

Konsumen Terhadap Penggunaan Robot Dapat Bervariasi Tergantung Pada Tempat Di Mana Robot Ditempatkan (Huang & Liu, 2022).

Sebagai Contoh, Konsumen Dengan Kebutuhan Interaksi Sosial Yang Tinggi Mungkin Memiliki Persepsi Negatif Dan Tingkat Kecemasan Yang Lebih Tinggi Ketika Berhadapan Dengan Robot Pelayanan, Yang Dapat Memengaruhi Niat Mereka Untuk Mengunjungi Tempat Yang Menggunakan Layanan Robotik Secara Negatif (Yoganathan *Et Al.*, 2021). Meskipun Teknologi Robot Pelayanan Diharapkan Menjadi Tren Pasca-Pandemi, Beberapa Pemilik Restoran Masih Ragu Untuk Berinvestasi Dalam Layanan Robot Karena Kekhawatiran Bahwa Investasi Ini Mungkin Tidak Memberikan Nilai Yang Sepadan Dengan Modal Yang Dikeluarkan (Chuah *Et Al.*, 2022).

Salah Satu Cara Yang Dapat Dilakukan Pelaku Usaha Untuk Mengatasi Kekhawatiran Ini Adalah Dengan Menaikkan Harga Untuk Mengimbangi Biaya Tambahan. Namun, Bukti Empiris Mengenai Kesiapan Pelanggan Untuk Membayar Lebih Untuk Layanan Robotik Masih Terbatas. Seperti Inovasi Teknologi Lainnya, Keberlanjutan Jangka Panjang Dari Restoran Dengan Robot Pelayanan Bergantung Pada Kemampuannya Untuk Memberikan Nilai Unggul Kepada Pelanggan, Yang Pada Akhirnya Meningkatkan Loyalitas Dan Profitabilitas (De Kervenoael *Et Al.*, 2020).

Perbedaan Identitas Konsumen Dari Latar Yang Berbeda Perlu Ditelusuri. Penelitian (Binesh & Baloglu, 2023) Berargumen Bahwa Perbedaan Berdasarkan Jenis Demografi Dari Konsumen Berpengaruh Dalam Hal Penerimaan Teknologi Baru. Hal Ini Menentang Penelitian Sebelumnya Yang Menunjukkan Bahwa Perbedaan Latar Belakang Konsumen Tidak Berpengaruh Dalam Penerimaan Teknologi Baru (Ellemers, 2018; J. W. Lee, 2010). Penelitian Sebelumnya Oleh Zhong *Et Al.* (2021), Menunjukkan Bahwa Terdapat Perbedaan Antara Kelompok Demografis Yang Berbeda Dimana Penelitian Tersebut Menemukan Pada Industri Hospitality Konsumen Dengan Usia Muda, Berpendidikan Tinggi Dan Berpenghasilan Tinggi Menunjukkan Minat Yang Tinggi Untuk Menggunakan Robot Pelayanan.

Penelitian Lain Yang Meneliti Sikap Konsumen Terhadap Robot Juga Pernah Dilakukan Dengan Latar Situasi Ketika Pandemi Masih Berlangsung. Penelitian Yang Dilakukan Aymerich-Franch & Ferrer (2022), Menunjukkan Bahwa Kosumen Memeiliki Sikap Positif Terhadap Robot Pelayanan. Jenis Demografis/Identitas Yang Dimiliki Konsumen Juga Berpengaruh Terhadap Respon Positif-Negatif Mengenai Penerapan Robot Tergantung Pada Identitas Yang Dimiliki Konsumen Tersebut (Hwang *Et Al.*, 2020) Konsumen Dengan Tingkat Pendapatan Tinggi Lebih Menunjukkan Sikap Positif Daripada Konsumen Berpendapatan Rendah (Binesh & Baloglu, 2023; Y. Lee *Et Al.*, 2021).

Tingkat Pendidikan Memainkan Peran Penting Dalam Adopsi Teknologi. Konsumen Dengan Tingkat Pendidikan Lebih Rendah Cenderung Memiliki Struktur Kognitif Yang Kurang Kompleks, Membatasi Kemampuan Mereka Untuk Belajar Di Lingkungan Baru (Paas & Van Merriënboer, 2020). Sebaliknya, Individu Yang Lebih Berpendidikan Merasa Lebih Percaya Diri Dan Tidak Khawatir Menghadapi Teknologi (Porter & Donthu, 2006; Schönauer & Glanz, 2022). Studi Sebelumnya Menegaskan Bahwa Individu Yang Lebih Berpendidikan Memiliki Kesadaran Yang Lebih Tinggi Dan Sikap Yang Lebih Positif Terhadap Teknologi Baru, Membuat Mereka Lebih Mungkin Mengadopsi Inovasi Tersebut (Rojas-Méndez *Et Al.*, 2017).

Penelitian Sebelumnya Menunjukkan Peran Gender Dalam Penerimaan Teknologi Robot Pelayanan, Dengan Kemungkinan Adanya Pengaruh Dari Kesamaan Karakteristik Gender Antara Pelanggan Dan Robot (Pitardi *Et Al.*, 2023). Namun, Penelitian Terbaru Mengindikasikan Bahwa Tidak Ada Perbedaan Signifikan Dalam Penggunaan Robot Pelayanan Berdasarkan Gender, Dan Gender Tidak Memengaruhi Ketertarikan Seseorang Terhadap Penggunaan Robot Pelayanan (Naomi, 2018; Pitardi *Et Al.*, 2023). Meskipun Demikian, Dalam Konteks Industri Hospitality, Studi Oleh Ivanov *Et Al.* (2018) Dan Penelitian Terbaru Menunjukkan Perbedaan Persepsi Antara Laki-Laki Dan Perempuan Terhadap Robot Pelayanan.

Pria Cenderung Menggunakan Robot Pelayanan Karena Pertimbangan Kemudahan Penggunaan Dan Utilitas, Sementara Wanita Lebih Cenderung Menggunakan Robot Pelayanan Karena Pengaruh Sosial Dan Persepsi Penggunaannya Yang Menyenangkan (Forgas-Coll *Et Al.*, 2022). Meskipun Ketertarikan Individu Terhadap Penggunaan Teknologi Robotik Mungkin Tidak Secara Signifikan Dipengaruhi Oleh Gender, Terdapat Ketidaksetaraan Dalam Akses Wanita Dan Pria Terhadap Teknologi, Yang Dipengaruhi Oleh Faktor Seperti Pendapatan Rendah, Tingkat Edukasi, Literasi Digital, Dan Norma Sosial (Larsson & Viitaoja, 2019; Pawluczuk *Et Al.*, 2021).

