

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu cepat. Untuk mengimbangi laju perkembangan tersebut, setiap orang dituntut untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap kemajuan teknologi informasi. Salah satu pemanfaatan kemajuan di bidang teknologi informasi adalah penggunaan internet. Internet memungkinkan orang dapat berkomunikasi, mengakses sumber-sumber informasi, dan bertransaksi tanpa dibatasi oleh batas-batas wilayah suatu negara. Manfaat internet bagi dunia penelitian sangatlah banyak. Internet dapat menghilangkan atau mengurangi hambatan akses ke sumber informasi. Terhadap mulanya akses ke sumber informasi harus melalui media cetak seperti buku dan majalah. Namun, di Indonesia, ketersediaan bahan pustaka baru semakin berkurang antara lain karena meningkatnya harga majalah ilmiah maupun buku, di samping dana pengadaan bahan pustaka yang makin terbatas. Internet merupakan salah satu solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut (Andarwati & Sankarto, 2005).

Teknologi *World Wide Web* (WWW) atau Web mulai berkembang sejak tahun 1990 ketika seorang peneliti bernama Tim Berners-Lee mengimplementasikan sistem manajemen untuk mencegah terjadinya kehilangan informasi dari seluruh struktur penelitian yang dilakukan oleh *European Organization for Nuclear Investigation*. Perkembangan teknologi *Web* terkait secara langsung dengan perkembangan Internet. Internet telah menjadi tulang punggung utama dari perkembangan teknologi *Web*. Pertumbuhan penggunaan Internet berbanding lurus dengan penambahan penggunaan *Web* sebagai salah satu aplikasi dari Internet. Kenaikan tersebut bahkan telah mencapai angka enam puluh dua persen pertahun (Rahardjo, 2009).

Internet dikenal di Indonesia sejak tahun 1995. Sejalan dengan itu, penyedia layanan internet (ISP) pun berkembang pesat sehingga makin mempopulerkan penggunaan internet baik di kalangan peneliti, pengajar maupun pelajar/mahasiswa. Mereka umumnya memanfaatkan internet untuk menelusur literatur, berkomunikasi dengan rekan sejawat, juga mungkin untuk mencari hiburan. Bagi pengusaha, internet umumnya dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, antara lain untuk berkomunikasi dengan rekanan dan bertransaksi.

Beragamnya motif menggunakan internet tentunya memberikan pengaruh yang beragam terhadap pengguna. Berkembangnya informasi dan internet itu sendiri tentu akan menyebabkan terjadinya kelimpahan informasi (*information overload*) atau kebingungan pengguna dalam memilih, menyaring, dan menilai informasi yang ditemukan di internet sehingga akan mempengaruhi kepuasan pengguna (Andarwati & Sankarto, 2005).

Perkembangan dari *Technology Acceptance Model* (TAM, Davis, 1989) untuk menjelaskan tentang tingkat penerimaan dan penggunaan *website* secara individual. Terhadap konsepnya, menjelaskan tentang *perceived ease-of-use*, *usefulness* dan *enjoyment* dan dampaknya terhadap *attitude towards using*, dan *intention to use*. Dan juga memperkenalkan sebuah gagasan/konsep baru, "*perceived visual attractiveness* dari *website* dan menyatakan bahwa hal ini mempengaruhi *usefulness*, *enjoyment*, dan *ease-of-use* (Heidjen, 2001).

Thompson, *et al.* (1991) mengemukakan pentingnya aspek perilaku dalam penerapan penggunaan PC. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian empiris yang menguji pengaruh perilaku individual pengguna terhadap penggunaan *Personal Computer* (PC) dengan landasan teori yang diusulkan oleh Triandis (1971; 1980). Lebih jauh Thompson, *et al.* (1991) menjelaskan tentang faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas komponen Kognisi (*cognitive*), Afeksi (*affective*) dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Sikap pengguna terhadap komputer dapat pula ditunjukkan dengan sikap optimistik pengguna bahwa komputer sangat membantu dan bermanfaat untuk mengatasi masalah atau pekerjaannya (Nasution, 2004).

Sebuah pertanyaan penting dan tetap ada dalam penelitian di bidang sistem informasi (SI) adalah bagaimana menjelaskan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi dengan akurat. Pola pikir yang mendominasi di area penelitian tentang hal ini berakar pada model yang diajukan Davis (1989) , yakni *Technology of Acceptance Model* (TAM) (Azahary & Sari, 2008).

Menurut TAM, penerimaan pengguna terhadap SI dapat dijelaskan oleh dua hal: *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* diartikan sebagai seberapa besar penilaian pengguna bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan pelaksanaan dalam bekerja. Sedangkan, *perceived ease of use* diartikan sebagai seberapa

besar penilaian pengguna bahwa pengguna tidak disibukkan oleh sistem saat sistem itu digunakan. Pada perkembangan selanjutnya, terdapat penambahan variabel dalam mengukur penerimaan pengguna, yaitu *perceived enjoyment*. *Perceived enjoyment* menunjuk kepada kesenangan pengguna dalam menggunakan sistem, dan ini terpisah dari hal-hal apapun yang berkaitan dengan hasil/prestasi kerja (Azahary & Sari, 2008). *Perceived visual attractiveness* menunjuk kepada seberapa besar penilaian bahwa pengguna menikmati tampilan unsur-unsur visual seperti komposisi warna dan tampilan layout (Heijden, 2001).

Situasi perekonomian Indonesia berkembang sangat pesat, terlebih lagi terhadap masa globalisasi seperti sekarang ini di mana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan yang sangat cepat dan dinamis, oleh karena itu di Indonesia sekarang sudah ada beberapa ISP (*Internet Service Provider*) yang menyediakan layanan internet yang mobile diantaranya seperti:

a. Speedy

Speedy adalah layanan akses internet *end-to-end* berkecepatan tinggi dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT. TELKOM), berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa (terhadap media jaringan akses kabel tembaga).

Tidak seperti layanan akses internet *dial-up* (seperti TelkomNet Instan), dengan mempergunakan Speedy, saluran telepon tetap dapat dipergunakan untuk menelepon bersamaan dengan akses internet. Untuk dapat menikmati fasilitas saluran telepon dan internet secara simultan, pelanggan Speedy harus mempergunakan *splitter* yang dapat memisahkan saluran telepon dan saluran modem. *Splitter* ini biasanya sudah tersedia dalam paket penjualan modem ADSL (www.speedy.com).

b. Indosat Broom (*Prepaid 3GB*)

Kartu akses internet prabayar pertama di Indonesia. IM2 Broom kini hadir dengan 2 pilihan yaitu IM2 Broom Classic dan IM2 Broom Unlimited.

☛ Broom Classic

Akses internet cepat prabayar yang berbasis teknologi 3GB dengan kecepatan hingga 3.6Mbps. Mudah di akses di mana saja dengan koneksi kecepatan tanpa putus.

☛ Broom Unlimited

Akses internet prabayar *unlimited* lewat jaringan 3GB dari IM2 dengan metode pembayaran tetap setiap bulannya dengan menggunakan voucher. Kita bisa menikmati kecepatan akses up-to 256 Kbps sampai dengan volume pemakaian 2GB. Kemudian setelah itu kecepatan akses akan menurun up-to 64 Kbps sampai volume pemakaian yang tidak terbatas (www.indosat.com).

c. Telkomsel merupakan perusahaan yang berdasarkan peraturan perundang-undangan atau sebagai penyelenggara barang dan jasa telekomunikasi seluler GSM, yang diantaranya Telkomflash (www.telkomsel.com).

Dari beberapa ISP (*Internet Service Provider*) yang menyediakan layanan internet yang *mobile*, hanya Telkomsel yang mampu mempertahankan posisi puncak sebagai perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi. Bertepatan dengan Hari Pelanggan Nasional, Telkomsel meraih tiga penghargaan terhadap ajang *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2009* yang diselenggarakan Majalah SWA Sembada dan Lembaga Riset Independen Frontier (Pasaribu, 2009).

Prestasi ini sekaligus mengukuhkan dua produk Telkomsel, yakni Simpati (kartu prabayar) dan kartu Halo (kartu pascabayar) sebagai kartu pilihan utama selama 10 tahun berturut-turut. Ajang penyerahan penghargaan ini diserahkan di Jakarta, (3/9/09) lalu. Keberhasilan mempertahankan prestasi ini membuat Telkomsel berhak memperoleh predikat tertinggi Diamond ICSA 2009. Di samping Simpati dan kartu Halo, Telkomsel juga meraih penghargaan untuk Telkomflash sebagai layanan *mobile* internet yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Telkomflash yaitu layanan akses internet nirkabel (*wireless*) kecepatan tinggi melalui laptop atau PC (*desktop*) yang dapat di akses melalui *modem data card*, *ponsel*

ataupun *router*. Layanan ini disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya, baik pascabayar (kartu hallo) atau prabayar (simpati dan kartu AS) dengan beberapa tarif akses data dengan menggunakan modem untuk menghubungkan komputer dan sambungan telepon ke jaringan internet dengan menggunakan *router* untuk meneruskan paket data dari satu jaringan ke jaringan lain (Pasaribu, 2009).

