

Penerapan Teori *Technology Acceptance Model* dalam Perilaku Pengguna Teknologi Internet (Studi Perilaku dalam Menerima Teknologi Internet)

Jam'an^{1*}

Universitas Muhammadiyah Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran penerimaan teknologi internet dan melakukan pengujian model penerimaan teknologi internet dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan meneliti hubungan antar variabel di dalam TAM untuk memprediksi penerimaan teknologi internet di lingkungan civitas akademika. Studi dilakukan pada konteks penggunaan internet oleh kalangan civitas akademika PNUP. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif survey dan explanatory survey. Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung dari tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Adapun subjek penelitian ini adalah dosen, mahasiswa dan staff civitas akademika Jurusan Administrasi Biaga Politeknik Negeri Ujung Pandang, dengan jumlah sampel sebesar 128 orang yang diambil secara simple random sampling berukuran 128 orang. Analisis data yang dilakukan terdiri dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif pada variabel yang bersifat kualitatif dilakukan melalui analisis terhadap angket tertutup yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang gambaran kemudahan penggunaan internet (*perceive ease of use*), manfaat penggunaan internet (*perceive usefulness*), sikap terhadap penggunaan internet (*attitude toward using*), perilaku dalam penggunaan internet (*behavior intention*) dan penggunaan internet actual (*actual using*). Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yaitu Teknik Analisis Model Persamaan Struktural atau lazim dikenal dengan sebutan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan : 1) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna tentang manfaat (*perceived usefulness*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna yang akan menggunakan internet (*attitude toward using*) di Kampus Politeknik Negeri Ujung Pandang. 2) *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna tentang kemudahan (*perceived ease of use*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna yang akan menggunakan internet (*attitude toward using*) di Kampus Politeknik Negeri Ujung Pandang. 3) *Attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik sikap dalam memutuskan untuk menggunakan internet (*attitude toward using*) maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk terus menggunakan internet di Kampus Politeknik Negeri Ujung Pandang. 4) *Behavior intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual using internet*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin tinggi minat menggunakan internet akan semakin tinggi pula penggunaannya.

Kata Kunci : *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Attitude toward using*, *Behavior intention*

I. PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama di kalangan dunia akademik dan praktek bisnis. Penggunaan media internet memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan, misalnya layanan web bagi pelanggan memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi melakukan berbagai penawaran jasa dan produk mereka. Menurut Duncan (2002), penggunaan internet pada tataran eksternal perusahaan memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi lebih cepat kepada khalayaknya tanpa dibatasi birokrasi.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam perkembangan dan jumlah internet di Indonesia, pada tahun 2012, sekitar 24,23% dari 260 juta jiwa orang Indonesia menggunakan internet. Rata-rata tumbuh lebih dari tiga juta pengguna internet tiap tahun dalam 10 tahun terakhir. Pengguna internet di Indonesia hanya tumbuh 8,9 persen dan mencapai 20 juta orang. Penggunaan layanan belanja internet di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei Nielsen Global Online (2012) menempatkan Indonesia di posisi ke-13 dari 14 negara Asia-Pasifik dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah melakukan belanja secara online.

Perilaku penggunaan teknologi informasi dalam hal ini internet tidak terlepas dari teori TAM. Model TAM sebenarnya diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku tersebut (Sarana, 2000). Dengan demikian dapat dipahami reaksi dan persepsi pengguna internet akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan internet. Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan Internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya Internet oleh sipengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Secara empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna PC, dimana banyak pengguna PC dapat dengan mudah mengoperasikan internet, karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Iqbaria, *et al.*, 1997).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yong-Hui Li and Jing-Wen Huang (2009) yang berjudul "*Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel*" menyatakan bahwa resiko yang dirasakan memainkan peran penting dalam meningkatkan ketidakstabilan di lingkungan perbelanjaan online. Ini menyiratkan bahwa vendor *online* tidak mengandalkan hanya pada karakteristik operasional *website*, yang dirasakan manfaat dan kemudahan penggunaan, tetapi juga pada tingkat risiko yang lebih besar dirasakan konsumen terhadap *website* dan komoditas secara *online*. Manajer perlu mengambil risiko dalam upaya perencanaan situs *web* mereka. Untuk mengurangi dirasakan risiko, *vendor online* dapat meningkatkan isi dari *website*, terutama untuk informasi yang kebanyakan konsumen secara langsung melihat, seperti situs web pribadi dan eksklusif yang sering diupdate informasinya.

