

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Electronic book atau biasa yang disebut *e-book* yaitu sebuah buku publikasi yang dapat tersedia dalam bentuk *digital* yang dapat dibaca menggunakan alat elektronik genggam dan *e-reader*. *E-book* dipopulerkan oleh Michael S. Hart seorang mahasiswa dari Universitas Illinois, yang pada tahun 1971 menciptakan *e-book* pertama menggunakan komputer mainframe Xerox di laboratorium penelitian universitas. Karya *digital* pertamanya adalah Deklarasi Kemerdekaan Amerika, yang lebih menyerupai pamflet dan mengirimkannya di ARPAnet yang memudahkan orang mengunduhnya. Hart mendirikan Project Gutenberg untuk mengembangkan *e-book* serta teknologi *digital* dan mulai mendigitalkan dokumen penting seperti *Bill of Rights* yaitu amandemen pertama konstitusi Amerika dan Alkitab (Kasdorf, 2022). Pada tahun 1998, dunia buku elektronik mengalami perubahan signifikan dengan peluncuran pembaca *e-book* pertama, pemberian ISBN untuk *e-book*, serta dimulainya inisiatif perpustakaan AS dalam menyediakan buku *digital* gratis bagi masyarakat dan pada saat itu perusahaan seperti Peanut Press mulai menjual konten buku untuk dibaca di *Personal Digital Assistant* (PDA), perangkat genggam yang merupakan pendahulu *smartphone* dan *tablet* masa kini (Shobika, S & Indhumathi, G, 2024).

Dalam *e-book* memiliki beberapa format yang dapat digunakan, format ini mempengaruhi sejauh mana kenyamanan membaca, dukungan perangkat dan kemampuan dalam menyajikan kontennya. Berikut penjelasan beberapa format *e-book* (Saavedra et al., 2024a):

- a. PDF (*Portable Document Format*), merupakan format *file e-book* yang biasanya cocok untuk panduan pembelajaran teknis dan materi yang membutuhkan struktur halaman yang tetap. Sayangnya, PDF ini kurang responsif.
- b. AZW dan AZW3 merupakan format *file e-book* yang awalnya dikembangkan oleh Amazon untuk perangkat kindle. Format ini memberikan *support* terhadap *e-book* yang membutuhkan elemen visual seperti komik dan manga.
- c. TXT (*Plain Text*) merupakan format *file e-book* yang merupakan bentuk paling sederhana. Tidak ada format seperti huruf tebal dan gambar, namun format ini sangat ringan. Banyak digunakan untuk teks yang sudah usang.

- d. HTML/HTM merupakan format *file e-book* yang bersifat web yang mampu mendukung *hyperlink* namun, kekurangannya terkadang ada rasa tidak nyaman dalam membaca pada *e-reader*.

Selain format diatas EPUB dan MOBI yang menjadi standar format untuk buku elektronik, dan kompatibel dengan sebagian besar *e-reader*, *smartphone*, dan *tablet*. *Electronic Publishing* (EPUB) dan *e-book Mobipocket* (MOBI). Kedua format ini bersifat sumber terbuka (*open source*), sehingga banyak digunakan oleh pengembang dan penerbit *e-book* di seluruh dunia. Format EPUB sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan tampilan teks dengan ukuran layar perangkat, sedangkan MOBI dikenal karena kompatibilitasnya dengan perangkat *e-reader*. Keunggulan dari kedua format ini terletak pada kemampuannya untuk menyimpan teks dan elemen multimedia lainnya seperti gambar, grafik, serta tautan interaktif. Hal ini memungkinkan pembaca untuk mendapatkan pengalaman membaca yang lebih dinamis dibandingkan dengan buku cetak konvensional. Selain itu, EPUB dan MOBI juga mendukung fitur tambahan seperti pencarian teks, penanda halaman (*bookmark*), anotasi, serta pengaturan tampilan seperti ukuran huruf dan pencahayaan layar, yang memberikan fleksibilitas lebih kepada pengguna sesuai dengan preferensi masing-masing (Parvej et al., 2020). Dalam konteks perkembangan literasi *digital* dan transformasi media baca, keberadaan format EPUB dan MOBI memainkan peran penting dalam memperluas akses terhadap pengetahuan dan informasi. Standarisasi format ini memungkinkan distribusi konten yang lebih luas, efisien, dan mudah diakses oleh masyarakat global.

Pada dasarnya alat genggam elektronik sekarang dapat menampilkan teks di layar dapat berfungsi sebagai *e-reader*. Namun perangkat *e-reader* khusus dapat mengoptimalkan portabilitas, keterbacaan, dan masa pakai baterai untuk tujuan membaca. Keunggulan utamanya dibandingkan buku cetak adalah portabilitas, *e-reader* mampu menampung ribuan buku tanpa membutuhkan banyak penyimpanan. *E-reader* adalah perangkat yang dirancang sebagai cara untuk membaca buku elektronik yang bentuknya seperti tablet namun dilengkapi *e-ink* dibanding LCD. Serupan dengan kertas dalam buku, namun kelemahan dari *e-reader* ini adalah sedikit lama dalam menggulir, tampilannya yang hanya abu-abu dan tidak dapat interaktif canggih seperti tablet pada umumnya.

Sony kemudian merilis *e-reader* pada tahun 2004 yaitu Sony Librie juga dikenal sebagai EBR-100EP. Perangkat ini merupakan perangkat *e-ink* komersial pertama, dan

hanya dijual di Jepang, tetapi banyak perangkat yang dijual di AS melalui pengecer daring dan dengan pemutakhiran OS berbahasa Inggris dari pihak ketiga. Perangkat pembaca ini merupakan hasil kerja sama selama tiga tahun antara Sony, Philips, percetakan Toppan, dan E-Ink Corporation. Sony pernah menjadi pemain paling dominan dalam revolusi *e-reader* dan menjadi penggerak utama dalam penjualan perangkat keras dan *e-book*. Dengan meningkatnya persaingan dari perusahaan-perusahaan kecil seperti Pocketbook, Onyx, dan Ectaco perlahan-lahan menggerogoti pangsa pasar di Eropa Barat dan Timur. Amerika Utara dan Inggris menyaksikan Amazon, B&N, dan Kobo mengalahkan mereka dan mengikis profitabilitas *e-reader*.

