

PERSEPSI KONSUMEN DALAM MEMILIH KAMERA DIGITAL MENGUNAKAN METODE TAM

Abdurahman Fauzi¹, Asep Ririh Riswaya²
STMIK Nusa mandiri Jakarta¹, STMIK Mardira Indonesia²
kakangfauzi85@gmail.com¹, asepe_ririh@stmik-mi.ac.id²

Abstract

The purpose of this study to determine the perception of consumers in choosing a digital camera. The results of the research in Store CAMZONE Bandung is the value obtained as a material evaluation of academic materials on campus. The low interest in buying consumers because many not understand in choosing, for solving the problem the author using Teknologi Acceptance Model (TAM) method that is suitable to test the problem. The author uses three constructs: perception of perceived usefulness (perceived ease of use), attitude towards using, to test consumers. This study draws a sample population of 100 from 745 people, sampling technique using random sampling, data collection using questionnaires, testing using multiple linear regression analysis. The result of the influence of Perceived Usefulness (X1) and Perceived Ease Of Use (X2) together with Attitude Toward Using (Y) is 14.6% and the rest 85.4% is influence by other variables outside this research.

Keywords: Consumer Influence, Digital Camera, Technology Acceptance Model (TAM), Multiple Linear Regression Analysis.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen dalam memilih kamera digital. Hasil penelitian di CAMZONE Bandung Store adalah nilai-nilai yang diperoleh sebagai bahan evaluasi materi akademik di kampus. Minat rendah dalam membeli konsumen adalah karena banyak yang tidak mengerti dalam memilih, untuk memecahkan masalah penulis menggunakan metode Teknologi Acceptance Model (TAM) yang cocok untuk menguji masalah. Penulis menggunakan tiga konstruk: persepsi kegunaan yang dirasakan (persepsi kemudahan penggunaan), sikap terhadap penggunaan, untuk menguji konsumen. Penelitian ini menarik sampel populasi 100 dari 745 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengaruh Perceived Usefulness (X1) dan Perceived Ease of Use (X2) bersama dengan Attitude Toward Using (Y) adalah 14,6% dan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Keywords: Consumer Influence, Digital Camera, Technology Acceptance Model (TAM), Multiple Linear Regression Analysis.

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan Jaman terhadap pengaruh global serta perkembangan teknologi di dunia yang berkembang sangat pesat dan hampir tidak berhenti, Secara pandangan umum hal ini dapat dilihat dengan adanya para pengguna kamera digital di kalangan para komunitas fotografi yang cukup meningkat drastis bahkan di dunia sekalipun, termasuk di negara Indonesia khususnya para komunitas fotografi dan para wartawan di kota Bandung. Kamera digital merupakan salah satu alat media yang fantastis untuk mengambil data yang berupa gambar, sehingga sangat mudah dan cukup simple, cukup banyak orang tertarik untuk memilikinya

termasuk para komunitas fotografi dan para wartawan. Manfaat dari kamera digital yaitu berfungsi untuk mengambil data dalam berbentuk gambar yang nyata dari objek yang di ambil sebagai bahan berita di media cetak atau majalah yang akan di terbitkan (wahyono, 2009: 43).

Dengan adanya kebutuhan terhadap para konsumen dan keinginan terhadap fasilitas yang ada di kamera digital, berbagai macam merek camera digital cukup terus bermunculan berbagai macam kapasitas dan inovasi baru yang sangat relevan dan kompleks pada camera digital yang di butuhkan, sejarah awal adanya kamera ditemukan pada sekitar tahun 1.000 setelah Masehi oleh Al-Haitam atau yang dikenal pula

dengan nama lain Alhazen. Kamera ini dikembangkan dengan konsep lubang kecil di kotak gelap yang disinari cahaya mampu menghasilkan gambar. Kini kamera berkembang menjadi kamera digital yang sangat venomenal dan banyak di gunakan dan pada kenyataannya kamera digital banyak digunakan para komunitas forografer khususnya para wartawan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Kamera digital tidak akan menjadi alat yang venomenal jika tidak ada spesifikasi yang digunakan didalamnya. Selain itu fitur dan fasilitas serta spesifikasi yang digunakan di dalam kamera digital memiliki banyak perbedaan dari segi harga dari tiap jenis dan merk yang tersedia termasuk kelebihan dan kekurangan yang dimiliki (Ahmad, 2010: 67).

