

JURNAL IMPLEMENTASI EKONOMI DAN BISNIS

- **Analisis Pengaruh Sifat Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Bintang Prima**
Oleh : Wan Suryani
- **Barang Yang Dibeli Tidak Dapat Dikembalikan Sebagai Kesalahan Hukum Dan Perdagangan**
Oleh : Amran B.
- **Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Produktivitas Kerja Karyawan Serta Dampaknya Pada Kinerja PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh.**
Oleh : Kurnia Asni
- **Analisis Perilaku Konsumen Elektronik Produk Dalam Negeri Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Di Medan**
Oleh : Ihsan Effendi & Hery Syahrial
- **Analisis Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Pada PT. Karya Murni Perkasa Medan.**
Oleh : Bonifasius Tambunan
- **Akuntansi Dalam Perspektif Islam**
Oleh : Elwardi Hasibuan
- **Analisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah**
Oleh : Tumpal Butar Butar
- **Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Pasar Tradisional Berpindah Ke Supermarket Carrefour Medan**
Oleh : Eka Dewi Setia Tarigan



JURNAL IMPLEMENTASI EKONOMI DAN BISNIS

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi UNIVA Medan

Editor Ahli
Dr. Ir. M. Idris, MP
Dr. Ir. Misdawati, M.Si
Drs. Achmad Adib Nst, MM
Yusrita, SE, MM
Sutanti, SE, M.Si

Pimpinan Redaksi
Akman Daulay, SE, MM

Dewan Redaksi
M. Syafii, SE, M.Si
Abdurrahman Srg, SE, MM
Drs. Rinaldi, M.Si
Amir M Zain. Nst, SE,

Sekretaris Redaksi
Nina Hariyanti, SE

Tata Usaha
Suci Etri Jayanti, SE
Hablil Ikhwana, SE

Jurnal Implementasi Ekonomi dan Bisnis merupakan jurnal ilmiah ekonomi yang menyajikan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel non penelitian (konseptual) di bidang ekonomi secara umum.

Jurnal Implementasi Ekonomi dan Bisnis terbit dua kali dalam satu tahun yaitu pada bulan Pebruari dan Agustus. Surat menyurat mengenai artikel ditujukan kepada :

Redaksi Jurnal Implementasi Ekonomi dan Bisnis
FAKULTAS EKONOMI UNIVA MEDAN
Jl. Sisingamangaraja No. 10 Km. 5,5
Telp./Fax. (061) 7878939. Medan (20147)
Email : jieb2011@yahoo.co.id

DAFTAR ISI**Volume 3****Nomor 1****Februari 2014**

- ▣ **Analisis Pengaruh Sifat Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Bintang Prima**
Oleh : Wan Suryani498-515
- ▣ **Barang Yang Dibeli Tidak Dapat Dikembalikan Sebagai Kesalahan Hukum Dan Perdagangan**
Oleh :516 - 536
- ▣ **Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Produktivitas Kerja Karyawan Serta Dampaknya Pada Kinerja PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh**
Oleh : Kurnia Asni537 - 557
- ▣ **Analisis Perilaku Konsumen Elektronik Produk Dalam Negeri Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Di Medan**
Oleh : Ihsan Effendi & Hery Syahrial558 - 572
- ▣ **Analisis Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Pada PT. Karya Murni Perkasa Medan**
Oleh : Bonifasius Tambunan.....573 - 586
- ▣ **Akuntansi Dalam Perspektif Islam**
Oleh : Elwardi Hasibuan.....587 - 602
- ▣ **Analisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah**
Oleh : Tumpal Butar Butar603 - 616
- ▣ **Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Pasar Tradisional Berpindah Ke Supermarket Carrefour Medan**
Oleh : Eka Dewi Setia Tarigan617 - 632

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN ELEKTRONIK PRODUK DALAM NEGERI DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DI MEDAN

IHSAN EFFENDI^{*)}

NIDN : 0026106905

&

HERY SYAHRIAL^{*)}

NIDN : 0117127001

^{*)}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

Email : ihsaneffendi@yahoo.com

ry.syahrial@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (PEU) terhadap kegunaan yang dirasakan (PU), pengaruh kegunaan yang dirasakan (PU) terhadap niat perilaku penggunaan teknologi, kemudahan penggunaan (PEU) terhadap niat perilaku penggunaan teknologi dan pengaruh niat perilaku penggunaan teknologi terhadap penggunaan aktual. Hasil penelitian ini menunjukkan kemudahan penggunaan (PEU) memiliki pengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan (PU), kegunaan yang dirasakan (PU) memiliki pengaruh terhadap minat beli, kemudahan penggunaan (PEU) memiliki pengaruh terhadap niat beli, Niat beli berpengaruh penggunaan aktual.