Perubahan yang mengubah pasar *e-reader* terjadi pada 2007 dengan peluncuran Kindle oleh Amazon dikarenakan tampilan disebut kertas elektronik yang menghasilkan gambar layar tajam yang menyerupai teks yang dicetak di atas kertas. Ukuran dan beratnya kira-kira seperti buku saku, dengan layar monokromatik 15,2 cm (6 inci), Kindle dapat menyimpan lebih dari 200 buku elektronik dan dapat dimuat dari Amazon melalui koneksi wifi. Kehadiran *e-reader* ini memicu perdebatan mengenai efektivitas membaca secara *digital* dibandingkan dengan buku cetak, terutama dalam hal kenyamanan dan kepraktisan.

1.2 Latar Belakang Masalah

Buku memiliki peranan penting dalam simbol dari pengetahuan, jendela ilmu terhadap dunia, membentuk cara berpikir kritis, menumbuhkan empati, serta memperluas sudut pandang terhadap berbagai hal dalam kehidupan. Buku juga memegang peranan lain dalam menciptakan masyarakat yang menyukai literasi, berdaya saing dan adaptif terhadap perubahan zaman. Selain itu, Membaca bisa menjadi teman yang menyenangkan di waktu senggang yang dapat menghibur masyarakat dalam melepas penat, menenangkan pikiran, dan pelarian dari rutinitas membosankan (Amirtharaj et al., 2023). Untuk memahami sejauh mana aktivitas membaca telah menjadi satu dalam kehidupan sehari-hari, penting untuk melihat kebiasaan masyarakat dalam frekuensi membaca. Data berikut menggambarkan sebaran seberapa sering masyarakat membaca buku. Data frekuensi membaca memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai kedekatan masyarakat dengan kegiatan literasi yang merefleksikan sejauh mana membaca telah menjadi rutinitas yang dijalani secara konsisten, bukan sekadar aktivitas sesekali yang dilakukan saat waktu senggang.

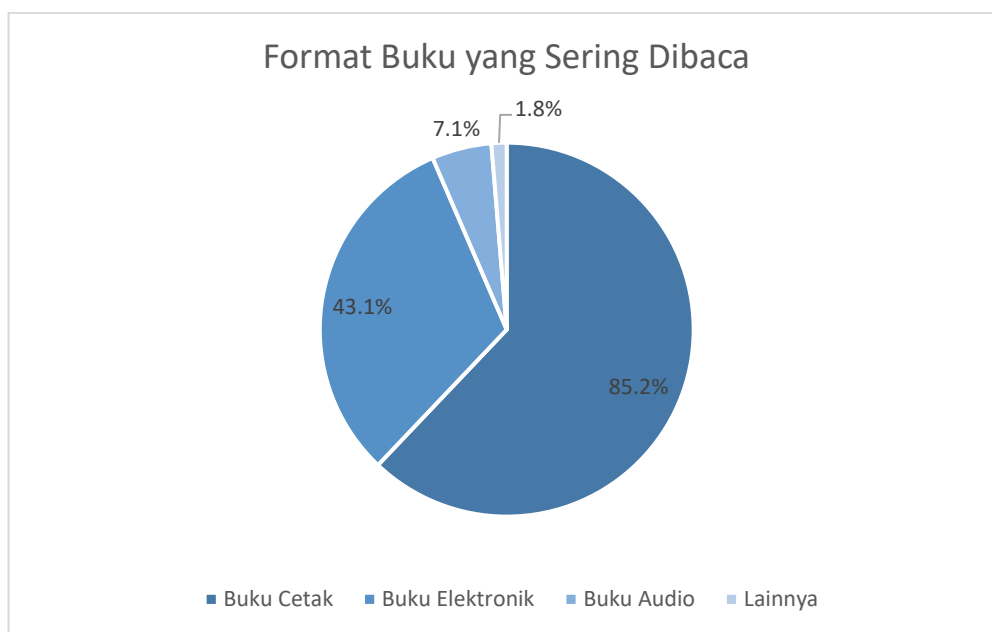


GAMBAR 1.1 FREKUENSI MEMBACA BUKU
Sumber: Goodstats (2024)

Gambar diatas menunjukan hasil survei terkait frekuensi kebiasaan membaca buku pada masyarakat Indonesia. Didapatkan hasil persentase tertinggi responden membaca buku setiap bulan dengan angka sebesar 24,6%, diikuti oleh mereka yang membaca setiap minggu sebesar 22,3%, dan kemudian yang membaca setiap hari sebanyak 20,7%. Sementara itu, sebanyak 17% responden mengaku hanya membaca sesekali saja, dan 15,4% lainnya bahkan hanya membaca jarang. Pola ini menggambarkan kecenderungan bahwa meskipun kegiatan membaca buku masih cukup diminati oleh sebagian masyarakat, namun belum sepenuhnya menjadi kebiasaan yang dilakukan secara rutin dan konsisten.