Berdasarkan hasil evaluasi yang rendah, kemungkinan ada permasalahan terhadap spesifikasi kamera digital terhadap konsumen yang membuat kebanyakan tidak faham di Toko Camzone Bandung. Untuk solusi permasalahan yang ada berkaitan dengan pengaruh spesifikasi kamera digital terhadap konsumen dapat dilakukan dengan pendekatan TAM, Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi (TAM) dikembangkan oleh Davis, et al, (2008). Penulis pada Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) konstruk berbeda dengan Menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Yaitu persepsi tentang kemudahan penggunaan (*perceived Ease Of Use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*). (Kusumadewi, 2009).

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PERSEPSI KONSUMEN DALAM MEMILIH KAMERA DIGITAL MENGGUNAKAN METODE *TECHNOLOGI ACCEPTANCE MODEL* (TAM) (Study Kasus TOKO CAMEZONE Bandung)”**.

Penelitian ini hanya mencakup peranan konsumen terhadap spesifikasi kamera digital, penelitian ini menggunakan metode TAM (*Technology acceptance Model*) dan hanya menjelaskan variabel-variabel seperti (*perceived usefulness*), (*perceived Ease Of Use*) dan (*Attitude Toward Usin*) pada pengaruh spesifikasi kamera digital.

1. Hipotesis

Hipotesis menurut Erwan Agus Purwanto (2009:11) adalah suatu kesimpulan sementara yang kebenarannya masih harus dibuktikan. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Sedangkan menurut Dantes (2012:8), Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai hasil dari penelitian yang akan akan dilaksanakan. Hipotesis sangat diperlukan dalam penelitian karena kebenarannya dapat mengarahkan penelitian.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan positif Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan positif Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan positif Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) dan Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).

2. Metode Penelitian

A. Observasi

Menurut Kartono (2008:61) Teknik ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada proses-proses yang sedang berjalan. Penulis melakukan riset dan mengumpulkan data bentuk dokumen-dokumen yang berhubungan dengan spesifikasi kamera digital terhadap konsumen. Penulis mengunjungi dan mengamati langsung kegiatan yang ada di Camzone Bandung.

B. Wawancara

Menurut Kartono (2008:64) Wawancara adalah teknik pengumpulan kebutuhan yang paling umum digunakan. model dilakukan melalui proses tanya jawab dengan seorang atau beberapa narasumber di tempat atau lokasi dimana objek penelitian dilakukan yaitu kepada kepada Manager Toko Camzone Bandung.

C. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012:43) Penulis melakukan studi kepustakaan dengan tujuan agar memperoleh data teoritis dari buku-buku, karya ilmiah, internet, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ilmiah, dan masalah-masalah yang berkaitan dengan objek skripsi yang diteliti.

3. Kajian Literatur

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan teori untuk menjelaskan perilaku penggunaan dan perilaku penerimaan sistem teknologi informasi. Model TAM yang dikembangkan oleh Davis F.D (2011) yang merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi

karna model penelitian ini sederhana dan mudah penerapannya. TAM berbasis pada TRA (*theory Of Reasoned action*) yang dikembangkan oleh ajzen dan fishbein (2008 dalam sanjaya 2010) namun TAM ditemukan lebih baik dalam menjelaskan keinginan untuk menerima teknologi dibandingkan dengan TRA (Davis dkk 2011, dalam Jogianto 2008:39). Hal ini dikarenakan TAM mamapu menjelaskan dan memprediksi penerimaan penggunaan terhadap suatu sistem teknologi informasi berdasarkan pengaruh dua faktor, yaitu persepsi pemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 2011).

3.1. Persepsi Kemanfaatan Penggunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Imandari (2013:36) Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Diartikan bahwa memanfaatkan suatu sistem teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja penggunanya dan pengguna akan memanfaatkan sistem teknologi informasi tersebut apabila terbukti bermanfaat dalam pekerjaannya.

