

Pengaruh Komponen Penerimaan Teknologi Dan Difusi Inovasi Terhadap Niat Berperilaku Menggunakan Telepon Pintar

ANDI KRISMAWAN
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2013



ABSTRACT

This study aims to identify the factors that influence a person's decision to accept and use technology innovation smartphone on the students in Yogyakarta. This study is expected to provide a deeper insight in identifying the influences which affect an individual's decision to adopt the smartphone using the Technology Acceptance Model (TAM), Computer Self-efficacy (CSE) and Innovation Diffusion Theory (IDT) as a basic model in research.

The study was conducted using a survey method that is distributed to 323 student respondents in Daerah Istimewa Yogyakarta. Analysis of the data calculations performed using simple linear regression and multiple linear regression with the program tools IBM SPSS Statistics Version 20.

The results showed that students behave intention to use a smart phone product is influenced by the students attitudes and perceived usefulness of the smartphone products. As in this study also identified that the attitude of students towards the use of smartphones is affected by compatibility, perceived ease of use, and the perceived usefulness of the smartphone products. It also found that perceived usefulness is influenced by perceived ease of use, and perceived ease of use is influenced by the Computer Self-efficacy. And lastly, there was no difference in the perception of smartphone usage if the terms of the gender.

Keywords: Technology Acceptance Model, Computer Self-efficacy, Innovation Diffusion Theory, perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility.

A. PENDAHULUAN

Saat ini, penggunaan ponsel (telepon seluler) bukan lagi sekadar gaya hidup, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan manusia dalam setiap aktivitasnya. Dalam perkembangannya, penggunaan perangkat tersebut tidak hanya untuk sms (*short message service*) dan panggilan bersuara (*voice call*) tetapi masyarakat kini juga memanfaatkan alat komunikasi untuk mendapatkan akses internet dan berkomunikasi serta mencari informasi terkini.

Data terbaru Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) – yang terdiri dari 10 perusahaan telekomunikasi di Indonesia – mengemukakan bahwa jumlah pelanggan seluler (pengguna ponsel, telepon pintar, dan modem) di Indonesia telah mencapai lebih dari 240 juta orang (Nugraha, 2011). Padahal jumlah penduduk Indonesia berdasarkan Sensus penduduk tahun 2012 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang bekerjasama dengan United Nations Population Fund (UNFPA) dan Bappenas adalah 239 juta penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan penduduk Indonesia terhadap penggunaan layanan komunikasi (*voice call* dan sms) dan layanan internet sangat tinggi.

Technology Acceptance Model (TAM) menunjukkan bahwa variabel perilaku utama dalam mengadopsi sistem informasi adalah persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness* atau untuk selanjutnya disingkat *PU*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use* atau disingkat *PEOU*) (Davis, 1989). *PU* diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, dan *PEOU* diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*).

Inovation Diffusion Theory (IDT) yang diperkenalkan Everett Rogers pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations*. Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial, dan inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap / dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Rogers menyelidiki berbagai faktor yang dianggap sebagai penentu untuk adopsi aktual dan penggunaan sistem informasi. Menurut IDT, pengadopsi potensial mengevaluasi inovasi yang didasarkan pada atribut inovasi yaitu keuntungan relatif (*relative advantage*), kompatibilitas (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), triabilitas (*triability*), dan observabilitas (*observability*). Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial

tertentu. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat (Rogers, 1983).

Telepon pintar adalah teknologi baru yang menyerupai Personal Digital Assistant (PDA) yang memiliki fungsi dan kemudahan dalam mengakses internet (Phillippi dan Wyatt, 2011). Perangkat ini pertama kali dikenalkan oleh IBM pada tahun 1992 dengan nama Simon, yang merupakan perangkat berisi kalkulator, memori komputer, email, games, notepad, dan faksimile. Telepon pintar menjadi objek riset pada penelitian ini dikarenakan telepon pintar merupakan suatu pengembangan dan inovasi terhadap teknologi informasi. Inovasi tersebut dilakukan dengan cara menggabungkan beberapa teknologi informasi yang sudah ada sebelumnya ke dalam satu perangkat *mobile*. Suatu pengembangan dan inovasi terhadap suatu teknologi akan menjadi kurang dimanfaatkan dan ditinggalkan oleh pengguna teknologi tersebut jika penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut terbatas. Dengan kata lain keinginan pengguna untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi akan mempengaruhi sejauh mana suatu teknologi tersebut akan bertahan. Satu hal yang menarik dari produk telepon pintar adalah hingga saat ini inovasi dan pengembangan produk telepon pintar masih terus dilakukan baik dalam bentuk peningkatan kinerja prosesor, bentuk, *operating system*, aplikasi pendukung, dan fitur pendukung.

