

Analisis Sikap dan Niat Menggunakan Mini Laptop: Studi Pengembangan Model Penerimaan Teknologi

Handri Dian Wahyudi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang 5 Malang
E-mail: handridw@gmail.com, Telp. (0341)9588834

Abstract: *Consumers' acceptance and intention to adopt the new technology are crucial aspects of new product marketing. There is no guarantee that technology advancements will translate into successful adoption. This research tests a model to explain consumers' intention to use mini laptop. An extended adoption model based on the technology acceptance model is applied for pin-pointing the antecedents of intention to use mini laptop. The hypotheses are tested on data from a survey of 331 students. The results of this study show strong support for the effects of perceived expressiveness, perceived enjoyment, perceived usefulness, perceived ease of use, and subjective norm on consumers' intention to use mini laptop. However, the effect of attitude toward use on intention to use mini laptop was insignificant.*

Keywords: *technology acceptance model, perceived expressiveness, perceived enjoyment, subjective norm*

Tidak ada jaminan bahwa kemajuan teknologi akan selalu diikuti dengan kesuksesan adopsi oleh konsumen, oleh karena itu penerimaan dan niat untuk mengadopsi teknologi baru adalah aspek krusial dari pemasaran produk baru (Wang, *et al.*, 2008). Dalam banyak kasus, kesuksesan penyebaran teknologi baru, sebagian ditentukan oleh besarnya pemakai potensial mampu mengadopsi teknologi tersebut (Wang, *et al.*, 2008).

Pengadopsian produk dan jasa teknologikal sering dijelaskan dengan menggunakan model penerimaan teknologi (Nysveen, *et al.*, 2005a). Selama beberapa tahun, model penerimaan teknologi telah mendapat dukungan empiris yang luas melalui validasi, aplikasi, dan replikasi untuk memperkuat prediksinya terhadap penggunaan sistem informasi (Lu, *et al.*, 2003). Pada sisi lain, peneliti juga mengakui bahwa generalisasi dari model penerimaan teknologi telah gagal untuk menyediakan informasi yang lebih berarti mengenai opini pemakai tentang suatu sistem yang spesifik, sehingga dibutuhkan untuk menyertakan faktor tambahan atau mengintegrasikan dengan model penerimaan teknologi informasi (IT) yang lain untuk meningkatkan kejelasan dan kegunaannya (Lu, *et al.* 2003).

Model penerimaan teknologi merupakan adaptasi dari teori tindakan beralasan. Model penerimaan teknologi mempunyai dua konstruk utama, yaitu kegunaan yang dipersepsikan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*). Kegunaan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, sedangkan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha yang keras (Davis, *et al.*, 1989).

Sebagian besar aplikasi model penerimaan teknologi ditemukan dalam setting organisasional, dan penerapan model penerimaan teknologi pada kehidupan sehari-hari akan lebih sesuai ketika memasukkan motif non-utilitarian (Nysveen, *et al.*, 2005a). Motif non-utilitarian seperti keekspressifan (*expressiveness*) dan kesenangan (*enjoyment*) sering ditemukan dalam berbagai studi (Kwon dan Chidambaram, 2000; Shin, 2007; Nysveen, *et al.*, 2005a,b). Keekspressifan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pemakai suatu teknologi mempersepsikan teknologi tersebut sesuai untuk

mengekspresikan emosi dan identitas personalnya (Nysveen, *et al.*, 2005b). Sedangkan kesenangan yang dipersepsikan (*perceived enjoyment*) adalah tingkat keyakinan suatu kegiatan menggunakan komputer (teknologi) dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan di luar dari nilai instrumental teknologinya (Davis, *et al.*, 1992). Dabholkar dan Bagozzi (2002) juga menemukan bahwa keasyikan (*fun*) berpengaruh signifikan pada sikap, bahkan untuk jasa utilitarian. Berdasarkan hal tersebut, keekspresifan dan kesenangan dimasukkan sebagai anteseden dari niat untuk menggunakan. Studi yang dilakukan Kwon dan Chidambaram (2000) menyarankan bahwa model penerimaan teknologi seharusnya diperluas dan memasukkan variabel norma subyektif (*subjective norm*) ketika menjelaskan produk atau jasa teknologikal yang digunakan sehari-hari dalam lingkungan sosial.

