untuk menilai penerimaan teknologi, model ini cepat dan mudah dipahami. Dengan demikian, TAM tetap relevan dalam berbagai situasi, ini karena kesederhanaan model TAM untuk memperhitungkan faktor kontekstual dalam beberapa situasi. Oleh karena itu, TAM sering digunakan bersamaan dengan model dan teori lain untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang penerimaan teknologi (Du et al., 2024).

Technology Acceptance Model terus dikembangkan, untuk menyesuaikan perilaku pengguna yang kompleks dan fitur teknologi yang berkembang. TAM memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan faktor-faktor potensial tambahan yang dapat mendorong adopsi teknologi tertentu karena niat perilaku “ditentukan bersama” oleh sikap individu terhadap penggunaan teknologi dan

persepsi mereka tentang kegunaan (*perceived usefulness*/PU). Persepsi individu tentang kegunaan (*perceived usefulness*/PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*/PEOU) ditentukan variabel eksternal (Lee et al., 2019). TAM adalah salah satu kerangka kerja yang paling populer untuk memperkirakan perilaku penggunaan teknologi dan adopsi (Granić et al., 2019). Namun, TAM hanya memberikan gambaran luas tentang kesediaan pengguna untuk mengadopsi teknologi.

Oleh karena itu, pemahaman berbasis konteks tentang penggunaan teknologi tertentu diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi proses adopsi teknologi (X. Zhang et al., 2022). Dalam teknologi *virtual try On* (VTO), hubungan antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap niat perilaku telah banyak diteliti (Zulkifli et al., 2020). Studi menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung menggunakan teknologi yang mereka anggap lebih bermanfaat dan mudah digunakan.

Technology Acceptance Model (TAM) menekankan peran motivasi ekstrinsik seperti persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, tetapi model ini masih terbatas karena mengabaikan motivasi intrinsik pengguna, seperti rasa senang atau kenikmatan yang muncul saat menggunakan teknologi (Taherdoost, 2018). Davis et al. (1989) mengusulkan bahwa persepsi kesenangan adalah motivasi intrinsik, dan persepsi kegunaan adalah motivasi ekstrinsik. Oleh karena itu, konstruk TAM asli telah banyak dimodifikasi dan dikembangkan oleh banyak peneliti dengan menambahkan variabel lebih lanjut. Secara umum, dua kelompok variabel utama pengembangan TAM yaitu (1) variabel yang dipersepsikan, ini mencakup aspek kognitif dan afektif seperti persepsi kesenangan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, atau persepsi resiko. (2) variabel eksternal, ini termasuk faktor-faktor sosial, budaya, pengalaman pengguna, dan keadaan lingkungan (Adwan & Berger, 2015). Menambahkan faktor *perceived enjoyment* (PE) sebagai

indikator tambahan untuk niat penggunaan merupakan salah satu pengembangan penting (Al-Adwan et al., 2023). Modifikasi ini membuat TAM lebih kontekstual dan relevan, dan memungkinkannya menjelaskan berbagai penerapan teknologi yang kompleks di berbagai bidang, seperti *virtual try on*.

2.1.2 Niat Perilaku untuk Menggunakan (*behavioral intention to use*)

Niat perilaku untuk menggunakan adalah langkah awal sebagai niat yang bertujuan untuk menggunakan dalam waktu dekat atau tingkat seseorang yang berniat untuk terlibat (Venkatesh et al., 2003). Menurut *theory of planned behavior* (TPB), niat seseorang untuk melakukan sesuatu mempengaruhi perilaku (behavior) mereka. Salah satu komponen dalam TAM adalah *Intention to use* (niat untuk menggunakan), faktor ini mengacu pada keinginan individu untuk menggunakan teknologi yang telah diadopsi (Rizky Wicaksono, 2022). Menurut Davis (1989), *Behavioral Intention To Use* adalah niat untuk melakukan aktivitas tertentu dikenal sebagai perilaku ingin memanfaatkan. Sedangkan menurut Chemingui & Lallouna (2013) niat untuk menggunakan adalah keadaan dimana seseorang siap untuk bertindak dan melakukan perilaku yang diharapkan. Dalam penelitian ini niat perilaku merupakan aspek yang akan diteliti untuk mengetahui bagaimana niat pengguna untuk menggunakan teknologi.

