

PENGEMBANGAN MODEL KEBERTERIMAAN TEKNOLOGI YANG MENGHASILKAN LUARAN PEMASARAN (MARKETING OUTCOME) PADA UKM (SURVEY PADA INDUSTRI FURNITURE DI YOGYAKARTA)

Surpiko Hapsoro Darpito, SE., MSi
UPN "Veteran" Yogyakarta

Ida Wiendijarti, S.Sos, MSi

ABSTRAK

The purpose of this study is to contribute to the sector of Small and Medium Enterprises (SMEs), especially furniture and craft industry in building customer relationships (customer relationship management) is done with technology investments, especially in identifying the factors that influence the outcome of marketing (marketing outcomes). Researchers wanted to examine more deeply the effect of Internet technology in the online sales system to improve satisfaction and purchase intentions furniture and craft products to SMEs in Yogyakarta. This research method is a survey conducted by distributing questionnaires to 250 consumers who ever purchased furniture and craft through online media spread on furniture and craft industry 38 Small and Medium Enterprises in Yogyakarta. Data analysis techniques are used to address this hypothesis using Structural Equation Modeling (SEM). In the first year in this study, researchers sought to identify whether the variables in the Technology Acceptance Model (TAM) influence consumers' satisfaction and eventually re-purchase consumers through online media. The results of this study indicate that the variables in TAM affect customer satisfaction, but does not affect the consumer's purchase intention to shop online, but consumer spending intentions are more influenced by social factors ie friends, family and the environment. The continued development of IT technology also facilitates making conditions affecting the consumers to use the internet to shop online.

Keywords: *technology acceptance model, social factor, customer relationship management, satisfaction, perceived ease of use, perceived usefulness, usage intention*

1. PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis diwarnai dengan ketidakpastian, persaingan dan perubahan. Perusahaan dengan adanya sistem informasi menggunakan internet untuk bisnis secara *online* akan memiliki kemampuan untuk mendeteksi secara efektif kapan perubahan dunia bisnis memerlukan tanggapan strategis. Informasi yang bersifat strategis diperlukan perusahaan dalam kaitannya dengan kehidupan jangka panjang perusahaan sehingga penggunaan *internet* untuk bisnis secara *online* diharapkan mampu memberi manfaat yang besar dalam menghadapi dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Hal tersebut menimbulkan pemikiran akan

kebutuhan investasi dalam bisnis secara *online*. Keputusan akan investasi menjadi hal yang sangat penting dalam suatu organisasi (Nunamaker dan Ralph, 1996; Reick dan Izak, 1996).

Seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia, bisnis *online* juga meningkat. Namun Usaha Kecil Menengah (UKM) belum tergarap sepenuhnya. Faktor minimnya edukasi masyarakat akan internet menjadi salah satu kendala. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), dari 17 juta UKM yang tersebar di seluruh Indonesia hanya 75 ribu UKM yang memiliki *website*. Sehingga UKM belum sepenuhnya meraih kesempatan pasar di dunia digital. Padahal, berdasarkan survei yang

dunia digital. Padahal, berdasarkan survei yang dilakukan baru-baru ini terhadap 200 pelaku UKM di Indonesia, rata-rata 29% dari pendapatan mereka per tahun diperoleh dari transaksi *online*.

UKM sebagai obyek dalam penelitian ini adalah anggota Asmindo (Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia) Komda Yogyakarta berjumlah 411 perusahaan (Asmindo, 2013) meliputi bidang usaha furniture dan handicraft. Namun tidak semua memiliki *website* atau belum *online*. Menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia meskipun UKM *online* masih minim, tren pertumbuhan UKM *online* di Indonesia cukup positif. Dalam beberapa tahun ke depan, pelaku UKM di Indonesia yang menggunakan teknologi *online* diperkirakan akan tumbuh dua kali lipat. Dengan memanfaatkan keunggulan yang ada di internet, produktivitas pelaku UKM dapat meningkat.