Dalam konteks ini, adanya peran teknologi yang semakin tinggi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya budaya membaca, teknologi hadir untuk memperluas akses terhadap bahan bacaan, menjembatani keterbatasan ruang, waktu, dan fisik. Format *e-book*, yang kini mulai mendapatkan tempat di kalangan pembaca, menjadi salah satu wujud nyata dari transformasi tersebut. Minat baca masyarakat sudah tidak lagi bergantung pada buku fisik semata (Cremin & Scholes, 2024). *E-book* hadir sebagai inovasi hasil integrasi antara literasi dan teknologi, memberikan solusi praktis bagi pembaca modern yang dinamis dan serba cepat. Format *digital* memungkinkan seseorang untuk membawa ratusan hingga ribuan buku hanya dalam satu perangkat, seperti *smartphone*, tablet, atau *e-reader* (Stejskal et al., 2021). Kehadiran *e-book* menantang cara membaca tradisional berupa buku cetak. Ide dari penggunaan *e-book* tidak dimaksudkan untuk menggantikan buku cetak, namun *e-book* didesain untuk memfasilitasi proses membaca sehingga membuatnya lebih

nyaman dan dapat digunakan dimana-mana (Casselden & Pears, 2020). Hal ini tak hanya mendukung efisiensi, tetapi juga memperluas jangkauan bahan bacaan ke wilayah-wilayah yang sebelumnya terbatas aksesnya terhadap buku fisik (Ambarwati et al., 2022). Menariknya, di tengah dinamika perkembangan teknologi e-book tersebut, masyarakat Indonesia justru menunjukkan ketertarikan yang beragam terhadap jenis-jenis format buku yang dibaca. seperti grafik dibawah ini.



GAMBAR 1.2 FORMAT BUKU YANG SERING DIBACA
Sumber: Goodstats (2024)

Melihat dari fakta diatas pada format buku yang paling sering dibaca, terlihat bahwa buku cetak masih mendominasi dengan 85,2% pembaca lebih memilihnya, dibandingkan dengan *e-book* (43,1%) dan buku audio (7,1%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital berkembang pesat, keterikatan emosional dan kenyamanan terhadap buku fisik masih sangat kuat di tengah masyarakat. Namun, ini juga menjadi peluang bagi pengembangan layanan literasi berbasis *digital* yang tidak menghilangkan unsur tradisional, tetapi justru menggabungkannya dalam bentuk yang lebih interaktif dan menarik bagi generasi muda.

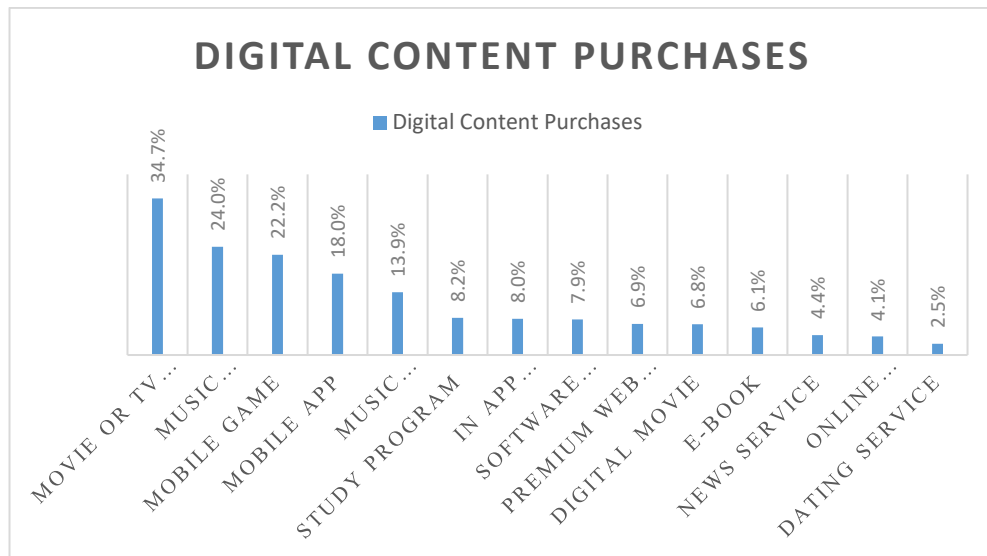
Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital berkembang pesat, keterikatan emosional dan kenyamanan terhadap buku fisik masih sangat kuat di tengah masyarakat. Sebagian masyarakat menyatakan sebagai berikut:

TABEL 1.1 KELUHAN TERHADAP E-BOOK

Nama dan Umur	Keluhan
Patricia Dian (28)	“Saya lebih suka buku cetak konvensional karena lebih mendukung untuk ‘menghilang’ sejenak dari kesibukan. Beberapa kali baca e-book, ujung-ujungnya malah buka media sosial, jadi enggak deh,”
Devin (27)	“Sampai sekarang enggak betah baca <i>e-book</i> . Baca buku fisik puas rasanya dari <i>unboxing</i> (buka kemasan), bolak-balik halaman, dan senang lihat tumpukan buku,”
Wahyu N Cahyo	tidak bisa meninggalkan buku fisik. Meskipun beragam buku kini bisa diakses melalui perangkat khusus, seperti Kindle yang diproduksi perusahaan Amazon, atau melalui aplikasi yang diunduh dari Google Play Store, baginya tidak ada yang bisa menggantikan buku fisik.

Sumber: IKAPI (2025)

Namun, ini juga menjadi peluang bagi pengembangan layanan literasi berbasis digital yang tidak menghilangkan unsur tradisional, tetapi justru menggabungkannya dalam bentuk yang lebih interaktif dan menarik bagi generasi muda. selaras dengan tren yang berkembang di era digital saat ini, di mana masyarakat semakin terbiasa mengakses beragam informasi, hiburan, maupun sumber pengetahuan melalui perangkat elektronik. Dengan adanya tren konten digital ini, masyarakat modern terbiasa mengakses berbagai informasi dan hiburan melalui perangkat elektronik dengan penggunaan e-book mempunyai nilai plus bagi penerbit dimana penerbit dapat mendistribusikan secara digital secara luas dengan menjangkau pembaca di seluruh dunia tanpa batasan dengan biaya produksi yang lebih rendah. Namun, meskipun perkembangan buku di era digital memberikan banyak manfaat, industri penerbitan juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah perlindungan hak cipta dan isu plagiarisme. Akses dan distribusi yang semakin mudah secara digital membuat pelanggaran hak cipta menjadi lebih sulit untuk diawasi dan dikendalikan (Ytre-Arne, 2023). *E-book* menjadi solusi yang relevan pada era ini. Data terbaru dari *We Are Social* dan *Meltwater* 2025 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun telah terbiasa membayar untuk berbagai jenis konten *digital* setiap bulannya.