Dapat disimpulkan bahwa niat untuk menggunakan adalah keinginan dan kesiapan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi di masa depan. Definisi operasional niat untuk menggunakan adalah perilaku seseorang yang terdorong dan berniat untuk mengadopsi teknologi dalam waktu dekat. Tahap awal dalam adopsi teknologi yaitu *intention to use*, karena tanpa niat untuk menggunakan teknologi, maka teknologi tidak akan diadopsi. Anteseden niat perilaku untuk menggunakan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu persepsi kenikmatan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan (To & Trinh,

2021). Selain itu, faktor-faktor lain yang mendorong niat perilaku untuk menggunakan teknologi yaitu kepercayaan, kepuasan pelanggan, motivasi hedonis, kebiasaan, *word of mouth* (Dewi et al., 2024). Kemungkinan besar seseorang akan benar-benar menggunakan teknologi jika mereka memiliki niat perilaku yang kuat untuk menggunakan teknologi. Factor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keyakinan terhadap keamanan, dan pengaruh sosial sangat penting untuk meningkatkan niat tersebut dan pada akhirnya mengarah pada penggunaan teknologi.

Dalam penelitiannya N. Singh et al. (2020) dan Alalwan et al. (2018), ada beberapa indikator niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) diantaranya:

- a. Terus menggunakan teknologi di masa mendatang.
- b. Berusaha menggunakan teknologi ini dalam aktivitas.
- c. Berencana sering menggunakan sistem.
- d. Merekomendasikan teknologi kepada orang lain.

Menurut Setiawan et al. (2020), indikator niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) yaitu:

- a. Tetap menggunakan teknologi di setiap aktivitas.
- b. Di masa depan akan meningkatkan penggunaan teknologi.
- c. Lebih memilih menggunakan teknologi ini.

Indikator yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Akan terus menggunakan *virtual try on* di masa mendatang.
- b. Berusaha menggunakan *virtual try on* dalam berbagai aktivitas.
- c. Berencana sering menggunakan *virtual try on*.
- d. Lebih memilih menggunakan *virtual try on* dibandingkan dengan aplikasi belanja lain.

- e. Dimasa depan akan meningkatkan penggunaan *virtual try on*.

2.1.3 Persepsi Kesenangan (*Perceived Enjoyment*)

Persepsi kesenangan adalah sejauh mana pengguna merasa senang dengan aktivitas yang dilakukan saat berinteraksi dengan suatu sistem, tanpa mempertimbangkan manfaat fungsional yang dihasilkan (Venkatesh, 2000). Tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna saat menggunakan suatu sistem, terlepas dari manfaat utilitarian yang diperoleh merujuk pada persepsi kesenangan. Ini mengacu pada daya tarik hedonis, keindahan estetika, kesenangan yang dirasakan, kebahagiaan, atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan sistem atau antarmuka. Menurut Nysveen & Pedersen (2005) kesenangan yang dirasakan adalah sejauh mana penggunaan teknologi dianggap menyenangkan. Persepsi kesenangan adalah mendorong pengguna untuk menggunakan inovasi karena membuat mereka senang menggunakannya (Hussain et al., 2016). Nilai hedonisme atau kesenangan teknologi terkait dengan penggunaan sistem atau antarmuka. Ini mendorong pengguna untuk melakukan inovasi karena, bukan hanya karena manfaat fungsionalnya, mereka merasakan kepuasan emosional, kepuasan estetika, dan kegembiraan saat menggunakan teknologi (Wittek et al., 2019). Memperluas *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menambahkan motivasi intrinsik seperti rasa senang atau kenikmatan yang muncul saat menggunakan teknologi. Persepsi kesenangan berperan sebagai motivasi intrinsik (Taherdoost, 2018).