Menurut Arief Wibowo (2009) Kecenderungan terjadinya *End User Computing* telah menimbulkan reaksi yang berbeda-beda dalam sikap dan perilaku pengguna sistem informasi. Perasaan menerima atau menolak muncul menjadi dimensi sikap terhadap penggunaan sistem informasi. Selain sikap, diketahui ada beberapa faktor lain yang

dapat mempengaruhi perilaku *user* terhadap penggunaan sistem informasi. Berdasarkan latar belakang diatas, dirumuskan beberapa masalah berikut ini:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using internet*?
2. Apakah *perceive ease of use* berpengaruh terhadap *attitude toward using internet*?
3. Apakah *attitude toward using internet* berpengaruh terhadap *behaviour intention* dalam menggunakan teknologi internet?
4. Apakah *behaviour intention* berpengaruh terhadap *actual usage internet*?

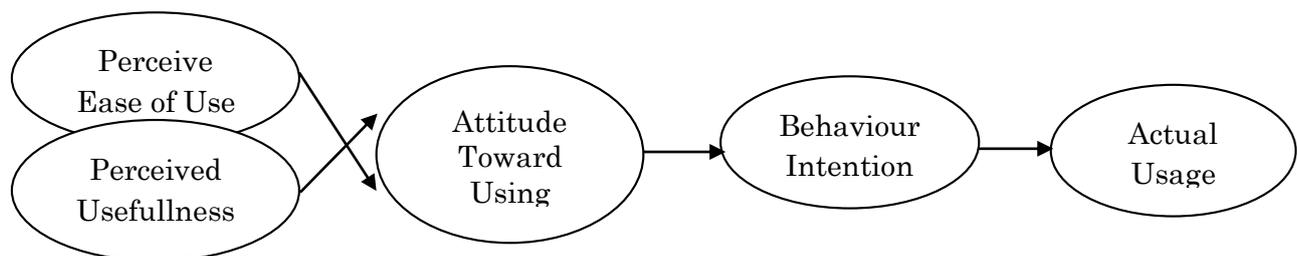
II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Technology Acceptance Model*, Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umum digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi, *Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, sebagai adaptasi dari *Technology of Reason Action* (TRA) yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* atau TRA. Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Model TAM berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memuaskan pemakainya atau memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi kegunaan teknologi tersebut.

Persepsi mengenai teknologi berbeda-beda antar satu individu dengan individu lainnya. Persepsi mereka mengenai teknologi berawal dari proses keyakinan mengenai teknologi. Penerimaan pemakai terhadap sistem teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai kemauan yang nampak didalam kelompok pengguna untuk menerapkan sistem teknologi informasi tersebut dalam pekerjaannya. Semakin tinggi penerimaan sistem teknologi informasi yang baru, semakin besar kemauan pemakai untuk merubah praktek yang sudah ada dalam penggunaan waktu serta usaha untuk memulai secara nyata pada sistem teknologi informasi yang baru. Tetapi jika pemakai tidak mau menerima sistem teknologi informasi yang baru, maka perubahan sistem tersebut menyebabkan tidak memberikan keuntungan yang banyak bagi organisasi bahkan dapat menimbulkan berbagai problem baru yang dapat membuat perusahaan merugi.

Kemauan untuk menerima kemajuan teknologi bergantung pada perilaku orang tersebut dengan alasan apa mereka mau menggunakannya dan untuk apa teknologi tersebut mereka adopsi. Jika teknologi yang digunakan tidak menghasilkan sesuatu yang bermanfaat atau berguna berarti teknologi tersebut belum dapat dioptimalkan dan digunakan dengan bijak (Suti dkk, 2020). Teknologi saat ini yang digunakan harus dapat menghasilkan teknologi baru yang dapat melepaskan diri dari tudingan sebagai bangsa yang konsumerisme.