Kata Kunci : The Technology Acceptance Model (Tam), Kemudahan Penggunaan (PEU), Kegunaan yang Dirasakan (PU), Niat, Pengguna Aktual

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Produk lokal pada saat ini harus bersaing dengan produk-produk yang berasal dari luar negeri. Persaingan produk-produk elektronik asal China, Jepang dan Korea untuk mendominasi pasar elektronik di Medan semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari sejumlah produk terbaru yang diluncurkan sejumlah agen pemegang merek produk elektronik impor tersebut dalam beberapa tahun belakangan. Dalam kurun waktu lebih dari dua tahun terakhir, pasca perjanjian perdagangan bebas Indonesia-China (ACFTA) produk-produk China dan produk negara lain seperti Jepang dan Korea ikut meramaikan persaingan dengan merek-merek ternama asal dua negara tersebut untuk merebut pasar. Namun bukan berarti produk lokal tidak bisa bersaing di pasar. Untuk melihat tingkat

perkembangan produk lokal perlu dipahami persepsi konsumen dan perilaku konsumen dalam membeli produk buatan dalam negeri

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan membeli atau melakukan interaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Menurut Simamora (2003), perilaku konsumen adalah soal keputusan. Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan. Setiap tipe pengambilan keputusan tidak terlepas dari keterlibatan. Keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) adalah tingkat kepedulian atau minat terhadap proses pembelian yang dibangkitkan oleh arti penting pembelian itu.

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) sebagai pemahaman dari pengalaman seseorang dalam suatu kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi. Keterlibatan tinggi menghasilkan ditetapkannya tingkat kekuatan yang tinggi oleh konsumen dan dengan kekuatan ini diarahkan untuk kegiatan konsumsi. Pendekatan perilaku konsumen didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan perilaku serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen dan survei untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.

Dalam pendekatan ini afeksi dan kognisi. Afeksi merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, misalnya apakah konsumen menyukai sebuah produk atau tidak. Kognisi mengacu pada pemikiran konsumen,

misalnya apa yang dipercaya konsumen dari suatu produk. Afeksi dan kognisi berasal dari sistem yang disebut sistem afeksi dan sistem kognisi. Meskipun berbeda, namun keduanya memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan saling memengaruhi. Sistem kognisi terdiri dari lima proses mental, yaitu: memahami, mengevaluasi, merencanakan, memilih, dan berpikir. Proses memahami adalah proses menginterpretasi atau menentukan arti dari aspek tertentu yang terdapat dalam sebuah lingkungan. mengevaluasi berarti menentukan apakah sebuah aspek dalam lingkungan tertentu itu baik atau buruk, positif atau negatif, disukai atau tidak disukai. Merencanakan berarti menentukan bagaimana memecahkan sebuah masalah untuk mencapai suatu tujuan. Memilih berarti membandingkan alternatif solusi dari sebuah masalah dan menentukan alternatif terbaik, sedangkan berpikir adalah aktivitas kognisi yang terjadi dalam keempat proses yang disebutkan sebelumnya.

TAM (Technology Acceptance Model) banyak digunakan dalam pembelian atau pemakaian teknologi. Dengan menggunakan TAM (Technology Acceptance Model) dapat mengidentifikasi faktor-faktor seperti kepercayaan intern, sikap, dan niat untuk belanja online. Dari beberapa studi menunjukkan bahwa belanja online sangat dipengaruhi oleh jaringan / lingkaran sosial dan pengalaman pribadi. Konsumen melakukan belanja online karena kenyamanan dan penghematan waktu. Rekreasi, dan pola pikir dalam dipelajari menurut perilaku belanja online eksperimental