GAMBAR 1.3 INDONESIA DIGITAL CONTENT PURCHASES

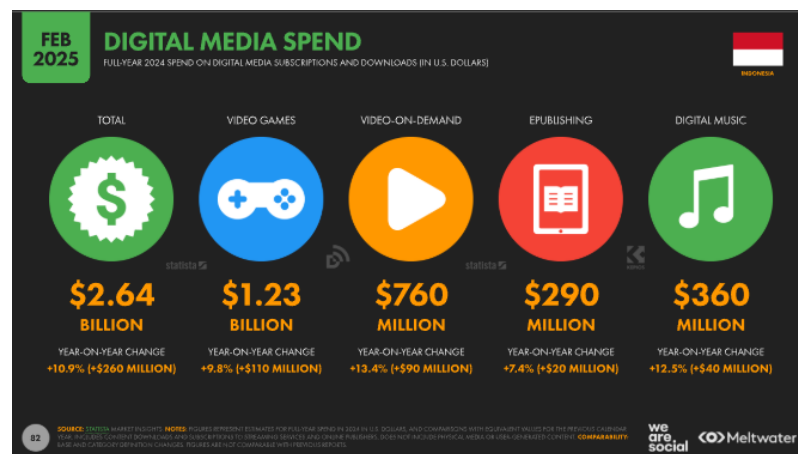
Sumber: We are Social (2025)

Berdasarkan data dari sumber yang sama, pengguna internet di Indonesia pun menunjukkan preferensi dominan terhadap konten hiburan, dengan 34,7% membayar layanan streaming film dan TV dan 24% untuk musik streaming. Menariknya, *e-book* hanya menyentuh angka 6,1%, yang sedikit lebih rendah dibandingkan rata-rata global. Perbandingan ini memberikan gambaran bahwa meskipun Indonesia memiliki potensi pasar yang besar untuk *digitalisasi* literasi terutama karena jumlah pengguna internet yang terus tumbuh dan penetrasi *smartphone* yang tinggi, preferensi utama masyarakat masih cenderung tertuju pada hiburan *digital*, bukan literasi *digital* seperti *e-book*. Artinya, tantangan terbesar bukan hanya pada akses terhadap *e-book*, melainkan juga pada pergeseran budaya konsumsi *digital* itu sendiri.

Posisi *e-book* mengindikasikan adanya minat yang kuat terhadap literasi *digital*, terutama di kalangan pengguna yang mencari konten yang bersifat edukatif, informatif, sekaligus menghibur. Dengan potensi ini, *e-book* juga memainkan peran penting dalam mendukung ekosistem literasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, sekaligus membuka jalan bagi publikasi yang lebih inklusif dan partisipatif. Maka dari itu, pemanfaatan dan pengembangan *e-book* sepatutnya menjadi bagian penting dari strategi literasi *digital* nasional maupun regional (Ika et al., 2024). pertumbuhan platform *e-book* seperti Kindle, Google Books, dan Kobo, yang menawarkan berbagai genre dan fleksibilitas dalam membaca di berbagai perangkat turut mendorong adopsi *e-book* secara luas. Dengan meningkatnya tren belajar mandiri

dan kebutuhan akan sumber daya referensi *digital*, kemungkinan besar popularitas *e-book* akan terus berkembang di masa depan sehingga *e-book* tidak hanya tentang ”membaca” namun juga dapat membantu dalam menciptakan ekosistem belajar yang terhubung, interaktif, dan responsif terhadap kebutuhan zaman (Dietz, 2025).

Setelah melihat pola konsumsi konten *digital* di Indonesia berdasarkan jenisnya, khususnya dominasi layanan film atau *TV streaming*, musik *digital*, dan *e-book* kini kita bisa memperdalam analisis dengan meninjau aspek finansial dari perilaku *digital* ini. Salah satu indikator kunci yang memberikan wawasan komprehensif tentang nilai ekonomi dari masing-masing segmen adalah *Digital Media Spend* dari *We Are Social* dan *Meltwater* 2025. Data berikut menggambarkan total pengeluaran tahunan masyarakat Indonesia dalam berbagai segmen media *digital*, lengkap dengan tingkat pertumbuhan dari tahun sebelumnya. Gambaran ini tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi dari konsumsi *digital*, tetapi juga menjadi indikator penting dalam memahami preferensi dan kebutuhan *digital* masyarakat Indonesia ke depan.

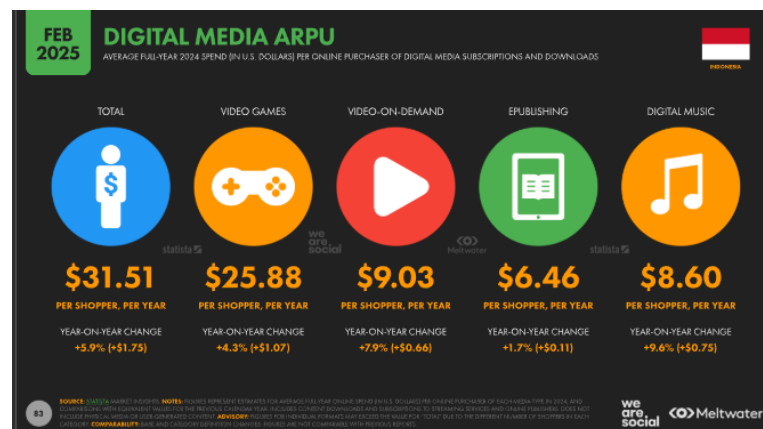


GAMBAR 1.4 INDONESIA DIGITAL MEDIA SPEND
Sumber: We are Social (2025)

