

PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE TERHADAP USER EXPERIENCE DALAM PENGGUNAAN SMARTPHONE

Lilis Ratnasari^a, Ursa Majorsy^b

^a Psikologi / Psikologi, lilis.ratnasari.LR@gmail.com, Universitas Gunadarma

^b Psikologi / Psikologi, ursa_majorsyi@yahoo.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

There are many factors that cause someone to tend to like and choose a smartphone brand to use. The selection of certain smartphone brands is related to consumer loyalty, one of which is influenced by the user experience quality factor of the smartphone that has been used and is an important consideration for switching or making choices on smartphone products from the same brand. To get a high user experience, a positive attitude on smartphones is needed. This study aims to examine the effect of attitudes on smartphones on user experience in the use of the gadget. The sampling technique used was random sampling, and the samples of this study are men and women who actively use smartphones. Data analysis in this study used path analysis. The results of the analysis concluded that the model fit with $P=0.209$ and $GFI = 0.967$.

Keywords: Smartphone, Smartphone Attitude, User Experience, Path Analysis.

ABSTRAK

Ada banyak faktor yang menyebabkan seseorang cenderung menyukai dan memilih sebuah merk smartphone untuk digunakan. Pemilihan merk smartphone tertentu berkaitan dengan loyalitas konsumen yang salah satunya dipengaruhi oleh faktor user experience quality dari smartphone yang pernah digunakan dan menjadi pertimbangan penting untuk beralih atau menetapkan pilihan pada produk smartphone dari merk yang sama. Untuk memperoleh user experience yang tinggi, diperlukan sikap pada smartphone yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari sikap pada smartphone terhadap user experience dalam penggunaan piranti tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling, dan sampel penelitian ini adalah laki dan perempuan yang aktif menggunakan smartphone. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan path analysis. Hasil analisis diperoleh kesimpulan model fit dengan nilai $P=0.209$ dan $GFI = 0,967$.

Kata Kunci : *Smartphone, Sikap Pada Smartphone, User Experience, Path Analysis.*

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan *smartphone* telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, khususnya di Indonesia. Secara umum, *smartphone* digunakan sebagai media untuk dapat mengakses internet (89,03%) [1]. Adanya peningkatan kepemilikan smartphone setiap tahunnya menyebabkan tingginya persaingan bisnis dalam produksi *smartphone*. Tujuan utama bisnis yang ingin mencari keuntungan sebesar-besarnya, akan sebanding dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli *smartphone* dengan merk tersebut. Perusahaan-perusahaan produsen *smartphone* besar seperti Samsung, Oppo, Xiami, Apple dan lainnya setiap tahun berusaha menghadirkan jenis-jenis terbaru *smartphone* buaatannya.

Kesuksesan memasarkan produk, layanan, atau sistem di dunia internasional membutuhkan pengetahuan yang baik tentang calon konsumennya, sehingga berpengaruh dalam menentukan daerah pemasaran dan fitur-fitur yang cocok untuk calon konsumen wilayah tersebut [2]. Dalam pengembangan jenis-jenis *smartphone*, desain menjadi salah satu variabel yang turut dipertimbangkan untuk bisa menghadirkan *user experience* yang proporsional. *User experience* secara umum adalah pengalaman pengguna setelah menggunakan sebuah produk digital. Dengan kata lain akan diperoleh simpulan sederhana

mengenai *user experience* yaitu seberapa mudahnya produk digital tersebut memenuhi kebutuhan penggunanya.

Dengan adanya keleluasaan dan perluasan fungsi teknologi yang mencakup hampir keseluruhan aspek kehidupan manusia, maka terjadi pergantian peranan dari *usability* ke *user experience* dalam pengembangan teknologi khususnya *smartphone* [3]. *User experience* yang berhasil memuaskan pengguna dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena tingginya kepuasan terhadap produk-produk sejenis dari merk yang sama [4]. Untuk membangun sebuah produk digital yang diharapkan memiliki *user experience* yang baik, hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang penting, antarlain adalah faktor *technology acceptance model* dan termasuk sikap pengguna pada *smartphone* didalamnya.