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan (PEU) terhadap kegunaan yang dirasakan (PU)
2. Bagaimana pengaruh kegunaan yang dirasakan (PU) terhadap niat perilaku penggunaan teknologi
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan (PEU) terhadap niat perilaku penggunaan teknologi
4. Bagaimana pengaruh niat perilaku penggunaan teknologi terhadap penggunaan aktual

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (PEU) terhadap kegunaan yang dirasakan (PU)
2. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan yang dirasakan (PU) terhadap niat perilaku penggunaan teknologi
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (PEU) terhadap niat perilaku penggunaan teknologi
4. Untuk mengetahui pengaruh niat perilaku penggunaan teknologi terhadap penggunaan aktual

1.4. Manfaat penelitian

1. Sebagai acuan dalam pembelian produk teknologi dalam negeri
2. Sebagai acuan bagi manajer dalam pengambilan keputusan penjualan produk elektronik lokal

II. KAJIAN PUSTAKA

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus *intern* atau *ekstern*. Rangsangan dari dalam muncul karena seseorang merasakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhinya. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bias ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

Analisis konsumen banyak menggunakan prinsip-prinsip perilaku yang biasanya diperoleh eksperimental untuk menafsirkan perilaku konsumsi manusia. Ilmu perilaku konsumen berdiri di persimpangan antara ilmu psikologi dan ekonomi di satu sisi, serta ilmu pemasaran di sisi lain. Kajian terhadap perilaku konsumen adalah untuk mengembangkan prinsip-prinsip perilaku dengan menggunakan landasan teoritis dan empiris, untuk menafsirkan perilaku konsumen seperti perilaku pembelian, menabung, pemilihan merek, adaptasi, inovasi, dan perilaku konsumsi. Tujuan penelitian perilaku konsumen adalah untuk mendapatkan model yang sesuai dan bermanfaat untuk mengembangkan

teori perilaku konsumen dan mengembangkan apa yang telah diketahui oleh konsumen. (Kotler, 2005)

Menurut Mangkunegaran (2009) fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai deskripsi, prediksi, penjelasan dan pengendalian perilaku konsumen dimana model perilaku konsumen harus mampu untuk memperasatukan interelasi antara sikap, kepribadian, peranan sosial, struktur sosial dan harus konsisten serta dapat diuji. Penelitian perilaku akan menimbulkan persoalan filosofis dan metodologis yang hanya dapat dijelaskan secara akademis dengan menggunakan 'analisis eksperimental perilaku' atau 'analisis perilaku'. Selain itu, pendekatan yang biasa digunakan dalam penelitian konsumen dan pemasaran untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen banyak menggunakan pendekatan-pendekatan kognitif melalui lingkup dan prosedur tertentu (Foxall, 2001).

Kadang konsumen tidak melalui keseluruhan tahapan proses pembelian. Bahkan, konsumen akan mengurangi satu atau lebih tahapan tergantung tingkat keterlibatan, personal, sosial, dan ekonomi yang signifikan dalam pembelian konsumen. Keterlibatan tinggi biasanya terjadi pada tipe pembelian dengan karakteristik produk, antara lain mahal, menimbulkan konsekuensi personal yang serius atau dapat merefleksikan citra sosial seseorang. Untuk tujuan ini, konsumen melewati tahapan mencari informasi, mempertimbangkan banyak atribut produk dan merek, bentuk sikap dan promosi (Kotler, 2005). Untuk produk-produk yang bersifat *convenience goods* khususnya pemakaian teknologi baik telepon seluler, pemakaian komputer, *internet*, *online shop* dan lain-lain banyak theory yang bisa dipakai antara lain adalah *Technology Acceptance Model Expectation*, *Confirmation Theory*, dan *Expectation Disconfirmation Theory*.

Penelitian Bashir (2012) dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen di Pakistan terhadap belanja online untuk produk-produk elektronik menggunakan TAM (Technology Acceptance Model). Dalam penelitian ini jmemperlihatkan bahwa belanja online semakin populer di kalangan generasi muda karena mereka merasa lebih nyaman, menghemat waktu dan nyaman. Hal ini dianalisis dari survei bahwa ketika konsumen membuat pikiran untuk membeli barang elektronik

online yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor penting utama yang diidentifikasi adalah penghematan waktu, harga terbaik dan kenyamanan.