Disimpulkan bahwa persepsi kesenangan adalah sejauh mana pengguna merasa senang saat berinteraksi dengan suatu teknologi. Definisi operasional persepsi kesenangan adalah keyakinan seseorang yang akan merasakan kesenangan, kenikmatan, hiburan dan kebahagiaan saat menggunakan teknologi. Antecedent dari persepsi kesenangan dipengaruhi beberapa faktor yaitu estetika desain, kemudahan penggunaan, variasi, kebaruan dan interaktivitas (Kurnia & Sukarnandi,

2022). persepsi kesenangan berdampak langsung terhadap niat untuk menggunakan teknologi (Al-Adwan et al., 2023). Para peneliti mengatakan bahwa konsumen menggunakan teknologi baru untuk mendapatkan kepuasan dan meningkatkan kinerja. Menurut Venkatesh et al. (2012), kepuasan yang dirasakan didefinisikan sebagai kesenangan, kenikmatan, hiburan, atau keceriaan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi dan menemukan bahwa kepuasan ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk menggunakan teknologi. Teknologi yang menyenangkan membuat pengalaman penggunaan menjadi menyenangkan. Oleh karena itu, kenikmatan yang dirasakan dapat berdampak positif pada kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan (To & Trinh, 2021).

Dalam penelitian Alalwan et al. (2018) dan Venkatesh, et al (2012) ada beberapa indikator persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) diantaranya:

- a. Proses penggunaan teknologi terlihat menyenangkan.
- b. Saat menggunakan teknologi, terlihat akan membuat merasakan senang.
- c. Secara keseluruhan, menggunakan teknologi itu terlihat menghibur.

Menurut Shen et al. (2022), Faqih & Jaradat (2021) dan Lee et al. (2019) indikator persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) yaitu:

- a. Menggunakan teknologi terlihat menyenangkan.
- b. Menggunakan teknologi terlihat sangat menyenangkan.
- c. Menggunakan teknologi terlihat sangat menghibur.
- d. Teknologi terlihat akan membuat kegiatan mencoba produk menyenangkan.

Indikator yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menggunakan *virtual try on* terlihat menyenangkan.
- b. Saat menggunakan *virtual try on* terlihat akan membuat merasakan senang.
- c. Secara keseluruhan, menggunakan *virtual try on* itu terlihat menghibur.
- d. *Virtual try on* terlihat akan membuat kegiatan mencoba produk menyenangkan.

2.1.4 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat yang signifikan (Davis, 1989). Definisi mengikuti kata berguna “mampu digunakan secara menguntungkan”. Sebuah sistem kegunaan yang tinggi pasangannya adalah sistem yang membuat pengguna percaya bahwa ada hubungan yang positif antara kegunaan dan hasil kinerjanya. Menurut S. Singh et al. (2021) menyatakan ketika individu merasakan bahwa menggunakan suatu sistem menyediakan layanan yang lebih cepat, nyaman dan merasakan manfaatnya, individu akan berniat untuk menggunakan. Venkatesh & Davis (2000) mendefinisikan persepsi kegunaan adalah persepsi manfaat sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dalam menentukan adopsi teknologi, persepsi kegunaan adalah konstruk krusial (Venkatesh & Michael, 2000). Dengan kata lain, jika merasa bahwa sistem itu bermanfaat dan dapat meningkatkan kinerja atau pekerjaan mereka akan cenderung berniat menggunakannya.

Disimpulkan bahwa persepsi kegunaan adalah rasa berguna atau persepsi seseorang yang merasakan adanya kegunaan saat menggunakan teknologi. Definisi operasional persepsi kegunaan adalah keyakinan seseorang yang terbentuk saat melihat informasi dan menganggap suatu teknologi itu meningkatkan kemudahan dan memberikan manfaat.