Dalam Industri Hospitality, Penelitian Menunjukkan Bahwa Individu Dengan Usia Yang Lebih Muda, Tingkat Pendidikan Yang Lebih Tinggi, Dan Penghasilan Yang Lebih Tinggi Menunjukkan Minat Yang Lebih Besar Dalam Menggunakan Robot Pelayanan (Verma & Zhong, 2018). Hal Ini Menjadi Penting Karena Generasi X Mendekati Usia Pensiun, Sementara Generasi Milenial Dan Z Menjadi Generasi Produktif Berikutnya (Binesh & Baloglu, 2023). Generasi Z, Khususnya, Dikenal Memiliki Pandangan Terbuka Terhadap Inovasi Teknologi Dan Perilaku Konsumsi Mereka Dipengaruhi Secara Signifikan Oleh Perkembangan Teknologi (Simangunsong, 2018).

Generasi Z, Yang Lahir Setelah Tahun 1995, Dianggap Sebagai Konsumen Yang Signifikan Dengan Tingkat Penerimaan Teknologi Dan Inovasi Yang Tinggi (Ayyildiz *Et Al.*, 2022; Priporas *Et Al.*, 2017). Mereka Tumbuh Seiring Dengan Perkembangan Teknologi Yang Cepat Dan Memiliki Harapan Terhadap Layanan Yang Didukung Oleh Teknologi. Generasi Z Juga Cenderung Lebih Terbuka Terhadap Inovasi Dan Mengharapkan Layanan Yang Didorong Oleh Teknologi (Priporas *Et Al.*, 2017).

Di Sisi Lain, Usia Masih Menjadi Faktor Demografis Utama Yang Mempengaruhi Pertentangan Terhadap Adopsi Teknologi. Penelitian Menunjukkan Bahwa Orang Yang Lebih Tua Cenderung Memiliki Hambatan Terhadap Penggunaan Teknologi Baru, Sebagian Karena Persepsi Mereka Terhadap Penurunan Kemampuan Kognitif Dan Ketakutan Akan Teknologi Yang

Kompleks (Farivar *Et Al.*, 2020; Lee & Maher, 2021). Dengan Penuaan Penduduk Yang Cepat, Kekhawatiran Etika Dan Moral Muncul, Terutama Pada Konsumen Usia Tua Yang Mungkin Merasa Kehilangan Kendali Atau Kesepian Karena Ketergantungan Pada Teknologi (Abojabel & Ayalon, 2023; Chen, 2018).

Penelitian Terdahulu Yang Telah Dilakukan Mayoritas Berlokasi Di Negara-Negara Maju Yang Juga Berada Pada Urutan 20 Negara Teratas Tingkat Penggunaan Robot Pelayanan Menurut International Federation Of Robotics Dengan Hasil Penggunaan Inovasi Robot Pelayanan Pada Industry Berbasis Jasa Ini Berpengaruh Secara Positif Terhadap Berbagai Variabel (Chi *Et Al.*, 2023; Hollebeek *Et Al.*, 2021). Merujuk Pada Hal Ini, Sebagian Besar Penelitian Ai Berasal Dari Negara-Negara Maju Seperti Amerika Serikat, Korea, Dan China. Oleh Karena Itu, Diperlukan Lebih Banyak Penelitian Dari Konteks Geografis Dan Budaya Lainnya Yang Berbeda, Seperti Negara-Negara Asia Termasuk Indonesia Untuk Memahami Adopsi/Resistensi Terhadap Robot Secara Global (Rasheed *Et Al.*, 2023).

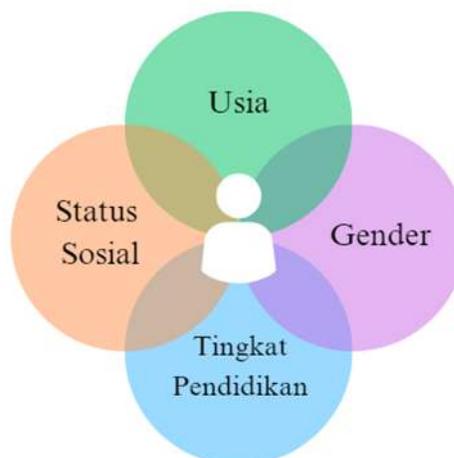
Perbedaan Budaya Memiliki Peran Krusial Dalam Membentuk Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Inovasi, Termasuk Teknologi Robot Pelayanan. Indonesia, Sebagai Negara Dengan Budaya Kolektivistis, Menekankan Kepentingan Kelompok, Yang Dapat Memengaruhi Penerimaan Terhadap Perubahan Dan Inovasi, Termasuk Teknologi Baru (Puspitasari & Mas'ud, 2018). Studi Sebelumnya Menunjukkan Bahwa Masyarakat Dengan Budaya Kolektivistis Cenderung Kurang Menerima Perubahan Dan Inovasi, Sementara Masyarakat Individualis Lebih Terbuka Terhadapnya (De Mooij & Hofstede, 2002; Özbilen, 2017). Penolakan Inovasi Konsumen Terhadap Robot Pelayanan Dapat Mengakibatkan Penurunan Pendapatan Signifikan Dan Mengancam Daya Saing Perusahaan (Joachim *Et Al.*, 2018). Penerapan Teknologi Dalam Bisnis Membutuhkan Kesiapan Terhadap Perubahan Dan Modal Yang Cukup (Virmani *Et Al.*, 2023). Oleh Karena Itu, Perusahaan Perlu Memahami Potensi Keuntungan Dan Kerugian Sebelum Menerapkan Teknologi (Hamada, 2018).

Penelitian Sebelumnya Lebih Berfokus Pada Memahami Motivasi Konsumen Untuk Mengadopsi Inovasi Daripada Memahami Penolakan Yang

Ada (Wang *Et Al.*, 2023). Faktor-Faktor Penghambat Penggunaan Robot Pelayanan Masih Jarang Ditemukan Diantara Penelitian-Penelitian Yang Berasumsi Bahwa Pelanggan Terbuka Untuk Perubahan Dan Termotivasi Untuk Menggunakan Layanan Baru (Binesh & Baloglu, 2023; D. Huang *Et Al.*, 2021; Rasheed *Et Al.*, 2023). Tanpa Memahami Sikap Dan Kekhawatiran Masyarakat Yang Menolak Teknologi Baru Ini, Implementasi Robot Pelayanan Dapat Terhambat, Menghambat Perkembangannya (Rasheed *Et Al.*, 2023; Wang *Et Al.*, 2023).

Oleh Karena Itu, Penelitian Ini Menggunakan *Behavioral Reasoning Theory* Untuk Memahami Lebih Dalam Perbedaan Demografi Dalam Sikap Pelanggan Dan Niat Perilaku Terhadap Robot Layanan Di Restoran (Sahu *Et Al.*, 2020; Westaby, 2005). Sehingga, Penelitian Ini Dapat Memberikan Kontribusi Pada Literatur Yang Sudah Ada Dengan Menyediakan Bukti Empiris Tentang Perbedaan Demografis Dalam Adopsi Robot Pelayanan Di Indonesia. Hal Ini Karena Penggunaan Brt Mencakup Alasan-Alasan Yang Mendukung Maupun Menghambat Konsumen Yang Dapat Mempengaruhi Niat Untuk Menggunakan (Claudy *Et Al.*, 2015; Westaby, 2005).