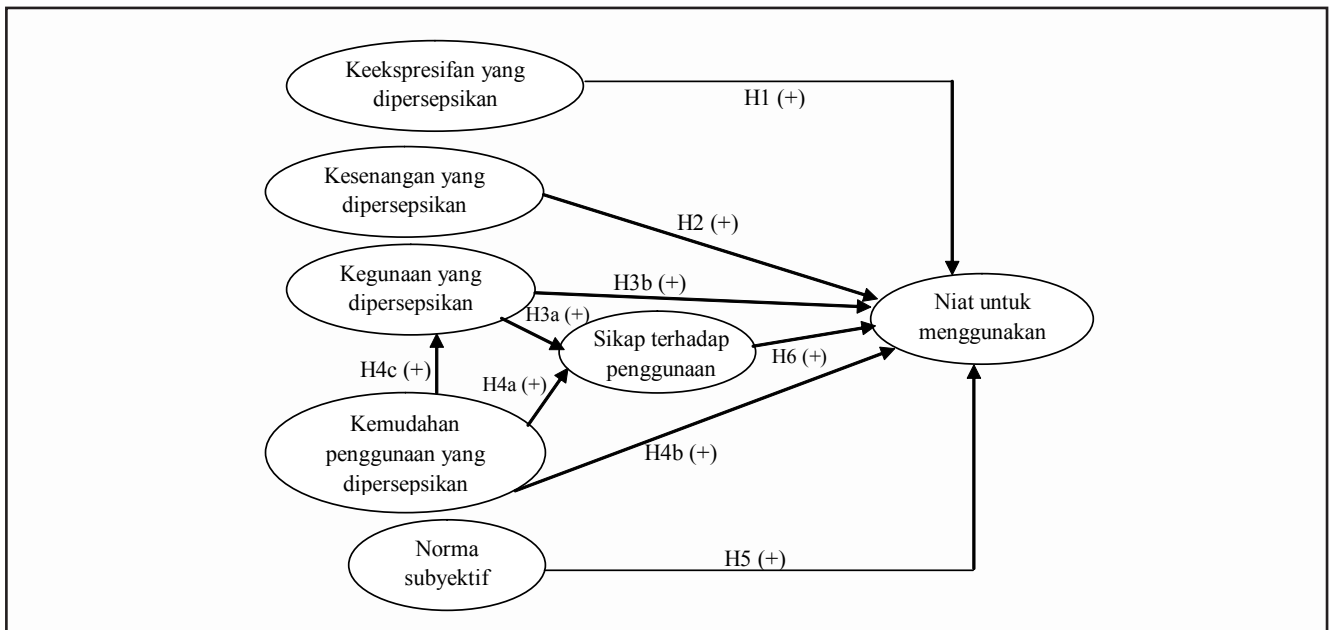
Norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa sebagian besar orang yang dianggap penting bagi dia berpikir bahwa dia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan suatu perilaku yang ditanyakan (Fishbein dan Ajzen dalam Nysveen, *et al.*, 2005a). Teori tindakan beralasan dari Ajzen dan Fishbein memasukkan konsep norma subyektif dan sering digunakan untuk menjelaskan perilaku di luar pengadopsian teknologi (Nysveen, *et al.*, 2005a). Berasal dari teori tindakan beralasan, norma subyektif

dapat dimasukkan dalam model penerimaan teknologi untuk menjelaskan niat menggunakan mini laptop dalam penelitian ini. Dari kajian literatur, maka model dalam penelitian ini adalah seperti dalam Gambar 1.