3.2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Menurut Imandari (2013:42) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Selain faktor kemanfaatan, kemudahan dalam menggunakan sistem teknologi informasi juga merupakan faktor bagi pengguna untuk menerima suatu sistem teknologi informasi.

3.3. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika akan melakukan perilaku yang akan ditentukan. (Wahyono, 2014:73) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menepatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek setuju atau menolak, dan lainnya jadi sikap dalam sistem infomasi ini menentukan baik atau buruknya suatu sistem.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan 0,05. Apabila hasilnya lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, artinya alat

analisis selanjutnya harus menggunakan statistik parametrik. Apabila hasil uji tersebut menunjukkan angka 0,05 maka alat analisis yang harus digunakan adalah statistik non parametrik. Hasil uji normalitas nampak pada table di bawah ini;

Tabel I. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	PercePerc eived Usefulness	Perceived Ease Of Use	atitude toward using	
N	100	100	100	
Normal Parameters ^a	Mean	9.8513	12.6755	8.9220
	Std. Deviation	2.11062	2.49140	1.95871
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.106	.152
	Positive	.119	.064	.127
	Negative	-.125	-.106	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z	1.249	1.058	1.518	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.088	.213	.020	

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Olah data penulis dengan SPSS versi 16

Berdasarkan table I. menunjukkan bahwa data pada variabel X1, X2 dan Y berdistribusi normal dan menggunakan statistik parametrik, dapat dilihat pada Asymp.Sig. (2-tailed), yaitu 0,088 *perceived usefulness* (X1), 0,213 *perceived ease of use* (X2), dan 0,020 *attitude toward using* (Y) hasil tersebut diatas 0,05. Artinya variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude toward using* berdistribusi normal dan menggunakan statistik parametrik.

b. Uji Autokolerasi

Autokolerasi adalah adanya korelasi antar variabel itu sendiri, pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu. Umumnya pada kasus ini banyakyang terjadi pada data *time series*. Gejala autokorelasi ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tabel. II. Nilai Durbin-Watson Untuk Uji Autokolerasi.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.382 ^a	.146	.128	1.82885	1.961

a. Predictors: (Constant), PercePerceived Usefulness, Perceived Ease Of Use

b. Dependent Variable: attitude toward using

Sumber : Olah Data Penulis dengan SPSS versi 16

Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS 20 diperoleh nilai statistik

Durbin-Watson (D-W) = 1.961, maka tidak terjadi autokolerasi, jika nilai DW diatas - 2 < DW < 2).

c. Uji Multikolinieritas.

Tabel III. Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas Coefficients³

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4.030	1.219				
	Perceived Ease Of Use	.197	.074	.251		2.655	.009	.988	1.012
	PercePerceived Usefulness	.243	.088	.262		2.773	.007	.988	1.012

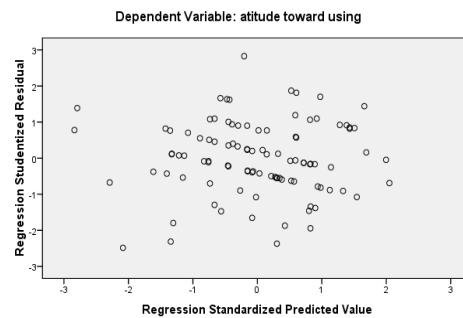
a. Dependent Variable: attitude toward using

Sumber : Olah Data Penulis dengan SPSS versi 16

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel IV.24 diatas menunjukkan tidak ada kolerasi yang sangat kuat antara sesama variabel bebas, dimana nilai *tolerance* 0,988 > $\alpha = 0,05$ dan nilai VIF 1,012 lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara kedua variabel bebas.

D. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar I. Grafik Heteroskedastisitas

Pola gambar Scatterplot di atas menjelaskan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka nol, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2. Pengaruh Antar Variabel.

a. Analisa Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen X1 dan X2 secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Y. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Estimasi model regresi linear berganda ini menggunakan *software* SPSS 16 dan diperoleh hasil output sebagai berikut:

Tabel IV. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
		1	(Constant)	4.030	1.219		
	Perceived Ease Of Use	.197	.074	.251		2.655	.009
	PercePerceived Usefulness	.243	.088	.262		2.773	.007

a. Dependent Variable: attitude toward using

Data Penulis dengan SPSS versi 16

Dari tabel diatas dibentuk persamaan regresi linier sebagai berikut:

Fauzi,

Persepsi Konsumen Dalam Memilih Kamera Digital Menggunakan Metode TAM

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4,030 + 0,197 X_1 + 0,243 X_2$$

Dimana:

Y = Rasio Variabel *Dependent Attitude Toward Using*

X1 = Variabel *Perceived Usefulness*

X2 = Variabel *Perceived Ease Of Use*

a. Konstanta (a) sebesar 4.030 berarti bahwa setiap tidak ada perubahan satu satuan pada semua variabel independent (efisiensi *Perceived Usefulness* dan

Perceived Ease Of Use), maka akan mengalami perubahan dengan arah yang sama sebesar 4.03.

b. Koefisien regresi (b1) untuk efisiensi *Perceived Usefulness* sebesar 0,243 dan bertanda positif, berarti bahwa setiap terjadi perubahan satu satuan pada

Perceived Usefulness dimana variabel lainnya tetap, maka akan mengalami perubahan dengan arah yang sama sebesar 0,243.

c. Koefisien regresi (b2) untuk efisiensi *Perceived Ease Of Use* sebesar 0,197 dan bertanda positif, berarti bahwa setiap terjadi perubahan satu satuan pada *Perceived Usefulness* dimana variabel lainnya tetap, maka akan mengalami perubahan dengan arah yang sama sebesar 0,197.

Tabel V. Koefisien.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	.146	.128	1.82885

a. Predictors: (Constant), *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*

Sumber : Olah Data Penulis dengan SPSS versi 16

Untuk mengetahui seberapa besar variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2) secara simultan mempengaruhi variabel *attitude toward using* (Y). Koefisien yang terdapat persamaan diatas dapat diketahui bahwa besarnya R²square 0,146 atau 14,6%. Mempunyai arti bahwa pengaruh *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) secara bersama-sama terhadap *attitude toward using* (Y) sebesar 14,6% dan sisanya 85,4% adalah pengaruh oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pengaruh *Perceived Usefulness Terhadap Attitude Toward Using*.

Tabel VI.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) *Perceived Usefulness Terhadap Attitude Toward Using*.

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.277	.904		6.944	.000
	<i>Perceived Usefulness</i>	.269	.090	.289	2.993	.003

a. Dependent Variable:

attitude toward using

Sumber : Olah Data Penulis dengan Versi SPSS 16

Berdasarkan tabel 6. tersebut terlihat nilai Thitung sebesar 2,993 dan nilai dari ttabel 1,985 karena nilai thitung < dari ttabel maka diterima hipotesis dari Ho dan ditolak hipotesis dari Ha sehingga dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*.

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh *Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude Toward Usin*.

Tabel VII.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) *Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude Toward Using*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.137	.985		6.232	.00
	Perceived Ease Of Use	.220	.076	.279	2.881	.00

a. Dependent Variable: attitude toward using

Sumber : Olah Data Penulis dengan Versi SPSS 16

Berdasarkan tabel IV.28 tersebut

Berdasarkan tabel IV.28 tersebut terlihat nilai thitung sebesar 2,881 dan nilai dari ttabel 1,985 karena nilai thitung > dari ttabel maka tolak hipotesis dari Ho dan terima hipotesis dari Ha sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*.

c. Pengujian Hipotesis Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Using*.

Tabel VIII.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Using*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.030	1.219		3.307	.001
	Perceived Ease Of Use	.197	.074	.251	2.655	.009
	Perceived Usefulness	.243	.088	.262	2.773	.007

a. Dependent Variable: attitude toward using

Sumber : Olah Data Penulis dengan SPSS versi 16

Pengujian thitung berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai thitung adalah 3,307 > 1,984 ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dan dapat dilihat persamaan hipotesis dari hasil SPSS menyatakan bahwa nilai pada Ha (sig) sebesar 0,007 < α 0,05 lebih kecil dari ttabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived ease of use* (X1) dan *perceived usefulness* (X2) terhadap *attitude toward using* (Y) secara simultan.