Liao (2010) meneliti kebutuhan akan perkembangan (inovasi) dalam perangkat komunikasi dan menyimpulkan bahwa aspek fungsi, bentuk dan efisiensi perangkat tersebut menjadi faktor atau variabel dominan mengapa orang menginginkan perangkat komunikasi seperti telepon pintar. Dari aspek fungsi, Liao membagi faktor berkenaan menjadi tiga variabel yaitu (1) kecerdasan atau kemampuan beragam (*versatility*), misalnya GPS (*Global Positioning System*) dan penelusuran (*browsing*) internet, (2) hiburan (*entertainment*), misalnya game, mp3, kamera, dan (3) esensialitas (*essentiality*), seperti fungsi komunikasi, alarm, memori eksternal. Sadia (2011) mengemukakan bahwa masyarakat di Pakistan saat ini lebih menyukai menggunakan *mobile device* yang dapat membantu mereka dalam menyelesaikan pekerjaan dan tugas pribadi mereka. Motivasi penggunaan telepon pintar di kalangan perawat dan dokter di USA telah pula diamati oleh Park dan Chen (2007) yang menunjukkan adanya hubungan antara niat berperilaku menggunakan telepon pintar dengan kepercayaan diri menggunakan teknologi komputer (*computer self-efficacy*), PU, PEU dan sikap terhadap penggunaan telepon pintar (*attitude toward using smartphone*).

B. RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini terkait dengan komponen-komponen TAM (*Tehnology Acceptance Model*), CSE (*computer self-efficacy*) dan IDT (*Innovation Diffusion Theory*) terhadap niat berperilaku penggunaan telepon pintar di kalangan mahasiswa di Yogyakarta, yang diwujudkan atau dirumuskan dengan pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

- 1) Bagaimanakah pengaruh sikap dan PU (*Perceived Usefulness*) pengguna telepon pintar terhadap niat berperilaku menggunakan telepon pintar?
- 2) Apakah PEOU (*Perceived Ease of Use*) dan PU (*Perceived Usefulness*) pengguna telepon pintar berpengaruh positif terhadap sikap dalam menggunakan telepon pintar?
- 3) Apakah PEOU (*Perceived Ease of Use*) pengguna telepon pintar berpengaruh positif terhadap PU (*Perceived Usefulness*) dalam menggunakan telepon pintar?
- 4) Bagaimanakah CSE berpengaruh terhadap PEOU dan niat berperilaku pengguna telepon pintar?
- 5) Bagaimanakah *observability*, *compatibility* dan *trialability* berpengaruh positif terhadap sikap pengguna telepon pintar?
- 6) Apakah ada perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan terhadap variabel *Computer Self-Efficacy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Behavior Intention*, *Attitude*, *Trialability*, *Observability*, *Compatibility* penggunaan telepon pintar?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengadopsi teknologi inovatif telepon pintar di kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini akan menggunakan TAM, CSE dan IDT sebagai model dasar serta dikembangkan untuk mengidentifikasi komponen yang mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan telepon pintar. Secara terperinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Mengidentifikasi pengaruh perubahan sikap dan PU pengguna telepon pintar terhadap niat berperilaku menggunakan telepon pintar.
- 2) Mengidentifikasi pengaruh PEOU dan PU pengguna telepon pintar terhadap sikap dalam menggunakan telepon pintar.

- 3) Mengidentifikasi pengaruh PEOU pengguna telepon pintar terhadap PU dalam menggunakan telepon pintar.
- 4). Mengidentifikasi pengaruh CSE terhadap PEOU dan BIU pengguna telepon pintar.
- 5). Mengidentifikasi pengaruh *observability*, *compatibility* dan *trialability* terhadap peningkatan sikap pengguna telepon pintar.
- 6) Mengidentifikasi perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan terhadap variabel *Computer Self-Efficacy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Behavior Intention*, *Attitude*, *Trialability*, *Observability*, *Compatibility* penggunaan telepon pintar.

D. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM), diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 dan dibuat khusus untuk pemodelan adopsi penggunaan sistem informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan penggunaan komputer. TAM menganggap bahwa dua keyakinan variabel perilaku utama dalam mengadopsi sistem informasi, yaitu PU (*perceived usefulness*) dan PEOU (*perceived ease of use*). PU diartikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, dan PEOU diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). PEOU juga berpengaruh pada PU yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna bagi mereka. TAM menjelaskan PU pada konteks dimana suatu sistem menambah kinerja pengguna (Davis, 1989). Dalam konteks yang luas penerimaan telepon pintar, layanan bergerak dapat tersedia kapan saja dan dimana saja. Dengan demikian, PU didefinisikan sebagai seberapa baik konsumen percaya layanan bergerak dapat diintegrasikan ke dalam kegiatan sehari-hari mereka (Kleijen, 2004).

2. *Innovation Diffusion Theory (IDT)*

Munculnya Teori Difusi Inovasi dimulai pada awal abad ke-20, tepatnya pada tahun 1903, ketika seorang sosiolog Perancis, Gabriel Tarde, memperkenalkan Kurva Difusi berbentuk S (*S-shaped Diffusion Curve*). Kurva ini pada dasarnya menggambarkan bagaimana suatu inovasi diadopsi seseorang atau sekelompok orang dilihat dari dimensi waktu.

Penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang dibuat seseorang / individu dalam menerima suatu inovasi. Menurut Rogers (1983), proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang / individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap (attitude) terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi.

Tingkat adopsi adalah kecepatan relatif dimana suatu inovasi diadopsi oleh seseorang / individu dari suatu sistem sosial. Tingkat adopsi pada umumnya diukur sebagai jumlah individu yang mengadopsi ide baru dalam jangka waktu yang ditentukan. Rogers (1983) mengatakan bahwa karakteristik inovasi (relative advantage, compatibility, complexity, triability, dan observability) merupakan hal yang sangat menentukan seberapa besar tingkat adopsi suatu inovasi daripada faktor lain. Faktor lain itu antara lain: keputusan adopter, sistem sosial, saluran komunikasi, dan agen perubahan.

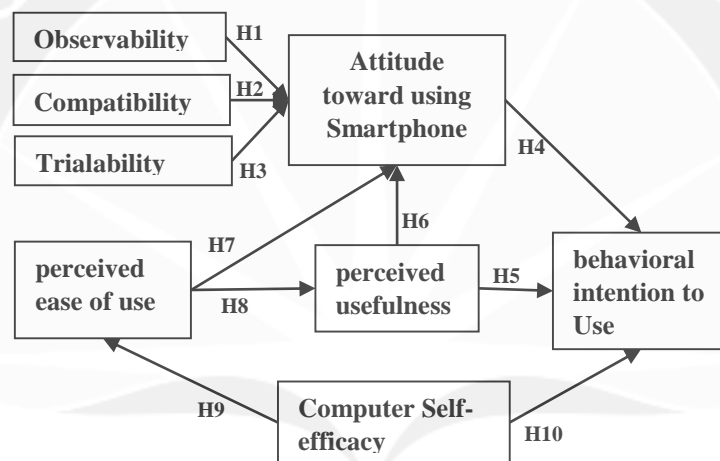
3. *Computer Self-efficacy (CSE)*

Self-efficacy adalah konsep yang penting dalam *Social Cognitive theory* milik Bandura (1986). Hal ini mengacu pada penilaian seseorang tentang kemampuan mereka untuk mengatur dan menjalankan tindakan yang diperlukan untuk melakukan tugas yang diberikan. *Self-efficacy* mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih tindakan yang dipilih, berapa banyak usaha yang dikerahkan, dan berapa lama mereka akan bertahan untuk mengatasi hambatan (Bandura, 1986). Seorang individu dengan keyakinan kuat diyakini mengeluarkan usaha yang lebih banyak dan cenderung lebih gigih dalam usaha mereka dibandingkan dengan individu yang memiliki keyakinan yang lebih rendah. Menurut Marakas, Yi, dan Johnson (1998), *self-efficacy* tidak hanya mencerminkan persepsi individu-nya atau kemampuannya untuk melakukan tugas tertentu, melainkan juga memberikan pengaruh besar terhadap niat dari individu di masa depan.