Model penerimaan teknologi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1: Model Penerimaan Teknologi

Konstruk-konstruk *Technology Acceptance Model*

Terdapat lima konstruk utama yang membentuk TAM, kelima konstruk tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan Penggunaan Persepsian (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:114).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer. Pengguna TI mempercayai bahwa TI yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Davis.F.D (1986) memberikan beberapa indikator konstruk kemudahan penggunaan yaitu; (1)Kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*), (2)*Controllable*, (3)*Clear & understandable*, (4)*Flexible*, (5)Keterampilan menjadi bertambah (*easy to become skillful*) dan (5)Mudah digunakan (*easy to use*)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kostruk kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*) dan penggunaan sesungguhnya (*actual usage*).

b. Kegunaan Persepsian (*Perceived Usefulness*)

Jogiyanto (2007:114) mendefinisikan Kegunaan Persepsian (*perceived usefulness*) sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kemanfaatan penggunaan TI dapat diketahui dari kepercayaan pengguna TI dalam memutuskan penerimaan TI, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan TI tersebut emberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Pengukuran konstruk kegunaan (*usefulness*) menurut Davis (1986) terdiri dari:

(1) Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*), (2)Bermanfaat (*useful*), (3) Menambah produktifitas (*Increase productivity*), (4)Mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*) dan (5)Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Selain itu konstruk kegunaan persepsian merupakan konstruk paling signifikan dan penting mempengaruhi sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*) dan perilaku (*behaviour*) di dalam menggunakan teknologi informasi dibandingkan dengan konstruk yang lain.

c. Sikap terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) didefinisikan oleh Davis *et al* (1989) sebagai perasaan positif atau negative seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Beberapa penelitian menunjukkan sikap (*attitude*) berpengaruh secara positif terhadap minat perilaku (*behavioral intention*). Akan tetapi beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) tidak berpengaruh signifikan ke minat perilaku, sehingga sebagian penelitian tidak memasukkan konstruk sikap di dalam model.

d. Minat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Jogiyanto 2007:116). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi terbaik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem.

e. Penggunaan Aktual (*Actual Usage*)

Actual usage merupakan adopsi nyata perilaku penggunaan sistem, dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Perilaku (*behaviour*) adalah tindakan yang dilakukan seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behaviour*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actualusage*) dari teknologi (Jogiyanto 2007:117). Di dalam berbagai penelitian karena penggunaan sesungguhnya tidak dapat diobservasi oleh peneliti yang menggunakan daftar pertanyaan, maka penggunaan sesungguhnya ini banyak diganti dengan nama pemakaian persepsian (*perceived usage*). David (1989) menggunakan penggunaan yang sesungguhnya, sedangkan Igarria *et al* (1995) menggunakan pengukuran pemakaian persepsian (*perceived usage*) yang diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan frekuensi penggunaannya.

III. ANALISIS DATA

Analisis data yang dilakukan terdiri dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif pada variabel yang bersifat kualitatif dilakukan melalui analisis terhadap angket tertutup yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang gambaran kemudahan penggunaan internet (*perceive ease of use*), manfaat penggunaan internet (*perceive usefulness*), sikap terhadap penggunaan internet (*attitude toward using*), perilaku dalam penggunaan internet (*behavior intention*) dan penggunaan internet actual (*actual using*). Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yaitu Teknik Analisis Model Persamaan Struktural atau lazim dikenal dengan sebutan SEM (Structural Equation Modeling).

Desain penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini akan disiapkan kuesioner yang berisi pertanyaan/ Pernyataan yang sesuai dengan indikator masing-masing variabel, yang selanjutnya kuesioner ini akan diedarkan kepada responden sesuai sampel yang telah ditentukan. Sebelum kuesioner diberikan ke responden akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap item pertanyaan dalam kuesioner tersebut.

b. Tahap Pengumpulan Data

Kuesioner yang telah diedarkan pada tahap sebelumnya akan dikumpulkan kemudian ditabulasi yang selanjutnya akan dibuatkan table distribusi frekuensi.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, data yang telah ditabulasi akan diolah untuk menemukan jawaban atas hipotesis yang diajukan. Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktur (*Structural Equation Model* atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS dan SPSS. Menurut Ferdinand (2002), SEM cocok untuk:

- (1) Mengkonfirmasi unidimensional dari berbagai indikator untuk sebuah dimensi/konstruk/konsep/faktor;
- (2) Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti;
- (3) Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antara faktor yang dibangun/diamati dalam model tersebut.

