

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

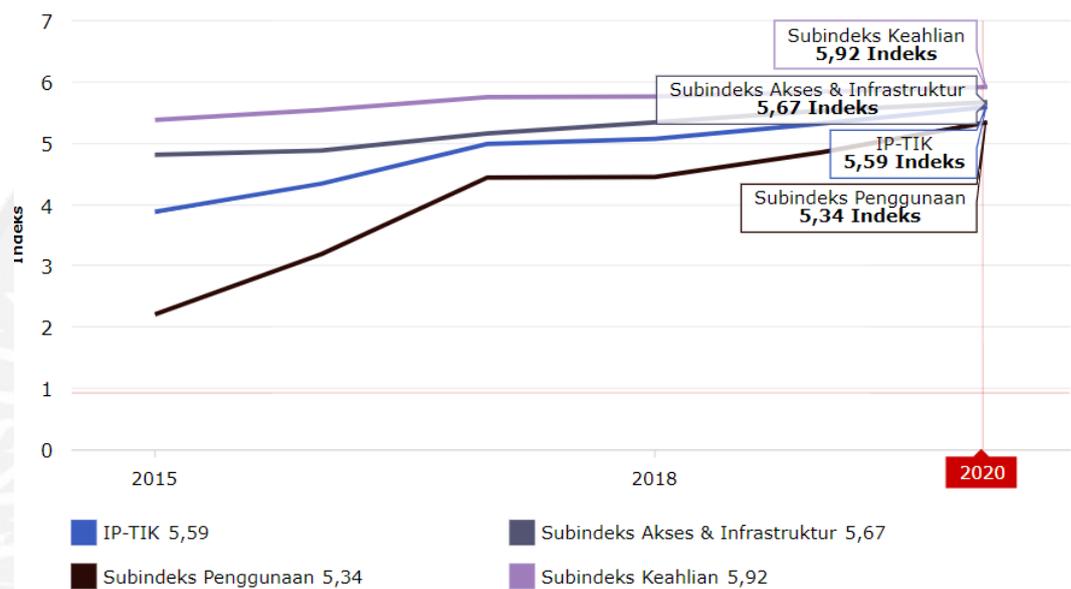
Kehidupan manusia tidak pernah terlepas dari adanya kebutuhan dan keperluan yang butuh untuk dipenuhi. Kebutuhan hidup manusia beragam mulai dari makanan, pakaian, alat kesehatan, dan lain sebagainya. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia juga turut berkembang dan mengalami perubahan. Salah satu perubahan yang sangat dirasakan dari perkembangan zaman adalah adanya teknologi. Adanya teknologi membawa banyak perubahan besar dalam pola kehidupan manusia, Teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, dan sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia. Tidak bisa dipungkiri, perkembangan teknologi sudah banyak memberi manfaat dalam kehidupan manusia. (Kompasiana.com diunduh pada 12 Februari 2022).

Teknologi banyak membawa pengaruh bagi kehidupan manusia secara global. Indonesia tidak terlepas dari peran teknologi. Memasuki masa modern, masyarakat di Indonesia banyak mengadopsi perkembangan teknologi dari negara luar. Hal ini bisa kita lihat dari mulai adanya penggunaan gadget, internet, bahkan inovasi teknologi yang membantu mempermudah aktivitas keseharian masyarakat Indonesia. Dengan segala perkembangan di Indonesia bisa dikatakan kehidupan masyarakat Indonesia dipengaruhi perkembangan

teknologi. Indonesia dikatakan memiliki peluang yang cukup besar, dan diperlukan kesadaran dan pergerakan yang tepat untuk mengoptimalkan inovasi teknologi di Indonesia. (qwords.com diunduh pada 13 februari 2022).

### Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 18 Agustus 2021



**Gambar 1.1** Indeks pembangunan Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id diunduh pada 13 februari 2022

Dari gambar 1.1 Bisa dilihat bahwa perkembangan pembangunan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia tercatat hingga tahun 2020 terus mengalami peningkatan. Peningkatan itu didukung oleh meningkatnya subindeks akses dan subindeks infrastruktur yang mencakup jumlah pelanggan telepon dan seluler, bandwidth internet, dan persentase rumah tangga dengan komputer dan internet. Peningkatan subindeks ini tercatat meningkat dari 5,53

menjadi 5,67 dari tahun sebelumnya. Peningkatan dalam indeks teknologi informasi dan komunikasi cukup menunjukkan bahwa perkembangan teknologi di Indonesia sudah baik, dan bahwa Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah tidak asing dengan adanya teknologi dalam kehidupan masyarakat. (databoks.kata.co.id diunduh pada 13 februari 2022).