Sejumlah masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai keyakinan akan kemudahan (*perceived ease of use*) dan keyakinan akan kemanfaatan (*perceived usefulness*) pengaruhnya terhadap kepuasan (*satisfaction*), keyakinan akan kemudahan dan keyakinan akan kemanfaatan pengaruhnya terhadap niat pembelian (*usage intention*), kepuasan pengaruhnya terhadap niat pembelian, faktor sosial (*social factor*) pengaruhnya terhadap niat pembelian, dan niat pembelian pengaruhnya terhadap penggunaan internet, serta kondisi yang memfasilitasi pemakai pengaruhnya terhadap penggunaan internet.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Tujuan utama *Technology Acceptance Model* atau TAM seperti yang dinyatakan oleh Davis *et al.* (1989) adalah untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi dalam penerimaan teknologi informasi dengan jangkauan luas dari teknologi informasi dan populasi dari pengguna. Dalam TAM penggunaan sistem aktual ditentukan oleh perilaku niat dalam menggunakan, yang pada gilirannya ditentukan bersama dengan sikap terhadap penggunaan dan kegunaan yang dirasakan.

Perceived Ease of Use menurut Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan,

yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Davis *et al.* (1989) memberikan beberapa indikator *perceived ease of use: ease of learn, controllable, clear and understandable, flexible, ease to become skillful, ease to use*.

Kondisi-Kondisi yang Memfasilitasi Pemakai Perilaku tidak dapat terjadi jika kondisi obyektif dalam lingkungan menghalanginya (Triandis, 1980). Kondisi yang memfasilitasi penggunaan internet menurut Triandis didefinisikan sebagai "faktor-faktor obyektif" yang dapat mempermudah melakukan suatu tindakan. Faktor-faktor obyektif tersebut antara lain adalah ketentuan-ketentuan yang mendukung pemakai dalam memanfaatkan internet, misalnya pelatihan dan membantu pemakai ketika menghadapi kesulitan. Penelitian Thompson *et al.*, (1991) menemukan bahwa tidak ada hubungan antara kondisi-kondisi yang memfasilitasi pemakai dengan penggunaan internet.

Social Factor Faktor sosial diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain menyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Dalam suatu lingkungan organisasi, faktor sosial akan akan menentukan keberhasilan pemanfaatan sistem informasi. Menurut Triandis (1980), perilaku akan dipengaruhi oleh aturan sosial yang bergantung pada pesan yang diterima dari yang lain dan mempengaruhi apa yang seseorang pikir mereka akan lakukan. Faktor sosial merupakan "internalisasi individu dari kelompok budaya subyektif dan kesepakatan interpersonal tertentu yang telah dijalin dengan individu-individu lain dalam situasi sosial tertentu" (Triandis, 1980).

Perceived Usefulness menurut Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu meyakini bahwa

dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *perceived usefulness*, motivasi ekstrinsik, job fit, keuntungan relatif (*relative advantage*) (Venkatesh et al., 2003). Thompson et al. (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Davis et al. (1989) memberikan beberapa indikator *percieved usefulness*, yaitu *work more quickly, job performance, increase productivity, makes job essier, useful*.

Satisfaction menurut Usmara (2003) menyatakan *satisfaction* adalah perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standard perbandingan ekspektasi, ideal, pesaing, janji pemasar, dan norma. *Satisfaction* menurut Kotler (2002) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi pada dasarnya, *satisfaction* itu merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang dirasakan. Indikator dalam *satisfaction* secara universal menurut Dutka (1995) adalah: *attributes related to the product, attributes related to service, and attributes related to purchase*.

Usage Intention menurut Davis et al. (1989) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Dari penelitian penggunaan internet Gefen et al. (2003) mendefinisikan *usage intention* adalah niat penggunaan kembali terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian secara *online* melalui internet. Niat untuk selalu menggunakan *online* dalam pembelian dan merekomendasikan pembelian *online* (Cheng et al., 2005; Sheng, 2007). Cheng et al. (2005) mengembangkan indikator pembelian berulang sebagai berikut: 1. selalu menggunakan internet banking untuk keperluan perbankan, 2. menggunakan internet banking untuk menyelesaikan transaksi perbankan, 3. saya menggunakan sendiri internet banking untuk menyelesaikan transaksi perbankan saya sendiri.