IV. HASIL PENELITIAN

Sebanyak 150 kuesioner disebarikan kepada responden sampel, dan 130 kuesioner dikembalikan, dengan demikian tingkat pengembalian yang diperoleh adalah 86,7%. Dari jumlah tersebut 2 kuesioner diantaranya tidak dapat digunakan karena tidak lengkap, sehingga analisis ini menggunakan 128 kuesioner. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah dosen, pegawai dan mahasiswa yang menggunakan internet.

Deskripsi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden. Adapun dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian adalah sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 – 2,33	Kurang
2	2,34 – 3,67	Cukup
3	3,68 – 5,00	baik

Sumber: Solimun dan Aji (2009)

Uraian dari analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

a. *Perceive Ease Of Use*

Dalam penelitian ini variabel *perceived ease of use* berkaitan dengan persepsi seseorang bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Ada 6 indikator untuk mengukur variabel *perceived ease of use* yaitu : mudah diakses (X11), mudah dipelajari (X12), mudah dipahami (X13), mudah digunakan (X14), memperlancar tugas (X15), dan mudah berinterkasi (X16).

Pengukuran berbagai indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai kemudahan menggunakan *internet*. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap indikator *perceived ease of use* dapat disajikan pada Tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2. Distribusi Frekuensi Item-item Variabel *Perceive Ease of Use* (X_i)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
X11	0	0	6	4,7	9	7,0	61	47,7	52	40,6	4,24
X12	0	0	3	2,3	5	3,9	63	49,2	57	44,5	4,36
X13	0	0	3	2,3	5	3,9	49	38,2	71	55,4	4,30
X14	1	0,8	4	3,1	11	8,6	70	54,7	42	32,8	4,16
X15	1	0,8	2	1,6	7	5,5	76	59,4	42	32,8	4,22
X16	1	0,8	3	2,3	9	7,1	58	45,4	57	44,5	4,15
Mean Variabel : 4,24											

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan data pada Tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa dari keenam indikator *perceived ease of use* yang diteliti maka berdasarkan persepsi responden terhadap mudah dipelajari (X12) memiliki rata-rata skala jawaban sebesar (4,36), dimana mudah dipelajari dapat dikatakan baik karena dalam penggunaannya *internet*

dapat diterima dan mudah dipelajari sebagai alat dalam mengerjakan tugas-tugas/pekerjaan. Persepsi responden penelitian tentang mudah dipahami (X13) memiliki rata-rata skala jawaban sebesar (4,30), di mana mudah dipahami dapat dikatakan baik karena teknologi *internet* dapat diterima dengan baik oleh responden, baik dari segi pemahaman maupun segi penggunaan. Persepsi responden penelitian tentang mudah diakses (X1.1) memiliki rata-rata skala jawaban sebesar (4,24), di mana mudah diakses dapat dikatakan baik karena teknologi *internet* dapat diterima dengan baik dan mudah dalam mengaksesnya. Persepsi responden penelitian tentang dapat memperlancar tugas/pekerjaan (X15) memiliki rata-rata skala jawaban sebesar (4,22), di mana dapat memperlancar tugas/pekerjaan dapat dikatakan baik karena teknologi *internet* dapat membantu responden dalam memperlancar saat mengerjakan tugas/pekerjaan. Persepsi responden penelitian tentang mudah digunakan (X14) rata-rata skala jawabannya sebesar (4,16) dikatakan baik karena responden memiliki persepsi bahwa *internet* sangat mudah digunakan dibandingkan teknologi lainnya. Sedangkan, persepsi tentang mudah berinteraksi (X1.6) rata-rata skala jawabannya sebesar (4,15) dikatakan baik karena responden memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan *internet* sangat mudah berhubungan dengan teman maupun dengan dosen.

b. Variabel *Perceived Usefulness*

Dalam penelitian ini variabel *perceived usefulness* berkaitan dengan suatu ukuran di mana penggunaan *internet* dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Ada 6 dimensi untuk mengukur variabel *perceived usefulness* yaitu efektif (X21), meminimalkan hilangnya informasi (X22), mendapatkan informasi yang dibutuhkan (X23), mendapatkan informasi tambahan (X24), pekerjaan lebih cepat (X25), dan lebih mudah (X26).