TAM (Technology Acceptance Model) dapat juga digunakan untuk pendidikan online. Pendidikan online sudah sangat populer di negara maju. Penelitian Park (2009) Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa konstruksi TAM memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap niat perilaku mahasiswa untuk menggunakan e-learning. Untuk alasan itu, ada potensi untuk aplikasi praktis dalam pengembangan dan pengelolaan e-learning di perguruan tinggi. Pertama, pendidik dan manajer harus melakukan upaya dalam mendorong mahasiswa 'e-learning self-efficacy.

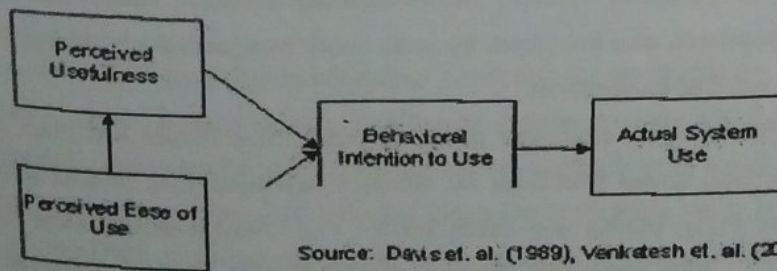
Kajian Chang (2004) dengan TAM dilakukan untuk melihat faktor faktor sosial dan kondisi yang menggunakan model dasar model Triandis. Faktor sosial dan kondisi yang memfasilitasi dimasukkan dalam model karena faktor-faktor tersebut yang paling lazim dalam lingkungan pendidikan dan dilihat sebagai tindakan yang layak untuk praktik pemasaran bisnis. Faktor-faktor sosial didefinisikan sebagai apakah subjek dirasakan bahwa kelompok kerja mereka (dosen, staf, kelompok studi, profesor) pikir mereka harus menggunakan intranet dan apakah atau tidak mereka akan mengikuti apa yang orang lain pikir mereka harus melakukan. Penelitian ini lebih lanjut memperkuat hubungan yang kuat antara TAM dengan konstruksi asli ketika memprediksi penggunaan intranet. Persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan dirasakan merupakan konstruksi penting ketika menentukan sikap pengguna terhadap intranet, sikap, pada gilirannya, dapat memprediksi niat untuk menggunakan dan niat kuat memprediksi penggunaan aktual.

Penelitian Bertrand (2008) TAM (Technology Acceptance Model). Ternyata dapat digunakan untuk menggunakan *Virtual Reality* dikalangan dokter. Model penelitian ini menunjukkan bahwa niat menggunakan VR diperkirakan hanya dapat memprediksi Persepsi dan menunjukkan apa yang harus didokumentasikan baik dalam rangka untuk mendorong penyebaran *virtual reality* antara dokter. Dalam studi ini, TAM diadaptasi dan digunakan untuk menggambarkan faktor yang memprediksi niat untuk menggunakan *virtual reality* sebagai alat terapi oleh para profesional kesehatan mental.

TAM juga dapat digunakan dalam penelitian internet banking. Hasil penelitian dari Ratih Wijayanti (2009), nasabah akan menilai Internet Banking mudah digunakan apabila mereka memiliki keyakinan dalam penggunaan Internet Banking. Kemampuan menggunakan komputer dan kepercayaan terhadap Internet Banking tersebut tidak signifikan terhadap persepsi kemudahan dalam penggunaan Internet Banking. Jadi, walaupun penggunaan *Internet Banking* mudah digunakan, tetapi nasabah tidak bisa menggunakan komputer dan tidak memiliki kepercayaan terhadap layanan Internet Banking, maka nasabah tersebut tidak akan menggunakan layanan Internet Banking tersebut.

Hasil penelitian Turner (2009) menunjukkan bahwa niat perilaku (Behavior Intention, BI) berkorelasi dengan penggunaan aktual. Namun, variabel TAM dirasakan kemudahan penggunaan (PEU) dan kegunaan yang dirasakan (PU) cenderung berkorelasi dengan penggunaan aktual.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, model tersebut dapat memprediksi intensi serta kepuasan penggunaan teknologi. Meskipun demikian, TAM adalah sederhana dan mudah untuk digunakan. Walaupun sederhana model ini merupakan model yang kuat dalam membedakan penerimaan pengguna atas teknologi yang sederhana pula. TAM ini banyak digunakan untuk mengetahui reaksi pengguna sistem informasi yang memiliki elemen kuat terhadap perilaku dengan maksud orang akan bisa bertindak bebas tanpa ada batasan dalam penggunaan teknologi.



