



### Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat, kebutuhan interaksi, dan risiko terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *self service technology*. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan, manfaat, kebutuhan interaksi, dan risiko. Model dalam penelitian ini, mengacu pada model dari penelitian Curran dan Meuteur (2005) yang dimodifikasi dengan model dari *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989), sehingga penelitian ini menjadi lebih sederhana.

Penelitian dilakukan terhadap 150 responden yang merupakan pengguna *self service technology* di Jakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden dalam jangka waktu dua bulan dari bulan Juli 2010 sampai bulan Agustus 2010. Untuk menganalisis data primer yang berbentuk kuesioner dan menguji hipotesa, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dari analisis yang telah dilakukan, hasilnya dapat diketahui bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *self service technology*, sedangkan variabel manfaat, kebutuhan interaksi, dan risiko memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *self service technology*.

Saran untuk penelitian selanjutnya antara lain, menggunakan aspek lain untuk mengetahui alasan konsumen menggunakan *self service technology*. Selain itu, subjek penelitian tidak hanya berfokus pada konsumen di kota Jakarta, tetapi juga untuk konsumen yang ada di seluruh Indonesia khususnya di kota-kota besar sehingga data yang diperoleh dapat lebih beragam

Kata Kunci : *self service technology*, kemudahan penggunaan, manfaat, kebutuhan interaksi dan risiko



### Abstract

This study attempts to assess the influence of ease of use, usefulness, need for interaction, and risks to consumers' behavior in the use of *self-service technology*. The model used for this study is derived from the model of Curran and Meuteur (2005), which was modified further with the *Technology Acceptance Model* (TAM) by Davis (1989), with the objective of simplifying the study.

150 questionnaires were distributed and collected from *self-service-technology* users in Jakarta area in the month of July and August 2010. This study uses multiple linear regression analysis method to analyze the primary data and testing the hypothesis. The result showed how user-friendliness does not have an influence to consumer behavior in the use of *self-service technology*, while the variables of benefits, interaction needs and risks do have influences to consumer behavior in the use of *self-service technology*.

Suggestions for further study include the use of other factors to uncover the reasons of consumers in using *self-service technology* and to obtain a more diverse data by further expanding the subject of the study by not only focusing to the consumers in the Jakarta area but also to consumers throughout other big cities in Indonesia.

Keywords: *Self-Service Technology*, ease of use, usefulness, need for interaction and risks