Pengukuran berbagai indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai kemanfaatan yang diberikan oleh adanya fasilitas *internet*. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap indikator *perceived usefulness* disajikan pada Tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3. Distribusi Frekuensi Item-item Variabel *Perceived Usefulness* (X₂)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
X21	1	0,8	1	0,8	11	8,6	63	49,2	52	40,6	4,28
X22	0	0	3	2,3	12	9,4	66	51,6	47	36,7	4,23
X23	0	0	1	0,8	3	2,3	63	49,3	61	47,7	4,32
X24	0	0	1	0,8	8	6,3	70	54,7	49	38,3	4,30
X25	0	0	5	3,9	6	4,7	78	60,9	39	30,5	4,18
X26	0	0	1	0,8	4	3,1	73	57,0	50	39,1	4,34
Mean Variabel : 4,27											

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa dari keenam indikator *perceived usefulness* yang diteliti maka berdasarkan persepsi responden tentang kerja lebih mudah (X26) merupakan bagian dari *perceived usefulness* yang memiliki nilai rata-rata skala jawaban tertinggi yaitu (4,34), dimana kerja lebih mudah ini dapat dikatakan baik karena merasa pekerjaan/tugas dapat lebih mudah dikerjakan jika menggunakan internet. Persepsi responden terhadap mendapatkan informasi yang

dibutuhkan (X23) dengan nilai skala rata-rata sebesar (4,32) menjelaskan responden yang menilai bahwa penggunaan internet dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan. Persepsi responden terhadap mendapatkan informasi tambahan (X23) dengan nilai skala rata-rata sebesar (4,30) menjelaskan responden yang menilai bahwa penggunaan internet dapat memperoleh informasi tambahan yang dibutuhkan. Persepsi responden terhadap keefektifan (X24) memiliki nilai skala rata-rata sebesar (4,28) menjelaskan bahwa *internet* penggunaannya sangat tepat guna sehingga menghemat waktu responden dalam mengerjakan tugas/pekerjaan. Persepsi responden tentang meminimalkan hilangnya informasi (X21) memiliki nilai skala rata-rata sebesar (4,23) menjelaskan bahwa *internet* penggunaannya dapat meminimalkan hilangnya informasi, dan terakhir, persepsi tentang kerja lebih cepat (X25) merupakan bagian dari *perceived usefulness* yang memiliki nilai rata-rata skala jawaban terendah yaitu (4,18), di mana kerja lebih cepat ini dapat dikatakan baik karena merasa kemanfaatan yang paling dirasakan dengan menggunakan *internet* adalah menjadikan kerja lebih cepat.

c. Variabel Attitude Toward Using

Dalam penelitian ini variabel *attitude toward using* berkaitan dengan sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan dan penolakan sebagai dampak menggunakan suatu teknologi dalam tugas/pekerjaannya. Ada 5 dimensi untuk mengukur variabel *attitude toward using* yaitu menyenangkan (X3.1), ide yang bagus (X3.2), perlu (X3.3), semua harus menggunakan (X3.4), dan ide yang bijaksana (X3.5).

Pengukuran berbagai indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai sikap nyata para pengguna *internet*. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap indikator *attitude toward using* dapat disajikan pada Tabel 5.4 berikut ini.