Penawaran paket berlangganan Telkomflash ini hanya berlaku untuk pelanggan kartu Halo tetapi tidak berlaku untuk paket Halo Hybrid, skema tarif Telkomflash berlaku domestik di manapun anda berada di teritori Indonesia, baik terhadap cakupan jaringan GPRS, EDGE, 3G, ataupun HSDPA telkomsel, atau selama terkoneksi jaringan layanan Telkomflash. Uji kecepatan koneksi Telkomflash adalah sarana untuk meneliti pengaruh kecepatan koneksi internet yang kinerjanya bervariasi sehingga Telkomsel tidak memberikan jaminan terkait dengan hasil pengukuran tersebut (Pasaribu, 2009).

Dalam penelitian yang direplikasi (Heijden, 2001) dengan penelitian sekarang terdapat perbedaan yakni Heijden menggunakan sampel pengunjung *website* di Belanda sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel pengguna Telkomflash di Surakarta.

Berdasarkan latar belakang di atas, judul dalam penelitian ini adalah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Akses Internet 3G Dengan Menggunakan Pendekatan TAM (Studi Kasus Pengguna Telkomflash Di Surakarta).

B. Perumusan Masalah

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

1. Apakah *perceived visual attractiveness* berpengaruh pada *perceived usefulness*?
2. Apakah *perceived visual attractiveness* berpengaruh pada *perceived ease-of-use*?
3. Apakah *perceived visual attractiveness* berpengaruh pada *perceived enjoyment*?
4. Apakah *perceived ease-of-use* berpengaruh pada *perceived usefulness*?
5. Apakah *perceived ease-of-use* berpengaruh pada *perceived enjoyment*?
6. Apakah *perceived ease-of-use* berpengaruh pada *attitude towards using a access internet 3G*?
7. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh pada *the intention to use a access internet 3G*?

8. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh pada *attitude towards using a access internet 3G*?
9. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh pada *the intention to use a access internet 3G*?
10. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh pada *attitude towards using a access internet 3G*?
11. Apakah *attitude towards using a access internet 3G* berpengaruh pada *intention to use a access internet 3G*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived visual attractiveness* pada *perceived usefulness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived visual attractiveness* pada *perceived ease-of-use*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived visual attractiveness* pada *perceived enjoyment*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease-of-use* pada *perceived usefulness*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease-of-use* pada *perceived enjoyment*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease-of-use* pada *attitude towards using a access internet 3G*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* pada *the intention to use a access internet 3G*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* pada *attitude towards using a access internet 3G*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* pada *the intention to use a access internet 3G*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* pada *attitude towards using a access internet 3G*.
11. Untuk mengetahui pengaruh *attitude towards using a access internet 3G* pada *intention to use a access internet 3G*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa dijadikan sarana mengaplikasikan teori yang sudah didapat, sehingga meningkatkan pemahaman terhadap teori dan kenyataan sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dari perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran dalam membidik pengguna akses internet 3G telkomsel.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian dalam bidang yang sama dari masa yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. TELAAH PUSTAKA

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Akses Internet 3G

a. Perceived Ease of Use

Davis, F.D (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa akses internet 3G dapat dengan mudah dipahami. Adam, et.al (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

b. Perceived Usefulness

Adam, et. al (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subjek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Menurut Thompson, et. al (1991) dalam Eman (2008) kemanfaatan TI merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna TI dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan

dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan. Thompson (1991) dalam Eman (2008) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan TI jika meneliti pengaruh manfaat positif atas penggunaannya. Chin dan Todd (1995) dalam Eman (2008) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan TI. Menurut Chin dan Todd (1995) dalam Eman (2008) kemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu (1) kemanfaatan dengan satu faktor, dan (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas).

Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi;

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
2. Bermanfaat (*usefull*)
3. Menambah produktifitas (*increase productivity*)
4. Mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*)
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor oleh Chin dan Todd (1995) dalam Eman (2008) dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan meliputi dimensi : (1) menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), (2) bermanfaat (*usefull*), (3) menambah produktifitas (*increase productivity*).
2. Efektifitas meliputi dimensi : (1) mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*), (2) mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Berdasarkan beberapa definisi dan telaah literatur di atas dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan penggunaan TI dapat diketahui dari kepercayaan pengguna TI dalam memutuskan penerimaan TI, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan TI tersebut memberikan kontribusi positif.

c. Sikap (*Attitude*)

Teori sikap membahas tentang bagaimana sikap itu dibentuk dan berubah. Menurut Loudon dan Bitta (2003 : 45) dalam Eman (2008) ada beberapa model dari sikap yaitu:

1. Teori Kecocokan (*Congruity Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa nilai suatu sikap merupakan kekuatan-kekuatan antara sikap positif terhadap sesuatu dan sikap negatif terhadap sesuatu yang lain sepanjang kedua hal tersebut berhubungan atau relevan yang dinyatakan dalam nilai numerik atau angka, di mana sikap yang lebih kuat akan lebih sulit berubah dari yang lemah dan moderat.

2. Teori Keseimbangan (*Balance Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa setiap orang mempersepsikan lingkungan sebagai "*Triads*" yaitu hubungan segitiga antara tiga elemen yang terdiri dari orang, objek dan ide atau gagasan yang memiliki hubungan positif atau negatif antara masing-masing elemen tersebut.

3. Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa ketidakseimbangan pengetahuan atau *cognitive dissonance* adalah suatu keadaan psikologis akibat seseorang mempersepsikan pemikiran atau pengetahuan atau yang kedua-duanya dipercayai benar-benar menimbulkan ketegangan kejiwaan yang akan memotivasi seseorang untuk menyeimbangkan pemikiran-pemikiran yang tidak serasi tersebut. Disonansi dapat terjadi karena ketidakseimbangan logika, ketidakserasian sikap dan perilaku, harapan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kenyataan. Pengalaman-pengalaman yang menimbulkan disonansi kognitif tersebut dapat di atasi dengan tiga cara yaitu:

- a.** Rasionalisasi yaitu dengan meyakinkan dirinya bahwa produk yang dibelinya kebetulan mengalami kekeliruan kontrol kualitas, sehingga sikap positif tetap dipertahankan.

- b. Mencari tambahan informasi yang mendukung atau konsisten dengan perilakunya. Cara ini dilakukan dengan menonjolkan keunggulan dari produk atau merek yang diyakininya dapat mengurangi kekecewaan.
- c. Menghapuskan atau mengurangi beberapa elemen yang menyebabkan disonansi dengan cara mengubah pandangannya atau sikapnya dengan melakukan substitusi produk atau merek. Hal ini terjadi apabila tingkat kekecewaan sudah sangat berat sehingga mencari produk pengganti.

4. Model Multiatribut (*Multi Attribute Models*)

Menurut Loudon dan Bitta (2003 : 48) dalam Eman (2008) teori ini merupakan penyempurnaan dari tiga teori sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap terbentuk oleh tiga komponen yaitu:

a. Komponen Kognitif (*The Cognitive Component*)

Merupakan hasil persepsi dan pengetahuan seseorang tentang suatu objek di mana komponen kognitif ini meliputi : pendapat (*opinions*), perbandingan (*comprehension*), persepsi (*perception*), kognisi (*cognition*), dan ciri merek (*brand image*).

b. Komponen Afektif (*The Affective Component*)

Menjelaskan tentang perasaan dan reaksi emosional sebagai hasil evaluasi (*evaluation*), perasaan (*feeling*), emosi (*emotion*), pengaruh (*affects*), dan tingkat merek (*brand image*).

c. Komponen Konatif (*The Conative Component*)

Menunjukkan kecenderungan bertindak dengan cara tertentu terhadap objek tertentu, merupakan hasil dari komponen satu dan komponen dua, di mana konatif ini meliputi : tujuan (*intention*), kecenderungan (*tendency*), preferensi (*preference*) dan kesetiaan terhadap merek tertentu (*brand loyalty*). Ketiga komponen ini bekerja secara berurutan dan timbal balik membentuk sikap yang memberikan arah perilaku pembeliannya.

5. Model Membuat Keputusan Yang Kompleks (*Model Complex Decision Making*)

Membuat keputusan kompleks adalah salah satu bentuk keputusan. Menurut Kotler (2001 : 250) dalam Eman (2008) riset tentang membuat keputusan telah mengidentifikasi lima fase dalam proses keputusan yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Pembelian
- e. Evaluasi pasca pembelian

Menurut Kotler (2002 : 251) dalam Eman (2008) proses dalam pembuatan keputusan yang kompleks yaitu sebagai berikut :

1. Timbulnya Kebutuhan

Proses keputusan dimulai dari kebutuhan yang timbul dalam diri manusia yang kemudian membentuk sikap dan persepsi konsumen.

2. Proses Informasi Konsumen

Terhadap saat kebutuhan diri seorang konsumen timbul, maka akan memperhatikan setiap informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya

3. Evaluasi Merek

Setelah konsumen menerima berbagai informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya, proses selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap merek.

4. Pembelian

Sesudah melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif merek, maka akan timbul niat untuk membeli satu merek tertentu, tetapi dalam *Complex Decision Making*, suatu informasi baru yang diterima oleh konsumen akan dapat merubah sikap konsumen

tersebut untuk beralih ke merek lain atau dapat merubah rencana pembelian.

5. Evaluasi Setelah Pembelian

Produk atau merek yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kembali. Dari evaluasi tersebut konsumen merasa puas atau bahkan tidak puas terhadap merek yang dipilih.