Dalam persepsi kegunaan, pengguna lebih cenderung mengadopsi teknologi ketika merasakan manfaat yang besar seperti efisiensi, efektivitas, dan proses yang efisien. Antecedent dalam persepsi kegunaan yaitu kemudahan, rasa senang, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan (Nguyen et al., 2024). Studi yang dilakukan oleh Belmonte et al. (2023) persepsi kegunaan berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan. Sebagai penentu utama adopsi teknologi, persepsi kegunaan menekankan pentingnya nilai yang dirasakan dan menemukan hubungan yang kuat antara kegunaan dan penerimaan teknologi (Amoroso et al., 2012).

Dalam penelitian Kim et al. (2010), ada beberapa indikator persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) diantaranya:

- a. Merasa bahwa menggunakan teknologi dapat memungkinkan penyelesaian tugas lebih cepat.
- b. Menemukan bahwa penggunaan teknologi membuat proses menjadi lebih sederhana.
- c. Menggunakan teknologi adalah cara praktis.

Menurut Plotkina et al. (2019) dan Venkatesh et al. (2003), indikator persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yaitu:

- a. Teknologi ini berguna untuk mencoba secara daring.
- b. Teknologi membantu mengambil Keputusan.
- c. Pemanfaatan teknologi membuat pekerjaan lebih efektif.

Indikator yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Virtual try on* berguna untuk mencoba secara daring.
- b. Menemukan bahwa penggunaan *virtual try on* membuat proses menjadi lebih sederhana.
- c. Menggunakan *virtual try on* adalah cara praktis.

- d. *Virtual try on* membantu mengambil keputusan.
- e. Pemanfaatan *Virtual try on* membuat pekerjaan lebih efektif.

2.1.5 Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan adalah mengacu pada seberapa mudah seseorang menganggap menggunakan sistem atau teknologi tertentu (Davis, 1989). Dengan kata lain, jika seseorang merasa mudah dan tidak membutuhkan banyak upaya untuk menggunakannya maka akan lebih sering menggunakannya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan berkaitan dengan kemudahan dalam mengakses teknologi, termasuk semua fitur yang tersedia dalam teknologi (Pambudi et al., 2023). Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Venkatesh & Davis, 2000). Menurut Rouibah et al. (2011) dan Amin et al. (2014) kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah ketika seseorang merasakan bahwa mereka dapat merasakan bahwa mereka dapat menggunakan teknologi dengan sedikit upaya mental. Dalam model penerimaan teknologi (TAM) yang diperluas *perceived ease of use* dinyatakan berdampak langsung terhadap persepsi penggunaan karena cenderung menganggap sistem yang lebih mudah digunakan memiliki manfaat yang besar. Untuk mengadopsi teknologi persepsi kemudahan memiliki dampak langsung pada niat pengguna, karena pengguna cenderung menganggap sistem intuitif dan sederhana memungkinkan untuk terus menggunakannya (Mehra et al., 2021).

Disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah persepsi seseorang menganggap penggunaan teknologi mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam penggunaannya. Definisi operasional persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakannya. Kemampuan dan pengalaman pengguna seperti karakteristik sistem, pengalaman pengguna, dan tampilan visual menjadi antecedent yang

seringkali berkaitan (Venkatesh & Davis, 1966). Dalam model penerimaan teknologi yang diperluas, persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap persepsi kegunaan, karena pengguna cenderung menganggap sistem yang mudah dioperasikan lebih bermanfaat. Selain itu persepsi kemudahan berpengaruh terhadap pengaruh sosial, karena teknologi yang mudah digunakan cenderung untuk direkomendasikan dalam jejaring sosial (Alhassan et al., 2020). Selain itu, persepsi kemudahan berdampak langsung pada niat pengguna untuk menggunakan (Belmonte et al., 2023).

