

Consumer Acceptance of Computerized Order-Taking Systems in Jakarta Restaurants: The Role of Perceived Anthropomorphic Characteristics = Penerimaan Konsumen Terhadap Sistem Pemesanan Terkomputerisasi di Restoran Jakarta: Peran Karakteristik Antropomorfik yang Dipersepsikan

Hsu Shu Min, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920574994&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap sistem pemesanan terkomputerisasi (COTS) di restoran Jakarta dengan mengintegrasikan Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), dan karakteristik antropomorfisme yang dipersepsikan. Hasil menunjukkan bahwa karakteristik antropomorfik seperti keramahan dan desain menyerupai manusia tidak secara langsung memengaruhi niat perilaku, namun secara signifikan meningkatkan kualitas interaksi. Kualitas interaksi kemudian memperkuat persepsi terhadap kemudahan penggunaan, kegunaan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan menjadi prediktor langsung paling kuat terhadap niat perilaku, sementara sikap dan norma subjektif berpengaruh secara tidak langsung. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan penggabungan variabel komposit untuk mengatasi masalah validitas diskriminan. Temuan ini menekankan pentingnya desain yang emosional dan sesuai budaya dalam meningkatkan penerimaan layanan digital, khususnya di masyarakat kolektivistik seperti Indonesia. Penelitian ini juga memperkaya diskursus teoretis dengan menunjukkan bagaimana faktor kognitif, emosional, dan sosial saling berinteraksi dalam membentuk perilaku pengguna.

.....This study examines the factors influencing consumer acceptance of computerized order-taking systems (COTS) in Jakarta restaurants by integrating the Technology Acceptance Model (TAM), the Theory of Planned Behavior (TPB), and perceived anthropomorphic characteristics. The findings show that anthropomorphic traits—such as friendliness and human-like design—do not directly affect behavioral intention but significantly enhance interaction quality. In turn, interaction quality strengthens perceived ease of use, usefulness, subjective norms, and perceived behavioral control. Among these, perceived behavioral control emerges as the strongest direct predictor of behavioral intention, while attitude and subjective norms have only indirect effects. Methodologically, the study addresses discriminant validity concerns by applying composite variable averaging to ensure valid model estimation. The results emphasize the importance of emotionally resonant and culturally appropriate design in fostering digital service adoption, particularly in collectivist contexts like Indonesia. By highlighting the role of interaction quality as a bridge between emotional design and traditional acceptance constructs, the study contributes to a deeper understanding of how cognitive, emotional, and social factors collectively shape user behavior in human-centered digital environments.