Peneliti sistem informasi sudah mengembangkan bentuk dan pengukuran model *Computer Self-efficacy (CSE)*, dimana model tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan komputer dan kinerjanya (Hill *et al.*, 1987). Diadaptasi dari konsep umum *self-efficacy*, CSE mengacu pada penilaian seseorang tentang kemampuan mereka untuk berhasil menggunakan sistem komputer (Compeau dan Higgins, 1995). Venkatesh dan Davis (1996) mendefinisikan CSE sebagai sejauh mana seorang individu yakin dalam penggunaan kemampuan komputer untuk tujuan tertentu. Penelitian yang

menggunakan konsep CSE menemukan bahwa CSE mempengaruhi berbagai perilaku dan hasil kerja seseorang yang berkaitan dengan penggunaan komputer. Misalnya, CSE menunjukkan efek negatif terhadap *computer-anxiety* dan memiliki dampak positif pada perasaan seorang terhadap penggunaan komputer, ekspektasi terhadap hasil kinerja, ekspektasi terhadap *outcome* yang diberikan oleh individu, dan pemanfaatan sistem yang aktual (Compeau dan Higgins, 1995). Individu dengan CSE yang tinggi akan memberikan persepsi positif terhadap teknologi informasi dan lebih sering dalam penggunaan teknologi informasi (Venkatesh dan Davis, 1996). Penelitian lain juga menemukan bahwa CSE memiliki efek positif terhadap sikap dan niat terhadap penggunaan komputer (Hsu dan Chiu, 2004).

E. KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1 Model Penelitian
 Sumber: Davis *et al.* (1989); Hill *et al.* (1987); Venkatesh dan Davis (1996);
 Park dan Chen (2007), diadaptasi

F. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Observability* secara positif mempengaruhi *Attitude* (sikap) seseorang untuk menggunakan telepon pintar.

H2: *Compatibility* secara positif mempengaruhi *Attitude* (sikap) seseorang untuk menggunakan telepon pintar.

H3: *Trialability* secara positif mempengaruhi *Attitude* (sikap) seseorang untuk menggunakan telepon pintar.

H4: Sikap seorang pengguna terhadap penggunaan telepon pintar secara positif mempengaruhi niat perilakunya menggunakan telepon pintar.

H5: PU seorang pengguna telepon pintar secara positif mempengaruhi niat perilakunya menggunakan telepon pintar.

H6: PU dari seorang pengguna telepon pintar secara positif mempengaruhi sikapnya terhadap penggunaan telepon pintar.

H7: PEOU dari seorang pengguna telepon pintar secara positif mempengaruhi sikapnya terhadap penggunaan telepon pintar.

H8: PEOU dari seorang pengguna telepon pintar secara positif mempengaruhi PU pada penggunaan telepon pintar.

H9: Computer self-efficacy secara positif mempengaruhi PEOU seseorang untuk menggunakan telepon pintar.

H10: Computer self-efficacy secara positif mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk menggunakan telepon pintar.

G. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini di desain dalam bentuk penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data.

Skala yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah skala Likert. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah lima tingkat Likert, dimana untuk kuesioner yang di desain dalam bentuk pertanyaan tertutup, peneliti memberikan nilai skor yaitu sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk melakukan pengambilan sampel, dimana peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil yaitu mahasiswa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan menggunakan produk telepon pintar.

H. METODA ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk menguji validitas dari kuisisioner serta membuktikan apakah setiap butir kuisisioner benar-benar telah mengukur konsep yang dimaksudkan. Bila r_{hitung}

(*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan untuk variabel-variabel tersebut valid dan layak sebagai alat pengumpul data. Ringkasan hasil uji validitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Computer Self-efficacy (cse)	3	0,490	0,113	Valid
	4	0,549	0,113	Valid
	5	0,485	0,113	Valid
	6	0,606	0,113	Valid
	7	0,443	0,113	Valid
	8	0,420	0,113	Valid
Perceived Usefulness (pu)	1	0,653	0,113	Valid
	2	0,793	0,113	Valid
	3	0,691	0,113	Valid
	4	0,667	0,113	Valid
	5	0,667	0,113	Valid
	6	0,414	0,113	Valid
Perceived Ease Of Use (peou)	1	0,424	0,113	Valid
	2	0,544	0,113	Valid
	3	0,499	0,113	Valid
	4	0,531	0,113	Valid
	5	0,445	0,113	Valid
	6	0,336	0,113	Valid
Behavioral Intention (bi)	1	0,413	0,113	Valid
	2	0,537	0,113	Valid
	3	0,431	0,113	Valid
	4	0,496	0,113	Valid
Attitude (a)	1	0,652	0,113	Valid
	2	0,698	0,113	Valid
	3	0,628	0,113	Valid
	4	0,689	0,113	Valid
Triability (tr)	1	0,377	0,113	Valid
	2	0,445	0,113	Valid
	3	0,411	0,113	Valid
Observability (ob)	1	0,529	0,113	Valid
	2	0,529	0,113	Valid
Compatibility (co)	1	0,550	0,113	Valid
	2	0,682	0,113	Valid
	3	0,638	0,113	Valid

