

## ABSTRAK

### ANALISIS PERILAKU TECHNOLOGY READINESS , PERCEIVED QUALITY, MELALUI ATTITUDE KONSUMEN TERHADAP USAGE INTENTION SELF SERVICE TECHNOLOGY TOKO RETAIL HYPERMART MANADO TOWN SQUARE

Di era globalisasi seperti sekarang ini, berbagai inovasi teknologi banyak memunculkan beragam teknologi dengan berbagai manfaat dan kegunaannya di masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi. Hypermart yang merupakan salah satu pemain industri jaringan retail di Indonesia, juga tidak ketinggalan zaman dan berinovasi dengan teknologi pada tokonya. Salah satunya adalah dengan menghadirkan *Self service technology* dalam kegiatan belanja di dalam Hypermart. Self Service Technology (SST) adalah teknologi yang memungkinkan seorang konsumen untuk melakukan pelayanan sendiri tanpa harus bergantung kepada karyawan.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Technology readiness* seperti, *Optimism*, *Innovativeness*, *Discomfort*, dan *Insecurity* juga *Perceived value* pelanggan melalui *Attitude* terhadap *Usage Intention* pelanggan terhadap *self service technology*. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan terutama dalam bidang ilmu manajemen mengenai pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini bersifat kausal dengan menggunakan metode kuantitatif software AMOS 22.0 untuk membantu proses pengolahan data primer dari 124 pelanggan Hypermart Manado Town Square dikumpulkan dengan teknik Snowball Sampling. Karakteristik responden adalah pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, berusia 18-60 tahun, serta pernah mengunjungi Hypermart Manado Town Square, dan menggunakan self service technology minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived value* adalah *Optimism*, *Innovativeness*, *Discomfort*, dan *Insecurity*. Kemudian, *Perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Attitude* dan *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Usage Intention* pelanggan terhadap *self service technology*.

**Kata kunci :** Self service technology, Sptimism, Innovativeness, Discomfort, Insecurity, Perceived value, Attitude, Usage Intention