Faktor Demografis Telah Diuji Dalam Penelitian-Penelitian Terdahulu, Dan Beberapa Menunjukkan Perbedaan Dalam Persepsi Pelanggan Tentang Penggunaan Robot Pelayanan Berdasarkan Usia, Gender, Pendidikan, Dan Pendapatan. Namun, Sepanjang Pengetahuan Penulis, Belum Terdapat Penelitian Yang Meneliti Peran Persimpangan Demografis Pada Faktor-Faktor Motivasi Terkait Dengan Robot Pelayanan. Hal Ini Juga Diutarakan Oleh Binesh & Baloglu, (2023) Dan Rasheed *Et Al.*, (2023) Pada Penelitiannya.



Gambar 1.7 Ilustrasi Persimpangan Identitas

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Penelitian Ini Menggunakan Jenis Demografi Yang Lebih Luas Lagi Karena Pengalaman Yang Dialami Oleh Masing-Masing Individu Berbeda. Untuk Itu, Penelitian Ini Menggunakan Persimpangan Identitas (*Intersectionality*) Sebagai Variabel Yang Menjadi Value Dan Beliefs Dari Konsumen (Abojabel & Ayalon, 2023; Binesh & Baloglu, 2023; Rasheed *Et Al.*, 2023). Berdasarkan Hasil Dari Penelitian-Penelitian Terdahulu Yang Dibahas Sebelumnya, Peneliti Tertarik Untuk Meneliti Persimpangan Identitas Yang Dimiliki Konsumen. Lebih Tepatnya, Dalam Penelitian Ini, Kami Menyelidiki Bagaimana Faktor Heterogenitas Demografis Yang Dimiliki Seseorang Terutama Usia, Gender, Status Sosial, Dan Tingkat Pendidikan. Hal Ini Diilustrasikan Pada Gambar 1.7.

Penelitian Ini Berupaya Mengeksplorasi Persimpangan Identitas Yang Dimiliki Individu Yang Menjadi Faktor Penghambat Atau Mungkin Mendorong Mereka Menggunakan Robot Pelayanan Yang Menjadi Kebaruan (*Novelty*) Dalam Literatur Akademis Untuk Lebih Dalam Memahami Faktor-Faktor Pengadopsian Teknologi Robotik Menggunakan *Behavioral Reasoning Theory*. Brt Memiliki Keuntungan Yang Lebih Lengkap Dalam Memahami Konsumen Dalam Membuat Keputusan. Hal Ini Karena Brt Menggunakan Faktor-Faktor Yang Menjadi Alasan Pendukung Maupun Penghambat Pada Kerangka Teorinya (Claudy *Et Al.*, 2015; Tandon *Et Al.*, 2020; Westaby, 2005). Sehingga Penelitian Ini Diharapkan Memberikan Pemahaman Yang Lebih Komprehensif Tentang Variasi Demografis Yang Kompleks Dalam Mengetahui Faktor Pendorong Atau Penghambat Konsumen Dalam Niat Menggunakan Robot Pelayanan Pada Konteks Restoran Dan Kafe (Binesh & Baloglu, 2023).

Penelitian Ini Berfokus Pada Robot Pelayanan Di Restoran Dan Kafe, Dengan Tujuan Memahami Niat Konsumen Dengan Menemukan Alasan Yang Mendorong Atau Menghambat Konsumen Menggunakan Teknologi Ini. Identitas Demografis Konsumen Dianggap Sebagai Faktor Penting Yang Dapat Mempengaruhi Sikap Dan Niat Penggunaan Robot Pelayanan (Claudy *Et Al.*,

2015; Sahu *Et Al.*, 2020; Westaby, 2005). Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menghasilkan Bukti Empiris Mengenai Perbedaan Alasan Di Antara Individu Dengan Identitas Yang Saling Bersimpangan. Urgensi Penelitian Ini Juga Terkait Dengan Kesadaran Akan Kesetaraan Akses Teknologi, Yang Menjadi Fokus Etnografi Konsumen Dalam Penggunaan Robot Pelayanan Di Lingkungan Restoran Dan Kafe (Gandolfi *Et Al.*, 2021). Berdasarkan Latar Belakang Penelitian Yang Disebutkan Diatas Peneliti Tertarik Untuk Melakukan Penelitian Yang Berjudul “Eksplorasi Konsumen Dalam Mengadopsi Inovasi Teknologi Robot Pelayanan: Peran Persimpangan Identitas”.

1.3 Rumusan Masalah

Pengadopsian Teknologi Robotik Sebagai Salah Satu Inovasi Yang Dapat Mendukung Industrialisasi Sektor Jasa Dengan Menawarkan Pelayanan Yang Intuitif, Efektif Dan Efisien Masih Jarang Implementasinya Di Indonesia. Pada Era Digital Dengan Inovasi Sebagai Salah Satu Aspek Kompetitif, Maka Inovasi Merupakan Hal Penting Bagi Usaha Termasuk Bidang Pelayanan Makanan Dan Minuman Berbasis Jasa (Solomon, 2016; Wirtz *Et Al.*, 2021). Berdasarkan Penelitian-Penelitian Terdahulu Yang Menunjukkan Bahwa Penerapan Robot Berperan Positif, Maka Perlu Dilakukan Penelitian Yang Lebih Mendalam Mengenai Pengadopsian Teknologi Robotik Di Indonesia (Belanche *Et Al.*, 2020; Rasheed *Et Al.*, 2023).

Sedikit Penelitian Yang Mengidentifikasi Faktor-Faktor Yang Menghambat Penggunaan Robot Pelayanan, Terutama Di Antara Penelitian-Penelitian Sebelumnya Yang Mengasumsikan Bahwa Pelanggan Cenderung Terbuka Terhadap Perubahan Dan Termotivasi Untuk Mengadopsi Layanan Baru (Binesh & Baloglu, 2023; D. Huang *Et Al.*, 2021; Rasheed *Et Al.*, 2023). Ketiadaan Pemahaman Terhadap Sikap Dan Kekhawatiran Masyarakat Terutama Di Indonesia Yang Mungkin Menentang Penggunaan Teknologi Baru Ini Dapat Menjadi Penghalang Bagi Implementasi Robot Pelayanan, Dan Secara Signifikan Dapat Menghambat Kemajuan Teknologi Tersebut (Rasheed *Et Al.*, 2023; Wang *Et Al.*, 2023). Mengingat Bahwa Robot Pelayanan Merupakan Teknologi Yang

Bersifat Disruptif, Persepsi Pelanggan Terhadap Teknologi Ini Dapat Memegang Peran Yang Krusial Dalam Adopsi Oleh Pelanggan (Rojas-Méndez *Et Al.*, 2017).