Dari pengujian validitas yang disajikan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item dapat dinyatakan valid, setelah 2 item pertanyaan dari variabel *Computer Self-efficacy* digugurkan karena sebelumnya kedua item tersebut tidak valid. Sehingga semua item yang valid tersebut bisa dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dinyatakan andal (*reliable*) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Ringkasan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Alpha Cronbach	Keterangan
Computer Self-efficacy	6	0,755	Reliabel
Perceived Usefulness	6	0,858	Reliabel
Perceived Ease Of Use	6	0,725	Reliabel
Behavioral Intention	4	0,686	Reliabel
Attitude	4	0,835	Reliabel
Trialability	3	0,601	Reliabel
Observability	2	0,691	Reliabel
Compatibility	3	0,784	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Alpha Cronbach* pada semua instrumen memenuhi nilai standar *Alpha Cronbach*. Berdasar pada hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda akan diestimasi pengaruh secara linear lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen yang diamati dalam studi ini, apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

I. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Pengguna Telepon Pintar Terhadap *Perceived Usefulness* Dalam Menggunakan Telepon Pintar

Tabel 3 Hasil estimasi regresi linear sederhana Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2,265	0,260		8,725	0,000
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,431	0,067	0,350	6,466	0,000*
R = 0,350 ^a F = 41,813 Sig = 0,000 ^b					
R Square = 0,123					
Adjusted R square = 0,120					

* : Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$); ** : Signifikan pada taraf 90 % ($P \leq 0,10$)

Dependent Variable: *perceived usefulness*

Sumber: Hasil olahan data primer

Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien regresi pada konstanta dan variabel *perceived ease of use* adalah signifikan (nilai probabilitasnya 0,000). Hasil estimasi koefisien regresi *perceived ease of use* positif dan signifikan adalah sesuai dengan harapan (hipotesis) yang berarti *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

2. Pengaruh *Computer Self-efficacy* Pengguna Telepon Pintar Terhadap *Perceived Ease Of Use* Dalam Menggunakan Telepon Pintar

Tabel 4 Hasil estimasi regresi linear sederhana Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	3,615	0,146		24,743	0,000
<i>Computer Self Efficacy</i>	0,073	0,042	0,100	1,742	0,083**
R = 0,100 ^a F = 3,034 Sig = 0,83 ^b					
R Square = 0,010					
Adjusted R square = 0,007					

* : Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$); ** : Signifikan pada taraf 90 % ($P \leq 0,10$)

Dependent Variable: *perceived ease of use*

Sumber: Hasil olahan data primer

Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien regresi pada konstanta adalah signifikan (nilai probabilitasnya 0,000), sedangkan estimasi koefisien regresi *computer self-efficacy* positif dengan nilai probabilitas sebesar 0,83. Nilai probabilitas ini tidak signifikan untuk taraf pengujian 95% atau $\alpha = 0,05$, tetapi signifikan untuk $\alpha = 0,10$. Ini memberi indikasi bahwa rata-rata atau mean *computer self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

3. Pengaruh *Attitude*, *Perceived Usefulness*, *Computer Self-efficacy* Pengguna Telepon Pintar Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Menggunakan Telepon Pintar

Tabel 5 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda Model 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1,488	0,219		6,796	0,000
<i>Attitude</i>	0,347	0,046	0,401	7,491	0,000*
<i>Perceived Usefulness</i>	0,226	0,048	0,255	4,752	0,000*
<i>Computer self-efficacy</i>	0,053	0,038	0,066	1,388	0,166
R = 0,579 ^a		F = 49,990	Sig = 0,000 ^b		
R Square = 0,336					
Adjusted R square = 0,329					

* : Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$); ** : Signifikan pada taraf 90 % ($P \leq 0,10$)