Dunia atau bidang ekonomi adalah salah satu bidang yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perkembangan ekonomi berkaitan erat dengan adanya perkembangan teknologi. Inovasi dan perkembangan teknologi yang ada dapat digunakan dalam berbagai kegiatan masyarakat, termasuk kegiatan ekonomi. Perkembangan teknologi memiliki peranan dalam perekonomian baik dari skala kecil hingga skala besar. Saat ini, banyak sekali usaha dalam bidang bisnis yang melibatkan teknologi dengan tujuan untuk mengembangkan usahanya. Selain bisnis usaha, perkembangan teknologi juga bisa memperkuat daya saing sebuah negara dalam membangun perekonomiannya. Dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, Negara dapat meningkatkan pendapatan nasional untuk menunjang kesejahteraan masyarakat. (blog.ub.ac.id diunduh pada 13 februari 2022).

McKenzie (2018) mengatakan bahwa didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat, banyak retailer sudah bereksperimen dengan menghadirkan teknologi baru di toko sebagai cara untuk mengurangi biaya, mendapatkan data pelanggan, dan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan di dalam toko. Di era globalisasi seperti sekarang ini, berbagai inovasi teknologi banyak memunculkan beragam teknologi dengan berbagai manfaat dan

kegunaannya di masyarakat. Salah satu bentuk teknologi yang bermanfaat bagi masyarakat adalah *Self Service technology*. Self Service Technology (SST) adalah teknologi yang memungkinkan seorang konsumen untuk melakukan pelayanan sendiri tanpa harus bergantung kepada karyawan. Adanya Self Service Technology dalam kegiatan ekonomi cukup berpengaruh baik terhadap konsumen maupun terhadap karyawan. Jika biasanya seorang konsumen datang ke sebuah toko untuk dilayani karyawan yang ada di tempat tersebut, dengan adanya Self Service Technology konsumen bisa dengan sendirinya melayani dirinya jika sedang tidak ada karyawan didekat. (viva.co.id diunduh pada 13 februari 2022).

Retail adalah kegiatan usaha dalam menjual berbagai barang, baik barang yang bisa langsung dikonsumsi ataupun tidak. Di dalam toko retail biasanya menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, seperti makanan, minuman, peralatan dapur, dan lainnya. Retail berdasarkan format atau ukurannya terbagi menjadi beberapa jenis. Hal ini diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No.112 Tahun 2017 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Mengacu pada peraturan yang dikeluarkan, retail atau swalayan berdasarkan format dan ukurannya terbagi menjadi 4, yaitu Minimarket, Supermarket, Hypermarket, dan Department Store. (gobiz.co.id diunduh pada 13 februari 2022).

Salah satu pemain dalam industri jaringan retail di Indonesia adalah Hypermart. Hypermart adalah jaringan hipermarket yang sudah memiliki banyak sekali cabang di Indonesia. Selain menjual barang seperti makanan dan

minuman, hypermart juga menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari dari masyarakat, dan juga peralatan lain seperti peralatan elektronik dan peralatan olahraga. Hypermart didirikan dengan nama Hypermart pada tahun 2004 dengan tagline “Low Prices and more...”, dan sahamnya kini dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk. Hingga saat ini hypermart sudah memiliki kurang lebih 100 gerai di seluruh Indonesia. (id.wikipedia.org diunduh pada 13 februari 2022).



**Gambar 1.2 Logo Hypermart**

Sumber : id.wikipedia.org diunduh pada 13 februari 2022

Hypermart menargetkan untuk menjadi usaha bisnis one stop shopping, untuk mencapai targetnya hypermart menyediakan hampir semua kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat dengan lengkap dan juga dengan harga yang terjangkau. Produk-produk yang dijual hypermart sangat beragam mulai dari barang kebutuhan pokok seperti beras, tepung, minyak, gula, dan lain sebagainya. Hypermart juga menyediakan bahan-bahan makanan yang sehat dan bergizi seperti berbagai jenis daging seperti ayam dan ikan, sayur. Selain makanan-makanan di atas, hypermart juga menyediakan berbagai makanan dan

minuman ringan seperti biskuit, coklat, snack, permen, dan berbagai minuman lainnya. Selain produk makanan dan minuman, hypermart juga menyediakan produk-produk lainnya. (blog.hemat.id diunduh pada 13 februari 2022).