Tabel 5.4. Distribusi Frekuensi Item-item Variabel Attitude Toward Using (X₃)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
X31	0	0	1	0,8	12	9,4	50	55,4	44	34,4	4,25
X32	0	0	0	0	8	6,4	80	64,0	40	32,0	4,25
X33	0	0	2	1,6	16	12,5	84	65,6	26	20,3	4,05
X34	1	0,8	3	2,3	10	7,8	59	46,1	55	43,0	4,28
X35	0	0	2	1,6	15	11,7	59	46,1	52	40,6	4,10
Mean Variabel : 4,19											

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan data pada Tabel 5.4 di atas, menunjukkan bahwa dari kelima indikator *attitude toward using* yang diteliti maka berdasarkan persepsi responden terhadap semua harus menggunakan (X3.4) dengan nilai rata-rata skalajawaban tertinggi yaitu sebesar (4,28) di mana menurut pandangan responden sebaiknya semua mahasiswa, dosen dan staf menggunakan fasilitas *internet*. Selanjutnya, menyenangkan (X3.1) dan ide yang bagus (X3.2) memiliki nilai rata-rata skala jawaban sebesar (4,25), menjelaskan menurut pandangan responden mengenai penggunaan *internet* merupakan ide yang bagus untuk dilaksanakan, dan *internet* cukup menyenangkan untuk dilakukan. Mengenai ide yang bijaksana (X3.5) memiliki nilai rata-rata skala sebesar (4,10) di mana menurut pandangan responden menggunakan *internet* merupakan ide yang bijaksana untuk dilakukan karena setelah menggunakannya responden merasakan keuntungan

dibandingkan dengan cara yang lainnya, dan terakhir mengenai perlu (X3.3) dengan nilai skala rata-rata sebesar (4,05) menurut pandangan responden menggunakan *internet* memang perlu untuk digunakan.

d. Variabel *Behaviour Intention*

Dalam penelitian ini variabel *behavior intention* berkaitan dengan keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, seseorang akan melakukan sesuatu jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Ada 5 dimensi untuk mengukur variabel *behavior intention* yaitu memasang *software* pengatur (Y1.1), memasang *sotware* anti virus (Y1.2), minat menggunakan (Y1.3), menyarankan kepada teman (Y1.4), dan mengajak teman (Y1.5).

Pengukuran berbagai indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai minat para pengguna *internet*. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap indikator *behavior intention* dapat disajikan pada Tabel 5.5 berikut ini.

Tabel 5.5. Distribusi Frekuensi Item-item Variabel *Behavior Intention* (Y₁)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Y11	1	0,8	2	1,6	9	7,0	69	53,9	47	36,7	4,24
Y12	1	0,8	1	0,8	12	9,4	68	53,1	46	35,9	4,23
Y13	1	0,8	0	0	6	4,7	57	44,5	64	50,0	4,32
Y14	1	0,8	4	3,1	8	6,3	70	54,7	45	35,2	4,20
Y15	1	0,8	2	1,6	12	9,4	57	44,5	56	43,8	4,29
Mean Variabel : 4,19											

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan data pada Tabel 5.5 di atas, menunjukkan bahwa dari kelima indikator *behavior intention* yang diteliti maka berdasarkan persepsi responden terhadap selalu menggunakan (Y1.3) dengan nilai rata-rata skala jawaban tertinggi yaitu sebesar (4,32) di mana menurut pandangan responden selalu berminat menggunakan fasilitas *internet*. Selanjutnya, menyarankan kepada teman (Y1.5) memiliki rata-rata skala jawaban (4,29) dimana menurut responden akan akan menyarankan penggunaan internet kepada teman yang belum menggunakan. Persepsi responden tentang *software* pengatur (Y1.1) memiliki nilai rata-rata skala jawaban sebesar (4,24), menurut pandangan responden, mereka akan memasang *software* pengatur *download* agar bisa mendapatkan informasi dengan lebih baik dari internet. Persepsi responden tentang *software* anti virus (Y1.2) memiliki nilai rata-rata skala sebesar (4,23) di mana menurut pandangan responden, mereka akan memasang *sotware anti virus* agar mendapatkan keamanan saat men-*download* di internet, terakhir mengenai menyarankan kepada teman (Y1.4) dengan nilai skala rata-rata sebesar (4,20) menurut pandangan responden, mereka akan menyarankan penggunaan internet kepada teman yang belum menggunakan.

e. Variabel *Actual Usage*

Actual usage dalam penelitian ini merupakan bentuk nyata adopsi layanan *internet* yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Ada 6 dimensi untuk mengukur variabel *actual usage* yaitu mengakses setiap kekampus (Y2.1), mengakses setiap mengerjakan tugas/pekerjaan

(Y2.2), mengakses setiap hari (Y2.3), mengakses setiap 15 menit (Y2.4), puas (Y2.5), dan menyampaikan rasa puas kepada orang lain (Y2.6).