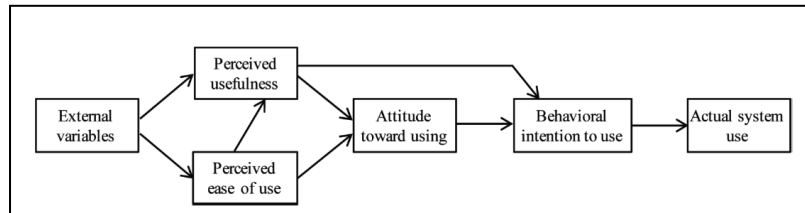
Technology acceptance merupakan sebuah proses dimana pengguna menampilkan perilaku untuk produk yang digunakannya melalui dua aspek, yaitu *perceive of usefulness* dan *perceive ease of use*. Konsep dasar *technology acceptance* berasal dari teori yang dikemukakan oleh Davis tahun 1989 yang meyakini bahwa dua aspek tadi adalah pondasi yang akan membentuk penerimaan teknologi, apapun bentuk produknya, yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dalam lingkungan kehidupan yang didukung teknologi, persepsi dan penerimaan pengguna adalah faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi mengenai *user experience* sebuah produk [5]

Hal lain dalam TAM yang perlu diperhatikan adalah *user attitude* atau sikap pengguna yang masih termasuk dalam model *technology acceptance*, dalam hal ini terhadap *smartphone* yang digunakan. Sikap pada teknologi sudah banyak diteliti dengan beragam keperluan dan umumnya menyimpulkan bahwa sikap pengguna selalu mengarah pada niat atau tujuan penggunaan teknologi tersebut [5]. Pengembangan yang ingin dilakukan dalam penelitian ini adalah menguji secara empiris pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap *user experience* pengguna *smartphone*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Model *user experience* akan menggambarkan pengalaman menggunakan produk, interaksi, konsekuensi pengalan, dan bagaimana pengalaman serta konsekuensi itu terhubung. *User experience* melingkupi fokus yang jauh lebih luas dibanding TAM. Dalam mengembangkan suatu desain produk TI, kecocokan budaya juga menjadi salah satu pertimbangan demi kelangsungannya di masa depan. Sehingga sangat penting mengetahui apa yang disukai atau apa yang mungkin diadopsi dalam pengembangan produk TI [6]

Desain produk TI berkaitan dengan *Human Computer Interaction*, dimana teori TAM dari Davis berperan untuk menjelaskan bagaimana awalnya seorang pengguna dapat merasa terhubung dengan teknologi yang dipakainya.



Gambar 1. TAM Model (Sumber ; Pan, 2020)

2.1. User Experience

Menurut ISO 9241-210 *user experience* adalah pengalaman atau persepsi serta respon seseorang dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa [7]. Sempat terjadi perdebatan yang menyimpulkan bahwa *user experience* sulit untuk didefinisikan secara global [8] [9]. Salah satu bentuk konsep *user experience* yang umumnya digunakan adalah *honeycomb* yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Konsep *User Experience Honeycomb* (sumber : uxdesign.cc)

2.2. *Technology Acceptance*

Istilah TAM (*Technology Acceptance Model*) dikembangkan pertama kali oleh Davis pada 1989. Konsep ini mengacu pada teori Aksi Reaksi dari Fishbein dan Azjen, dan digunakan untuk melihat tingkat penerimaan terhadap teknologi para pengguna. TAM dikembangkan dengan melihat aspek psikologis yaitu sikap, kepercayaan, keinginan, dan hubungan perilaku. Kelebihan TAM adalah model ini sederhana namun valid. Menurut Venkatesh, sikap pada teknologi atau *users attitude* adalah respon afektif individu secara keseluruhan untuk menggunakan sistem teknologi, mewakili pengalaman emosional individu yang terkait dengan penggunaan teknologi [5]