METODE

Desain penelitian ini merupakan *confirmatory study* yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis dengan waktu penelitian yang bersifat *cross-sectional*, ruang lingkup topik berupa penelitian statistik, dan lingkungan penelitiannya merupakan penelitian lapangan. Data untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner penelitian berisi item-item pertanyaan yang menggambarkan variabel-variabel yang diteliti. Teknik analisis datanya menggunakan *Structural Equation Mo-deling* (SEM).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang yang belum pernah menggunakan mini laptop. Pemilihan mahasiswa sebagai populasi dilakukan karena mahasiswa merupakan salah satu pasar potensial bagi pemasaran mini laptop (Kompas, 16 Oktober 2008). Sampel dalam penelitian ini berjumlah sekitar 350 responden, yaitu mahasiswa yang belum pernah menggunakan mini laptop dari beberapa perguruan tinggi di Kota Malang. Jumlah tersebut telah



Gambar 1. Model Penelitian

memenuhi kecukupan sampel secara statistik. Hair, *et al.* (2006:11) menyarankan jumlah sampel yang baik untuk penelitian dengan metode analisis multivariat minimum sebesar 130. Sedangkan ukuran sampel untuk penelitian dengan *structural equation modeling* adalah 150–400 responden (Hair, *et al.*, 2006:741).

Penelitian ini menggunakan desain pengambilan sampel secara *non probabilistic*, artinya probabilitas dari elemen populasi yang dipilih tidak diketahui (Cooper dan Schindler, 2006:407). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* dilakukan dengan memilih sampel yang paling mudah untuk dimintai menjadi responden.

HASIL

Karakteristik responden dalam setting penelitian ini dijabarkan dalam kategori jenis kelamin dan usia responden. Ditinjau dari jenis kelamin responden, sebagian besar berjenis kelamin pria (52,6%) seperti terdapat pada Tabel 1.

Ditinjau dari segi umur responden, dari 331 data kuesioner yang terkumpul didominasi oleh kelompok usia 20 dan 21 tahun. Perbandingan jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.

Model hubungan struktural yang diuji adalah hubungan kausalitas antara konstruk keekspresifan yang dipersepsikan, kesenangan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, norma subyektif, sikap terhadap penggunaan, dan niat untuk menggunakan. Ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Total jumlah responden dalam penelitian ini adalah 325 responden. Ukuran sampel pada penelitian tersebut telah dinilai telah memenuhi kriteria ukuran sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), yaitu 150 sampai 400 (Hair, *et al.*, 2006: 741).

Pengukuran *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur sejauh mana model dapat memprediksi matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi. Suatu model yang melaporkan nilai χ^2 dan *degree of freedom*, CFI, dan RMSEA akan cukup memberikan informasi untuk mengevaluasi suatu model (Hair, *et al.*, 2006:752). Penilaian terhadap nilai *cutoff* juga harus didasarkan pada karakteristik model. Model yang sederhana dan sampel yang kecil seharusnya mendapat evaluasi yang ketat daripada model yang kompleks dan sampel yang besar. Namun demikian, Mueller dalam

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	174	52.6%
Wanita	157	47.4%
Total	331	100%

Sumber: Data mentah diolah, 2009

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
19	60	18.1%
20	105	31.7%
21	118	35.6%
22	44	13.3%
23	4	1.2%
Total	331	100%

Sumber: Data mentah diolah, 2009

Tabel 3. Hasil *Goodness of Fit Model Struktural*

No	Indeks	Nilai yang direkomendasikan	Hasil
1	χ^2	Nilai p signifikan dapat diterima	$\chi^2 = 862.368$ ($df = 362, p = 0.000$)
2	CMIN/DF	< 3	2.382
3	GFI	> 0.90	0.848
4	AGFI	> 0.90	0.817
6	RMSEA	< 0.07	0.065
7	CFI	> 0.92	0.938
8	TLI	> 0.92	0.930

Sumber: Data mentah diolah, 2009

Purwanto (2008) menyatakan bahwa penilaian *model fit* dapat juga didasarkan pada *Normed Chi-square* (CMIN/DF), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Tabel 3 menunjukkan analisis *goodness of fit* model struktural dengan berdasarkan nilai *cutoff* yang diberikan dalam beberapa literatur.

Tabel 3 menunjukkan bahwa secara umum model struktural tidak sepenuhnya *fit* sebagai model penelitian. Beberapa indikator menunjukkan nilai dibawah yang direkomendasikan. Tidak *fit*-nya model penelitian diduga karena homogenitas data dalam penelitian, sehingga menjadikan model penelitian tidak *fit*. Seperti diketahui, bahwa sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan rentang usia 19–23 tahun dan berada di kota yang sama. Mahasiswa pada rentang usia tersebut diduga memiliki pola sikap dan perilaku yang relatif mirip. Kemiripan tersebut menjadikan jawaban responden tidak begitu bervariasi.