Sikap merupakan sebuah fungsi dari berbagai variabel input yaitu ;

- a. Pengalaman masa lalu konsumen
- b. Karakteristik konsumen
- c. Motif konsumen
- d. Pengaruh lingkungan (kelompok yang dihadapi : kultur, kelas sosial, dan situasi membeli).
- e. Rangsangan pemasaran masa lalu (produk, harga, dan strategi dalam toko yang ditunjukkan ke konsumen).

Attitude toward Using

Sikap terhadap penggunaan menurut Aaker dan Myers (1997 : 99) dalam Eman (2008) adalah sikap terhadap penggunaan dapat menunjukkan suatu perasaan suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk.

Intention

Intention adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek (Aasel, 1998 : 157 dalam Eman, 2008). Menurut Dharmmesta (1999) dalam Eman (2008) *intention* terkait dengan *attitude* dan *behavior*. Beberapa pengertian dari *intention* sebagai berikut:

1. *Intention* dianggap sebagai sebuah perangkap antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *Intention* menunjukkan pengukuran dengan kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

d. Perceived Enjoyment

Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis, *perceived enjoyment* adalah seberapa besar aktivitas penggunaan sistem dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi performa yang dapat diantisipasi (Eman, 2008).

e. Perceived Attractiveness

Perceived attractiveness adalah sebuah tingkatan kepercayaan seseorang terhadap tampilan unsur-unsur visual. Ketertarikan terhadap akses internet 3G mengacu terhadap unsur-unsur visual dari akses internet 3G tersebut, khususnya, komposisi warna yang digunakan dan *lay-out* dari akses internet 3G tersebut. Komposisi warna dan *lay-out* adalah ciri-ciri / keutamaan-keutamaan sistem secara langsung (Heijden, 2001).

2. Pengertian Internet

Internet (*Interconnected Network*) adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia tanpa mengenal batas teritorial, hukum dan budaya, sebagai sarana berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Setiap komputer dan jaringan terhubung secara langsung maupun tidak langsung ke beberapa jalur utama yang disebut internet *backbone* dan dibedakan satu dengan yang lainnya menggunakan *unique name* yang biasa disebut dengan alamat IP 32 bit. Contoh: 202.155.4.230 (Fuady, 2008).

3G adalah singkatan dari istilah dalam bahasa Inggris: *third-generation technology*. Istilah ini umumnya digunakan mengacu kepada perkembangan teknologi telepon nirkabel (*wireless*). 3G adalah hasil dari spesifikasi yang diinginkan oleh IMT-2000 (*International Mobile Telecommunication – 2000*) ITU (*International Telecommunication Union*). Karakteristik 3G: Layanan suara dan data dengan *bit rate* tinggi, termasuk layanan multimedia dan *Packet-switch* (Cell, 2009).

Perkembangan teknologi komunikasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah telkomsel. Telkomsel flash adalah layanan akses internet nirkabel (*wireless*) kecepatan tinggi melalui laptop atau PC (*desktop*) yang dapat diakses melalui *modem data card*, *ponsel* ataupun *router*. Layanan ini disediakan oleh

Telkomsel untuk seluruh pelanggannya, baik pascabayar (kartuHalo) atau prabayar (simpati dan Kartu As) dengan tarif akses data berbasis waktu.(www.telkomsel.com)

Telkomselflash menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (hingga 3,2 Mbps) dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jangkauan jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel. (www.telkomsel.com)

Produk Unlimited Telkomselflash

Produk *unlimited* Telkomselflash didesain sesuai dengan kebutuhan, ada beberapa pilihan paket yaitu:

Paket Regular *Unlimited* (Tanpa Modem, Tanpa Kontrak)

No.	Montly Fee	Speed	Fair Usage	Excess Usage
1.	Rp 125.000,00	Up to 256 kbps	3 GB	Up to 64 kbps
2.	Rp 225.000,00	Up to 512 kbps		Up to 64 kbps
3.	Rp 400.000,00	Up to 3,6 Mbps		Up to 128 kbps

Paket *Unlimited* Gratis Modem (kontrak berlangganan 1 tahun)

No.	Montly Fee	Speed	Fair Usage	Excess Usage
1.	Rp 250.000,00	Up to 256 kbps	3 GB	Up to 64 kbps
2.	Rp 350.000,00	Up to 512 kbps		Up to 64 kbps
3.	Rp 525.000,00	Up to 3,6 Mbps		Up to 128 kbps

Keuntungan memakai produk ini:

Dengan menggunakan produk ini, kita dapat menggunakan fasilitas internet nirkabel di mana saja, kapan saja tanpa ada batasan waktu penggunaan ataupun volume penggunaan. Tidak perlu khawatir mengenai *excess usage* yang kerap kali ditagihkan terhadap anda untuk kelebihan penggunaan. Hanya membayar biaya bulanan yang tertera terhadap paket yang disediakan, lebih terkontrol karena tidak ada biaya tambahan lain. (www.telkomsel.com)

3. Theory of Reasoned Action

Theory Reasoned Action pertama kali dicetuskan oleh Ajzen terhadap tahun 1980 (Jogiyanto, 2007). Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Lebih lanjut, Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*). (Ramdhani, 2007)

4. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Ajzen (1988) menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu control perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu (Chau & Hu, 2002). Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber terhadap keyakinannya terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*). (Ramdhani, 2007)

Model teoritik dari TPB (Perilaku yang direncanakan) mengandung berbagai variabel yaitu :

- a. Latar belakang (*background factors*), seperti usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian, dan pengetahuan) mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap sesuatu hal. Faktor latar belakang terhadap dasarnya adalah sifat yang hadir di dalam diri seseorang, yang dalam model Kurt Lewin

dikategorikan ke dalam aspek O (*organism*). Di dalam kategori ini Ajzen memasukkan tiga faktor latar belakang, yakni Personal, Sosial, dan Informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian (*personality traits*), nilai hidup (*values*), emosi, dan kecerdasan yang dimilikinya. Faktor sosial antara lain adalah usia, jenis kelamin (*gender*), etnis, pendidikan, penghasilan, dan agama. Faktor informasi adalah pengalaman, pengetahuan dan ekspos terhadap media.

- b. Keyakinan Perilaku atau *behavioral belief* yaitu hal-hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku, dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap perilaku tersebut.
- c. Keyakinan Normatif (*Normative Beliefs*), yang berkaitan langsung dengan pengaruh lingkungan yang secara tegas dikemukakan oleh Lewin dalam Field Theory. Pendapat Lewin ini digarisbawahi juga oleh Ajzen melalui PBT. Menurut Ajzen, faktor lingkungan sosial khususnya orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu (*significant others*) dapat mempengaruhi keputusan individu.
- d. Norma subjektif (*Subjective Norm*) adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*Normative Belief*). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Fishbein & Ajzen (1975) menggunakan istilah *motivation to comply* untuk menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak.
- e. Keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilaksanakan (*control beliefs*) diperoleh dari berbagai hal, pertama adalah pengalaman melakukan perilaku yang sama sebelumnya atau pengalaman yang diperoleh karena melihat orang lain (misalnya teman, keluarga dekat) melaksanakan perilaku itu sehingga orang tersebut memiliki keyakinan bahwa seseorang dapat melaksanakannya. Selain pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman, keyakinan individu mengenai suatu perilaku akan dapat dilaksanakan ditentukan juga oleh ketersediaan waktu untuk melaksanakan

perilaku tersebut, tersedianya fasilitas untuk melaksanakannya dan memiliki kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat pelaksanaan perilaku.

Persepsi kemampuan mengontrol (*Perceived Behavioral Control*), yaitu keyakinan (*beliefs*) bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah orang tersebut punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku itu. Ajzen menamakan kondisi ini dengan persepsi kemampuan mengontrol (*perceived behavioral control*). Niat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Niat ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif terhadap perilaku tertentu dan sejauh mana kalau orang tersebut memilih untuk melakukan perilaku tertentu itu orang tersebut mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya. (Ramdhani, 2007)

5. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang disusun oleh Davis (1986) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Davis hanya memanfaatkan komponen *Belief* dan *Attitude* saja, sedangkan *Normative Belief* dan *Subjective Norms* tidak digunakannya. Menurut Davis perilaku menggunakan IT diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (*usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan IT (*ease of use*). Kedua komponen ini bila dikaitkan dengan TRA adalah bagian dari *Belief*. Davis mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi terhadap *usefulness* adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan IT. Dalam konteks organisasi, kegunaan ini tentu saja dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang secara langsung atau tidak langsung berdampak terhadap kesempatan memperoleh keuntungan-keuntungan baik yang bersifat fisik atau materi maupun non materi. Berbeda dengan persepsi individu terhadap

kegunaan IT ini, variabel lain yang dikemukakan Davis mempengaruhi kecenderungan individu menggunakan IT adalah persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan IT. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk terhadap keyakinan individu bahwa sistem IT yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar, terhadap saat digunakan. Persepsi terhadap manfaat IT (*Perceived usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan IT (*Perceived ease of use*) mempengaruhi sikap (*Attitude*) individu terhadap penggunaan IT, yang selanjutnya akan menentukan apakah orang akan menggunakan IT (*Intention*). *The intention to use* IT akan menentukan apakah orang akan menggunakan IT (*Behavior*). Dalam TAM, Davis (1986) menemukan bahwa persepsi terhadap manfaat IT juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan IT tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian, selama individu merasa bahwa IT bermanfaat dalam tugas-tugasnya, orang tersebut akan menggunakan terlepas apakah IT itu mudah atau tidak mudah digunakan. Untuk mengungkap lebih jauh mengenai saling hubungan antara persepsi terhadap manfaat dan persepsi kemudahan menggunakan IT ini, Davis, et all (1989) melakukan riset dengan cara menyajikan masing-masing 6 item. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap IT antara lain:

1. Bekerja lebih cepat Mudah dipelajari
2. Kinerja Dapat dikontrol
3. Produktivitas meningkat Jelas dan mudah dipahami
4. Efektif Fleksibel
5. Mempermudah tugas Mudah dikuasai/terampil
6. Kegunaan Mudah digunakan

Analisis Davis terhadap riset tersebut menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap kemudahan dalam menggunakan IT berkorelasi dengan penggunaan IT saat ini dan keinginan untuk menggunakannya di masa yang akan datang. Persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan IT ini juga merupakan anteseden bagi persepsi individu mengenai manfaat IT dalam kehidupan individu. (Ramdhani, 2007)

6. Perkembangan dan Riset-Riset Mengenai Technology Acceptance Model

Beberapa riset telah dilakukan untuk menguji model TAM ini sebagai alat untuk memprediksi perilaku menggunakan IT. Lee et all (2003) mengemukakan bahwa TAM merupakan salah satu teori penerimaan teknologi yang sangat berpengaruh. Sampai tahun 2000, TAM sudah dirujuk oleh tidak kurang dari 424 penelitian. Sedangkan *Social Science Citation Index* (SSCI) mencantumkan bahwa hingga tahun 2003, TAM sudah dirujuk oleh 698 penelitian. Mengikuti perkembangan TAM, Lee et all (2003) mengemukakan terhadap dasarnya riset tentang TAM dapat diklasifikasikan ke dalam 4 periode, yaitu periode pengenalan TAM, periode validasi model, periode ekstensi (*extended*) model TAM, dan periode elaborasi. (Ramdhani, 2007)

Beberapa riset yang telah dilakukan terhadap periode pengenalan lebih banyak menguji TAM dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan teknologi, misalnya dalam penggunaan *word processor* (Davis, et all., 1989). Dalam riset ini, Davis et all melaporkan bahwa persepsi terhadap kemudahan menggunakan mempengaruhi persepsi terhadap manfaat komputer dalam melakukan tugas sehari-hari. Baik persepsi manfaat maupun persepsi kemudahan menggunakan komputer menentukan sikap terhadap penggunaan komputer dalam mengerjakan tugas sehari-hari. Sedangkan sikap ini menentukan niat kemudian perilaku menggunakan komputer. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Szajna (1994) yang menginvestigasi validitas prediktif TAM. Selanjutnya 1996, Szajna secara spesifik memvalidasi model TAM yang sudah diekstensi ini terhadap pengguna *Access internet 3G* dan Morris & Dillon (1997) melakukan riset serupa dengan subjek pengguna *web browser, telemedicine* (Hu, Chau, Sheng, & Tam, 1999), *access internet 3G* (Koufaris, 2002), dan sistem perkuliahan berbasis *web* (Gao, 2005), dan Kiraz & Ozdemir (2006) yang menguji model TAM terhadap para guru. Dalam risetnya, Gao melaporkan bahwa TAM dapat digunakan untuk memprediksi pemanfaatan perkuliahan *online* berbasis *web*. Persepsi individu terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceive of ease*) dalam menggunakan teknologi secara signifikan mempengaruhi *the intention to use* metode perkuliahan berbasis *access internet 3G*. (Ramdhani, 2007)

TAM telah menjadi sangat populer karena memiliki ciri-ciri teori yang baik sederhana (*parsimony*) dan didukung oleh data (*verifiability*) serta dapat diterapkan dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan sebuah hasil inovasi dalam berbagai

bidang (*generalibility*). Terhadap periode validasi ini pula, Davis, et al. (1989) mulai membandingkan *Technology Acceptance Model* (TAM) ini dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam riset ini, Davis et al melaporkan bahwa TAM lebih baik dalam menjelaskan keinginan seseorang untuk menerima teknologi dibandingkan dengan TRA. (Ramdhani, 2007)

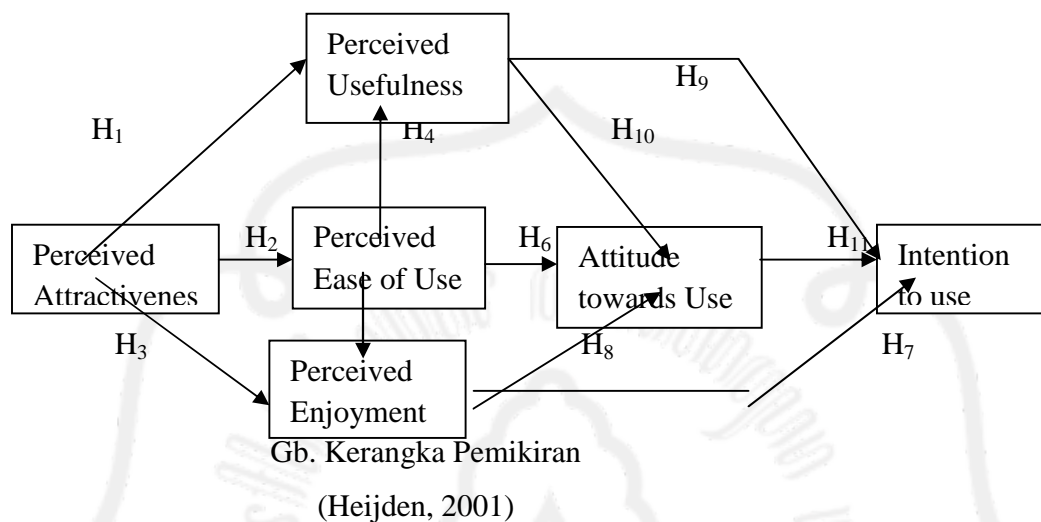
Perbandingan antara TAM dan TPB juga dilakukan oleh Mathieson (1991), diperoleh hasil bahwa TAM lebih baik dalam menjelaskan sikap terhadap TPB. Lebih lanjut, Mathieson mengemukakan bahwa walaupun secara umum model satu tidak dapat begitu saja dikatakan lebih baik dari model lainnya, tetapi Hubona & Cheney (1994) menyatakan bahwa TAM lebih mudah menggunakannya dan sederhana untuk menjelaskan penerimaan teknologi. (Ramdhani, 2007)

Chismar & Willey-Patton (2003) menguji TAM yang sudah diekstensi untuk memprediksi perilaku pemanfaatan IT terhadap para dokter. Dilaporkan bahwa berbeda dengan persepsi manfaat yang terbukti menjadi prediktor bagi pemanfaatan IT, persepsi kemudahan dalam menggunakan tidak terbukti menjadi prediktor bagi perilaku pemanfaatan IT oleh para dokter. Penelitian lain yang mencoba membuat TAM versi ekstensi dilakukan oleh Rosen (2005) yang memasukkan *variable personal innovativeness*. Hasil ini membuktikan bahwa variabel tambahan tersebut dapat dijadikan prediktor bagi penerimaan teknologi. Periode terakhir yang dilakukan sepanjang perjalanan riset TAM adalah periode elaborasi model. Lee, et al. (2003) melakukan meta analisis terhadap 101 penelitian, menghasilkan model yang lebih lengkap dengan variabel penentu perilaku lainnya, misalnya aksesabilitas, kecemasan, kompatibilitas, *perceived enjoyment* dll. Sedangkan Hooff et al (2005) melaporkan hasil meta analisis yang dilakukan bahwa secara garis besar, konstruk yang menentukan perilaku penerimaan IT adalah pengguna (*users*), karakteristik tugas (*task*), lingkungan tugas, dan media. (Ramdhani, 2007)

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk mempermudah arah dari penyusunan penelitian ini serta mempermudah dalam penganalisaan masalah yang dihadapi, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan memberikan gambaran tahap-tahap penelitian untuk mencapai suatu kesimpulan. Sekaran

(2003 : 86) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan perumusan masalah dan eksplorasi tinjauan pustaka yang telah dilakukan, maka peneliti mengembangkan model TAM terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan akses internet 3G.



Kerangka pemikiran ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Heijden (2001). Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel independen : *perceived attractiveness*

Variabel kontraks : *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude towards use*

Variabel dependen : *intention to use*

C. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan yang akan di uji kebenarannya dengan fakta yang ada (Jogiyanto, 2005:41).

Versi dari Model Penerimaan Teknologi (TAM) dinyatakan oleh Davis, dkk (1989), TAM menggunakan rangkaian sebab-akibat yang telah ditetapkan dengan baik, yaitu: kepercayaan -> sikap -> perilaku yang telah dikemukakan oleh *social psychologists* Fishben dan Ajzen (1975) dan telah dikenal dengan baik sebagai *Theory of Reasoned Action* / teori tindakan beralasan (TRA). Berdasarkan kepercayaan tertentu, seseorang menunjukkan

sebuah sikap terhadap sebuah objek tertentu, didasarkan terhadap apakah orang tersebut menunjukkan sebuah maksud untuk bereaksi dengan objek tersebut (menunjukkan respon) (Heijden, 2001).