Dalam penelitiannya Venkatesh, Thong, & Xu (2012a) dan N. Singh et al. (2020), ada beberapa indikator persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) diantaranya:

- a. Menggunakan teknologi menjadi lebih efisien.
- b. Penggunaan teknologi mudah dimengerti.
- c. Teknologi mudah digunakan.

Menurut Setiawan et al. (2020), indikator persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yaitu:

- a. Belajar menggunakan teknologi mudah.
- b. Tidak mengalami kesulitan dalam belajar menguasai teknologi.
- c. Tidak mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan penggunaan teknologi.

Indikator yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

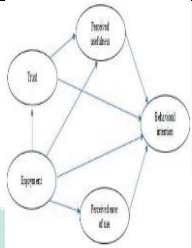
- a. Penggunaan *virtual try on* mudah dimengerti.
- b. Belajar menggunakan *virtual try on* mudah.
- c. *Virtual try on* mudah digunakan.
- d. Tidak mengalami kesulitan dalam belajar menguasai *virtual try on*.

- e. Tidak mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan penggunaan *virtual try on*.

2.2 Studi Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Hasil penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Zachariah John A. Belmonte, Yogi Tri Prasetyo, Maela Madel L. Cahigas, Reny Nadlifatin, Ma. Janice J. Gumasing, (2024).	<i>Factors influencing the intention to use e-wallet among generation Z and millennials in the Philippines: An extended technology acceptance model (TAM) approach.</i>		Variabel Independen (X) : Persepsi kegunaan, pengaruh sosial, daya tarik alternatif, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi nilai, persepsi kepercayaan. Variabel Dependen Y : Niat untuk menggunakan.	Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan, serta pengaruh sosial. Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi nilai, pengaruh sosial, daya tarik alternatif, persepsi keamanan, dan kepercayaan semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi nilai, pengaruh sosial, daya tarik alternatif, persepsi keamanan, dan kepercayaan

				semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan. Daya tarik alternatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi keamanan.
2.	Anh Tho To & Thi Hong Minh Trinh, (2021)	<i>Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment.</i>	 <pre> graph TD Trust((Trust)) --> PU((Perceived usefulness)) Trust((Trust)) --> PEU((Perceived ease of use)) Trust((Trust)) --> BEU((Perceived enjoyment)) Trust((Trust)) --> BI((Behavioral intention)) PU((Perceived usefulness)) --> BI((Behavioral intention)) PEU((Perceived ease of use)) --> BI((Behavioral intention)) BEU((Perceived enjoyment)) --> BI((Behavioral intention)) </pre>	Variabel independen (X) : Persepsi kegunaan, persepsi kemudaha, kepercayaan, kesenangan. Variabel dependen (Y) : Niat untuk menggunakan. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

				Kesenangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan.	
3.	Ratna Jeffry, Sharizal Hasyim, Jenifer Lunyai, (2023)	<i>Integrating TAM and perceived co-creation towards behavioral intention to use hotel website.</i>	<pre>graph LR PC[Perceived Co-Create] --> PC2[Perceived Co-Create] PC --> PE[Perceived Ease of Use] PE[Perceived Ease of Use] --> PC2 PE --> PE2[Perceived Ease of Use] EJ[Perceived Enjoyment] --> PC2 EJ --> PE2 PC2 --> BI[Behavioral Intention] PE2 --> BI</pre>	Variabel independen (X) :Penciptaan bersama yang dipersepsikn, persepsi kemudahan, persepsi kesenangan, persepsi kegunaan. Variabel dependent (Y) : niat untuk menggunakan. Variabel mediasi (Z) : Persepsi kegunaan.	Penciptaan bersama yang dipersepsikan, persepsi kemudahan, persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Penciptaan bersama yang dipersepsikan, persepsi kemudahan, , persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Persepsi kesenangan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Persepsi kegunaan terbukti memediasi hubungan