**Gambar 1.3 Promo Khusus Belanja Online Hypermart**

Sumber : hypermart.co.id diunduh pada 13 februari 2022

Produk yang dijual di hypermart tidak sebatas produk makanan dan minuman. Hypermart juga menyediakan produk elektronik seperti TV, AC, Mesin Cuci, produk fashion seperti Baju, Celana, Jaket, hingga Pakaian dalam, produk olahraga, bahkan hingga produk untuk hewan peliharaan. Banyaknya produk-produk yang dijual di hypermart menunjukkan bahwa hypermart menyediakan kebutuhan yang sangat lengkap, dan membuat hypermart menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya. Di masa pandemi ini, hypermart tidak ingin ketinggalan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi di dunia digital ini. Hypermart bekerja sama dengan mitranya dan membuka layanan belanja online agar konsumen yang ingin berbelanja di hypermart namun takut dengan adanya pandemi, bisa berbelanja tanpa harus keluar rumah. (Hypermart.co.id diunduh pada 13 februari 2022).

**Tabel 1.1 Lima perusahaan ritel terbesar dengan nilai penjualan terbesar di Indonesia**

No.	Nama perusahaan ritel	Tahun berdiri	Nilai penjualan Ritel Grosir (dalam us \$ juta)
1.	Transmart Carrefour	1998	1.067
2.	Hypermart	2004	455,1
3.	Super Indo	1997	432,5
4.	Giant	2002	367,2
5.	Lotte mart	2008	305,4

Sumber : databoks.katadata.co.id diunduh pada 13 februari 2022

Dari tabel 1.1 bisa dilihat bahwa dalam persaingan perusahaan ritel di Indonesia, Transmart Carrefour masih menduduki peringkat pertama perusahaan ritel dengan nilai penjualan tertinggi, yakni dengan nilai 1.067 dalam US Juta \$. Diantara pesaingnya, hypermart berada pada peringkat kedua dengan nilai 455,1 dalam US Juta \$. Hal ini membuat hypermart selalu memberikan yang terbaik untuk selalu menyediakan kebutuhan masyarakat dengan lengkap. Di posisi ketiga ada perusahaan super indo yang memiliki nilai penjualan 432,5 dalam nilai US Juta \$. Giant dengan nilai penjualan ritel 367,2 menduduki posisi keempat dan diikuti oleh Lotte Mart dengan nilai penjualan ritel grosir 305,4 dalam US Juta \$. Diantara kompetitor-kompetitornya, bisa dibilang Hypermart memiliki tingkat perkembangan yang cukup cepat, hal ini dilihat dari tahun berdirinya hypermart walaupun baru berdiri sebagai hypermart pada tahun 2004 , dari data yang diperoleh hypermart sudah bisa menduduki posisi kedua perusahaan ritel terbesar dengan nilai penjualan yang besar di Indonesia. (databoks.katadata.co.id diunduh pada 13 Februari 2022).

Sebagai sebuah brand, Hypermart sudah banyak dikenal masyarakat dari berbagai kalangan akibat produk dan layanan pelanggan Hypermart yang

berkualitas. Hal ini dibuktikan dari sejumlah prestasi berupa penghargaan yang diraih oleh Hypermart, seperti penghargaan Gold Champion of Indonesia WOW Brand untuk kategori hipermarket yang diraih Hypermart pada tahun 2015 dan 2017. Penghargaan ini merupakan penghargaan yang diberikan kepada Brand Leader yang sukses meningkatkan advocacy produk mereka. Dalam pelayanan kepada konsumen, Hypermart selalu memberikan usaha terbaik mereka dalam melayani pelanggan dari Hypermart. Berkat usaha yang dilakukan Hypermart dalam melayani konsumen mereka mereka meraih berbagai penghargaan seperti penghargaan 7<sup>th</sup> customer loyalty award yang diraih Hypermart pada 2017 lalu. Penghargaan-penghargaan tersebut bisa diterima Hypermart karena usaha mereka dalam terus berinovasi dalam memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan. (Beritasatu.com diunduh pada 13 Februari 2022).