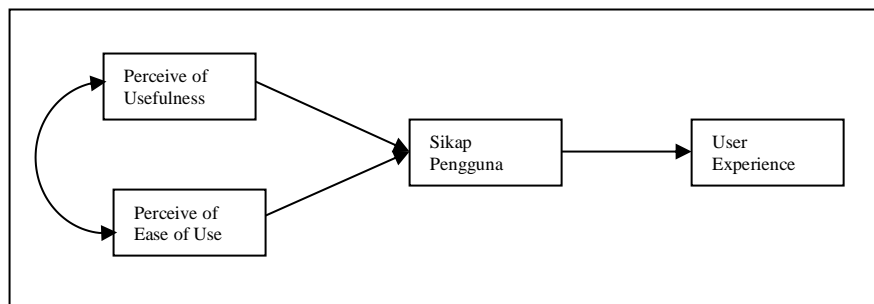
2.3. *Smartphone*

Menurut *British Encyclopedia smartphone* adalah telepon seluler dengan layar tampilan LCD, program manajemen informasi pribadi bawaan dengan asisten digital pribadi (PDA), dan sistem operasi (OS) yang memungkinkan perangkat lunak komputer lainnya untuk diinstal untuk penjelajahan web, email, musik, video, dan aplikasi lainnya. Atau secara singkatnya bisa didefinisikan sebagai komputer yang terintegrasi ke dalam telepon seluler [10]

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. *Path Analysis Model*

Berikut ini adalah model *path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 3. Model *Path Analysis* (Sumber : Penulis, 2022)

Dalam pengolahan data di penelitian ini variabel *perceive of usefulness* disimbolkan dengan ZU, *perceive ease of use* dengan PEU, sikap pengguna menggunakan simbol ZUA, dan *user experience* disimbolkan dalam ZUX.

3.2. *Partisipan*

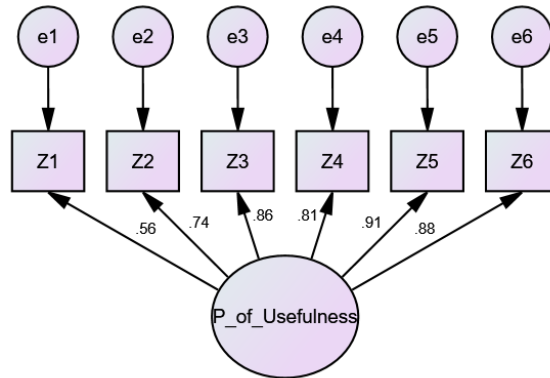
Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang aktif menggunakan *smartphone* dengan rentang usia 15 – 60 tahun.

3.3. *Teknik Pengumpulan Data*

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui google form. Kuesioner berisikan identitas, pertanyaan deskriptif, dan alat ukur masing-masing variabel.

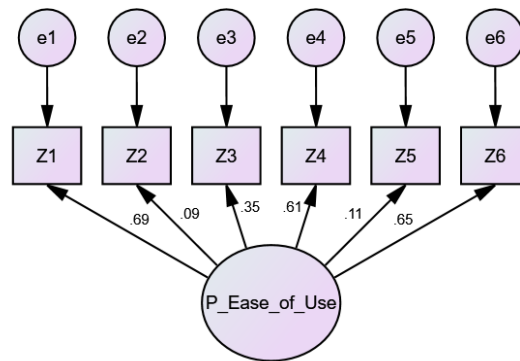
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil *Confirmatory Factor Analysis*



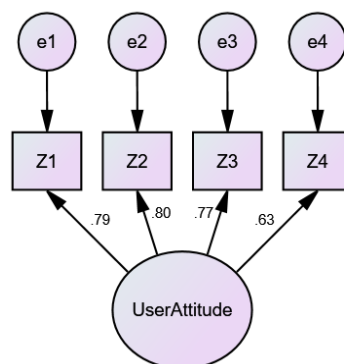
Gambar 4. CFA *Perceive of Usefulness*

Dari gambar 4. terlihat bahwa daya diskriminasi item berada pada rentang 0.56 – 0.91 ($\alpha > 0.3$) untuk semua item, yang menandakan bahwa item-item valid dan dapat mewakili variabel.