Perceived visual attractiveness adalah sebuah gagasan baru yang didefinisikan sebagai tingkatan kepercayaan seseorang terhadap tampilan unsur-unsur visual. Ketertarikan terhadap akses internet 3G mengacu terhadap tampilan unsur-unsur visual dari akses internet 3G tersebut, khususnya, komposisi warna yang digunakan dan *lay-out* dari akses internet 3G tersebut. Komposisi warna dan *lay-out* adalah ciri-ciri / keutamaan-kutamaan sistem secara langsung. Dalam penelitian TAM, hal itu dapat berpengaruh terhadap tingkat pemakaian akses internet 3G berdasar terhadap *usefulness*, *enjoyment* dan *ease-of-use*. Secara ringkas, hipotesis sebagai berikut (Heijden, 2001) :

H1: perceived visual attractiveness berpengaruh pada perceived usefulness.

H2: perceived visual attractiveness berpengaruh pada perceived ease-of-use.

H3: perceived visual attractiveness berpengaruh pada perceived enjoyment.

Penelitian TAM sebelumnya mendemonstrasikan dukungan empiris yang kuat bagi sebuah hubungan positif antara *perceived ease-of-use* dan *perceived usefulness*. Dalam akses internet 3G, juga berhubungan dengan semakin mudah akses internet 3G itu dipelajari, digunakan dan diarahkan maka akses internet 3G tersebut akan dirasa semakin berguna jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Dengan cara yang sama, *perceived ease-of-use* juga dapat dihubungkan dengan *perceived enjoyment* dalam menggunakan akses internet 3G tersebut (Heijden, 2001).

Ringkasnya:

H4: perceived ease-of-use berpengaruh pada perceived usefulness.

H5: perceived ease-of-use berpengaruh pada perceived enjoyment.

Hipotesis dalam kasus *ease-of-use* menghubungkan *ease-of-use* secara langsung dengan *attitude towards use*. Hipotesis ini menjelaskan apakah kemudahan penggunaan akses internet 3G akan berpengaruh pada sikap positif dalam menggunakan akses internet 3G (Heijden, 2001).

H6: perceived ease-of-use berpengaruh pada attitude towards using access internet 3G

Teo, dkk (1999) menggunakan sebuah survei berdasarkan *web* untuk menyelidiki dampak dari *ease-of-use* , *usefulness*, dan *enjoyment* dalam menggunakan akses internet 3G. 1370

respon telah didapatkan. Temuan-temuan penelitian Heijden (2001) mengindikasikan bahwa responden menggunakan akses internet 3G berdasarkan kegunaan dan kenikmatan dalam menggunakannya. Jika dibandingkan dengan Atkinson and Kydd, *usefulness* memiliki dampak yang lebih lemah terhadap intensitas penggunaan ($\beta=0.19$). Begitu juga halnya dengan *enjoyment* terhadap intensitas penggunaan juga lebih lemah ($\beta=0.09$). Moon and Kim (2001) menggunakan sebuah sample dari 152 mahasiswa Korea yang telah lulus untuk mengujicobakan pengaruh dari *perceived usefulness* dan *enjoyment* pada penggunaan akses internet 3G. Moon and Kim (2001) menemukan banyak pendukung dalam hal mediasi sikap dan niat.

H7: perceived enjoyment berpengaruh pada intention to use a access internet 3G

H8: perceived enjoyment berpengaruh pada attitude towards using a access internet 3G

Taylor & Todd (1995) membandingkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dengan dua model lain yang berasal dari *Theory of Planned Behaviour*/Teori Perilaku yang direncanakan (TPB). TPB adalah sebuah perkembangan dari TRA yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Objek penelitiannya melibatkan penggunaan fakultatif /secara disengaja dari sebuah *computing resource center* (pusat penelitian komputer) oleh mahasiswa bisnis U.S tingkat akhir dan yang telah lulus. Taylor & Todd mendapati adanya kelebihan-kelebihan yang sangat terhadap model TPB bila dibandingkan dengan dua model lainnya, akan tetapi penambahan norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap hakekatnya tidak menambah jumlah dari selisih perilaku penggunaan yang telah dijelaskan sebelumnya oleh TAM (36% : 34%) (Heijden, 2001).

Kegunaan akses internet 3G mempengaruhi tingkat penggunaan akses internet 3G secara tidak langsung melalui sikap dan secara langsung melalui niat. Hipotesis ini menjelaskan kemudahan menggunakan akses internet 3G berpengaruh pada niat untuk sering menggunakan akses internet 3G dan sikap positif untuk menggunakan akses internet 3G (Heijden, 2001).

H9: perceived usefulness berpengaruh pada the intention to use a access internet 3G

H10: perceived usefulness berpengaruh pada the attitude towards using a access internet 3G

Dalam penelitian Heidjen (2001) menjelaskan pengaruh sikap positif untuk menggunakan akses internet 3G berpengaruh positif pada niat untuk sering menggunakan akses internet 3G.

H11: attitude towards usage berpengaruh pada intention to use a access internet 3G



BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan, penelitian ini merupakan *hypothesis testing* (pengujian hipotesis), yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan akses internet 3G.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu, 2000 : 107). Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kelompok yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telkomflash di Surakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya) (Djarwanto dan Pangestu, 2000 : 108). Ferdinand (2002 : 48) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu:

- a. 100-200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation
- b. Tergantung terhadap jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung terhadap jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Berdasarkan pedoman di atas maka jumlah sampel minimum dapat ditentukan dari 5-10 kali indikator yang digunakan, yaitu 18 indikator sehingga didapat sampel minimum sebesar 160 responden.

Teknik sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel (Sekaran, 2003 : 266). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu..

C. Pengukuran Variabel

Berdasarkan studi kepustakaan, variabel pembentuk model yang akan dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. *Attitude, intention, usage* diukur dengan empat item pertanyaan yang dikembangkan (Heijden, 2001).

- a. Sikap positif terhadap telkomflash

- b. Niat menggunakan telkomflash
 - c. Memanfaatkan browsing banyak hal
 - d. Secara intensif menelusuri situs
2. *Perceived Ease-of-Use* diukur dengan tiga item pertanyaan yang dikembangkan (Heijden, 2001).
- a. Browsing telkomflash sangat mudah
 - b. Memperoleh informasi dengan cepat
 - c. Telkomflash sangat ideal digunakan
3. *Perceived Usefulness* diukur dengan empat item pertanyaan yang dikembangkan oleh (Heijden, 2001).
- a. Mengetahui telkomflash lewat situs
 - b. Banyak hal yang bisa dilakukan dengan telkomflash
 - c. Dapat melakukan conference melalui webcam
 - d. Memberi nilai tambah bila menggunakan telkomflash
4. *Perceived Enjoyment* diukur dengan empat item pertanyaan yang dikembangkan oleh (Heijden, 2001).
- a. Telkomflash sebagai hiburan
 - b. Untuk refreshing misalkan facebook
 - c. Browsing sangat menyenangkan
 - d. Mendapatkan kesenangan
5. *Perceived Attractiveness* diukur dengan tiga item pertanyaan yang dikembangkan oleh (Heijden, 2001).
- a. Tampilan terlihat menarik
 - b. Desain kelihatan menarik
 - c. Kelengkapan dan fitur terlihat menarik

Masing-masing item pertanyaan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel. Ukuran skala Likert adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------|-------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | (STS) |
| 2 = Tidak Setuju | (TS) |
| 3 = Netral | (N) |
| 4 = Setuju | (S) |

5 = Sangat Setuju (SS)

D. Sumber Data

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2003). Metode yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan ke responden.
2. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan terhadap masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003). Data diperoleh dari literatur, penelitian sebelumnya maupun data lain yang mendukung data primer dan berhubungan dengan objek yang akan diteliti.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dikumpulkan data-data sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan terdahulu dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. *Field Research* (Penelitian Langsung)

Yaitu penelitian secara langsung dengan mengadakan pengamatan (observasi), wawancara terstruktur dan membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan ke responden.

2. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Yaitu penelitian dengan studi kepustakaan (*study literature*) yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Setelah data terkumpul yaitu dari kuisisioner yang diisi dan dikembalikan perlu dilakukan tahapan analisis data, meliputi:

1. Editing, yaitu meneliti jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh para responden untuk meneliti pengaruh apakah jawaban yang diberikan telah sesuai dengan petunjuk pengisian kuisisioner dengan cara meneliti dan mengoreksi satu per satu jawaban.
2. Tabulasi, yaitu memberikan skor terhadap jawaban responden berdasarkan skala pengukuran yang telah ditentukan.
3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Model analisis deskriptif yang digunakan adalah tabel frekuensi proporsi.

4. Pengolahan data sesuai dengan pendekatan penelitian

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Keunggulan SEM karena kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan secara teoritis. (Wahyu, 2007)

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Kuesioner

Sebelum melakukan pengolahan data maka perlu dilakukan pengujian data terhadap variabel tersebut. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur. Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan analisis faktor / *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor merupakan cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi.

2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji ini bertujuan untuk meneliti pengaruh sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 1995). Uji reliabilitas menunjukkan ketepatan alat ukur. Setelah diketahui bahwa setiap instrumen pengukuran dalam penelitian valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Dalam penelitian ini dipakai *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{aa} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Di mana :

r_{aa}	= reliabilitas instrumen
k	= banyaknya butir pertanyaan
α_1^2	= varian total

$$\sum a_b^2 = \text{jumlah butir varian}$$

G. Uji Asumsi Model (*Structural Equation*)

1. Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Ukuran reliabilitas yang dipakai adalah *construct reliability* dan *variance extracted*. *Construct reliability* dan *variance extracted* diperoleh melalui rumus berikut (Ferdinand, 2002).