Penelitian Mengenai Teknologi Robotik Di Indonesia Sebenarnya Sudah Dilakukan Namun Mayoritas Berfokus Pada Rancang Bangun. Penelitian Mengenai Teknologi Robotik Terutama Pada Konteks Penerapannya Pada Sektor Pelayanan Masih Sulit Ditemukan. Merujuk Pada Permasalahan Tersebut Berikut Adalah Pertanyaan Penelitian Yang Dapat Membantu Melakukan Penelitian:

1. Apa Saja Faktor Yang Mendorong Konsumen Untuk Menggunakan Teknologi Robot Pelayanan Pada Restoran Dan Kafe?
2. Apa Saja Faktor Yang Menghambat Konsumen Untuk Menggunakan Teknologi Robot Pelayanan Pada Restoran Dan Kafe?
3. Bagaimana Faktor Tersebut Berdampak Kepada Niat Untuk Menggunakan Teknologi Robot Pelayanan?
4. Bagaimana Peran Persimpangan Identitas Mempengaruhi Niat Konsumen Restoran Dan Kafe Yang Menggunakan Teknologi Robot Pelayanan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi Alasan Yang Mendorong Pelanggan Menggunakan Teknologi Robotik Pada Restoran Dan Kafe.
2. Mengidentifikasi Alasan Yang Menghambat Pelanggan Menggunakan Teknologi Robotik Pada Restoran Dan Kafe.
3. Menyelidiki Dampak Alasan Mendorong Dan Menghambat Terhadap Penggunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Teknologi Robot Pelayan Di Masa Depan.
4. Menyelidiki Peran Identitas Dari Konsumen Yang Mempengaruhi Motivasi Untuk Menggunakan Dan Menolak Penggunaan Teknologi Robotik Di Restoran Dan Kafe.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoretis

Hasil Dari Penelitian Ini Diharapkan Dapat Menambah Wawasan Mendalam Dan Informasi Baru Mengenai Persepsi Konsumen Pada Sektor Pelayanan Di Indoensia Mengenai Teknologi Robotik. Penelitian Ini Juga Diharapkan Dapat

Mengisi Kekosongan Dalam Penelitian Dan Dapat Membantu Peneliti Lain Untuk Memahami Motivasi Penerapan Robot Pelayanan Secara Global Menimbang Bahwa Penelitian Ini Dilakukan Di Indonesia Dimana Inovasi Bisnis Dengan Mengimplementasikan Robot Pelayanan Pada Sektor *Hospitality Industry* Masih Tergolong Baru. Peneliti Berharap Dapat Memberikan Kontribusi Pengetahuan Baru Yang Dapat Dikembangkan Oleh Peneliti Selanjutnya Mengenai Teknologi Robot Pelayanan Di Indonesia.

Penelitian Ini Juga Diharapkan Dapat Memberikan Pemahaman Baru Mengenai Pentingnya Memperhatikan Perimpangan Identitas Yang Terdapat Pada Masyarakat. Penelitian Ini Berupaya Memberikan Perspektif Baru Mengenai Persimpangan Identitas Yang Dapat Memberikan Diskriminasi Berlapis Atau Sebaliknya Memberikan Peluang Lebih Kepada Seseorang. Peneliti Juga Berharap Agar Dapat Menunjukkan Bahwa Persimpangan Identitas Dapat Mempengaruhi Banyak Aspek.

1.5.2 Aspek Praktis

A. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai Penambah Wawasan Dan Informasi Baru Kepada Pemangku Kepentingan Dalam Sektor Penyedia Makanan Dan Minuman Berbasis Jasa Mengenai Teknologi Robot Pelayanan Sebagai Penambah Nilai Dari Usaha. Peneliti Juga Berharap Dengan Mengetahui Faktor Pendorong Dan Penghambat Yang Mendasari Konsumen Dalam Menggunakan Teknologi Robot Dapat Menjadikan Pemahaman Baru Yang Krusial Bagi Para Pelaku Usaha Untuk Mengkaji Penggunaan Teknologi Robot Pelayanan Sebagai Inovasi Pada Usahanya.

B. Bagi Pemerintah

Membantu Pemerintah Memahami Kondisi Dari Masyarakat Terhadap Teknologi Robotik Dan Untuk Mengetahui Upaya Untuk

Mendorong Penerapan Teknologi Robotik Sebagai Industrialisasi Sektor Pelayanan. Penelitian Ini Juga Diharapkan Dapat Membantu Pemerintah Dalam Mengkaji Strategi Untuk Penerimaan Teknologi Robot Pelayanan Untuk Diterapkan Pada Berbagai Sektor Untuk Kemajuan Teknologi Di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Berisi Tentang Sistematika Dan Penjelasan Ringkas Laporan Penelitian Yang Terdiri Dari Bab I Sampai Bab V Dalam Laporan Penelitian.

A. Bab I Pendahuluan

Bab Ini Merupakan Penjelasan Secara Umum, Ringkas Dan Padat Yang Menggambarkan Dengan Tepat Isi Penelitian. Isi Bab Ini Meliputi: Gambaran Umum, Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. Bab Ii Tinjauan Pustaka

Bab Ini Berisi Teori Dari Umum Sampai Ke Khusus, Disertai Penelitian Terdahulu Dan Dilanjutkan Dengan Kerangka Pemikiran Penelitian Yang Diakhiri Dengan Hipotesis.

C. Bab Iii Metode Penelitian

Bab Ini Berisikan Pembahasan Mengenai Rancangan Dari Jenis Dan Karakteristik Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Tahapan Penelitian, Populasi Dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Serta Teknik Analisis Data Yang Akan Digunakan Untuk Membuktikan Hipotesis.

D. Bab Iv Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Diuraikan Secara Sistematis Sesuai Dengan Perumusan Masalah Serta Tujuan Penelitian Dan Disajikan Dalam Sub Judul Tersendiri. Bab Ini Berisi Dua Bagian: Bagian Pertama Menyajikan Hasil Penelitian Dan Bagian Kedua Menyajikan Pembahasan

Atau Analisis Dari Hasil Penelitian. Setiap Aspek Pembahasan Hendaknya Dimulai Dari Hasil Analisis Data, Kemudian Diinterpretasikan Dan Selanjutnya Diikuti Oleh Penarikan Kesimpulan. Dalam Pembahasan Sebaiknya Dibandingkan Dengan Penelitian-Penelitian Sebelumnya Atau Landasan Teoretis Yang Relevan.

E. Bab V Kesimpulan Dan Saran

Berisikan Kesimpulan Dari Penelitian Dan Jawaban Atas Pertanyaan Penelitian Dan Saran Terhadap Masalah Penelitian Yang Didasari Oleh Hasil Yang Didapatkan Dari Penelitian Dan Pembahasan.