Hipotesis yang menggambarkan pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya diukur dengan melihat apakah *regression weight estimate* yang menghubungkan kedua konstruk dengan taraf signifikan 0.05, memiliki nilai *critical ratio* (CR) > 1.96 (Byrne, 2001:76). Selain itu juga harus dilihat apakah arah hubungannya sesuai dengan apa yang dihipotesiskan. Tabel 4 menunjukkan hasil analisis *regression weights* pada penelitian ini. Berdasarkan Tabel 4 ditemukan hubungan kausalitas antar konstruk yang diuji. Semua hubungan kausalitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, kecuali

hubungan antara sikap terhadap penggunaan (A) dan niat untuk menggunakan (ITU).

PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas keekspresifan yang dipersepsikan (PEx) dengan niat untuk menggunakan (ITU) pada penelitian. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) pada penelitian ini diterima pada tingkat signifikansi 5%, artinya keekspresifan yang dipersepsikan berpengaruh secara positif pada niat untuk menggunakan mini laptop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil temuan Nysveen, *et al.* (2005a) yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan layanan *mobile chat* dipengaruhi oleh persepsi keekspresifan dari layanan tersebut. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa niat seseorang untuk menggunakan produk, khususnya produk dengan teknologi dipengaruhi oleh aspek ekspresif suatu produk tersebut. Semakin ekspresif suatu produk dipersepsikan oleh konsumen semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakannya. Mittal (1994) menyatakan bahwa semua produk selain memiliki fungsi utilitarin juga memiliki aspek ekspresif. Keekspresifan mengindikasikan seberapa baik suatu produk mengekspresikan nilai-nilai diluar kegunaan instrumentalnya (Mittal, 1994).

Pengujian hipotesis 2 dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas kesenangan yang diper-

sepsikan (PE_n) dengan niat untuk menggunakan (ITU). Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H₂) pada penelitian ini diterima pada tingkat signifikansi 5%, artinya kesenangan yang dipersepsikan berpengaruh secara positif pada niat untuk menggunakan mini laptop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Nysveen, *et al.* (2005a) yang menunjukkan bahwa kesenangan yang dipersepsikan berpengaruh secara positif pada niat untuk menggunakan layanan *mobile chat*, baik itu pada pria maupun wanita. Jadi, semakin menyenangkan menggunakan suatu produk, khususnya produk dengan teknologi maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakannya.

Kesenangan yang dipersepsikan telah menjadi sesuatu yang menarik dalam riset sistem informasi, ketika peneliti mulai mengakui bahwa suatu sistem informasi yang menyenangkan sama pentingnya dengan bagaimana suatu sistem informasi dapat dipakai dan bermanfaat (Blythe, *et al.*, dalam Lingyun dan Dong, 2008). Kesenangan di rumah dalam konteks waktu senggang sama pentingnya dengan efisiensi dan produktivitas dalam konteks kerja. Pengaruh dari persepsi kesenangan pada niat pemakai mengadopsi teknologi secara empiris telah diuji dalam aplikasi penggunaan komputer secara umum, penggunaan internet, *instant messaging tools*, media pembelajaran yang berbasis internet, dan belanja *online* (Lingyun dan Dong, 2008). Studi mengenai sistem informasi di luar tempat kerja, seperti internet, belanja *online*, dan video games, menyarankan lebih pentingnya peranan

dari kesenangan yang dipersepsikan (Lingyun dan Dong, 2008).

Pengujian hipotesis 3a dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas kegunaan yang dipersepsikan (PU) dengan sikap terhadap penggunaan (A). Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis 3a (H_{3a}) pada penelitian ini diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nysveen, *et al.* (2005a) yang menunjukkan bahwa kegunaan yang dipersepsikan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap penggunaan layanan *mobile chat*, baik pada pria maupun wanita. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan pada mini laptop maka semakin positif pula sikap terhadap penggunaan mini laptop. Penelitian Chau dan Hu (2001) yang membandingkan TAM, TPB, dan TPB yang didekomposisi juga menunjukkan hasil bahwa kegunaan yang dipersepsikan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap penggunaan teknologi *telemedicine*, hal ini menunjukkan bahwa para pemakai akan cenderung memiliki sikap positif jika mereka percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka.