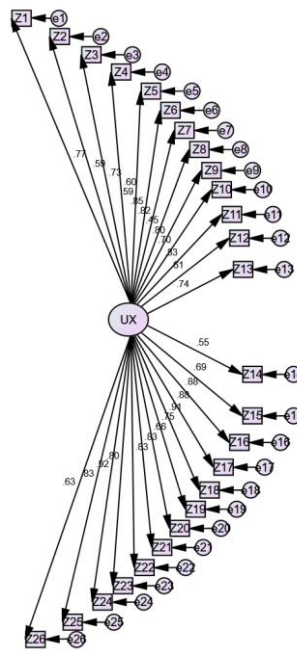
Gambar 5. CFA *Perceive Ease of Use*

Untuk variabel *perceive ease of use* pada gambar 5, diketahui terdapat dua item yang nilai diskriminasinya $\alpha < 0.3$ yang berarti gugur yaitu item 2 dan 5, sehingga tidak diikutsertakan dalam lanjutan pengolahan data.



Gambar 6. CFA *Users Attitude*

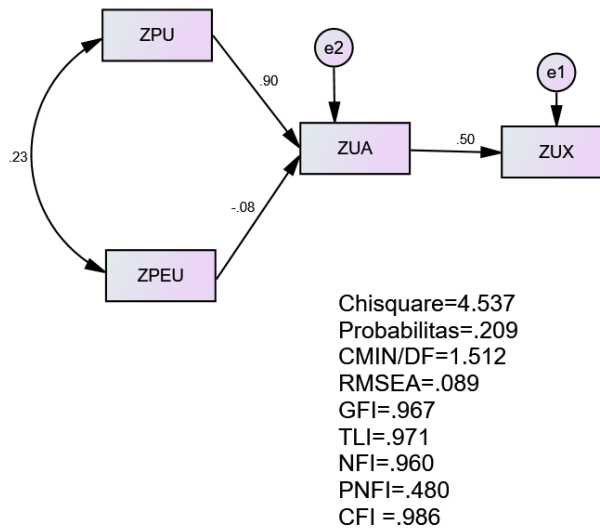
Gambar 6. memperlihatkan bahwa daya diskriminasi item berada pada rentang 0.63 – 0.80 (> 0.3) untuk semua item, yang menandakan bahwa item-item valid dan dapat mewakili variabel.



Gambar 7. CFA Users Experience

Dari gambar 7, semua item variabel *user experience* yang berjumlah 26 item, dapat dinyatakan valid dan mewakili variabel dengan rentang yang keseluruhannya berada >0.3 .

4.2. Hasil Path Analysis



Gambar 8. Hasil Uji Path Analysis

4.3. Pembahasan

Hasil uji *path analysis* menghasilkan nilai-nilai krusial yaitu pada nilai Probabilitas (0.209) dan GFI (0.967) dimana masing masing menunjukkan angka di atas batas parameter ($P > 0,05$; $GFI > 0.9$), yang berarti model hipotesis dalam penelitian ini fit. Dapat dinyatakan bahwa model ini mampu digunakan untuk menjelaskan keterkaitan dari *technology acceptance* terhadap *user experience*.

User experience merupakan cara berpikir yang baru tentang produk digital yang tidak hanya dapat memberikan kesenangan ataupun estetika, namun mencerminkan kompleksitas psikologi manusia dan konteks penggunaannya [11]. Dalam ranah human computer interaction (HCI), terutama saat individu berinteraksi dengan smartphonenya, maka user experience mencakup kegunaan, kesenangan, atau kemudahan interaksi pengguna dengan aplikasi atau software yang ada pada sebuah smartphone. Artinya, smartphone yang baik akan dapat memberikan user experience yang baik pula bagi para penggunaannya. Lebih lanjut, Bevan mengatakan bahwa user experience meliputi bagaimana memahami dan merancang suatu produk, seperti melihat bagaimana cara individu berinteraksi dengan produk dari waktu ke waktu, apa yang dilakukan dan mengapa. Selain itu juga, termasuk memaksimalkan pencapaian tujuan hedonis hingga terkait dengan tanggapan emosional individu [12].