Lin (2007) mengatakan bahwa salah satu karakteristik dari individu yang paling relevan dengan penerimaan teknologi adalah kesiapan teknologi atau *Technology Readiness*. *Technology readiness* didefinisikan sebagai suatu keadaan mental seseorang yang sudah ada sebelumnya terhadap teknologi secara umum, dan persepsinya tentang penggunaan teknologi baru. Lin (2007) mengemukakan bahwa *Individual Difference* dalam kesiapan seseorang menggunakan teknologi baru berpengaruh pada penerimaan teknologi orang tersebut. *Individual difference* dalam *Technology Readiness* terbagi dalam beberapa variabel yakni optimism, innovativeness, discomfort, insecurity.

Optimism mengacu pada keyakinan seseorang bahwa teknologi berperan peran positif dalam meningkatkan kontrol, kenyamanan dan efisiensi dalam hidup.

Inovatif adalah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dianggap sebagai pemimpin opini yang inovatif dengan menghormati teknologi. Ketidaknyamanan berhubungan dengan kewalahan oleh teknologi dan perasaan kurang kontrol. Ketidakamanan melibatkan persepsi ketidakpercayaan termasuk masalah keamanan. TR meliputi baik pendorong (optimisme, inovasi) dan penghambat (ketidaknyamanan, ketidakamanan), sebagai individu cenderung memiliki keduanya (Parasuraman, 2000).

Perceived Quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan dari produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Perceived quality terhadap SST Hypermart terdiri dari beberapa variabel seperti Ease of use, Usefulness, Enjoyment, Aesthetic appeal, dan Stimulation.

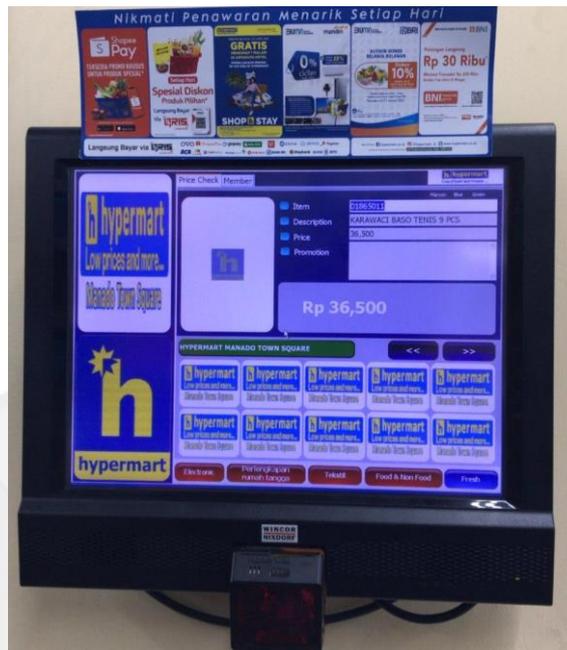


**Gambar 1.4 Self Service Technology dalam bentuk Price Checker**

Sumber : Dokumentasi pribadi pada 6 Maret 2022

Perceived quality Ease of use merupakan sejauh mana pengguna SST percaya bahwa teknologi yang digunakan mudah dan tidak rumit (Jesun Park, Sejin

Ha, dan So Won Jeong, 2019). Ismail (2016) mengatakan bahwa ketika seseorang menggunakan sebuah sistem dan terbebas dari usaha-usaha, maka orang tersebut sudah merasakan adanya *perceived quality Ease of use*. SST dari hypermart menunjukkan adanya *Ease of use* dari SST berupa *price checker*. Gambar 1.4 menunjukkan *Self Service technology* dalam bentuk *price checker* yang ditemukan di Hypermart Manado Town Square. *Price checker* yang ada di hypermart sangat mudah digunakan, hanya dengan menunjukkan barcode dari produk yang akan dicek harganya ke arah scanner dari *price checker* tersebut. Hanya dengan melakukan hal tersebut, maka *price checker* akan langsung mengeluarkan harga dari barang atau produk yang ditunjukkan tanpa adanya kerumitan. *Ease of use* merupakan variabel yang penting dalam menentukan kualitas dari SST. Hal ini dikarenakan kemudahan menggunakan atau *ease of use* dari sebuah SST dapat membantu menentukan kualitas dari suatu SST. Ketika seseorang merasakan kemudahan pengerjaan aktivitas saat menggunakan teknologi, maka akan meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan teknologi tersebut (Al-Sharafi, 2016). Kemudahan dalam menggunakan suatu SST, membantu mendorong niat masyarakat untuk menggunakan SST tersebut. (media.neliti.com diunduh pada 6 Maret 2022).