Pengujian hipotesis 3b dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas kegunaan yang dipersepsikan (PU) dengan niat untuk menggunakan (ITU). Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis 3b (H_{3b}) pada penelitian ini diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nysveen, *et al.* (2005a) yang menyatakan bahwa keg-

Tabel 4 Hasil Regression Weights Analysis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Regression Weights	Critical Ratio	p	Keterangan
H1	PE _x → ITU	0.172	2.868	0.004	Sig
H2	Pen → ITU	0.191	3.323	***	Sig
H3a	PU → A	0.182	2.695	0.007	Sig
H3b	PU → ITU	0.169	2.961	0.003	Sig
H4a	PEU → A	0.284	4.182	***	Sig
H4b	PEU → ITU	0.196	2.749	0.006	Sig
H4c	PEU → PU	0.535	9.082	***	Sig
H5	SN → ITU	0.150	2.644	0.008	Sig
H6	A → ITU	0.077	1.544	0.123	Ns

Sumber: Data mentah diolah, 2009

*** = p < 0.001; ns = tidak signifikan; sig = signifikan

unaan yang dipersepsikan berpengaruh secara positif pada niat untuk menggunakan layanan *mobile chat*. Penelitian Fagan, *et al.* (2008) juga menunjukkan pengaruh yang positif antara kegunaan yang dipersepsikan dengan niat untuk menggunakan komputer pada para manajer tingkat pertama di perusahaan tingkat menengah.

Pengujian hipotesis 4a dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (PEU) dengan sikap terhadap penggunaan (A). Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis 4a (H4a) pada penelitian ini diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan mini laptop, jadi semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kemudahan menggunakan mini laptop, semakin baik pula sikap seseorang terhadap penggunaan mini laptop, begitu pula sebaliknya semakin rendah persepsi seseorang mengenai kemudahan menggunakan mini laptop maka sikap seseorang terhadap penggunaan mini laptop juga akan rendah. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nysveen, *et al.* (2005b) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dipersepsikan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap penggunaan layanan *mobile*. Hasil penelitian Wixom dan Todd (2005) yang meneliti 465 pemakai software data *warehousing* juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan software data *warehousing* memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan software tersebut.

Pengujian hipotesis 4b dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (PEU) dengan niat untuk menggunakan (ITU). Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis 4b (H4b) pada penelitian ini diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah digunakan persepsi seseorang mengenai mini laptop, semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Nysveen, *et al.* (2005a,b) yang meneliti tentang layanan *mobile*, kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif pada niat untuk menggunakan layanan *mobile* tersebut. Penelitian

Lee, *et al.* (2006) mengenai pengadopsian sistem reservasi yang terkomputerisasi dalam industri travel menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dipersepsikan berpengaruh secara positif pada niat untuk menggunakan sistem tersebut.

Pengujian hipotesis 4c dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (PEU) dengan kegunaan yang dipersepsikan (PU). Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis 4c (H4c) pada penelitian ini diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kemudahan menggunakan mini laptop maka semakin tinggi pula persepsi seseorang mengenai kegunaan mini laptop. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Nysveen, *et al.* (2005a,b) yang menunjukkan bahwa ketika persepsi seseorang mengenai kemudahan menggunakan layanan *mobile* tinggi maka semakin tinggi pula persepsi seseorang mengenai kegunaan layanan tersebut. Pengaruh kemudahan penggunaan yang dipersepsikan terhadap kegunaan yang dipersepsikan juga dijelaskan oleh Davis, *et al.* (1989), bahwa semakin mudah sebuah sistem untuk diinteraksi, maka semakin sedikit usaha yang dikeluarkan untuk mengoperasikan sistem ini dan sisa usaha tersebut dapat dialokasikan untuk kegiatan yang lain. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat untuk menggunakan.