Pada tahun 2024, sektor *e-publishing* di Indonesia mencatatkan nilai belanja *digital* sebesar \$290 juta USD. Ini mencerminkan pertumbuhan tahunan (*year-on-year change*) sebesar 7.4%, atau setara dengan kenaikan sebesar \$20 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini terbilang signifikan mengingat pasar *e-publishing* masih dalam fase berkembang jika dibandingkan dengan sektor-sektor lain seperti video games (\$1.23 miliar) atau *video-on-demand* (\$760 juta). walaupun mencatatkan pertumbuhan, secara nilai, *e-publishing* masih relatif kecil dibanding sektor lain. Hal

ini bisa disebabkan oleh beberapa tantangan, seperti masih kuatnya kebiasaan membaca versi cetak di kalangan tertentu, keterbatasan konten lokal *digital* yang berkualitas tinggi, serta tingginya angka pembajakan yang menghambat pertumbuhan pendapatan yang sah. Untuk itu, peluang ekspansi sektor ini ke depan sangat bergantung pada strategi edukasi *digital* literasi, pengembangan konten yang relevan dengan kebutuhan lokal.

Selain itu, ARPU atau *Average Revenue Per User* yaitu jumlah rata-rata pengeluaran tahunan yang dihabiskan oleh setiap pengguna online untuk membeli langganan atau konten *digital* tertentu. Melalui data dari *Digital Media ARPU* dari *We Are Social* dan *Meltwater* 2025.



GAMBAR 1.5 DIGITAL MEDIA ARPU
Sumber: We are Social (2025)

Data diatas menunjukkan bahwa video games menjadi kategori dengan nilai pengeluaran tertinggi, yakni \$25.88 per pengguna per tahun, diikuti oleh *digital music* (\$8.60) dan *video-on-demand* (\$9.03). Sementara itu, untuk kategori *e-publishing* yang mencakup *e-book* dan konten literasi *digital* pengguna Indonesia hanya membelanjakan rata-rata \$6.46 per tahun. Meski terlihat kecil, nilai ini mengalami sedikit peningkatan 1.7% dibanding tahun sebelumnya, yang menandakan adanya potensi pertumbuhan, meskipun masih lambat. Konten literasi *digital* belum menjadi prioritas konsumsi di kalangan pengguna internet Indonesia pertumbuhan ini juga bisa dikaitkan dengan meningkatnya jumlah penerbit dan penulis yang mulai beralih ke format *digital* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Tren peningkatan jumlah pengguna *e-book* di Indonesia bukan hanya mencerminkan perubahan kebiasaan membaca masyarakat, tetapi juga menunjukkan bagaimana teknologi semakin berperan dalam membentuk budaya literasi yang lebih modern dan inklusif. Dengan aksesibilitas yang terus meningkat, diharapkan lebih banyak daerah di Indonesia yang dapat mengikuti jejak provinsi dengan tingkat minat baca tinggi dalam mengadopsi dan memanfaatkan *e-book* sebagai bagian dari gaya hidup literasi mereka (Dubnytskyi *et al.*, 2022).

Minat penggunaan terhadap *e-book* sebagian besar terjadi karena kesulitannya pengaksesan buku *Import* (berbahasa asing) ketersediaan buku berbahasa asing di pasar domestik masih sangat terbatas. Distribusi yang tidak merata mengakibatkan tidak semua toko buku bahkan yang berskala nasional yang menyediakan koleksi buku berbahasa asing yang memadai. Buku-buku impor cenderung terbatas pada genre populer, dan sering kali hanya dapat diperoleh melalui pemesanan khusus dengan waktu tunggu yang cukup lama. Harga menjadi hambatan signifikan dalam akses terhadap buku berbahasa asing. Faktor nilai tukar mata uang asing, biaya impor (termasuk ongkos kirim dan bea cukai), serta biaya distribusi di dalam negeri menyebabkan harga buku tersebut menjadi relatif tinggi bagi konsumen lokal. Hal ini berdampak langsung pada daya beli masyarakat terhadap buku-buku asing. Terakhir, aksesibilitas juga menjadi kendala, terutama di luar kota-kota besar. Keberadaan toko buku fisik yang menyediakan buku berbahasa asing sangat terbatas, sementara toko buku daring pun belum sepenuhnya dapat menjawab kebutuhan tersebut karena variasi koleksi yang terbatas dan kurangnya informasi katalog yang lengkap, terutama untuk buku-buku indie atau terbitan kecil (Cenreng, 2024).

Dalam konteks inilah, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjadi salah satu kerangka teori yang paling banyak digunakan dan diakui dalam studi-studi adopsi teknologi di berbagai bidang. Teori ini dikemukakan oleh Davis, (1989). TAM adalah model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Berdasarkan dua konstruk utama, yaitu: *Perceived Usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan) dan *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan). Kedua variabel ini dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap sikap pengguna terhadap teknologi, yang kemudian berdampak pada intensi perilaku (behavioral intention) serta aktualisasi penggunaan sistem dalam jangka panjang (Jogiyanto, 2007). Menurut

Puspita & Irwansyah, (2018), perkembangan industri penerbitan buku telah beralih ke arah penerbitan *e-book* dengan aplikasi seperti Kindle yang memudahkan akses bacaan bagi masyarakat, tanpa batasan fisik dari buku cetak. Tidak hanya dalam hal aksesibilitas, interaktivitas *e-book* juga meningkatkan pengalaman membaca.