				antara penciptaan bersama yang dipersepsikan terhadap niat untuk menggunakan. Selain itu persepsi kegunaan terbukti memediasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap niat untuk menggunakan. Persepsi kegunaan terbukti memediasi hubungan antara persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan.
4.	Ribut Basuki, Zeplin Jiwa Husada Tarigan, Hotlan Siagian, Liem Satya Limanta, Dwi Setiawan, Jenny Mochtar, (2022)	<i>The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era.</i>	<pre> graph LR PUINDO -- H1 --> PEOU PUINDO -- H2 --> PEO PUINDO -- H3 --> PEO2 PEOU -- H4 --> PEO2 PEO -- H5 --> PEO3 PEO2 -- H6 --> PEO3 </pre>	Variabel independen (X) : persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kesenangan, niat perilaku, niat menggunakan. Variabel dependen (Y) : niat perilaku persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kesenangan. Persepsi kemudahan, persepsi

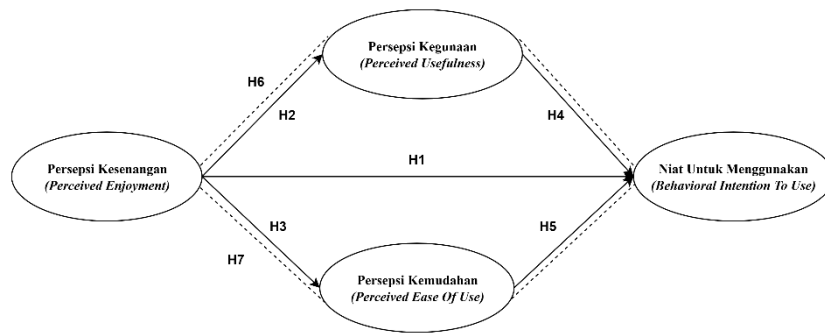
terhadap
persepsi
kegunaan dan
niat untuk
menggunakan.
Persepsi
kemudahan
memiliki
pengaruh
positif dan
signifikan
terhadap
persepsi
kegunaan dan
persepsi
kesenangan.
Persepsi
kemudahan
tidak
berpengaruh
signifikan
terhadap niat
untuk
menggunakan.
persepsi
kegunaan dan
persepsi
kesenangan
berpengaruh
positif dan
signifikan
terhadap niat
untuk
menggunakan.

Sumber: Data Primer, 2025

2.3 Model Penelitian

2.3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran disusun berdasarkan fondasi teoritis penelitian sebelumnya dengan fokus pada persepsi kesenangan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan niat untuk menggunakan. Berikut gambar model penelitian yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis pada penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer, 2025

Terlihat gambar 2.1 terdapat variabel independen yaitu persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*), dan niat untuk menggunakan merupakan variabel dependen. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berfungsi ganda sebagai independen dan juga sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Niat untuk Menggunakan

Tingkat kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan seseorang sebagai hasil dari penggunaan teknologi tertentu yang disebut dengan persepsi kenikmatan, Shen et al. (2022) menyatakan bahwa aktivitas menggunakan sistem tertentu secara instrinsik menyenangkan, terlepas dari hasil kinerja yang dihasilkan sistem tersebut. Peran persepsi kesenangan sangat penting untuk penerimaan teknologi dalam konteks *augmented reality* (AR) atau VR (Micheletto et al., 2025). Singkatnya, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kesenangan masing-masing menangkap motivasi utilitarian, ekspektasi upaya, dan motivasi hedonis untuk menggunakan sesuatu teknologi (G. Huang & Ren, 2020).

Hasil penelitian sebelumnya dalam konteks adopsi teknologi menunjukkan bahwa persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan (Holdack et al., 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zulkifli et al., 2020), menekankan dimensi hiburan yaitu persepsi kesenangan mencakup keseruan, rasa senang, dan perasaan puas sebagai pendorong utama yang mempengaruhi niat untuk mengadopsi teknologi. Pada penelitian Zhou et al. (2022), pengguna memiliki opini positif terhadap suatu sistem pembelajaran dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakannya jika mereka menikmatinya. Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1 : Persepsi kesenangan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan Wardah *Virtual Try On*.