Pengujian hipotesis 5 dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas norma subyektif (SN) dengan niat untuk menggunakan (ITU). Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis 5 (H5) pada penelitian ini diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat seseorang untuk menggunakan mini laptop juga dipengaruhi oleh opini-opini orang lain disekeliling orang tersebut. Referensi orang lain akan menjadi pertimbangan untuk menggunakan mini laptop. Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa dasar pemikiran mengenai hubungan antara norma subyektif dan niat adalah bahwa individu-individu mungkin memilih untuk melakukan suatu perilaku, meskipun mereka tidak begitu menyukai perilaku atau konsekuensi dari perilaku tersebut, jika mereka percaya satu atau lebih orang yang menurutnya pent-

ing berpikir mereka perlu melakukan perilaku tersebut, dan mereka cukup termotivasi untuk mematuhi orang-orang yang menjadi rujukannya.

Pengujian hipotesis 6 dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas sikap terhadap penggunaan (A) dengan niat untuk menggunakan (ITU). Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis 6 (H6) pada penelitian ini tidak terdukung pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa niat seseorang untuk menggunakan mini laptop tidak dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan mini laptop. Sikap positif terhadap suatu produk tidaklah menjadikan seseorang berniat untuk menggunakannya, demikian pula sebaliknya bahwa sikap negatif seseorang tidak menjadikan seseorang untuk tidak menggunakan suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini meskipun mereka mempunyai sikap positif atau negatif terhadap mini laptop, tetapi jika akses terhadap penggunaan itu dirasa sulit, maka hal tersebut tidak akan berpengaruh pada niat mereka. Akses yang sulit dapat terjadi karena mahasiswa dalam hal ini masih belum memiliki dana sendiri untuk membelinya, dapat juga karena tidak adanya fasilitas dari kampus. Sun dalam Schneberger, *et al.* (2008) menemukan bahwa sikap bukanlah prediktor yang reliabel dari perilaku untuk menggunakan. Taylor dan Todd (1995) menemukan bahwa sikap bukanlah faktor penentu yang signifikan dari niat perilaku, walaupun hubungan antara sikap dan niat perilaku lebih signifikan untuk para pemakai (*user*) yang berpengalaman. Ong dan Lai dalam Yuanquan, *et al.* (2008) menyatakan bahwa seseorang bisa saja menerima suatu teknologi karena memiliki niat perilaku yang tinggi, meskipun ia tidak memiliki sikap positif terhadap penggunaannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang bisa diambil. *Pertama*, Hasil pengujian terhadap keekspressifan yang dipersepsikan menun-

unjukkan bahwa keekspressifan berpengaruh pada niat untuk menggunakan mini laptop. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keekspressifan suatu produk yang mampu mencerminkan *identity* seseorang masih menjadi pertimbangan. Semakin suatu produk mampu mencerminkan *identity* seseorang semakin positif niatnya untuk menggunakan. *Kedua*, Pengujian terhadap kesenangan yang dipersepsikan juga menunjukkan hubungan yang positif dengan niat untuk menggunakan. Persepsi menyenangkan dari menggunakan mini laptop akan meningkatkan niat untuk menggunakannya. Sebaliknya, persepsi yang tidak menyenangkan dari menggunakan mini laptop akan menurunkan niat seseorang untuk menggunakannya. *Ketiga*, Kegunaan yang dipersepsikan juga memiliki peranan penting terhadap sikap dan niat seseorang untuk menggunakan mini laptop. Ketika persepsi kegunaan dari suatu produk rendah maka sikap dan niat terhadap penggunaan produk tersebut juga akan rendah. Tetapi ketika persepsi manfaat mengenai suatu produk itu tinggi, sikap dan niat seseorang untuk mau menggunakannya juga akan tinggi. *Keempat*, Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan juga merupakan prediktor yang kuat atas sikap, niat untuk menggunakan dan kegunaan yang dipersepsikan, bahkan memiliki nilai estimasi yang paling tinggi di antara konstruk-konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan faktor kemudahan penggunaan merupakan faktor yang dominan dalam model ini. Persepsi bahwa suatu produk itu mudah digunakan akan memberikan dampak positif pada suatu produk. *Kelima*, Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa norma subyektif merupakan prediktor yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan mini laptop. Pengaruh dari orang-orang disekeliling calon pengguna masih menjadi faktor yang mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan. Pendapat dan pandangan orang-orang di sekitar calon pengguna menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan untuk melakukan suatu perilaku. *Keenam*, Pengujian terhadap sikap terhadap penggunaan mini laptop menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan niat untuk menggunakan mini laptop. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif tidak menjadi jaminan bahwa akan memiliki niat untuk menggunakan suatu teknologi, begitu pula sebaliknya.