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Technopreneurship

Technopreneurship Sebagaimana Didefinisikan Oleh (Soomro & Shah, 2021), Merupakan Perpaduan Antara Teknologi Tinggi, Inovasi, Dan Kewirausahaan. Pelaku Technopreneurship Merupakan Individu Yang Memiliki Pemahaman Terhadap Teknologi, Menunjukkan Kreativitas Dan Inovasi, Serta Bersedia Mengambil Risiko Dengan Mengintegrasikan Teknologi Kedalam Bisnisnya.(Virmani *Et Al.*, 2023; Virmani & Salve, 2023) Salah Satu Komponen Penting Dari Technopreneurship Adalah Inovasi, Yang Merupakan Kunci Dalam Mengembangkan Bisnis Secara Adaptif (Machmud *Et Al.*, 2022). Inovasi Pada Bisnis Merupakan Faktor Yang Substansial Untuk Meningkatkan Kemampuan Berkompetisi Dari Suatu Usaha Dengan Mengintegrasikan Elemen Operasional Baru Dan Menggunakan Teknologi Untuk Menjadikan Proses Bisnis Menjadi Efisien (Pambudy *Et Al.*, 2017; Wahyuningtyas *Et Al.*, 2023). Dalam Implementasinya, Inovasi Dalam Proses Bisnis Pada Beberapa Sektor Menggunakan Teknologi Robotik Dan Kecerdasan Buatan. Dengan Teknologi Ini Perusahaan Dapat Mempersingkat Proses Bisnisnya Agar Lebih Efisien (Seo & Lee, 2021; Wirtz *Et Al.*, 2021).

2.1.2 Inovasi Bisnis

Menurut De Jong *Et Al.* (2022), Inovasi Adalah Praktik Sistematis Dalam Pengembangan Dan Pemasaran Produk Dan Layanan Terobosan Untuk Diadopsi Oleh Pelanggan. Dalam Bisnis, Inovasi Merupakan Kemampuan Untuk Membentuk, Mengembangkan, Memberikan, Dan Mengukur Produk Baru, Jasa, Proses, Dan Model Bisnis Kepada Pelanggan. Inovasi Dalam Bisnis Merupakan Aspek Terpenting Dalam Bisnis Karena Perusahaan Dapat Mendiferensiasikan Proses Bisnis, Produk Atau Layanan Mereka Kepada Pelanggan. Inovasi Dapat Memberikan Solusi Yang Spesifik Kepada Kebutuhan Pelanggan Yang Belum

Terpenuhi Dan Memberikan Solusi Kepada Bisnis Untuk Mendapatkan Keuntungan Dari Hasil Inovasi Tersebut.

Menurut Baregheh *Et Al.*, (2009) Pada Artikelnya Yang Mensintesa 60 Definisi Dari Inovasi Sehingga Dapat Dihasilkan Definisi Inovasi Yang Komprehensif. Artikel Tersebut Mendefinisikan “Inovasi Adalah Proses Berbagai Tahap Di Mana Organisasi Mengubah Ide Menjadi Produk, Layanan, Atau Proses Baru/Ditingkatkan, Dengan Tujuan Untuk Maju, Bersaing, Dan Membedakan Diri Dengan Sukses Di Pasar Mereka”.

2.1.3 Inovasi Jasa

Membangun Bisnis Berkelanjutan, Menurut Tidd & Bessant (2018), Melibatkan Langkah Utama Berupa Perilaku Inovatif. Artinya, Nilai Aset Perusahaan Dapat Diciptakan Melalui Desain Ulang, Peningkatan Produk, Layanan, Dan Metode Dengan Mengadopsi Inovasi. Pengembangan Inovasi Jasa Menjadi Strategi Bisnis Yang Krusial Bagi Banyak Perusahaan, Sebagaimana Ditegaskan Oleh Zhang *Et Al.* (2018). Hospitality Industry Merupakan Sektor Yang Sangat Bergantung Pada Proses Inovasi Jasa (Solomon, 2016).

Konsep Inovasi Layanan Tidak Hanya Merujuk Pada Pembuatan Produk Atau Layanan Baru, Melainkan Juga Melibatkan Kegiatan Inovatif Yang Dapat Meningkatkan Kinerja Produk, Layanan, Dan Sistem Pengiriman Secara Keseluruhan (Yeh *Et Al.*, 2019). Dengan Dasar Pemikiran Ini, Inovasi Jasa Dapat Diinterpretasikan Sebagai Langkah Pengembangan Konsep Layanan Baru Atau Perbaikan Yang Signifikan Terhadap Produksi Atau Proses Pengiriman, Membawa Dampak Pada Organisasi, Serta Membentuk Perilaku Pasar Baru, Dengan Tujuan Untuk Memproduksi Dan Menjual Jasa.

2.1.4 Robot Pelayanan (*Service Robot*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi) Robot Merupakan Suatu Alat Berbentuk Orang Atau Lainnya Yang Dikendalikan Oleh Mesin Sehingga Dapat Bergerak. Merujuk Iso 8373:2021, Robot Pelayanan Merupakan Robot Yang Digunakan Dalam Lingkup Personal Dan Professional Yang Dapat Melakukan Pekerjaan Untuk Manusia. Pekerjaan Yang Dilakukan Robot

Pelayanan Ini Termasuk Pengawasan, Pengendalian Makanan Atau Memasak, Pengendalian Barang, Kebersihan Hingga Menyediakan Informasi.

Dalam Penerapannya, Beberapa Jenis Robot Pelayanan Telah Diprogram Untuk Beroperasi Secara Proaktif Sehingga Mereka Dapat Secara Aktif Menunjukkan Keramahtamahan Terhadap Pelanggan Seperti Menyapa Pelanggan, Berinteraksi Dengan Pelanggan Dan Menghibur Pelanggan. Namun Pada Penerapannya Pada Berbagai Sektor Bisnis, Robot Pelayanan Diprogram Dalam Mode Pasif Sehingga Hanya Merespon Intruksi Yang Diberikan(Wirtz *Et Al.*, 2018).

Dalam Implementasinya Pada Bisnis, Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) Dan Teknologi Robotik Diterapkan Dalam Berbagai Bentuk, Salah Satunya Adalah Penerapan Pada Robot Pelayanan. Pada Konteks Ini, Wirtz *Et Al.* (2020) Mencatat Bahwa Perkembangan Teknologi Robotik Dalam Bisnis, Terutama Pada Industri Penyedia Makanan Dan Minuman, Telah Membantu Meningkatkan Efisiensi Produksi Secara Signifikan. Sejarah Menunjukkan Bahwa Teknologi Robotik Mampu Meningkatkan Efisiensi Produksi Dalam Berbagai Jenis Produk, Termasuk Makanan, Minuman, Dan Barang-Barang Berbahan Kulit. Manfaat Yang Diperoleh Dari Penerapan Teknologi Ini Mencakup Kemampuan Perusahaan Untuk Menghasilkan Produk Berkualitas Tinggi Dengan Cepat Dan Biaya Yang Lebih Rendah.