2.4.2 Pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Persepsi Kegunaan

Meningkatnya aspek kesenangan yang dirasakan, maka semakin sedikit kekhawatiran atau kecemasan yang dirasakan karena adanya manfaat yang dirasakan. Teknologi yang menyenangkan membantu pelanggan merasa lebih mudah digunakan dan bermanfaat (To & Trinh, 2021). Saat menggunakan teknologi tingkat kesenangan yang lebih tinggi dirasakan dapat mengurangi kekhawatiran, sehingga meningkatkan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Rahmi et al. (2021) menyatakan bahwa persepsi kesenangan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Dalam penelitian Holdack et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi kesenangan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Penelitian Alalwan et al. (2018) hasil analisisnya menunjukkan persepsi kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Ketika pengguna merasakan tingkat kesenangan ketika menggunakan teknologi, maka mereka lebih percaya bahwa teknologi bermanfaat bagi aktivitas mereka. Berdasarkan temuan dai

beberapa penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Persepsi kesenangan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan Wardah *Virtual Try On*.

2.4.3 Pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Persepsi Kemudahan

Ketika pengguna menikmati pengalaman menggunakan teknologi mereka cenderung menganggapnya lebih mudah digunakan. Pengalaman yang menyenangkan dapat membuat kesulitan terlihat lebih mudah digunakan. Bialkova & Barr (2022) dalam penelitiannya terkait *virtual try on*, menyatakan bahwa pengalaman teknologi yang menarik dan menyenangkan membuat konsumen menilai teknologi lebih mudah dipelajari dan digunakan. Penelitian yang dilakukan Alharbi & Conference (2018) menunjukkan efikasi diri dan persepsi kesenangan berhubungan positif dengan persepsi kemudahan. Menurut To & Trinh (2021) teknologi yang menyenangkan membantu pengguna merasa lebih mudah digunakan dan lebih bermanfaat dalam penggunaan teknologi, sehingga kesenangan yang dirasakan dapat mempengaruhi secara positif kemudahan penggunaan. Penelitian Al-Rahmi et al. (2021) menunjukkan persepsi kesenangan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H3 : Persepsi kesenangan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan Wardah *Virtual Try On*.

2.4.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat untuk Menggunakan

Persepsi kegunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja melalui peningkatan efisiensi dan produktivitas konsumen (Tahar et al., 2020). persepsi bahwa teknologi itu bermanfaat adalah komponen penting dalam memprediksi penerimaan teknologi. Dalam penelitian Joo et al. (2018) persepsi kegunaan sangat penting dan berdampak positif pada niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Nilai fungsional yang

diberikan kepada konsumen sangat penting untuk adopsi teknologi secara keseluruhan, konsumen akan lebih cenderung mengadopsi dan menggunakan teknologi baru jika mereka melihat langsung dari teknologi tersebut untuk membantu mencapai tujuan atau menyelesaikan masalah (H. Lee & Design, 2022). Studi yang dilakukan oleh N. Huang et al. (2011) dan (H. Lee & Xu, 2022), menyatakan bahwa persepsi kegunaan telah memberikan dampak positif terhadap niat adopsi *virtual fitting room*. Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H4 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan Wardah *Virtual Try On*.

2.4.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat untuk Menggunakan

Persepsi kemudahan berdampak langsung pada niat penggunaan untuk mengadopsi teknologi, karena individu yang menganggap mudah penggunaan sebuah teknologi cenderung akan terus menggunakannya (Mehra et al., 2021). Pada penelitian Pambudi et al. (2023), pada niat pengguna untuk menggunakan teknologi AI pada industri kecantikan bahwa persepsi kemudahan menjadi peran utama yang mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi. Penelitian Belmonte et al. (2024) dan Basuki et al. (2022) menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Penelitian Holdack et al. (2022) menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H5 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan Wardah *Virtual Try On*.