Pengukuran berbagai indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai adopsi layanan *internet* yang dilakukan oleh responden. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap *actual usage* dapat disajikan pada Tabel 5.6 berikut ini.

Tabel 5.6. Distribusi Frekuensi Item-item Variabel *Actual Usage* (Y₂)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Y21	1	0,8	4	3,1	20	15,6	86	67,2	17	13,3	3,89
Y22	1	0,8	6	4,7	24	18,8	78	60,9	19	14,8	3,84
Y23	2	1,6	7	5,5	17	13,3	81	63,3	21	16,4	3,88
Y24	2	1,6	5	3,9	24	18,8	80	62,5	17	13,3	3,82
Y25	2	1,6	2	1,6	23	18,0	84	65,6	17	13,3	3,88
Y26	3	2,3	7	5,5	10	7,8	80	62,5	28	21,9	3,96
Mean Variabel : 3,88											

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan data pada Tabel 5.6 di atas, menunjukkan bahwa dari keenam indikator *actual usage* yang diteliti maka berdasarkan persepsi responden terhadap menyampaikan kepuasan kepada orang lain (Y2.3) dengan nilai rata-rata skala jawaban tertinggi yaitu sebesar (3,96) di mana menurut pandangan responden, mereka akan selalu menyampaikan kepuasan terhadap internet kepada orang lain. Selanjutnya, mengakses setiap ke kampus (Y2.1) memiliki rata-rata skala jawaban (3,82) dimana menurut responden, mereka akan mengakses internet setiap mereka ke kampus.. Persepsi responden tentang mengakses setiap hari (Y2.3) dan puas (Y2,5) memiliki nilai rata-rata skala jawaban yang sama sebesar (3,88), menurut pandangan responden, mereka akan setiap hari menggunakan internet dan mereka juga puas terhadap kinerja internet. Persepsi responden tentang mengakses setiap mengerjakan tugas/pekerjaan (Y2.2) memiliki nilai rata-rata skala sebesar (3,84) di mana menurut pandangan responden, mereka akan mengakses internet pada saat mereka mengerjakan tugas/pekerjaan, terakhir mengenai mengakses setiap 15 menit (Y2.4) dengan nilai skala rata-rata sebesar (3,82) menurut pandangan responden, mereka akan menggunakan internet setiap 15 menit.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan karena variabel penelitian diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Variabel *perceived ease of use* diukur dengan enam indikator, *perceived usefulness* diukur dengan enam indikator, *attitude toward using* diukur dengan lima indikator, *behavior intention* diukur dengan lima indikator dan *actual usage* diukur dengan enam indikator. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7. Hasil Uji Validitas

Variable	Indicator	r (korelasi)	Probabilitas	Keterangan
<i>Perceive Ease Use</i>	X11	0,634	0,000	Valid
	X12	0,701	0,000	Valid
	X13	0,794	0,000	Valid
	X14	0,741	0,000	Valid
	X15	0,672	0,000	Valid
	X16	0,746	0,000	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	X21	0,789	0,000	Valid
	X22	0,703	0,000	Valid
	X23	0,846	0,000	Valid
	X24	0,660	0,000	Valid
	X25	0,660	0,000	Valid
	X26	0,672	0,000	Valid
<i>Attitude to Using</i>	X31	0,717	0,000	Valid
	X32	0,751	0,000	Valid
	X33	0,775	0,000	Valid
	X34	0,845	0,000	Valid
	X35	0,882	0,000	Valid
<i>Behavior Intention</i>	Y11	0,817	0,000	Valid
	Y12	0,816	0,000	Valid
	Y13	0,837	0,000	Valid
	Y14	0,780	0,000	Valid
	Y15	0,730	0,000	Valid
<i>Actual Using</i>	Y21	0,811	0,000	Valid
	Y22	0,812	0,000	Valid
	Y23	0,827	0,000	Valid
	Y24	0,767	0,000	Valid
	Y25	0,722	0,000	Valid
	Y26	0,803	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5.7 ini terlihat bahwa semua indikator nilai probabilitasnya lebih kecil pada taraf signifikan 5,0 persen, sehingga dengan demikian dapat dikatakan semua indikator tersebut memang merupakan indikator dari variabelnya.