Source: Davis et. al. (1989), Venkatesh et. al. (2003)

Gambar 1. Model Konseptual dengan menggunakan TAM (Technology Acceptance Model)

Selain teori TAM (Technology Acceptance Model) ada lagi teori konsumer goods yaitu *Expectation confirmation theory*. *Expectation confirmation theory* berpendapat bahwa ekspektasi, ditambah dengan kinerja yang dirasakan, menyebabkan kepuasan pasca pembelian. Efek ini dimediasi melalui diskonfirmasi positif atau negatif antara harapan dan kinerja produk. Jika sebuah produk melebihi harapan (diskonfirmasi positif) kepuasan pasca pembelian akan menghasilkan. Jika produk jatuh jauh dari harapan (disconfirmation negatif) konsumen kemungkinan akan tidak puas (Gandhi, 2010).

Hipotesis

1. Tidak ada pengaruh kemudahan penggunaan (PEU) terhadap kegunaan yang dirasakan (PU)
2. Tidak ada pengaruh kegunaan yang dirasakan (PU) terhadap niat perilaku penggunaan teknologi
3. Tidak ada pengaruh kemudahan penggunaan (PEU) terhadap niat perilaku penggunaan teknologi
4. Tidak ada pengaruh niat perilaku penggunaan teknologi terhadap penggunaan aktual

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, menurut Sugiyono (2005 : 11), penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidanya korelasi diantara variabel independent.

Penelitian ini dilakukan pada Melinium Plaza Medan dan Plaza Medan Fair. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang belanja seluler di Melinium Plaza Medan dan Plaza Medan Fair. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 300 responden dengan masing-masing diambil sebanyak 150 responden.

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat

membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Kegunaan yang dirasakan (PU) (X1) sebagai variabel bebas, kemudahan yang dirasakan oleh seseorang dalam pemakaian teknologi
2. Kemudahan penggunaan (PEU) (X2) sebagai variabel bebas, kemudahan dalam pemakaian teknologi
3. Niat Beli (Y1) sebagai variabel terikat, yaitu keinginan sejak dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasikan dan menghentikan pemakaian dari produk dan jasa yang diharapkan akan dapat memuaskan kebutuhan
4. Pengguna aktual (Y2) sebagai variabel terikat, yaitu bagaimana konsumen mencapai menggunakan teknologi secara aktual

Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5, yang dapat dilihat dari tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likret

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2005 : 124)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan perhitungan melalui program SPSS. Analisis jalur merupakan suatu bentuk penerapan dari regresi berganda yang menggunakan diagram jalur sebagai petunjuk terhadap pengujian hipotesis yang kompleks. Analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat berdasarkan pengetahuan, perumusan teori dan asumsi, juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta menafsir hubungan tersebut. Analisis jalur ini dikembangkan sebagai suatu metode untuk mempelajari pengaruh secara

langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Jalur

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan perhitungan melalui program SPSS for windows 17.00. Analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat berdasarkan pengetahuan, perumusan teori dan asumsi, juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta menafsir hubungan tersebut. Berikut ini menunjukkan hasil dari setiap hipotesis dan koefisien patnya yang diestimasi dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi.

Tabel 4.1
Hasil analisis Path

Variabel Dependen	Variabel Independen	H	Koefisien Path	t-value	P-value	R ²
PEU	PU	H1	0.570	11,556	0.000	0,778
Niat Beli	PU	H2	0.561	10.549	0.000	0.783
	PEU	H3	0.419	7.886	0.000	0,667
penguna aktual	Niat Beli	H4	0.477	5.748	0.000	0..684

Sumber : Data Diolah, 2013

A. Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan (PU) memiliki pengaruh yang positif dengan koefisien path 0.570 dan t value sebesar 11,556 dan hubungan yang signifikan terhadap kemudahan penggunaan (PEU) dengan nilai p-value 0.000 (<0.05) artinya semakin tinggi PU yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi pula kemudahan penggunaan (PEU) konsumen. Nilai R square menunjukkan bahwa 77,8% minat beli dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan (PEU). Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistic maka H₀ ditolak.