Dalam teori TAM menekankan bahwa pilihan media, termasuk *e-book*, didorong oleh keinginan pengguna untuk mendapatkan kenyamanan, keterlibatan, dan interaktivitas dalam pengalaman belajar mereka. Dalam framework ini, beberapa faktor yang disebutkan, seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sangat erat kaitannya dengan bagaimana *e-book* memenuhi kebutuhan pengguna akan kenyamanan dan kemudahan (Permata & Zulherman, 2023). Selain itu, *relative advantage* dalam *framework* ini berkaitan dengan persepsi pengguna bahwa *e-book* menawarkan keuntungan yang lebih besar, seperti akses yang lebih cepat dan fitur multimedia yang lebih interaktif, yang meningkatkan pengalaman membaca mereka. Ini berhubungan langsung dengan prinsip TAM yang memberi mereka manfaat lebih besar atau keuntungan dibandingkan dengan alternatif lainnya (Dwipayana, 2021). Selain itu *Compatibility* terhadap kebutuhan *e-book* semakin tinggi tingkat kompatibilitasnya semakin besar pula teknologi akan diterima dan digunakan secara terus-menerus. Pada akhirnya, *intention to purchase e-book* dalam *framework* ini menunjukkan bagaimana persepsi, sikap, dan faktor-faktor eksternal mempengaruhi keputusan pengguna untuk beralih dari buku cetak ke *e-book*. TAM menjelaskan bahwa niat ini dipicu oleh kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pengguna, seperti kemudahan, keterlibatan, dan pengaruh sosial, yang mempengaruhi sikap mereka terhadap *e-book*. Pentingnya *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dalam *e-book* telah menarik perhatian para peneliti.

Selain itu terdapat *Diffusion of Innovation Theory* yang dikembangkan oleh Everett Rogers pada tahun 1962. Teori difusi inovasi menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada tingkat kecepatan seperti apa suatu ide, teknologi, atau inovasi baru menyebar dalam suatu populasi. Teori ini menggambarkan bahwa proses adopsi inovasi tidak terjadi secara serentak atau spontan di seluruh populasi, melainkan mengikuti pola tertentu yang bersifat sistematis dan dapat diprediksi. Secara keseluruhan, teori difusi inovasi memberikan kerangka berpikir yang komprehensif untuk memahami dinamika penyebaran ide atau teknologi baru dalam masyarakat. Dengan mengenali karakteristik inovasi, kategori adopter, serta faktor sosial dan

komunikasi yang memengaruhi adopsi, para pembuat kebijakan, pelaku bisnis, dan peneliti dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan inovasi kepada masyarakat luas (Abdalla et al., 2024). Menurut teori ini, ketika suatu produk berada pada tahap pengenalan, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi tingkat adopsinya. Faktor-faktor tersebut meliputi persepsi terhadap karakteristik inovasi, seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemungkinan untuk diuji coba, dan kemudahan pengamatan. Selain itu, karakteristik sistem sosial, saluran komunikasi yang digunakan, serta jangka waktu difusi juga memainkan peran penting (Khan et al., 2022).

Salah satu elemen kunci dalam model ini adalah *Perceived Usefulness* (PU) dalam konsep ini melihat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan meningkatkan kinerja, efektivitas, atau produktivitasnya dalam konteks tertentu. Jika pengguna merasa bahwa teknologi tertentu akan membantu mereka menyelesaikan tugas dengan lebih cepat, lebih mudah, atau lebih efektif, maka mereka cenderung lebih bersedia untuk menggunakan dan mengadopsi teknologi tersebut secara konsisten (Saavedra et al., 2024).

Perceived usefulness relevansi konsep ini menjadi sangat jelas ketika kita menerapkannya dalam konteks *e-book* dan layanan *e-publishing* yang saat ini semakin populer di berbagai kalangan, khususnya di bidang pendidikan dan literasi digital. Dalam hal ini, PU memainkan peran sentral pengguna akan lebih cenderung menggunakan *e-book* apabila mereka merasakan manfaat nyata seperti kemudahan akses, efisiensi biaya, kemudahan pencarian isi, kemampuan membawa banyak buku dalam satu perangkat, serta integrasi dengan fitur interaktif seperti *highlight*, *notes*, dan *dictionary*. Ketika manfaat-manfaat ini dirasakan secara langsung oleh pengguna, maka PU terhadap *e-book* meningkat, dan pada gilirannya mendorong tingkat adopsi dan intensi penggunaan yang lebih tinggi (Putri & Iriani, 2021).

Namun demikian, persepsi terhadap kegunaan saja tidaklah cukup. Agar adopsi teknologi benar-benar optimal, pengguna juga harus merasa nyaman dan tidak terbebani dalam proses penggunaannya. Di sinilah konsep *Perceived Ease of Use* (PEOU) berperan penting. *Perceived Ease of Use* (PEOU) dalam konsep ini menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari usaha atau kesulitan. Jika mereka merasa bahwa sistem itu mudah, tidak harus meleak teknologi dan dipelajari dengan cepat cenderung lebih

bersedia untuk mencoba dan menggunakannya secara berkelanjutan (Reddy et al., 2023). Pengalaman pengguna saat pertama kali menggunakan platform *e-book* akan sangat dipengaruhi oleh tingkat kemudahan yang dirasakannya. Jika antarmuka aplikasi *e-book* intuitif, navigasi antar halaman mudah, fitur pencarian bekerja dengan cepat, dan pengaturan tampilan (seperti ukuran font atau mode malam) dapat diakses tanpa kebingungan, maka PEOU terhadap platform tersebut akan tinggi (Luo et al., 2021). Pengguna tidak akan merasa terintimidasi atau frustrasi saat menggunakan layanan tersebut, melainkan terdorong untuk mengeksplorasi lebih jauh dan menggunakannya secara konsisten (Sri Astuti et al., 2023).