Dependent Variable: behavioral intention

Sumber: Hasil olahan data primer

Secara parsial, hasil estimasi koefisien regresi *attitude* dan *perceived usefulness* adalah positif dan signifikan (nilai probabilitasnya 0,000). Hasil ini sesuai dengan harapan hipotesis H4 dan H5 yang berarti bahwa *attitude* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Di sisi lain, koefisien regresi variabel *computer self-efficacy* positif tetapi tidak signifikan (nilai probabilitasnya 0,166). Ini berarti bahwa rata-rata atau mean *computer self-efficacy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Namun demikian, secara bersama-sama ketiga variabel *attitude*, *perceived usefulness* dan *computer self-efficacy* mampu menjelaskan perilaku bi yang tercermin pada statistik $F = 49,990$ (signifikan dengan nilai probabilitas = 0,000).

4. Pengaruh *Observability*, *Compatibility*, *Trialability*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* Pengguna Telepon Pintar Terhadap *Attitude* Dalam Menggunakan Telepon Pintar

Tabel 6 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda Model 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1,032	0,291		3,541	0,000*
<i>Observability</i>	-0,040	0,049	-0,044	-0,804	0,422
<i>Compatibility</i>	0,255	0,064	0,239	3,964	0,000*
<i>Trialability</i>	-0,021	0,049	-0,023	-0,442	0,659
<i>Perceived usefulness</i>	0,307	0,056	0,301	5,464	0,000*
<i>Perceived ease of use</i>	0,259	0,071	0,206	3,664	0,000*
R = 0,561 ^a		F = 27,152	Sig = 0,000 ^b		
R Square = 0,315					
Adjusted R square = 0,304					

* : Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$); ** : Signifikan pada taraf 90 % ($P \leq 0,10$)

Dependent Variable: attitude

Sumber: Hasil olahan data primer

Secara parsial, hasil estimasi koefisien regresi variabel *compatibility*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah positif dan signifikan (nilai probabilitasnya 0,000). Hasil ini sesuai dengan harapan hipotesis H2, H6 dan H7 yang berarti bahwa variabel *compatibility*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Di sisi lain, koefisien regresi variabel *observability* dan *trialability* negatif dan tidak signifikan (nilai probabilitas masing-masing adalah 0,422 dan 0,659). Ini berarti bahwa rerata (rata-rata atau mean) *observability* dan *trialability* tidak berpengaruh terhadap *attitude*. Namun demikian, secara bersama-sama kelima variabel dalam model (4.4) mampu menjelaskan perilaku variabel attitude yang tercermin pada statistik $F = 27,152$ (signifikan dengan nilai probabilitas = 0,000).

5. Perbedaan Persepsi Responden Terhadap Variabel *Computer Self-Efficacy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Behavior Intention*, *Attitude*, *Trialability*, *Observability*, *Compatibility* Untuk Menggunakan Telepon Pintar Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin

Tabel 7 Perbedaan persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian Untuk Menggunakan Telepon Pintar Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	N	Mean	T _{hitung}	Sig. (2tailed)
Computer Self-Efficacy	Laki-laki	129	3,4564	1,465	0,144
	Perempuan	172	3,3450		
Perceived Usefulness	Laki-laki	129	3,9186	-0,421	0,674
	Perempuan	172	3,9483		
Perceived Ease of Use	Laki-laki	129	3,8401	-1,037	0,301
	Perempuan	172	3,8979		
Behavior Intention	Laki-laki	129	3,8997	-1,142	0,254
	Perempuan	172	3,9690		
Attitude	Laki-laki	129	3,9520	-0,214	0,831
	Perempuan	172	3,9671		
Trialability	Laki-laki	129	3,4535	-1,982	0,048
	Perempuan	172	3,5995		
Observability	Laki-laki	129	3,6744	-0,201	0,841
	Perempuan	172	3,6899		
Compatibility	Laki-laki	129	3,6705	-0,804	0,422
	Perempuan	172	3,7235		

Sumber: Hasil olahan data primer

Berdasarkan hasil analisis *Independent Sample t-test* yang telah dilakukan, terdapat kesimpulan bahwa tidak didapatkan perbedaan persepsi responden terhadap variabel *Computer Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavior Intention, Attitude, Trialability, Observability, Compatibility* untuk menggunakan telepon pintar ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Keadaan ini menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang sama untuk menggunakan telepon pintar. Mengacu pada ketentuan pengujian analisis *Independent Sample T-test* dan jika dianalisis dari nilai probabilitas terlihat bahwa semua variabel yang diujikan memiliki $p\text{-value} > \alpha$ (0,025). Jika dianalisis dari nilai T, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ (2,3389). Dari analisis probabilitas dan nilai T, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima.

J. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi niat berperilaku seseorang untuk bisa menerima dan menggunakan teknologi inovasi telepon pintar pada mahasiswa yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel tersebut adalah *attitude* (sikap), dan *perceived usefulness* (persepsi terhadap kegunaan). Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan sikap dan memunculkan persepsi terhadap kegunaan dari pengguna telepon pintar merupakan hal yang harus menjadi perhatian khusus dalam penyampaian suatu inovasi dari produk telepon pintar.

Kemudian dari pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya didapatkan beberapa implikasi manajerial yang harus dilakukan dalam proses pengembangan dan inovasi produk teknologi informasi telepon pintar, yaitu:

1. Mengacu pada variabel *attitude*, untuk membentuk sikap yang positif dari seorang pengguna telepon pintar diperlukan variasi produk. Variasi produk ini diharapkan dapat mewakili dan menyesuaikan terhadap beragamnya kebutuhan yang ada sekarang ini. Dengan demikian pengguna tidak perlu merasa harus membeli apa yang tidak dia butuhkan.
2. Selanjutnya, dalam pengembangan dan inovasi produk teknologi informasi telepon pintar dapat lebih ditekankan kepada kemudahan dan kegunaan dari produk telepon pintar tersebut, sehingga pengguna merasa tidak diperlukan usaha yang lebih untuk mengoperasikan produk tersebut dan ketika pengguna sudah merasa bahwa dengan produk telepon pintar tersebut pekerjaan menjadi lebih efisien dipastikan bahwa produk tersebut bisa menjadi lebih cepat diadopsi oleh pengguna. Selain itu ketika seorang

pengguna merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna bagi mereka.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dan saran untuk penelitian yang lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner kurang merata dengan beragamnya universitas. Penelitian selanjutnya hendaknya memiliki responden yang berasal dari universitas yang lebih beragam.
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode analisis regresi. Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Model).
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel tambahan seperti variabel harga produk, bentuk, pengaruh sosial, kepercayaan terhadap produk, dan kredibilitas terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. Social Foundations of Thought and Action, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1986.
- Compeau, D. R. and Higgins, C. A. (1995). "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test," MIS Quarterly Vol. (19:2):189-211 .
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MS Quarterly (online), Vol. 13 Iss. 3, pg. 318.
<http://www.cba.hawaii.edu/chismar/ITM704/DavisTAM1989.pdf>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, Vol. 35(8):982-1003.
- Hill, T., Smith, N. D., and Mann, M. F. (1987). "Role of Efficacy Expectations in Predicting the Decision to Use Advanced Technologies: The Case for Computers," Journal of Applied Psychology, Vol. (72:2):307-313.
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet selfefficacy and electronic service acceptance. Decision Support Systems, Vol. 38(3):369-381.

- Kleijnen, M., Wetzels, M., and Ruyter, K.D., 2004. Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing* (online journal from Proquest), Vol. 8, Iss. 3, pg. 206.
- Kun-Hsi Liao (2010). An Exploratory Study the Expectations from Undergraduate Students' Perspectives for the Future Mobile Phone Innovations. *The Journal of International Management Studies*, Volume 5, Number 1, pp. 99-108.
- Marakas, G. M ., Yi, M. Y., and Johnson, R. D. (1998). "The Multilevel and Multifaceted Character of Computer Self-Efficacy: Toward Clarification of the Construct and an Integrative Framework for Research," *Information Systems Research* Vol. (9:2):126 - 163.
- Nugraha Firman. "Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia Hampir Mendekati Jumlah Penduduk Indonesia."
<http://www.teknojurnal.com/2012/01/18/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/> (diakses 30 Juni 2013)
- Phillippi, J.C. & Wyatt, T.H. (2011). Smartphones in nursing education. *Computers, Informatics, Nursing*, 29(8), 449-454.
- Rogers, E.M. (1983), *Diffusion of Innovation* (3rd Ed.), The Free Press, New York, NY.
- Venkatesh, V., and Davis, F. D. (1996). "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Sciences* Vol. (27:3):451-482.
- Yangil Park, & Jengchung V. Chen (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 9