B. Uji Hipotesis 2

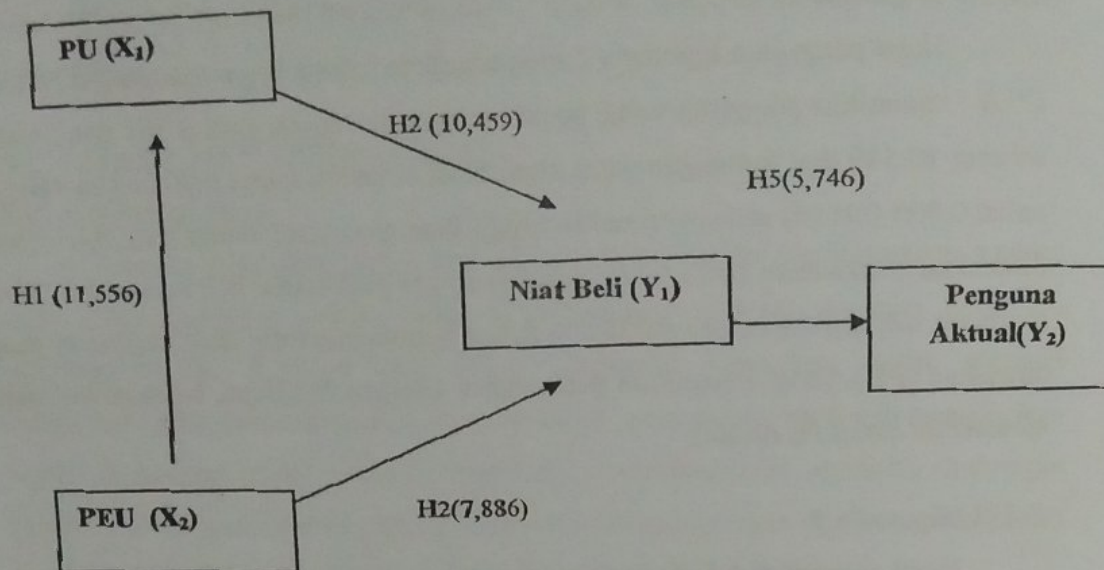
Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan (PU) memiliki pengaruh yang positif dengan koefisien path 0.561 dan t value sebesar 10.549 dan hubungan yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai p-value 0.000 (<0.05) artinya semakin tinggi kegunaan yang dirasakan (PU) yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Nilai R square menunjukkan bahwa 78,3% minat beli dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan (PU) yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistic maka H_0 ditolak.

C. Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (PEU) yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif dengan koefisien path 0.419 dan t value sebesar 7.886 dan hubungan yang signifikan terhadap niat beli dengan nilai p-value 0.000 (<0.05) artinya kemudahan penggunaan (PEU) yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Nilai R square menunjukkan bahwa 78,3% minat beli dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan (PEU) yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistic maka H_0 ditolak..

D. Uji Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual dengan koefisien path 0.195 dan t value sebesar 2.345 serta nilai p-value 0.006 (<0.05) artinya semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu barang yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang tersebut. Nilai R square menunjukkan bahwa 68,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat beli. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistic maka hipotesis H_0 ditolak.



Dari analisis jalur di atas, niat pembelian menjadi variabel intervening atau antara yang dominan dalam hubungan antara kegunaan yang dirasakan (PU) dan Kemudahan penggunaan (PEU) terhadap pengguna aktual teknologi, artinya apabila kegunaan yang dirasakan (PU) dan Kemudahan penggunaan (PEU) yang dijalankan perusahaan baik maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya minat penggunaan, secara tidak langsung dari minat beli tersebut akan mendorong keputusan pembelian konsumen yang lebih baik lagi.