Perceived Ease of Use ini, bila dipadukan dengan *Perceived usefulness* semakin kuatnya kedua variabel itu akan ada *Relative Advantage* sebagai aspek dalam proses inovasi. *Relative Advantage* dalam konsep ini menggambarkan sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih unggul atau memberikan manfaat lebih besar dibandingkan dengan cara, alat, atau teknologi yang telah ada sebelumnya. Semakin besar *Relative Advantage* yang dirasakan pengguna terhadap suatu inovasi, maka semakin tinggi pula kemungkinan inovasi tersebut untuk diadopsi secara luas oleh masyarakat. Dalam konteks ini, *e-book* dan sistem *e-publishing* hadir sebagai bentuk inovasi dalam cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi literatur serta informasi. Jika dibandingkan dengan buku cetak tradisional, *e-book* menawarkan sejumlah *Relative Advantage* yang nyata dan signifikan (SpectrumWise, 2023). Bagi pengguna yang memiliki keterbatasan ruang atau mobilitas, *e-book* menjadi solusi yang praktis dan efisien. Keunggulan-keunggulan inilah yang membentuk persepsi *relative advantage* di benak pengguna, mendorong mereka untuk berpindah dari media cetak ke media digital. Persepsi tentang keunggulan relatif ini bisa sangat bergantung pada latar belakang pengguna, kebiasaan membaca, serta pengalaman teknologi mereka sebelumnya. Bagi generasi muda yang tumbuh dengan teknologi digital, *e-book* mungkin secara otomatis dianggap lebih unggul. Sementara bagi pembaca tradisional yang lebih terbiasa dengan buku fisik, *relative advantage* dari *e-book* baru akan dirasakan setelah mereka mengalami langsung manfaat fungsional dan kenyamanan penggunaannya (Hidayattullah et al., 2023). Oleh karena itu, dalam strategi adopsi teknologi seperti *e-book*, sangat penting untuk mengomunikasikan dan mendemonstrasikan keunggulan relatif ini dengan cara yang konkret, relevan, dan mudah dipahami oleh berbagai segmen pengguna (Srirahayu et al., 2022). Namun, persepsi keunggulan saja belum

cukup apabila inovasi tersebut tidak selaras dengan nilai-nilai, kebiasaan, dan kebutuhan pengguna.

Dalam Teori *Diffusion* Di sinilah konsep *Compatibility* menjadi sangat penting. *Compatiblity* merupakan bagaimana sebuah inovasi dapat dianggap sudah sesuai atau tidaknya dengan nilai, keyakinan, pengalaman, serta kebutuhan dari penggunanya (Khotima et al., 2024). Menurut pandangan dari Mulyati et al. (2023), *compatibility* merupakan sejauh mana orang yakin bahwa suatu inovasi dapat sesuai dengan pemikiran tradisional dalam hal nilai yang sudah ada, pengalaman dari masa lalu, serta kebutuhan dari orang yang akan menggunakan, sehingga sebuah gagasan yang tidak sesuai dengan nilai dan kebiasaan maka tidak akan diadopsi dengan cepat seperti halnya dengan inovasi yang sesuai. Apabila sebuah teknologi baru tidak memiliki kesesuaian terhadap pengalaman dan juga gaya hidup, maka akan berdampak pada orang tersebut harus mengeluarkan waktu untuk memahami bagaimana cara menggunakan teknologi tersebut yang akan mengakibatkan pada waktu yang terbuang dan juga berkurangnya pandangan terhadap kegunaan dari teknologi tersebut.

Jika sebuah teknologi atau sistem baru terasa akrab, relevan, dan mudah dipadukan dengan kebiasaan yang sudah ada, maka kemungkinan teknologi tersebut akan lebih mudah diterima oleh penggunanya. Ketika diterapkan pada *e-book* dan sistem *e-publishing*, *compatibility* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk beralih dari buku fisik ke buku digital. Jika pengguna merasa bahwa membaca *e-book* tidak terlalu berbeda dari pengalaman membaca buku konvensional, bahkan lebih sesuai dengan rutinitas mereka. Sebaliknya, jika pengguna merasa membaca *e-book* sangat berbeda dari kebiasaan mereka seperti, tidak bisa mencium aroma kertas, tidak bisa menulis catatan di pinggir halaman seperti biasa, atau tidak merasa nyaman menatap layar terlalu lama. Maka *e-book* akan dipandang sebagai tidak kompatibel dengan gaya baca mereka. Hal ini bisa menghambat adopsi, meskipun *e-book* menawarkan keunggulan relatif yang signifikan. *Compatibility* juga dapat dikatakan sebagai sejauh apa sebuah inovasi dilihat selaras dengan kebutuhan dari nilai yang ada serta berdasarkan pengalaman yang sudah ada dari calon pengguna (Haqi & Astuti, 2024).

Dalam penelitian ini variabel penggunaan *e-book* dimediasi oleh *Attitude Toward Using e-book* komponen penting yang bisa mencerminkan respon emosional dan evaluatif seseorang terhadap penggunaan suatu sistem atau teknologi. Dalam konteks

e-book, sikap ini menggambarkan sejauh mana seseorang merasa positif, netral, atau negatif terhadap aktivitas membaca menggunakan media digital dibandingkan dengan metode tradisional seperti buku cetak. *attitude toward using* dipengaruhi langsung oleh dua variabel utama yaitu, *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan dari *e-book* misalnya efisiensi waktu, kemudahan akses, fitur interaktif. Semakin mudah penggunaannya misalnya antarmuka intuitif, navigasi sederhana, ringan digunakan di berbagai perangkat maka sikap seseorang terhadap *e-book* cenderung lebih positif (Lai & Chang, 2011).