2.4.6 Persepsi Kegunaan Memediasi pengaruh antara Persepsi Kesenangan terhadap Niat untuk Menggunakan

Persepsi kesenangan merujuk pada kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi, sedangkan persepsi kegunaan merupakan keyakinan pengguna bahwa menggunakan teknologi dapat memberikan manfaat praktis. Teknologi yang menyenangkan membuat pengalaman penggunaan menjadi menyenangkan. Oleh karena itu, kesenangan yang dirasakan dapat berdampak positif pada kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan (To & Trinh, 2021).

Menurut H. Huang et al. (2018), fitur yang menarik sangat penting untuk menarik pengguna teknologi, terutama untuk mengurangi rasa jenuh. Teknologi yang didasarkan pada aspek kesenangan (*hedonic driven system*) mampu membuat pengguna merasa senang saat menggunakannya. Oleh karena itu, Ketika kesesuaian antara pengalaman yang sebenarnya dan ekspektasi awal tentang kesenangan terpenuhi, pengguna cenderung menilai teknologi berhasil memenuhi bahkan meningkatkan harapan mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jeffry et al. (2023) persepsi kegunaan memediasi pengaruh antara persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan dalam konteks penggunaan situs web hotel. Penelitian Sun & Zhang (2006) menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan memediasi pengaruh antara persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berasal dari nilai hedonis dan fungsi utilitarian. Berdasarkan temuan dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H6 : Persepsi kegunaan memediasi pengaruh antara persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan Wardah *Virtual Try On*.

2.4.7 Persepsi Kemudahan Memediasi pengaruh antara Persepsi Kesenangan terhadap Niat untuk Menggunakan

Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan teknologi informasi, maka semakin positif pula sikap yang

terbentuk terhadap teknologi tersebut. Rasa senang dan nyaman saat berinteraksi dengan suatu teknologi dapat meningkatkan penerimaan dan mendorong orang untuk melakukan hal-hal secara lebih efisien dan efektif, termasuk menyelesaikan tugas tepat waktu (L. Zhang et al., 2014). Ketika pengguna merasakan tingkat kesenangan saat menggunakan teknologi, maka mereka cenderung berniat untuk menggunakan, beberapa penelitian To & Trinh (2021), penelitian Al-Adwan et al. (2023), dan penelitian Zulkifli et al. (2020) menemukan bahwa persepsi kesenangan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan. Ketika pengguna menikmati pengalaman menyenangkan cenderung membuat pengguna merasakan kemudahan penggunaan, beberapa penelitian Bialkova & Barr (2022) dan penelitian Alharbi & Conference (2018) menunjukkan bahwa teknologi yang menarik dan menyenangkan membuat konsumen menilai teknologi lebih mudah dipelajari dan digunakan.

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dipahami dengan mudah. Interaksi pengguna teknologi dan intensitas penggunaan dapat meningkatkan kemudahan penggunaan (Zuniarti et al., 2021). Selain itu, pendapat pengguna tentang tingkat kemudahan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi dan keinginan mereka untuk menggunakan teknologi (Tung, 2019). Penelitian Basuki et al. (2022) dalam konteks menonton film secara daring, persepsi kemudahan menunjukkan pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan.

Penelitian Sun & Zhang (2006) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memediasi penuh hubungan persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan. Berdasarkan teori sintesis dan dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, dapat diduga bahwa persepsi kesenangan mempengaruhi niat untuk menggunakan secara langsung dan tidak langsung melalui persepsi kemudahan. Dengan kata lain, kesenangan konsumen dari pengguna *virtual try on* meningkatkan

persepsi kemudahan yang pada akhirnya mendorong niat untuk menggunakan. Dengan demikian, persepsi kemudahan berfungsi sebagai mediasi di dalam hubungan persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan. Peneliti mengajukan rumusan hipotesis sebagai berikut.

H7 : Persepsi kemudahan memediasi pengaruh dari persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan Wardah *Virtual Try On*.