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \varepsilon}$$

$$\text{Variance- extracted} = \frac{\sum \text{std.Loading}^2}{\sum \text{std.Loading}^2 + \sum \varepsilon}$$

$$\varepsilon = 1 - \text{std.Loading}^2$$

2. Asumsi Normalitas

Sebaran data harus dianalisis untuk meneliti pengaruh apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga dapat diolah lebih lanjut dengan path diagram. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode statistik.

Apabila asumsi normalitas tidak dipenuhi dan penyimpangan data normalitas tersebut besar maka akan menghasilkan hasil uji statistik yang bias. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai z statistik untuk skewness dan kurtosisnya. Pengujian yang paling mudah adalah dengan mengamati *skewness value* dan kurtosis. Nilai Z-value yang digunakan untuk menguji normalitas dihasilkan melalui rumus:

$$\text{Nilai Z} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{\frac{6}{N}}}$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

3. Asumsi Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Analisis dengan menggunakan SEM memerlukan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Ada beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya untuk menguji sebuah model, yaitu:

Tabel Indeks Kelayakan Model

No.	GOODNESS OF FIT INDEKS	KETERANGAN	CUT-OFF POINT
1	X^2 - Chi Square	Menguji apakah kovarians populasi yang diestimasi sama dengan kovarians sampel (apakah model sesuai dengan data)	Diharapkan kecil
2	Probability	Uji signifikansi terhadap perbedaan matrik kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi	0,05
3	RMSEA (<i>the Root Mean Square Error of Approximation</i>)	Mengkompensasi kelemahan chi-square terhadap sampel yang besar (Hair, et al 1998)	0,08
4	GFI (<i>Good of Fit Index</i>)	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sample yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi	0,90
5	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Indices</i>)	Merupakan GFI yang disesuaikan terhadap <i>Degree of Freedom</i> (Hair, et al 1998)	0,90

		Analog dengan R ² dan regresi berganda (Bentler dalam Ferdinand (2002)).	
6	CMIN/DF (<i>The Minimum Sample Discrepancy Function</i>)	Kesesuaian antara data dengan model.	2,00
7	TLI (<i>Tuckler Lewis Index</i>)	Pembanding antara model yang diuji terhadap baseline model (Hair,et al 1998)	0,95
8	NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	Perbandingan model yang diuji dengan <i>baseline model</i>	0,90
9	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model	0,95

Sumber: Hair et al., (1998) dan Ferdinand (2002)

H. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hubungan variabel kontruks menggunakan SEM dengan kriteria:

- ♦ Jika nilai CR $\geq 1,95$ maka H₀ ditolak
- ♦ Jika nilai CR $\leq 1,95$ maka H₁ diterima

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk meneliti pengaruh karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengguna telkomflash di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Terhadap penelitian ini kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 160 kuesioner. Jumlah sampel data yang terkumpul telah memenuhi ukuran sampel minimum yang disyaratkan, yaitu sampel minimal yang sesuai untuk metode SEM adalah antara 100-200 (Hair *et al.*, 1998).

Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian depan kuesioner yaitu identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

Tabel IV.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	88	55%

Wanita	72	45%
Jumlah	160	100 %

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 160 responden, 55% atau 88 responden berjenis kelamin pria dan 45% atau 72 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah pria.

Tabel IV.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
15-25	150	93,8%
26-35	9	5,6%
Diatas 45	1	0,6%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 15 sampai 25 tahun sebanyak 150 orang atau 93,8%, usia antara 26 sampai 35 tahun sebanyak 9 orang atau 5,6%, dan usia diatas 45 tahun sebanyak 1 orang atau 0,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berusia antara 15 sampai 25 tahun.

Tabel IV.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	0,6%
SMU/Sederajat	23	14,4%
Akademi/Perguruan	136	85%

Tinggi		
Jumlah	160	100 %

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa dari 160 responden, 1 responden atau 0,6% berpendidikan SD, 23 responden atau 14,4% berpendidikan SMU/Sederajat, dan 136 responden atau 85% berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah responden yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi.

Tabel IV.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	148	92,5%
PNS/TNI	1	0,6%
Pegawai Swasta	4	2,5%
Wiraswasta	3	1,9%
Lain-lain	4	2,5%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 160 responden, sebanyak 148 responden atau 92,5% adalah Pelajar/Mahasiswa, 1 responden atau 0,6% bekerja sebagai PNS/TNI, 4 responden atau 2,5% bekerja sebagai Pegawai Swasta, 3 responden atau 1,9% bekerja sebagai Wiraswasta, dan pekerjaan lain-lain sebanyak 4 responden atau 2,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa.

Tabel IV.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rupiah)	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1.000.000	61	38,1%
1.000.000 – 1.500.000	5	3,1%
1.600.000 – 2.000.000	1	0,6%
Diatas 2.000.000	3	1,9%
Missing	90	56,3%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 160 responden, sebanyak 61 responden atau 38,1% berpendapatan kurang dari 1.000.000, 5 responden atau 3,1% berpendapatan antara 1.000.000–1.500.000, 1 responden atau 0,6% berpendapatan antara 1.600.000–2.000.000, 3 responden atau 1,9% berpendapatan diatas 2.000.000, dan sebanyak 90 responden atau 56,3% tidak diketahui jumlah pendapatannya.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Setelah instrumen penelitian telah valid, maka tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas untuk meneliti pengaruh tingkat konsistensi instrumen penelitian tersebut.

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004). Dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana terhadap penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk maka dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai dengan

menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 13.0 for Windows*. Menurut Hair *et al.*(1998) *factor loading* $> \pm 0,30$ dianggap memenuhi level minimal. *factor loading* $\pm 0,40$ dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti. Sedangkan *factor loading* $\geq 0,50$ dianggap signifikan. Berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan nilai *factor loading* yang signifikan adalah lebih dari sama dengan 0,50. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat terhadap tabel berikut ini:

Tabel IV.6
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy		.828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	299.057
	df	66
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil analisis terhadap tabel IV.6 menunjukkan bahwa KMO 0,828 signifikan karena nilai $KMO \geq 0,5$ dan Bartlett's Test of Sphericity signifikan karena nilainya $\leq 0,5$. Oleh karena itu, bisa dianalisis selanjutnya.

Tabel IV.7

Hasil Faktor Analisis *Pretest*
Rotated Component Matrix(a)

	Component
--	-----------

	1	2	3	4
peou1	.712			
peou2		.723		
peou3	.635			.669
pu1			.905	
pu2		.838		
pu3		.868		
pe1			.738	
pe2				.796
pe3	.527			.509
pa1	.682	.520		
pa2	.826			
pa3	.835			

Sumber : Data primer yang diolah

Pretest dilakukan terhadap 30 orang responden. Hasil analisis faktor seperti yang terlihat terhadap tabel IV.7 menunjukkan bahwa ada beberapa item pertanyaan yang belum valid maka peneliti memperbaiki item pertanyaan yang belum valid dan menambah item pertanyaan. Selanjutnya, peneliti akan memakai seluruh item pertanyaan tersebut untuk sampel besar, karena ada kemungkinan bahwa semakin besar jumlah sampel maka hasilnya akan semakin valid.

Tabel IV.8
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy		.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1434.742
	df	91
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil analisis terhadap tabel IV.8 menunjukkan bahwa KMO 0,912 signifikan karena nilai KMO $\geq 0,5$ dan Bartlett's Test of Sphericity signifikan karena nilainya $\leq 0,5$. Oleh karena itu, bisa dianalisis selanjutnya.

Tabel IV.9

Hasil Faktor Analisis Sampel Besar Tahap 1

Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
peou1		.862		
peou2		.759		
peou3		.624		
pu1			.807	
pu2				.766
pu3	.550			
pu4	.745			
pe1				.794
pe2	.608			
pe3	.719			
pe4	.728			
pa1		.530	.573	
pa2	.557		.603	
pa3			.700	

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis terhadap tabel IV.9 menunjukkan bahwa ada beberapa item pertanyaan yang belum valid. Terbukti variabel belum terekstrak secara sempurna dan ada yang bernilai ganda.

Tabel IV.10

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling	.901
---------------------------------------	------

Adequacy		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1156.931
	df	55
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil analisis terhadap tabel IV.10 menunjukkan bahwa KMO 0,901 signifikan karena nilai $KMO \geq 0,5$ dan Bartlett's Test of Sphericity signifikan karena nilainya $\leq 0,5$. Oleh karena itu, bisa dianalisis selanjutnya.

Tabel IV.11
Hasil Faktor Analisis Sampel Besar Tahap 2
Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
peou1	.836			
peou2	.776			
peou3	.661			
pu2				.705
pu3				.784
pe2			.785	
pe3			.734	
pe4			.736	
pa1		.738		
pa2		.808		
pa3		.797		

Sumber : Data primer yang diolah

Dengan metode *trial and error*, analisis faktor dilakukan kembali dengan menghilangkan item pertanyaan pu1, pu4, dan pe1. Hasil analisis terhadap tabel IV.11 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item

pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* $\geq 0,50$.