Attitude toward using e-book mencerminkan apakah pengguna benar-benar siap secara psikologis untuk meninggalkan cara lama dan menerima cara baru dalam mengakses informasi. Sikap ini terbentuk dari pengalaman nyata, persepsi manfaat, serta kenyamanan penggunaan. Jika sikap ini dapat dibentuk secara positif melalui edukasi, pengalaman pengguna yang baik, dan pendekatan personalisasi, maka tingkat adopsi *e-book* secara massal akan meningkat. Oleh karena itu, memahami dan membentuk sikap ini adalah langkah penting dalam mendorong adopsi *e-publishing* secara luas (Jbeen et al., 2022).

Ketika sikap positif terhadap *e-book* telah terbentuk, maka langkah selanjutnya yang menjadi indikator penting dalam proses adopsi adalah *Intention to Purchase e-book*. *Intention to purchase e-book* komponen yang merujuk pada seseorang memiliki keinginan, komitmen, atau kesiapan psikologis untuk melakukan pembelian *e-book* dalam waktu dekat. Ketika seorang pengguna merasa bahwa *e-book* bermanfaat (PU tinggi), mudah digunakan (PEOU tinggi), dan mereka memiliki sikap yang positif terhadap teknologi tersebut, maka mereka cenderung akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli *e-book* secara legal melalui platform-platform digital seperti Google Play Books, Amazon Kindle.

Intention to purchase e-book menjadi indikator penting dalam mengukur potensi adopsi berbayar dari sistem *e-publishing*. Niat membeli menunjukkan kesiapan pengguna untuk bertransisi dari konsumsi pasif (membaca gratisan) ke perilaku aktif dan ekonomis (melakukan pembelian). Memahami faktor-faktor yang membentuk niat ini sangat penting bagi penerbit digital, pengembang platform *e-book*, maupun institusi pendidikan yang mendorong literasi digital. Strategi peningkatan niat beli harus

mencakup edukasi manfaat, peningkatan kemudahan penggunaan, serta penguatan sikap positif terhadap konten digital Desvronita, (2021).

Pada akhirnya, *intention to purchase e-book* dalam *framework* ini menunjukkan bagaimana persepsi, sikap, dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk beralih dari buku cetak ke *e-book*. TAM menjelaskan bahwa niat ini dipicu oleh kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pengguna, seperti kemudahan, keterlibatan, dan pengaruh sosial, yang mempengaruhi sikap mereka terhadap *e-book*. Maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih dalam terkait penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Relative Advantage*, dan *Compatiblity* Terhadap *Intention to Purchases E-book* Dimediasi *Attitudes Towards Using E-book*.”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran umum dan latar belakang diatas, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Attitudes towards e-book*?
- b. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Attitudes towards e-book*?
- c. Apakah *relative advantage* berpengaruh terhadap *Attitudes towards e-book*?
- d. Apakah *compatiblity* berpengaruh terhadap *Attitudes Towards e-book*?
- e. Apakah Book Preference memperkuat pengaruh *Attitudes Towards e-book* terhadap *Intention to Purchases e-book*?
- f. Apakah *Attitudes Towards e-book* berpengaruh terhadap *Intention to Purchases e-book*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Attitudes towards e-book*
- b. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Attitudes towards e-book*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *relative advantage* terhadap *Attitudes towards e-book*
- d. Untuk mengetahui pengaruh *compatibility* terhadap *Attitudes Towards e-book*.
- e. Untuk mengetahui Book Preference memperkuat pengaruh *Attitudes Towards e-book* terhadap *Intention to Purchases e-book*.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *Attitudes Towards e-book* terhadap *Intention to Purchases e-book*.

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya wawasan dan pengetahuan ilmiah, khususnya dalam bidang literasi digital dan perilaku pengguna teknologi informasi. Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami dinamika antara keberadaan *e-book* sebagai salah satu bentuk transformasi media bacaan digital dengan tingkat minat masyarakat dalam menggunakannya. Melalui kajian yang mendalam terhadap aspek-aspek relevansi, aksesibilitas, kenyamanan, dan kebiasaan membaca, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sarana untuk mengembangkan pola pikir yang lebih kritis dan analitis dalam melihat perubahan perilaku membaca di era *digital*.

- b. Kegunaan secara Praktis

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan komprehensif mengenai fenomena penggunaan *e-book*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakannya. Penelitian ini dapat menjadi referensi awal untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya adaptasi terhadap teknologi informasi, khususnya dalam konteks literasi dan pembelajaran digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dengan sistematika yang terstruktur secara sistematis dan logis, dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum yang jelas mengenai proses penelitian yang dilakukan, serta memberikan arahan yang tepat tentang materi yang akan dibahas dalam setiap bagian atau bab yang ada pada penelitian ini. Sistematisasi ini penting agar pembaca dapat mengikuti alur penelitian dengan mudah, memahami konteks yang dibahas, dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan gambaran umum yang singkat dan jelas mengenai isi penelitian. Pembahasan dalam bab ini mencakup objek penelitian, latar belakang yang mendasari penelitian, rumusan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai, serta kegunaan dan manfaat penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan ringkasan yang jelas, singkat, dan padat mengenai tinjauan pustaka yang relevan dengan topik dan variabel penelitian. Tinjauan pustaka ini digunakan sebagai dasar atau referensi dalam menyusun kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian. *Perceived Usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *relative advantage* (X3), *Compatiblity* (X4), *Attitudes towards use* (Z) dan *Intention to purchases e-book* (Y), penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini mengandung penjelasan tentang jenis penelitian. Operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, penjelasan tentang populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan uraian mendalam mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan. Penjelasan mencakup temuan utama berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, mengaitkan hasil yang diperoleh dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta teori-teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan penjelasan mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian. Kesimpulan dirangkum berdasarkan temuan utama yang berkaitan dengan tujuan dan rumusan masalah, sedangkan saran diberikan sebagai rekomendasi yang dapat digunakan oleh pihak terkait maupun sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

.