**Gambar 1.5 Price checker menunjukkan harga produk yang dicek**

Sumber : Dokumentasi pribadi pada 6 Maret 2022

Jesun Park, Sejjn Ha, dan So Won Jeong (2019) mendefinisikan Usefullnes sebagai sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi akan membantu dalam menyelesaikan pekerjaan atau tugas yang dimilikinya. Usefulness juga merupakan salah satu variabel yang penting dalam menentukan perceived quality terhadap SST. Purmaningsih (2019) mengatakan, ketika seseorang dapat merasakan manfaat dari penggunaan sebuah teknologi, maka dapat meningkatkan penggunaan sebuah teknologi tersebut. Usefulness membantu menunjukkan manfaat dan kegunaan yang dirasakan seseorang saat menggunakan sebuah *Self Service Technology* (SST). *Self Service Technology* yang berupa price checker di hypermart menunjukkan adanya Usefullnes dari price checker tersebut. Hal ini bisa dilihat dari gambar 1.5 dimana price checker kegunaan yang bisa diberikan oleh price checker tersebut, seperti kemudahan saat ingin mengecek harga

pasti dari suatu produk atau barang yang ada di hypermart. Usefulness dari SST berpengaruh besar kepada keinginan konsumen untuk menggunakan SST di dalam toko. Karena selama SST tersebut berjalan dengan baik sesuai dengan kegunaannya maka pelanggan akan mau untuk Kembali menggunakan SST tersebut untuk membantu memenuhi kebutuhannya. (media.neliti.com diunduh pada 6 Maret 2022).

Enjoyment menurut Davis (1992) adalah sejauh mana penggunaan *Self Service Technology* (SST) di dalam sebuah toko dianggap menyenangkan oleh konsumen terlepas dari penggunaan untuk pemenuhan kebutuhannya. Menurut Trisnawati dan Wardana (2018) *perceived enjoyment* merupakan adanya rasa gembira dan nikmat terhadap suatu produk atau jasa pada saat digunakan. Blazques (2014) mengatakan bahwa aktivitas penggunaan teknologi dengan atmosfer inovatif dapat menumbuhkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang mengarah kepada sifat positif terhadap SST. Enjoyment merupakan salah satu variabel yang penting dalam menentukan *perceived quality* dari *Self Service Technology*. Variabel Enjoyment menunjukkan bahwa penggunaan *self service technology* itu menyenangkan dan pengguna menikmati penggunaan *Self Service Technology* tersebut. *Self service technology* yang ada di hypermart, mampu menimbulkan enjoyment bagi pengguna, sehingga pelanggan Hypermart tidak hanya menggunakan SST tersebut untuk mencari tahu harga suatu produk yang dibutuhkan, namun karena mereka juga mendapati penggunaan *price checker* adalah sesuatu yang menyenangkan. (media.neliti.com diunduh pada 6 Maret 2022).



**Gambar 1.6 Penggunaan SST di dalam toko retail**

Sumber : Dokumentasi pribadi pada 6 Maret 2022

Aesthetic appeal adalah daya tarik estetika yang dirasakan yang mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa *Self Service technology* di sebuah toko menarik secara visual. Hal ini memiliki hubungan yang erat dengan nilai pengalaman konsumen (Balaji dan Roy, 2017). Efek dari estetika dari teknologi yang dirasakan telah dikonfirmasi memiliki pengaruh terhadap respon dan tanggapan pengguna teknologi tersebut (Balaji dan Roy, 2017;). Gambar 1.6 menunjukkan bahwa penggunaan *Self Service Technology* di Hypermart dapat menunjukkan daya tarik estetika secara visual. Penggunaan SST akan menarik secara visual, dan akan menimbulkan kesan bahwa pengguna SST adalah seseorang yang mengikuti perkembangan zaman dan mampu menggunakan teknologi tersebut. Aesthetic appeal menjadi salah satu hal yang penting karena daya tarik visual berkontribusi kepada kesan yang diterima oleh pengguna self service technology. Dengan menyediakan daya tarik visual yang menarik, akan membantu

meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakan SST. (dotactiv.com diunduh pada 6 Maret 2022).