Tabel IX. Pengujian F Hitung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.382	2	27.691	8.279	.000 ^a
	Residual	324.435	97	3.345		
	Total	379.817	99			

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use

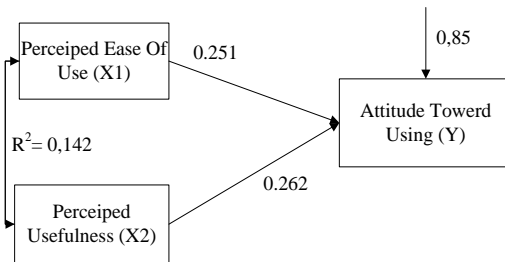
b. Dependent Variable: attitude toward using

Sumber : Olah Data Penulis dengan SPSS versi 16

Pengujian fhitung berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai fhitung adalah 8,279. Dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Fhitung = 8,279 > ftabel =3.09 Dan dapat dilihat

persamaan hipotesis dari hasil SPSS menyatakan bahwa nilai signifikasinya sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ lebih kecil dari t_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived usefulness* (X_1), dan *perceived ease of use* (X_2) terhadap *Attitude Toward Using* (Y) secara simultan.

4.4. Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar I. Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris *Perceived Ease Of Use* (X_1) dan *Perceived Usefulness* (X_2) terhadap *Attitude Toward Using* (Y)

$$Y = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,251 X_1 + 0,262 X_2 + 0,142\varepsilon_2$$

Maka hasil analisis jalurnya adalah sebagai berikut:

- Kontribusi *perceived ease of use* (X_1) yang secara langsung mempengaruhi *attitude toward using* (Y) sebesar $0,251^2 = 0,063$ atau 6,3%
- Kontribusi *perceived usefulness* (X_2) yang secara langsung mempengaruhi *attitude toward using* (Y) sebesar $0,262^2 = 0,068$ atau 6,8%
- Kontribusi *perceived ease of use* (X_1) dan *perceived usefulness* (X_2) secara simultan yang langsung mempengaruhi *attitude toward using* (Y) sebesar $R^2_{\text{square}} = 0,142 = 14,2\%$. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar $0,85 = 85\%$.

4.5. Analisis Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.

a. Analisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* dari pengaruh spesifikasi kamera digital terhadap konsumen pada Toko Camzone Bandung.

Ternyata *Perceived Usefulness* itu memiliki hubungan yang positif dengan *Attitude Toward Using* dengan tingkat hubungan $0,262^2 = 0,0686$ atau 6,86%. Dan setelah dilaksanakan pengujian hipotesis dinyatakan signifikan sehingga

kesimpulannya adalah *Perceived Usefulness* mampu mempengaruhi *Attitude Toward Using* secara signifikan, hal ini sejalan dengan hipotesis I, jika dikaji dari penelitian terdahulu dari penelitian Fitri Imandari juga sama, sehingga dapat dikatakan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Nurhilda (2016).

b. Analisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using* pengaruh spesifikasi kamera digital terhadap konsumen pada Toko Camzone Bandung.

Ternyata *Perceived Ease Of Use* itu memiliki hubungan yang positif dengan *Attitude Toward Using* dengan tingkat hubungan $0,251^2 = 0,063$ atau 63%. Dan setelah dilaksanakan pengujian hipotesis dinyatakan signifikan sehingga kesimpulannya adalah *Perceived Ease Of Use* mampu mempengaruhi *Attitude Toward Using* secara signifikan, hal ini sejalan dengan hipotesis II, jika dikaji dari penelitian terdahulu dari penelitian, sehingga dapat dikatakan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Candra Agustina (2013).

c. Analisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using* dari pengaruh spesifikasi kamera digital terhadap konsumen pada Toko Camzone Bandung.

Berdasarkan penelitian pada kolom R dan R square, ternyata *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* itu memiliki hubungan yang positif dengan *Attitude Toward Using* dengan tingkat hubungan R 0,382, dan R square 0,146. selain itu nampak juga secara nyata mereka itu saling mempengaruhi dimana *Perceived Usefulness* dan *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Attitude Toward Using* sebesar 38,2%. Dan setelah dilaksanakan pengujian hipotesis dinyatakan signifikan sehingga kesimpulannya adalah *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* mampu mempengaruhi *Attitude Toward Using* secara signifikan, hal ini sejalan dengan hipotesis III, jika dikaji dari penelitian terdahulu dari penelitian juga sama, sehingga dapat dikatakan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Nurhilda (2016).