Saran

Adapun saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah untuk penelitian berikutnya disarankan menggunakan model penelitian yang sama untuk mengukur penerimaan dan adopsi produk teknologi selain mini laptop, seperti produk teknologi yang berbasis layanan, misalnya teknologi berbasis 3,5G (*video call, mobile internet, dll*), serta memperluas sampel penelitian, tidak hanya pada mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi tetapi pada lingkungan

pengguna yang lebih luas, misalnya pelaku bisnis dan kalangan profesional. Sedangkan cakupan pengukuran dapat dikembangkan dengan mengukur penggunaan sesungguhnya (aktual), sehingga ada komparasi antara persepsi responden yang subyektif dengan parameter yang obyektif dan mengembangkan variabel pengukuran terhadap konstruk-konstruk yang ada yang mungkin telah berkembang dalam riset penerimaan teknologi, khususnya faktor keekspressifan yang dipersiapkan yang relatif baru dalam model penerimaan teknologi.

DAFTAR RUJUKAN

- Chau, P., and Hu, P. 2001. Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model of Comparison Approach. *Decision Sciences*, Vol 32. pp 699–719.
- Cooper, D., and Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods, 9th Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Dabholkar, P.A., and Bagozzi, R.P. 2002. An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, No. 3, pp. 184–201.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. Vol. 35.No. 8. pp. 982–1003.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. 1992. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computer in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 22, No. 14, pp. 1111–1132.
- Fagan, M.H., Neill, S., and Wooldridge, B.R. 2008. Exploring the Intention to Use Computers: An Empirical Investigation of the Role of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, and Perceived Ease of Use. *The Journal of Computer Information Systems*. Vol. 48.No. 3. pp. 31–37.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis, 6th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kompas, 16 Oktober 2008. *Kecil dan Mungil untuk Banyak Fungsi*. Halaman 37.
- Kwon, S.K., and Chidambaram, L. 2000. A Test of Technology Acceptance Model: The Case of Cellular Telephone Adoption. *Proceeding of the 33rd HICSS*. pp. 1–10.
- Lingyun, Q., and Dong, L. 2008. Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model. *Tsinghua Science and Technology*. Vol 13, No. 3, pp. 265–272.
- Lu, J., Yu, C.S., Liu, C., and Yao, J.E. 2003. Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol 13, pp 206–222.
- Mittal, B. 1994. A Study of the Concept of Affective Choice Mode for Consumer Decisions. *Advances in Consumer Research*. Vol. 21. pp. 256–63
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., and Thorbjornsen, H. 2005a. Explaining Intention to Use Mobile Chat Services: Moderating Effects of Gender. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 22, No 5, pp. 247–256.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., and Thorbjornsen, H. 2005b. Intention to Use Mobile Service: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33, No. 3, pp. 330–346.
- Schneberger, S., Amoroso, D.L., and Durfee, A. 2008. Factors that Influence the Performance of Computer-Based Assessments: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal of Computer Information Systems*. Winter 2007–

- 2008, pp 74–90
- Shin, D.H. 2007. User Acceptance of Mobile Internet: Implication for Convergence Technologies. *Interacting with Computers*. Vol. 19, pp. 472–483.
- Taylor, S., and Todd, P. 1995. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*. Vol 6. pp 144–176.
- Venkatesh, V., and Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. Vol 46, No 2, pp. 186–204.
- Wang, C.C., Lo, S.K., and Fang, W. 2008. Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 7, Issue 2. pp. 101–110.
- Wixom, B.H., and Todd, P.A. 2005. A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*. Vol. 16, No. 1, pp. 85–102.