Smartphone sebagai bagian dari gaya hidup individu di era modern diketahui telah banyak mengubah cara hidup manusia dalam berinteraksi, berkomunikasi, bekerja hingga memperoleh hiburan. Penggunaan smartphone yang terus meningkat dan meluas serta mengubah hidup manusia membuat user experience menjadi unik bagi setiap individu. Setiap individu memiliki perbedaan user experience tergantung dengan bagaimana individu memaknai smartphonenya.

Xu menjelaskan beberapa hal yang dapat membuat individu terpesona dan merasa terikat dengan smartphonenya. Hal yang pertama ialah adanya fitur, produk, layanan, konten, atau kombinasi yang terdapat di dalam smartphone [13]. Tidak dapat dipungkiri, ketika individu mendapati dirinya tertarik untuk menggunakan smartphone maka hal tersebut akan menentukan keputusan individu untuk menggunakannya. Setelah memutuskan untuk menggunakan smartphone, maka hal lainnya yang dapat menyebabkan individu tertarik untuk terus menggunakan smartphone adalah harapan bahwa smartphone serta berbagai fitur, produk, layanan, konten, atau kombinasi yang dimilikinya dapat memberikan nilai guna secara personal atau normatif serta memberikan hiburan. Harapan tersebut artinya memupuk perhatian dan minat individu untuk terus menggunakan smartphone. Selain itu, adanya pengalaman yang mampu memberikan individu kesadaran, pemahaman hingga pengetahuan baru ketika berinteraksi dengan menggunakan smartphone dapat dilihat sebagai salah satu user experience tingkat tinggi.

Dalam artikelnya, Xu menambahkan bahwa user experience tingkat tinggi merupakan hal yang memungkinkan bagi individu untuk mengalami peningkatan interaksi dengan produk, layanan, konten, atau kombinasinya melalui peningkatan kesadaran, keterampilan, dan kemampuan individu [13]. Oleh karena itu banyak produk smartphone yang berupaya untuk memberikan user experience tingkat tinggi dengan berbagai fitur, produk, layanan, konten, atau kombinasi yang dimilikinya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengenali lebih dalam faktor-faktor yang berkaitan dengan user experience.

User experience menurut Alben adalah semua aspek tentang bagaimana individu menggunakan produk interaktifnya. Dalam konteks smartphone, maka hal tersebut meliputi bagaimana rasanya smartphone di tangan individu, apakah nyaman untuk digenggam atau dibawa kemana-mana; seberapa baik individu memahami cara kerja smartphonenya, seperti menggunakan smartphone menjadi lebih memudahkan individu dalam bekerja atau kehidupan sehari-hari [14]. Selain itu juga, *user experience* mencakup bagaimana perasaan individu saat menggunakan smartphonenya, apakah individu merasa senang dan puas ketika menggunakannya; seberapa baik smartphonenya itu memenuhi tujuan individu, hingga seberapa baik smartphone digunakan dan cocok dengan seluruh konteks di mana individu menggunakannya, seperti apakah untuk tujuan bekerja, belajar, hingga bersenang-senang.

Pengalaman yang diperoleh individu selama menggunakan smartphone mulai dari pengalaman hal yang biasa saja hingga memperoleh pengalaman yang buruk atau baik merupakan *user experience*. Demikian pula dengan bagaimana individu berinteraksi dengan fitur-fitur ataupun layanan smartphonenya. Banyak individu yang terlihat hanyut dan sibuk dengan smartphonenya, baik untuk kegiatan sehari-hari, bekerja, belajar hingga untuk bermain. Hal ini dikarenakan smartphone telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan individu yang mampu membantu, memudahkan dan memuaskan berbagai kebutuhan hidup manusia.