Wirtz And Zeithaml (2018) Berpendapat Bahwa Sektor Jasa Sedang Berada Pada Titik Infleksi Terkait Dengan Peningkatan Produktivitas Dan Industrialisasi Layanan, Mirip Dengan Revolusi Industri Di Sektor Manufaktur Yang Dimulai Pada Abad Ke-18. Teknologi Yang Terus Berkembang Dengan Canggih, Cerdas, Lebih Kecil, Dan Lebih Murah Akan Mengubah Hampir Semua Sektor Layanan. Penggabungan Robotika Dengan Kamera, Sensor, Pengenalan Suara, Big Data, Analitika, Kecerdasan Buatan, Teknologi Mobile, Dan Cloud, Serta Teknologi Geotagging Dan Biometrik, Membuka Peluang Yang Menarik. Dampak Yang Mungkin Terjadi Dari Penggunaan Robot Bersama Dengan Kecerdasan Buatan Dan Pembelajaran Mesin Pada Karyawan Di Garis Depan Lintas Industri Telah Menarik Perhatian Besar Dari Praktisi Bisnis Dan

Akademisi. Sehingga Penelitian Ini Menggunakan Objek Yaitu Robot Pelayanan Sebagai Objek Utama Penelitiannya. Namun, Penelitian Ini Berfokus Pada Teknologi Robotik Humanoid Dan Mechanoid Yang Masih Belum Umum Ditemui Pengaplikasiannya Di Indonesia.

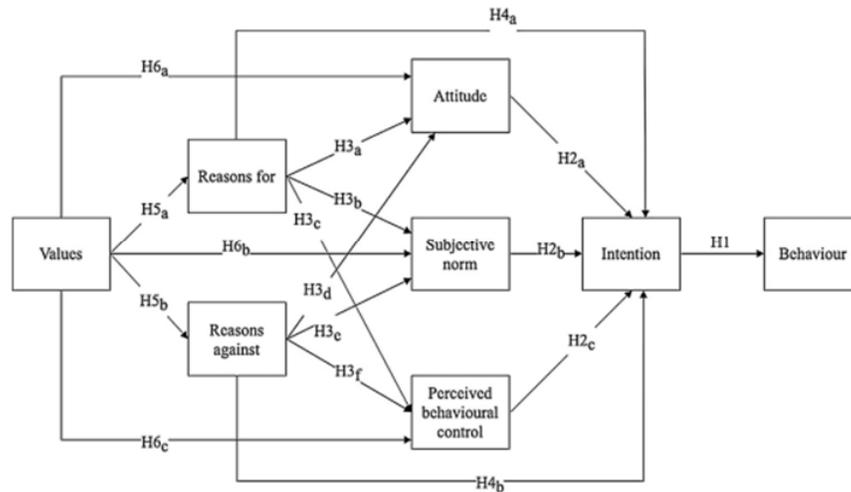
Kompetensi Dalam Robot Menurut Belanche *Et Al.* (2021a) Merujuk Kepada Robot Pelayanan Yang Dapat Bekerja Sesuai Dengan Ekspektasi Pelanggan Secara Akurat. Pelanggan Berekpektasi Bahwa Robot-Delivered Service Akan Memenuhi Kebutuhannya. Diterapnya Robot Yang Kompeten Juga Dapat Membuat Pelanggan Bangga Karena Turut Bekerjasama Dalam Pelayanannya Menggunakan Teknologi Yang Inovatif. Kehangatan (Warmth) Yang Ada Dalam Robot Adalah Hal Yang Menyangkut Pada Segi Emosional Yang Dirasakan Pelanggan Saat Berinteraksi Dengan Robot Tersebut. Interaksi Pada Dimensi Kehangatan Ini Dapat Berbetuk Dalam Contoh Paling Sederhana Adalah Robot Mengganggu Ataupun Melakukan Kontak Mata Dengan Pelanggan Yang Menunjukkan Bahwa Interaksi Sosial Berlangsung. Kemiripan Dengan Manusia (Human-Likeness) Merupakan Sifat-Sifat Manusia Atau Anggota Tubuh Yang Merepresentasikan Manusia.

2.1.5 Behavioral Reasoning Theory

Menurut James D. Westaby (2005) *Behavioral Reasoning Theory* Adalah Suatu Teori Perilaku Yang Dapat Digunakan Untuk Menjelaskan Motif Yang Mendasari Perilaku Manusia. Berdasar Pada Teori Ini, Perilaku Seseorang Dapat Diprediksi Berdasarkan Niat Menggunakan (*Intention To Use*) Yang Dipengaruhi Oleh Sikap, Norma Subjektif, Dan *Percieved Behavior Control*. Pada *Behavioral Reasoning Theory* Terdapat Variabel Alasan Penghambat Dan Alasan Pendukung Yang Dapat Mempengaruhi Sikap, Norma Subjektif Dan *Perceived Behavior Control*. Alasan-Alasan Ini Juga Secara Langsung Dapat Mempengaruhi Niat Seseorang. Seperti Teori Pembentukan Perilaku Pada Umumnya, Teori Ini Diawali Dengan Mengidentifikasi Nilai Dan Kepercayaan Seseorang. Hal Ini Digambarkan Pada Gambar 2.1.

Berdasarkan Kajian Literatur Dari Sahu Et Al. (2023), *Behavioral Reasoning Theory* Terbentuk Berdasarkan Dua Teori Yang Menjadi Dasar Pemikiran Untuk Teori Ini. Teori Yang Menjadi Dasar Pemikiran *Behavioral Reasoning Theory* Adalah *Theory Of Reasoned Action* Dan *Theory Of Planned Behavior*. Kedua Teori Ini Terbentuk Untuk Memahami Perilaku Manusia. *Theory Of Reasoned Action* (Tra) Menemukan Hubungan Antara Dua Tipe Kepercayaan Yang Dimiliki Seseorang Dengan Sikap, Norma Subjektif, Niat Untuk Menggunakan Dan Perilaku (Fishbein & Ajzen., 1997). Berangkat Dari Teori Tersebut, *Theory Of Planned Behavior* (Tpb) Menggunakan Tiga Jenis Kepercayaan Sebagai Landasan Seseorang Yaitu *Behavioral*, *Normative* Dan *Control Beliefs* Yang Dapat Mempengaruhi Sikap, Norma Subjektif Dan *Planned Behavior Control*. Sikap, Norma Subjektif Dan *Planned Behavior Control* Pada Teori Ini Dapat Mempengaruhi Niat Menggunakan Dan Dapat Digunakan Untuk Memprediksi Perilaku (Ajzen, 1991). Kedua Landasan Teori Ini Menjadi Kerangka Utama Pada *Behavioral Reasoning Theory*.