TAM merupakan model yang ditujukan untuk pengadopsian teknologi sebagai prediktor untuk penggunaan yang sesungguhnya (actual usage). Dalam formulasi TAM, tujuan pengguna dalam pengadopsian informasi teknologi dijelaskan oleh dua faktor, yaitu *perceived ease of use* (PEU) dan *perceived usefulness* (PU), dimana *perceived usefulness* (PU) dipengaruhi oleh *perceived ease of use*. TAM dikembangkan berdasarkan prediksi awal pengadopsian oleh pengguna dari informasi teknologi (IT) baru. Model TAM dikembangkan dengan harapan dapat menjelaskan dan memprediksikan dasar perilaku pengguna di masa yang akan datang dengan pengukuran sederhana yang didapat setelah interaksi singkat dengan sistem sebagai prototype atau percobaan sebelum pengadopsian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Kemudahan penggunaan (PEU) memiliki pengaruh yang positif dengan kegunaan yang dirasakan (PU) artinya semakin tinggi PEU yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi kegunaan yang dirasakan (PU).
2. Kegunaan yang dirasakan (PU) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli artinya kegunaan yang dirasakan (PU) akan meningkatkan minat beli.
3. Kemudahan penggunaan (PEU) yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif dan hubungan yang signifikan terhadap niat beli artinya semakin Kemudahan penggunaan (PEU) yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen..
4. Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual artinya semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu barang yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan penggunaan aktual yang dilakukan konsumen terhadap barang tersebut.

5.2. Saran

1. Perusahaan agar lebih mementingkan Kemudahan penggunaan (PEU) dan Kegunaan yang dirasakan (PU) konsumen akan lebih memilih sesuatu yang berkualitas dan fitur yang bagus. Sebaliknya jika sesuatu tersebut tidak berkualitas, tidak menjadikan kepuasan kepada konsumen sehingga tidak terjadi keputusan pembelian.
2. Diharapkan pada perusahaan lokal lebih bisa meningkatkan kepuasan pemakaian teknologi bagi pemakai aktual

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Penerbit Rosda.
- Bashir Adil. 2013. *Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan*, Thesis MBA International Business Management.

Bhattacherrjee A. dan Barfar A., 2011. Information Technology Continuance Research Curent State and Future Direction, Asia Pacific Journal of Information System Vol. 21, No 2

Bertrand, Manon dan Bouchard Stéphane, 2008, Applying The Technology Acceptance Model To Vr With People Who Are Favorable To Its Use, Journal of Cyber Therapy & Rehabilitation Summer Volume 1, Issue 2.

Brown, Venkatesh dan Goyal, 2011, Expectation Confirmation in Technology Use, Information Systems Research, Articles in Advance, pp. 1-14 issn 1047-7047 —

Chen Yue-Yang , Yin-Chien Hsu, Hsing-Chau Tseng, 2010, Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy, Computer and Information Science Vol. 3, No. 3.

Chang Paul Vin-Cent., 2004, The Validity of an Extended Technology Acceptance Model (TAM) for Predicting Intranet/Portal Usage. A Master's paper for the M.S. in I.S. degree.

Dian Paramita Dewi. 2010. Analisis Tipe Perilaku Konsumen Dalam Membeli Teh di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri, Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Darley dan Fazio, 1980, Expectancy Confirmation Process Arising in the Social Interaction Sequence, American Psychologist, Vol 35 No 10, 867-881.

Elkhani N. dan Bakri A. 2010, Review on "Expectancy Disconfirmation Theory" (EDT) Model in B2C E-Commerce, Journal Of Information Systems Research And Innovation, pg 95-105, ISSN: 2289-1358.

Foxall G. R., 2001, Foundations Of Consumer Behaviour Analysis, Marketing Theory 1(2, Volume 1(2): 165-19.

Gandhi Shelly, Kang Lakhwinder Singh, 2010 , Customer Satisfaction, Its Antecedents And Linkage Between Employee Satisfaction And Customer Satisfaction: A Study, Asian Journal of Business and Management Sciences, ISSN: 2047-2528 Vol. 1 No. 1 [129-137].

Kim Dan J., 2010, An investigation of the effect of online consumer truston expectation, satisfaction, and post-expectation, Inf Syst E-Bus Manage, Springer-Verlag 2010, DOI 10.1007/s10257-010-0136-2.

Kotler Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Park, S. Y. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention, to Use e-Learning. Educational Technology & Society, 12 (3), 150-162.

Ratih Wijayanti, 2009, Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank Di Depok), Jurusan Akuntansi, fakultas Ekonomi – Universitas Gunadarma.

Turner Mark, Barbara Kitchenham, Pearl Brereton, Stuart Charters, David Budgen, 2010, Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review, *Information and Software Technology* 52 (2010) 463–479.