Saat individu merasa bahagia, terbantu dan terpuaskan dengan smartphonenya maka individu akan memiliki user experience yang baik. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Hassenzahl bahwa user experience yang baik adalah terpenuhinya kebutuhan individu akan otonomi, kompetensi, stimulasi (berorientasi diri), keterkaitan, dan popularitas (berorientasi pada orang lain) melalui interaksi dengan produk atau layanan (yaitu kualitas hedonis) [14]. Semakin terpenuhinya kebutuhan personal individu melalui smartphonenya akan semakin meningkatkan penilaian individu terhadap user experience. Disamping itu, ditambah dengan fitur, layanan dan konten-konten yang interaktif tak jarang membuat individu menjadi imersif terhadap smartphonenya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dengan *path analysis* diperoleh hasil bahwa model yang diajukan *fit*. Artinya model dapat digunakan untuk menjelaskan keterkaitan variabel yaitu *technology acceptance* dan *user experience*. *User experience* dapat dianggap sebagai kepanjangan model dari TAM, dimana aspek-aspek utamanya yaitu *perceive of usefulness* dan *perceive ease of use* akan mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi yang digunakannya. Sikap pengguna akan mempengaruhi persepsi penerimaan dan respon terhadap penggunaan teknologi tersebut misalnya dari sisi kepuasan dan kemudahan.

5.2. Saran

Untuk dapat mengembangkan sebuah produk teknologi, hendaknya juga mempertimbangkan faktor budaya dan kebiasaan masyarakat. Hal ini untuk dapat memudahkan menghadirkan fitur-fitur apa yang lebih diminati dan dirasakan manfaatnya oleh para calon pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Aykin, N. Usability and Internasionalization of Information Technology: Overview: Where to Start and What to Consider. New Jersey : Ed. Lawrence Erlbaum Publisher, pp. 2005, 3-20.
- [2]. Turner, P. A Psychology of User Experience: Involvement, Affect and Aesthetics. UK: Springer, 2017, pp. 8.
- [3]. Xu, X. The Wiley Handbook of Human Computer Interaction: Comparing Mobile Experience. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd, 2017, pp. 225–238.
- [4]. Simonsen, J. G. The Wiley Handbook of Human Computer Interaction: User Experience. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd, 2017, pp. 191-206.
- [5]. Badran, O. “The Impact Of Software User Experience On Customer Satisfaction”. Journal of Management Information and Decision Sciences, vol 21 issue 1. 2018, 532-5806-21-1-116
- [6]. Pan, X. “TechnologyAcceptance, Technological Self-Efficacy, and Attitude Toward Technology-Based Self-Directed Learning: Learning Motivation as a Mediator. Frontiers in Psychology, vol. 11, 1 Oct 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.564294
- [7]. Hornabek, K’, Hertzum, M. “Technology Acceptance and User Experience: A Review of the Experiential Component in HCI”. Computer and Human Interaction, vol. 24 issue 5, Oct 2017, doi.org/10.1145/3127358
- [8]. Hussain, A., Mkpojiogu, E,OC. “The Effect Of Responsive Web Design On The User Experience With Laptop And Smartphone Devices”. Jurnal Teknologi, vol. 77 issue 4, 2015, eISSN 2180–3722
- [9]. Walsh, T; Nurkka, P; Walsh, R. “Cultural differences in smartphone user experience evaluation”. In Proceeding of 9th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia, 1-3 Dec 2010, pp 1-9
- [10]. Law, E.L.C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A.P.O.S., Kort, J. “Understanding, scoping, and defining user experience: a survey approach. In Proceeding of The 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, 4-9 April 2009, pp. 719-728
- [11]. Bevan, N, “What is the difference between the purpose of usability and user experience evaluation methods?”. in Proceedings of the Workshop UXEM, 2009, pp. 1-4.
- [12]. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoensia. “Survei Profil Internet Indonesia 2022”. Internet: <https://apjii.or.id>. Jun 2022 [Jul. 28, 2022]
- [13]. ISO FDIS 9241-210. 2009. Human-Centered Design Process For Interface Systems. Geneva: ISO
- [14]. Hosch, W.2022. “Smartphone”. Internet: www.britannica.com/technology/smartphone, Jun. 9, 2022 [Jul. 31, 2022]