**Gambar 1.7 fitur-fitur yang dimiliki Price Checker**

Sumber : Dokumentasi pribadi pada 6 Maret 2022

Menurut Jesun Park, Sejjin Ha, dan So Won Jeong (2019) stimulation adalah perasaan tentang suatu hal yang baru dan gairah yang dialami konsumen saat menggunakan teknologi baru di dalam toko. Produk SST harus merangsang pengguna SST sebagai aspek stimulasi yang mengarah kepada kesan yang diterima pengguna selama berinteraksi dengan teknologi tersebut (Burmester dan Dufner, 2006; Hassenzahl 2004). Self service technology yang dimiliki di dalam toko haruslah memenuhi kebutuhan stimulasi dari pengguna untuk menimbulkan respon dan sikap yang baik bagi pengguna agar menciptakan niat untuk Kembali menggunakan self service technology tersebut. Gambar 1.7 menunjukkan fitur-fitur yang bisa di interaksikan oleh konsumen dengan *self service technology* berbentuk price checker. Di dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa SST Hypermart

sudah mampu memenuhi kebutuhan stimulasi dari konsumen, dengan adanya fitur-fitur tersebut konsumen bisa berinteraksi lebih dengan SST tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian ini, penelitian ini akan meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi usage intention Self service technology di Hypermart Manado Town Square. Hal ini menarik peneliti karena pengguna self service technology masih terbilang sedikit, walaupun self service technology itu sendiri banyak memberikan manfaat dan kemudahan yang bisa ditawarkan kepada konsumen.

## **1.2 Batasan Masalah**

Pembatasan ruang lingkup masalah ditetapkan dengan tujuan agar penelitian akan terfokus pada permasalahan dan pembahasan masalah tidak menyimpang dari sarannya. Adapun faktor-faktor yang membatasi ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel-Variabel yang akan digunakan dan diteliti dalam penelitian ini adalah *Technology Readiness (optimism, innovativeness, discomfort, insecurity)*, *Perceived Quality (ease of use, usefulness, enjoyment, aesthetic appeal, stimulation)*, *Attitude, Usage Intention* konsumen Hypermart Manado Town Square.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data yang dihasilkan dari pembagian kuesioner kepada objek yang akan diteliti.

3. Karakteristik responden yang akan diteliti dibatasi kepada hal berikut :  
pria dan Wanita, Usia 18-60, berdomisili di kota Manado, mengetahui tentang adanya *Self Service technology* berbentuk Price Checker di Hypermart Manado Town Square, Pernah mencoba menggunakan Price checker.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Optimism* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* konsumen Hypermart Manado Town Square ?
2. Apakah *Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* konsumen Hypermart Manado Town Square ?
3. Apakah *Discomfort* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* konsumen Hypermart Manado Town Square ?
4. Apakah *Insecurity* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* konsumen Hypermart Manado Town Square ?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen Hypermart Manado Town Square ?
6. Apakah *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Usage Intention* konsumen Hypermart Manado Town Square ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah di atas, Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh signifikan *Technology Readiness (optimism, innovativeness, insecurity, discomfort)* terhadap *Perceived Quality* konsumen Hypermart Manado Town Square ?
2. Mengetahui pengaruh signifikan *Perceived Quality* terhadap *Attitude* konsumen Hypermart Manado Town Square ?
3. Mengetahui pengaruh signifikan *Attitude* terhadap *Usage Intention* konsumen Hypermart Manado Town Square ?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *Technology Readiness, Perceived Quality, Attitude, dan Usage Intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan penulis dalam menambah wawasan penulis dalam penulisan dan penerapan teori yang

didapatkan penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan faktor *Technology Readiness, Perceived Quality, Attitude, dan Usage Intention*.

## 2. Bagi Hypermart

Penelitian ini bermanfaat bagi Hypermart, karena penelitian ini bisa menjadi bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi *Usage Intention* konsumen terhadap Self Service Technology (SST) yang ada di Hypermart, ditinjau dari beberapa variabel seperti *Technology Readiness, Perceived Quality, dan Attitude*. Sehingga Hypermart dapat menentukan Langkah yang tepat untuk menjaga *Usage Intention* dari konsumen terhadap Self Service Technology yang ada di Hypermart.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas kepada pembaca dalam penelitian ini. Oleh karena itu, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pendahuluan yang secara singkat berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi landasa teori tentang Technology Readiness, Perceived Quality, Attitude, Usage Intention, dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan began alur berpikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh beserta Analisa dari data yang sudah diolah. Bab ini memberikan gambaran mengenai analisis data yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasil analisis data yang dilakukan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.