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk meneliti pengaruh konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,80 – 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitasnya dapat diterima, nilai $\leq 0,60$ dikategorikan reliabilitasnya buruk (Sekaran, 2000). Dari hasil pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan bantuan program *SPSS 13.00 for Windows* didapatkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Reliabilitas *Pretest*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Perceived Ease-of-Use	0,8433	Baik
Perceived Usefulness	0,7834	Diterima
Perceived Enjoyment	0,8379	Baik
Perceived Attractiveness	0,9370	Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel IV.13
Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Perceived Ease-of-Use	0,852	Baik
Perceived Usefulness	0,695	Diterima

Perceived Enjoyment	0,863	Baik
Perceived Attractiveness	0,865	Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel IV.12 dan tabel IV.13 diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

C. Uji Asumsi Model SEM

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *multivariate Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model dengan pendekatan *structural equation modeling*, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Jumlah tersebut dinilai memenuhi karena jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik SEM dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah sebesar 100 – 200 responden (Hair *et al.*, 1998).

2. Uji Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Nilai statistik untuk menguji normalitas menggunakan *z value* (Critical Ratio atau C.R terhadap output AMOS 4.01) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R dari *skewness* adalah di bawah 2 dan nilai C.R *kurtosis* di bawah 7.

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.01. Hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam tabel IV.14 berikut ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
ATT	1.000	5.000	-0.913	-4.715	0.994	2.565
INT	1.000	5.000	-0.569	-2.937	0.438	1.131
PE2	1.000	5.000	-0.766	-3.957	0.286	0.738
PE3	1.000	5.000	-0.508	-2.623	0.464	1.197
PE4	1.000	5.000	-0.459	-2.371	0.901	2.327
PEOU3	1.000	5.000	-0.485	-2.502	0.707	1.825
PEOU2	1.000	5.000	-0.616	-3.179	0.591	1.525
PEOU1	1.000	5.000	-0.834	-4.308	0.796	2.054
PU2	1.000	5.000	-0.827	-4.271	1.589	4.102
PU3	1.000	5.000	-0.354	-1.827	0.564	1.457
PA1	1.000	5.000	-0.812	-4.193	0.483	1.247
PA2	1.000	5.000	-0.667	-3.445	0.291	0.751
PA3	1.000	5.000	-0.433	-2.237	0.191	0.494
Multivariate					100.220	32.096

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel IV.14 di atas dapat dilihat bahwa secara *univariate*, hampir semua konstruk memiliki nilai c.r. *skewness* diatas 2 dan semua konstruk memiliki nilai c.r. kurtosis dibawah 7. Secara *multivariate* nilai c.r. kurtosis menunjukkan nilai sebesar 32,096 yang berarti bahwa distribusi data dapat dikatakan *extremely non-normal*. Walaupun dalam teknik estimasi *Maximum Likelihood* menyarankan bahwa sebaiknya asumsi normalitas terpenuhi, tetapi jika ternyata asumsi normalitas tidak semuanya terpenuhi, maka analisis selanjutnya masih bisa dilakukan karena teknik estimasi ini cukup *robust*, walaupun data tersebut sebarannya ada beberapa yang cenderung tidak normal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan apa adanya dari penelitian yang berasal dari data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal *multivariate* secara sempurna.

3. Uji *Outlier*

Outlier adalah observasi yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dalam analisis *multivariate* adanya *outlier* dapat diuji dengan *statistic chi square* (X^2) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* terhadap tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pertanyaan terhadap model. Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan yang digunakan sebanyak 13 item. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $X^2 (13,0.001) = 34,528$ maka nilai tersebut adalah *outlier multivariate*.

Tabel IV.15

Multivariate Outlier

Observation	Mahalanobis		
number	d-squared	p1	p2
-----	-----	-----	-----
140	68.176	0.000	0.000
14	55.225	0.000	0.000
89	52.314	0.000	0.000
16	42.453	0.000	0.000
74	39.447	0.000	0.000
41	39.330	0.000	0.000
157	35.943	0.001	0.000
125	35.748	0.001	0.000
78	33.711	0.001	0.000
59	32.534	0.002	0.000

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel IV.15 di atas nilai observasi yang dianggap sebagai outliers multivariate adalah nilai yang tercetak tebal dan miring. Berdasarkan kriteria *mahalanobis distance* tersebut, terdeteksi nilai yang dianggap outliers sebanyak 8 outliers yaitu observasi nomor 140, 14, 89, 16, 74, 41, 157, dan 125. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus (berbagai jawaban seorang responden) yang mengindikasikan adanya outlier, maka kasus itu harus tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand, 2005 : 153). Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan tetap sebanyak 160 responden.

4. Uji *Goodness of Fit*

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada tabel IV.16 berikut ini:

Tabel IV.16
Hasil *Goodness of Fit* Model Struktural

	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil	113,987	-
2	Probability level	≥ 0.05	0,000	Marginal
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2.0 / \leq 3.0$	2,035	Baik
4	<i>CFI</i>	≥ 0.90	0,955	Baik
5	<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0,081	Marginal
6	<i>TLI</i>	≥ 0.90	0,937	Baik
7	<i>NFI</i>	≥ 0.90	0,916	Baik
8	<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,899	Marginal
9	<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,835	Marginal

Sumber: Data primer yang diolah

Nilai chi square sebesar 113,987 dengan *probability level* 0,000. Karena *probability level* $\leq 0,05$ maka menunjukkan bahwa *overall fit* dari model penelitian ini dapat dikatakan marginal. Meskipun *probability level* $\leq 0,05$, analisis selanjutnya masih bisa dilakukan.

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF terhadap model ini adalah 2,035 menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

Goodness of fit index – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI \geq 0,90$, model memiliki nilai GFI sebesar 0,899 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang marginal.

Adjusted goodness of fit index – AGFI sebagai pengembangan indeks dari GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $AGFI \geq 0,90$, model memiliki nilai AGFI sebesar 0,835 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$, maka nilai CFI sebesar 0,955 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, maka nilai RMSEA sebesar 0,081 menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal.

Tucker Lewis Index (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$, dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,937.

Normed Fit Index – NFI, membandingkan proposed model dan *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $NFI \geq 0,90$, nilai 0,916 menunjukkan model ini memiliki nilai *fit* yang baik.

Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima. Karena model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima maka peneliti mempertimbangkan untuk

melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

Modifikasi Model

Menurut Ferdinand (2002) salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Melalui nilai *modification indices* dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. *Modification indices* yang dapat diketahui dari output Amos 4.01 akan menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi penurunan terhadap nilai *chi-square* untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik.

Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar dari 10. Tabel IV.17 merupakan hasil *goodness of fit* model yang telah dimodifikasi.

Tabel IV.17

Hasil *Goodness-of-Fit* Model Setelah Modifikasi

	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil	86,040	-
2	Probability level	≥ 0.05	0,003	Marginal
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2.0 / \leq 3.0$	1,623	Baik
4	<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,923	Baik
5	<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,868	Marginal
6	<i>CFI</i>	≥ 0.90	0,975	Baik
7	<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0,063	Baik
8	<i>TLI</i>	≥ 0.90	0,962	Baik
9	<i>NFI</i>	≥ 0.90	0,937	Baik

Sumber : Data primer yang diolah.

Tujuan analisis *Chi-Square* (X^2) adalah mengembangkan dan menguji model yang sesuai dengan data. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai X^2

terhadap penelitian ini sebesar 86,040 dengan probabilitas 0,003 menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan dapat dikatakan marginal.

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF terhadap model ini adalah 1,623 menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

Goodness of Fit Index (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,90$, dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai GFI sebesar 0,923.

Adjusted goodness of fit index – AGFI sebagai pengembangan indeks dari GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $AGFI \geq 0,90$, model memiliki nilai AGFI sebesar 0,868 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$, maka nilai CFI sebesar 0,975 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, maka nilai RMSEA sebesar 0,063 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Tucker Lewis Index (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$, dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,962.

Normed Fit Index – NFI, membandingkan proposed model dan *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $NFI \geq 0,90$, nilai 0,937 menunjukkan model ini memiliki nilai *fit* yang baik.

Keseluruhan pengukuran tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model diterima dengan baik.

D. Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan terhadap nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel ($z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$). Kemudian, dengan melihat *standardized structural (path) coefficients* dari setiap hipotesis terutama terhadap kesesuaian arah hubungan path dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio*-nya juga memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji terbukti. Terhadap jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah:

$$5\% \quad = 1,96$$

Tabel IV.18
Hasil Estimasi Model Struktural

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P.	Label
PEOU <--	PA	0.935	0.122	7.661	0.000	par-9
PU <--	PA	-0.071	0.18	-0.391	0.696	par-8
PE <--	PA	0.439	0.150	2.920	0.003	par-10
PU <--	PEOU	0.802	0.178	4.518	0.000	par-11
PE <--	PEOU	0.577	0.129	4.462	0.000	par-12
ATT <--	PEOU	0.699	0.320	2.181	0.029	par-13
ATT <--	PE	0.008	0.146	0.053	0.958	par-14
ATT <--	PU	0.008	0.370	0.021	0.983	par-15
INT <--	PE	0.289	0.148	1.958	0.050	par-16
INT <--	PU	0.194	0.231	0.843	0.399	par-17
INT <--	ATT	0.452	0.088	5.125	0.000	par-18

Sumber : Data primer yang diolah

1. Pengaruh *perceived attractiveness* pada *perceived usefulness*, *perceived ease-of-use* dan *perceived enjoyment*

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh *perceived attractiveness* pada *perceived usefulness* (H1) tidak terdukung dalam studi ini ($\beta=-0,071$; $CR=-0,391$; $P=0,696$). Hal ini berarti bahwa *perceived usefulness* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived attractiveness*. Temuan studi ini tidak memberikan dukungan seperti yang dikemukakan dalam studi terdahulu yang mengindikasikan pola hubungan yang positif yaitu semakin tinggi *perceived attractiveness* semakin tinggi *perceived usefulness* (Heijden, 2001). Hal ini dapat terjadi kemungkinan pengguna telkomflash mempersepsikan manfaat telkomflash dari bagaimana produk tersebut bisa membantu mereka melakukan banyak hal (misalnya *browsing* dan *chatting*), bukan dari desain dan fitur telkomflash yang menarik. Hal ini yang diperkirakan berdampak terhadap pola hubungan yang tidak signifikan dari konsep yang dihipotesiskan.