5. Penutup.

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada Toko Camzone Bandung yang beralamat di Jl. Merdeka No.2 Bandung mengenai "Persepsi konsumen dalam memilih kamera digital menggunakan metode *technology Acceptance model* (TAM)". Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa spesifikasi memiliki pengaruh terhadap konsumen. Maka dapat menarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Variabel Perceived Usefulness* mempengaruhi variabel *Attitude Toward Using*, dikarenakan nilainya sama baik dan mempunyai hubungan yang positif terhadap sikap pengguna (*attitude toward using*) dengan tingkat hubungan $0,262^2 = 0,0686$ atau 6,86%.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Variabel Perceived Ease Of Use* mempengaruhi variabel *Attitude Toward Using* dikarenakan nilainya sama baik dan mempunyai hubungan yang positif terhadap sikap pengguna (*attitude toward using*) dengan tingkat hubungan $0,251^2 = 0,063$ atau 63%.

3. Variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* mempengaruhi variabel *Attitude Toward Using* dikarenakan nilainya sama baik dan mempunyai hubungan yang positif dengan tingkat hubungan $R^2_{square} = 0,146 = 14,6\%$

b. Saran

Dari hasil uraian sebelumnya mengenai pengaruh spesifikasi kamera digital diantaranya:

1. Hasil penelitian ini diharapkan untuk kedepannya dapat dikembangkan lagi dengan menambahkan beberapa sampel dan kriteria lainnya.

2. Penerapan berbagai spesifikasi kamera digital harusnya juga lebih kompleks dan harus sesuai dengan perkembangan jaman agar para konsumen dapat maksimal dalam memilih. Memperlengkap dengan menambahkan beberapa merek kamera digital lain yang memiliki spesifikasi lebih dominan untuk kemudahan konsumen yang lebih relevan, guna meningkatkan kebutuhan para konsumen.

Referensi

Agutina, Candra. 2013. Analisa Perilaku Pengguna Android Di Magelang. AMIK BSI Yogyakarta: Jurnal Manajemen Informatika Vol. 1 No. 1. Diambil Dari: journal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/Bianglala/article/download/531/423

Ahmad. 2010. Digital Fotografi. Yogyakarta: Deepublish.

Nurhila. 2016. Analisa Pengguna Smartphone Pada Bisnis UKM. STIMIK Nusa Mandiri Jakarta: Jurnal Sistem Informasi Vol. 8 No. 1. Diambil dari : <https://yesnimalau.wordpress.com/2016/04/15/analisis-penggunaan-smartphone-pada-bisnis-ukm-menggunakan-metode-technology-acceptance-model-studi-kasus-ukm-di-wilayah-depok/>

Devis, Et Al. 2008. Model Penerimaan Teknologi. Yogyakarta: Deepublish CV. Budi Utama.

Hamzah, Amir. 2009. Perkembangan Kamera. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Imanm, Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit-undip

Jogiyanto. 2008. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: ANDI

Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: ANDI

Juandi, Azuar. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi. Medan: Umsu Press

Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Mohammad Firdaus, Oktari. 2013. Efektifitas Penggunaan Smartphone

ISSN: 2337-4349. Widyatama: Jurnal Teknik Informatika Diambil dari: [http:// repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2041/Oktri%20Mohammad%20Firdaus%20%28KIN.CD.060%29.pdf?sequence=1](http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2041/Oktri%20Mohammad%20Firdaus%20%28KIN.CD.060%29.pdf?sequence=1)

Nisfiannoor, Muhammad. 2009. Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.

Riduwan. 2013. Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta

Suharyadi dan Purwanto. 2009. STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sujarweni, Wiratna V. 2015. Metodologi Penelitian-Ekonomi & Bsnis. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

Suwartono. 2014. Dasar-Dasar Metode Penelitian. Yogyakarta: ANDI.

Wahyono. 2009. Perkembangan teknologi di era Modern. Yogyakarta: Andi