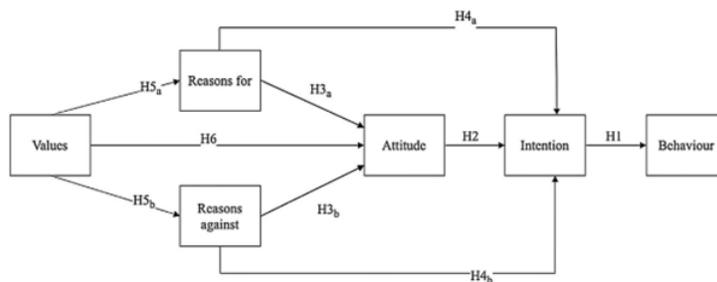
Terdapat Kebaruan Pada *Behavioral Reasoning Theory* Dimana Alasan Penghambat Dan Alasan Pendukung Diintegrasikan Pada Kerangka Pemikiran. Dengan Menggunakan Teori Ini, Dapat Diketahui Niat Seseorang Untuk Menggunakan Sesuatu Berdasarkan Penerimaan Yang Dilandasi Dengan Alasan (Gesik & Leyer, 2022). Dimana Hal Ini Menjadi Penting Untuk Mengetahui Apakah Seseorang Berniat Untuk Menggunakan Sesuatu Dengan Mengetahui Lebih Lanjut Alasan Dibalik Niat Tersebut Ketika Objek Yang Menjadi Penelitian Adalah Teknologi Baru (Rasheed Et Al., 2023). Beberapa Model Teori Yang Lain Yang Digunakan Untuk Penelitian Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Teknologi Baru Seperti Contohnya *Technology Acceptance Model* (Tam) Dan Teori-Teori Yang Dikembangkan Setelahnnya, Mengabaikan Alasan Yang Seringkali Bersifat Personal Pada Model Teorinya Sehingga, Pendalaman Mengenai Peran Demografi Yang Kemungkinan Membentuk Alasan Penghambat Atau Pendorong Juga Diabaikan Pada Teori-Teori Tersebut (Binesh & Baloglu., 2023).



Gambar 2.1 Kerangka *Behavioral Reasoning Theory 1*

Sumber : Westaby (2005)

Menurut Claudy *Et Al.*, (2015) *Behavioral Reasoning Theory* Adalah Suatu Kerangka Kerja Yang Memungkinkan Peneliti Untuk Membedakan Antara Faktor Yang Mendukung Dan Menentang Adopsi Serta Mengevaluasi Pengaruhnya Dalam Suatu Kerangka Keputusan Perilaku Tunggal. BRT Dapat Digunakan Untuk Memberikan Pemahaman Yang Lebih Lengkap Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen Dengan Menyertakan Alasan Yang Spesifik Terhadap Konteks, Yang Berfungsi Sebagai Hubungan Penting Antara Nilai,



Sikap, Dan Niat Perilaku.

Gambar 2.2 Kerangka *Behavioral Reasoning Theory 2*

Sumber : Claudy *Et Al.* (2015)

Behavioral Reasoning Theory Dapat Digunakan Dalam Membantu Mengetahui Mental Perilaku Dan Terdiri Dari Dua Dimensi Yang Berbeda Yaitu

Alasan Mendukung Dan Alasan Menentang Perilaku. *Behavioral Reasoning Theory* Pada Penelitian Untuk Memahami Lebih Dalam Mengenai Alasan Yang Mendukung Dan Yang Melawan Penggunaan Teknologi Robot Pelayanan Secara Lebih Mendalam. (Claudy *Et Al.*, 2015; Rasheed *Et Al.*, 2023)

BrT Memiliki Lima Komponen Utama Yaitu Nilai Dan Keyakinan (Values And Belief), Alasan Menggunakan Dan Menolak (Reasoning For And Against), Sikap (Attitude), Niat (Intention), Dan Perilaku (Behavior). BrT Digunakan Dalam Penelitian Ini Karena Dapat Menunjukkan Perbandingan Antar Alasan Konsumen Dalam Menggunakan Dan Menolak Yang Akan Menjadi Perilaku. (Rasheed *Et Al.*, 2023) Alasan Yang Kuat Dalam Niat Perilaku Tertentu Dapat Membantu Seseorang Memvalidasi Tindakan Mereka. (Westaby, 2005).

Dalam *Behavioral Reasoning Theory* (BrT), Nilai (Values) Dan Keyakinan (Beliefs) Menjadi Pilar Utama Yang Membentuk Dinamika Alasan Pendorong Dan Penghambat, Yang Selanjutnya Mempengaruhi Niat Individu Untuk Mengadopsi Suatu Perilaku Atau Teknologi Tertentu. BrT Menegaskan Bahwa Nilai-Nilai Individu, Yang Mencerminkan Prinsip-Prinsip Yang Dipegang, Bersama Dengan Keyakinan Mereka Tentang Kebenaran Suatu Pernyataan Atau Ide, Menjadi Landasan Dalam Proses Pengambilan Keputusan. Alasan Pendorong, Yang Melibatkan Nilai Positif Dan Keyakinan Positif Terhadap Suatu Perilaku, Mendorong Individu Untuk Mengadopsi Teknologi Atau Perilaku Tersebut. Sebaliknya, Alasan Penghambat Dapat Muncul Dari Nilai Yang Bertentangan Atau Keyakinan Negatif, Menghambat Niat Untuk Mengadopsi (Sahu *Et Al.*, 2023; Rasheed *Et Al.*, 2023; Claudy *Et Al.*, 2015).

Behavioral Reasoning Theory Digunakan Pada Beberapa Penelitian. Penelitian Yang Dilakukan Rasheed *Et Al* (2023) Menggunakan Teori Ini Untuk Menyelidiki Alasan Konsumen Untuk Menggunakan Dan Menolak Teknologi Robotik Pada Industri Pelayanan. Alasan Untuk Mengonsumsi Dan Tidak Mengonsumsi Makanan Organik Juga Diteliti Menggunakan Teori Ini (Tandon *Et Al.*, 2020).

Konsumen Dengan Alasan Yang Kuat Dapat Mempengaruhi Sikap Dan Pilihannya. Namun, Alasan-Alasan Yang Mendukung Bukanlah Konstruksi

Berlawanan Dari Resistensi. Karena Alasan Yang Menghambat Konsumen Untuk Menggunakan Tidak Selalu Mempengaruhi Niat Mereka Dalam Menggunakan (Claudy *Et Al.*, 2015). Alasan Yang Mendukung Dan Menghambat Dapat Berbeda. Sebagai Contoh, Penelitian Tandon *Et Al.* (2020) Menyebutkan Bahwa Salah Satu Alasan Konsumen Tidak Mengonsumsi Adalah Karena Konsumen Tidak Dapat Menemukan Penjual Produk Organik Tetapi Mereka Tetap Berniat Mengonsumsi Produk Organik. Disisi Lain, Alasan Penghambat Dapat Selaras Dengan Niat Untuk Menggunakan.

Penelitian Sebelumnya Yang Menggunakan Brt Menunjukkan Alasan Konsumen Untuk Tidak Menggunakan Kamera Digital Adalah Karena Tidak Memiliki Waktu Untuk Mempelajari Penggunaan Kamera Digital Sementara Mereka Tidak Selalu Akan Menggunakannya Ketika Memiliki Cukup Waktu Untuk Mempelajari (Talwar *Et Al.*, 2021; Wolverton & Cenfetelli, 2019) Berargumen Bahwa Alasan Penghambat Yang Terkait Dengan Resistensi Biasanya Memiliki Efek Yang Lebih Nyata Pada Perilaku Penggunaan Konsumen Daripada Alasan-Alasan Pendorong Yang Bersifat Positif. Sehingga Menemukan Alasan-Alasan Penghambat Konsumen Dalam Niat Menggunakan Robot Pelayanan Menjadi Urgensi Karena Apabila Alasan Penghambat Tersebut Diabaikan Dapat Berakibat Ketidakselarasan Kebutuhan Konsumen Dengan Teknologi Yang Dikembangkan (Rasheed *Et Al.*, 2023).