Sementara itu, pengaruh *perceived attractiveness* pada *perceived ease-of-use* (H2) dan pengaruh *perceived attractiveness* terhadap *perceived enjoyment* (H3) terdukung dalam studi ini ($\beta=0,935$; $CR=7,661$; $P=0,000$) dan ($\beta=0,439$; $CR=2,920$; $P=0,003$). Hal ini berarti bahwa *perceived ease-of-use* dan *perceived enjoyment* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived attractiveness*. Hal ini dapat terjadi kemungkinan desain dan fitur telkomflash yang terlihat menarik akan mempermudah penggunaannya dalam *browsing* dan memperoleh informasi dengan cepat. Di samping itu, pengguna juga akan merasa senang dalam menggunakan telkomflash. Temuan studi ini mendukung pola hubungan positif antara *perceived attractiveness* dengan *perceived ease-of-use* dan *perceived enjoyment* yaitu semakin tinggi *perceived attractiveness* semakin tinggi *perceived ease-of-use* dan *perceived enjoyment*. Hasil pengujian ini mengkonfirmasi studi yang dilakukan oleh Heijden (2001).

2. Pengaruh *perceived ease-of-use* pada *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *attitude towards use*

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh *perceived ease-of-use* pada *perceived usefulness* (H4), pengaruh *perceived ease-of-use* pada *perceived enjoyment* (H5), dan pengaruh *perceived ease-of-use* pada *attitude towards use* (H6) terdukung dalam studi ini ($\beta=0,802$; $CR=4,518$; $P=0,000$), ($\beta=0,577$; $CR=4,462$; $P=0,000$), dan ($\beta=0,699$; $CR=2,181$; $P=0,029$). Hal ini berarti bahwa *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *attitude towards use* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived ease-of-use*. Hal ini dapat terjadi kemungkinan kemudahan dalam menggunakan telkomflash akan membuat penggunaannya bisa melakukan banyak hal (misalnya *browsing* dan *chatting*). Faktor kemudahan ini membuat *browsing* dengan telkomflash menjadi sangat menyenangkan. Hal ini akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap telkomflash. Temuan studi ini mendukung pola hubungan positif antara *perceived ease-of-use* dengan *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *attitude towards use* yaitu semakin tinggi *perceived ease-of-use* semakin tinggi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *attitude towards use*. Hasil pengujian ini mengkonfirmasi studi yang dilakukan oleh Heijden (2001).

3. Pengaruh *perceived enjoyment* pada *intention to use* dan *attitude towards use*

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh *perceived enjoyment* pada *intention to use* (H7) terdukung dalam studi ini ($\beta=0,289$; $CR=1,958$; $P=0,050$). Hal ini berarti bahwa *intention to use* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived enjoyment*. Hal ini dapat terjadi kemungkinan kesenangan yang diperoleh dari menggunakan telkomflash akan meningkatkan niat pengguna untuk sering menggunakan telkomflash. Temuan studi ini mendukung pola hubungan positif antara *perceived enjoyment* dengan *intention to use* yaitu semakin tinggi *perceived enjoyment* semakin tinggi *intention to use*. Hasil pengujian ini mengkonfirmasi studi yang dilakukan oleh Heijden (2001).

Sementara itu, pengaruh *perceived enjoyment* pada *attitude towards use* (H8) tidak terdukung dalam studi ini ($\beta=0,008$; $CR=0,053$; $P=0,958$). Hal ini berarti bahwa *attitude towards use* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived enjoyment*. Temuan studi ini tidak memberikan dukungan seperti yang dikemukakan dalam studi terdahulu yang

mengindikasikan pola hubungan yang positif yaitu semakin tinggi *perceived enjoyment* semakin tinggi *attitude towards use* (Heijden, 2001). Hal ini dapat terjadi kemungkinan kesenangan yang diperoleh dari penggunaan telkomflash berkecenderungan terhadap hedonisme yang gilirannya berdampak terhadap ketidakpedulian pengguna untuk bersikap positif terhadap telkomflash. Hal ini yang diperkirakan berdampak terhadap pola hubungan yang tidak signifikan dari konsep yang dihipotesiskan.

4. Pengaruh *perceived usefulness* pada *intention to use* dan *attitude towards use*

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh *perceived usefulness* pada *intention to use* (H9) dan pengaruh *perceived usefulness* pada *attitude towards use* (H10) tidak terdukung dalam studi ini ($\beta=0,194$; $CR=0,843$; $P=0,399$) dan ($\beta=0,008$; $CR=0,021$; $P=0,983$). Hal ini berarti bahwa *intention to use* dan *attitude towards use* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived usefulness*. Temuan studi ini tidak memberikan dukungan seperti yang dikemukakan dalam studi terdahulu yang mengindikasikan pola hubungan yang positif yaitu semakin tinggi *perceived usefulness* semakin tinggi *intention to use* dan *attitude towards use* (Heijden, 2001). Hal ini dapat terjadi kemungkinan telkomflash belum mampu memberikan manfaat seperti yang diharapkan oleh pengguna, sehingga pengguna belum memiliki sikap positif dan niat untuk sering menggunakan telkomflash. Hal ini yang diperkirakan berdampak terhadap pola hubungan yang tidak signifikan dari konsep yang dihipotesiskan.

5. Pengaruh *attitude towards use* pada *intention to use*

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh *attitude towards use* pada *intention to use* (H11) terdukung dalam studi ini ($\beta=0,452$; $CR=5,125$; $P=0,000$). Hal ini berarti bahwa *intention to use* dipengaruhi secara signifikan oleh *attitude towards use*. Hal ini dapat terjadi kemungkinan pengguna yang telah memiliki sikap positif terhadap telkomflash akan berniat untuk sering menggunakan telkomflash. Temuan studi ini mendukung pola hubungan positif antara *attitude towards use* dengan *intention to use* yaitu semakin tinggi *attitude towards use* semakin tinggi *intention to use*. Hasil pengujian ini mengkonfirmasi studi yang dilakukan oleh Heijden (2001).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap bab IV dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Perceived attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease-of-use* dan *perceived enjoyment*

Pengguna telkomflash mempersepsikan manfaat telkomflash dari bagaimana produk tersebut bisa membantu mereka melakukan banyak hal (misalnya *browsing* dan *chatting*), bukan dari desain dan fitur telkomflash yang menarik. Desain dan fitur telkomflash yang terlihat menarik akan mempermudah penggunaanya dalam browsing dan memperoleh informasi dengan cepat. Di samping itu, pengguna juga akan merasa senang dalam menggunakan telkomflash.

2. *Perceived ease-of-use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *attitude towards use*

Kemudahan dalam menggunakan telkomflash akan membuat penggunaanya bisa melakukan banyak hal (misalnya *browsing* dan *chatting*). Faktor kemudahan ini membuat *browsing* dengan telkomflash menjadi sangat menyenangkan. Hal ini akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap telkomflash.

3. *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards use*

Kesenangan yang diperoleh dari menggunakan telkomflash akan meningkatkan niat pengguna untuk sering menggunakan telkomflash, tetapi akan mengakibatkan kecenderungan terhadap hedonisme yang terhadap gilirannya berdampak terhadap ketidakpedulian pengguna untuk bersikap positif terhadap telkomflash.

4. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* dan *attitude towards use*

Telkomflash belum mampu memberikan manfaat seperti yang diharapkan oleh pengguna, sehingga pengguna belum memiliki sikap positif dan niat untuk sering menggunakan telkomflash.

5. *Attitude towards use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*

Pengguna yang telah memiliki sikap positif terhadap telkomflash akan berniat untuk sering menggunakan telkomflash.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini menggunakan replikasi bahasa dari penelitian yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, dengan menterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sehingga ada beberapa item pertanyaan yang kurang dapat dipahami bagi responden.
2. Penelitian ini hanya melibatkan para pengguna modem telkomflash, sehingga generalisasi hasil penelitian relatif rendah.
3. Dalam penelitian ini, sampel yang berjumlah 160 diperkirakan sulit memenuhi distribusi normal.

C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran untuk penelitian selanjutnya
 - a. Hasil penelitian ini hanya didasarkan terhadap jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarakan sehingga data yang dikumpulkan kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya juga

menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data untuk melengkapi kuesioner sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keadaan yang sesungguhnya.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan meningkatkan jumlah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil pengujian berdasarkan kriteria normalitas data, dan juga mengambil setting produk teknologi lainnya sehingga generalisasinya lebih luas.

2. Saran untuk Perusahaan

Sikap positif terhadap telkomflash akan meningkatkan niat untuk sering menggunakan produk tersebut dalam kaitannya dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, khususnya membidik bertambahnya pengguna telkomflash.