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variable	Nilai α Cronbach	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,803	Reliable
<i>Perceived Usefulness</i>	0,811	Reliable
<i>Attitude Toward Using</i>	0,852	Reliable
<i>Behavior Intention</i>	0,852	Reliable
<i>Actual Usage</i>	0,879	Reliable

Sumber: Data diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 5.8, mengacu dari tabel ini terlihat nilai *Alpha Cronbach* variabel *perceived ease of use*, variabel *perceived usefulness*, variabel *attitude toward using*, serta variabel *actual usage* sesuai dengan syarat $\geq 0,60$. Ini berarti,

instrumen untuk variabel *ease of use*, variabel *perceived usefulness*, variabel *attitude toward using*, serta variabel *actual usage* adalah reliabel.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna tentang manfaat (*perceived usefulness*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna yang akan menggunakan *internet (attitude toward using)* di Kampus Politeknik Negeri Ujung Pandang.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna tentang kemudahan (*perceived ease of use*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna yang akan menggunakan *internet (attitude toward using)* di Kampus Politeknik Negeri Ujung Pandang.
3. *Attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik sikap dalam memutuskan untuk menggunakan internet (*attitude toward using*) maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk terus menggunakan *internet* di Kampus Politeknik Negeri Ujung Pandang.
4. *Behavior intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual using internet*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin tinggi minat menggunakan *internet* akan semakin tinggi pula penggunaannya.

Saran

Setelah mempelajari, menganalisis, membahas dan menarik kesimpulan maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan di masa mendatang.

1. Untuk hasil yang lebih akurat, sebaiknya populasi pengguna *internet* diketahui jumlahnya secara pasti agar sampel penelitian memang merupakan jumlah yang mewakili dari jumlah keseluruhan pengguna *internet*.
2. Lingkup penyebaran kuesioner dapat diperluas tidak hanya di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Byström, K. (1999). *Task complexity, information types and information sources: examination of relationships*. Tampere University Press.
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (1985). *Perilaku dalam organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, Keith. (1986). *Personnel Management and Human Resource*, 2nd Singapore: McGraw Hill Book Company
- Duncan, T. (2002). *Principles of Advertising and Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta

- Enny, R. (2015). Penerapan Teori Technology Acceptance Model Dalam Perilaku Pengguna Teknologi Internet (Studi Perilaku Dalam Menerima Teknologi Internet).
- Herring, S. C. (Ed.). (1996). *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives* (Vol. 39). John Benjamins Publishing.
- Horrigan, J. B. (2000). *New Internet users: What they do online, what they don't, and implications for the net's future*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model. *MIS quarterly*, 279-305.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 919-925.
- Nasution, Fahmi Natigor. (2004). *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect)*. USU digital library
- Devi, N. L. N. S., & Suartana, I. W. (2014). Analisis technology acceptance model (TAM) terhadap penggunaan sistem informasi di Nusa Dua Beach Hotel & SPA. *E-Jurnal Akuntansi*, 6(1), 167-184.
- Nielsen Holdings, N. V. (2014). Malaysians rank among the world's most avid online shoppers. *The Nielsen Global Survey of E-commerce*.
- Purbo, Ono W. 2004. Internet.<http://www.Geocities.com/mrsmkk/internet.html> (29/08/2011) Pusat Pengkajian dan Penerapan Teknologi Informasi dan Elektronika. 2001, Indikator Teknologi Informasi dan Komunikasi Tahun 2001, Jakarta: Pusat Pengkajian dan Penerapan Teknologi Informasi dan Elektronika, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi Elektronika, tersedia pada http://www.apjii.or.id/dokumentasi/arsip/indikator/si_ti2002.pdf
- Suti, M., Syahdi, M. Z., & D, D. (2020). Tata Kelola Perguruan Tinggi dalam Era Teknologi Informasi dan Digitalisasi. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(2), 203-214.
- Wibowo, A. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM). *Konferebsi Nasional Sistem Informasi*.