2.1.6 Persimpangan Identitas (*Intersectionality*)

Intersectionality Atau Persimpangan Identitas Adalah Terminologi Yang Dikembangkan Oleh Kimberly Crenshaw (1989) Untuk Menggambarkan Persimpangan Identitas Pada Individu Yang Dapat Memberikan Pengaruh Diskriminatif Ataupun Memberikan Peluang Lebih Pada Individu Tersebut. Konsep Persimpangan Identitas Merujuk Pada Keterkaitan Dan Heterogenitas Berbagai Identitas Sosial, Seperti Gender, Usia, Dan Pendidikan, Menciptakan Sistem Yang Dapat Mendiskriminasi Dan Memeberikan Kerugian Yang Saling Tergantung ((Essers *Et Al.*, 2010) Dalam Gunawan *Et Al.*, 2021). Karena Persimpangan Identitas Menyoroti Perbedaan Sosial Dan Menekankan Dinamika Sisten Diskriminasi Dan Kesenjangan Yang Terjadi, Peneliti Tertarik Untuk

Memahami Bagaimana Persimpangan Identitas Dapat Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Baru (Atewologun, 2018). Penelitian-Penelitian Sebelumnya Cenderung Mengabaikan Peran Persimpangan Faktor Demografis Dan Latar Belakang Konsumen Dalam Membentuk Sikap Mereka Terhadap Robot Layanan. Selain Itu, Keterbatasan Utama Dari Penelitian Sebelumnya Mengenai Penerimaan Teknologi Ini Adalah Mengasumsikan Bahwa Semua Orang Berasal Dari Latar Belakang Yang Sama Akan Berperilaku Sama. Namun, Pada Kenyataannya, Tindakan Orang Dipengaruhi Oleh Latar Belakang Kompleks Yang Dimiliki Mereka (Binesh & Baloglu, 2023).

Beberapa Penelitian Telah Menyimpulkan Bahwa Faktor Demografis Yang Berbeda Memengaruhi Perilaku Adopsi Teknologi Pelanggan (Min *Et Al.*, 2019; Singh *Et Al.*, 2020). Karakteristik Konsumen Seperti, Usia, Gender, Tingkat Pendapatan, Juga Sudah Diteliti Sebelumnya (Choi *Et Al.*, 2020; Forgas-Coll *Et Al.*, 2022; Rasheed *Et Al.*, 2023; Yoganathan *Et Al.*, 2021). Namun, Penelitian Sebelumnya Tentang Adopsi Robot Di Industri Perhotelan Mengabaikan Perbedaan Dari Persimpangan Demografis Dan Bagaimana Hal Ini Dapat Memengaruhi Adopsi Teknologi Baru. Heterogenitas Demografi Seorang Individu Yang Diabaikan Berarti Mengasumsikan Bahwa Orang Akan Menunjukkan Respons Yang Sama Terhadap Teknologi Tanpa Memperhatikan Bagaimana Persimpangan Usia, Jenis Kelamin, Pendapatan, Dan Faktor Sosioekonomi Dapat Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Ini (Rasheed *Et Al.*, 2023). Sehingga Penelitian Ini Dilakukan Karena Panggilan Peneliti Sebelumnya Yang Menyadari Bahwa Faktor Heterogenitas Seorang Individu Akan Berpengaruh (Binesh & Baloglu, 2023). Oleh Karena Itu, Penelitian Ini Memiliki Tujuan Untuk Memperoleh Bukti Empiris Yang Meyakinkan Bahwa Persimpangan Identitas Yang Dimiliki Oleh Konsumen Akan Menimbulkan Alasan-Alasan Yang Unik Dan Berbeda Dari Setiap Individunya (Smith, 1987).

2.1.5 Gender Dalam Pengadopsian Robot

Peran Gender Dalam Pengadopsian Robot Pelayanan Menjadi Subjek Kompleks Dan Kontroversial, Di Mana Temuan Dari Berbagai Penelitian Menghasilkan Hasil Yang Tidak Konsisten. Meskipun Beberapa Penelitian

Menyatakan Bahwa Tidak Ada Perbedaan Signifikan Dalam Ketertarikan Gender Terhadap Penggunaan Robot Pelayanan (Naomi, 2018; Pitardi *Et Al.*, 2023), Temuan Dalam Konteks Industri Hospitality Menunjukkan Perbedaan Persepsi Antara Laki-Laki Dan Perempuan. Ivanov *Et Al.* (2018) Menemukan Bahwa Pria Lebih Condong Menggunakan Robot Pelayanan Karena Pertimbangan Kemudahan Penggunaan Dan Utilitas, Sedangkan Wanita Cenderung Lebih Mempertimbangkan Pengaruh Sosial Dan Aspek Kesenangan Dalam Penggunaan Robot (Forgas-Coll *Et Al.*, 2021).

Ketidaksetaraan Akses Pria Dan Wanita Terhadap Teknologi Tetap Menjadi Isu, Terutama Dipengaruhi Oleh Faktor-Faktor Eksternal Seperti Pendapatan, Tingkat Pendidikan, Literasi Digital, Dan Norma Sosial (Larsson & Viitaoja, 2019; Pawluczuk *Et Al.*, 2021). Meskipun Demikian, Penelitian Di Korea Selatan Menyoroti Perbedaan Respon Antara Gender Terhadap Inovasi, Di Mana Perempuan Cenderung Lebih Resisten Dan Mengekspresikan Kekhawatiran Psikologis Yang Lebih Tinggi Terkait Penggunaan Robot Pelayanan (Joo *Et Al.*, 2023; Min *Et Al.*, 2019)

2.1.7 Usia Dalam Pengadopsian Robot

Peran Usia Dalam Pengadopsian Robot Pelayanan Memainkan Peranan Penting Dan Kompleks, Mencerminkan Dinamika Perubahan Budaya Dan Teknologi Dalam Masyarakat. Penelitian Menunjukkan Bahwa Tingkat Pendidikan Dan Usia Saling Terkait, Di Mana Individu Dengan Tingkat Pendidikan Lebih Rendah Cenderung Memiliki Struktur Kognitif Yang Kurang Kompleks, Membatasi Kemampuan Mereka Untuk Belajar Di Lingkungan Baru (Paas & Van Merriënboer, 2020). Selain Itu, Usia Juga Memiliki Dampak Signifikan Pada Persepsi Dan Penerimaan Terhadap Teknologi, Khususnya Dalam Konteks Penggunaan Robot Pelayanan.

Penelitian Terdahulu Menegaskan Bahwa Usia Merupakan Faktor Demografis Yang Paling Menentukan Dalam Adopsi Teknologi (Liu *Et Al.*, 2020; Min *Et Al.*, 2019; Singh *Et Al.*, 2020). Orang Yang Lebih Tua Cenderung Memiliki Kekhawatiran Terkait Penurunan Kemampuan Kognitif, Yang Menjadi