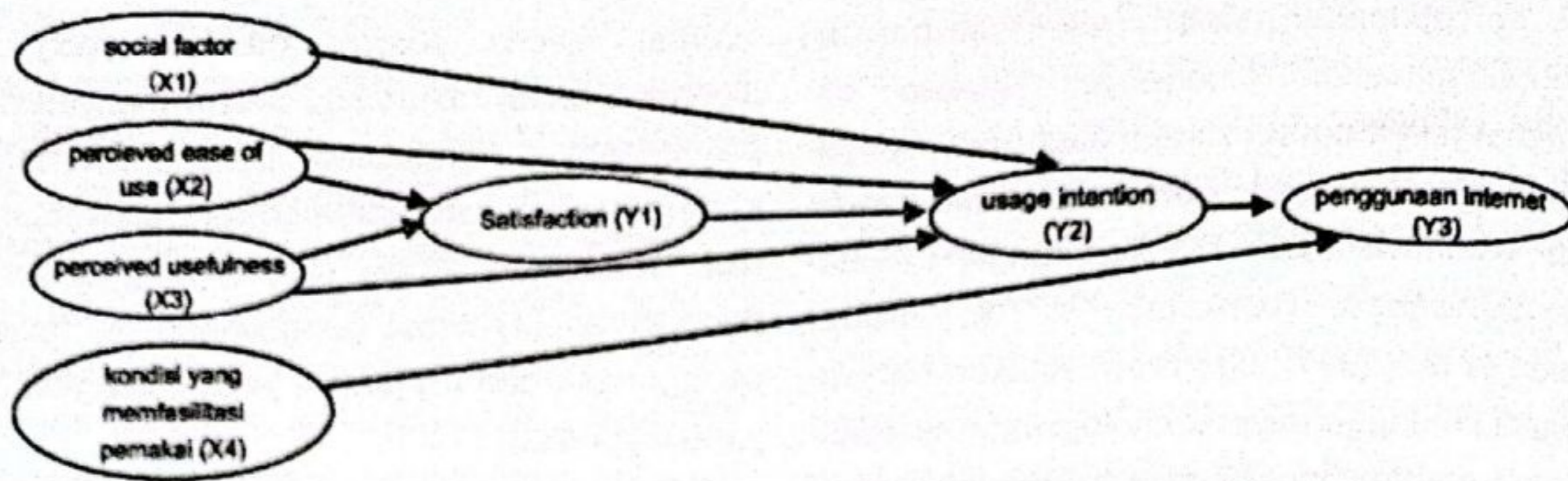
Penggunaan Internet didefinisikan sebagai perilaku seorang individu yang menggunakan

internet karena adanya manfaat yang akan diperoleh untuk membantu dalam menyelesaikan pekerjaannya. Pengukuran penggunaan internet akan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Thompson et al., (1991) yang terdiri dari pengukuran (1) minat penggunaan (2) frekuensi penggunaan dan (3) jumlah jenis perangkat lunak yang digunakan.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Schultz dan Slevien (1975), Triandis (1980), Davis et al., (1989), Thompson et al., (1991), Venkatesh et al., (2003), Venkatesh dan Davis (2000), Venkatesh dan Moris (2000) pada berbagai obyek penelitian, dan Rini Handayani (2005) serta Muslichah Erma Widiana et al. (2012). Dari beberapa penelitian di atas diajukan delapan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Social factor* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*,
- H2 : *Percieved ease of use* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction*
- H3 : *Percieved ease of use* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*,
- H4 : *Perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction*
- H5 : *percieved usefulness* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*,
- H6 : Kondisi yang memfasilitasi pemakai berpengaruh langsung terhadap penggunaan internet,
- H7 : *Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*,
- H8 : *usage intention* berpengaruh langsung terhadap penggunaan internet,

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada organisasi atau perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan implementasi teknologi untuk keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi Usaha Kecil dan Menengah, implikasi penelitian ini dapat dikaitkan dengan aspek pemasaran dalam rangka meningkatkan MO, yaitu kepuasan dan pembelian berulang (Gambar 1).



Gambar 1 Rerangka penelitian yang diajukan dalam penelitian ini

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja produk UKM secara *online* di Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah sebagian dari anggota populasi tersebut, yaitu sebagian konsumen yang pernah berbelanja produk UKM secara *online* di Yogyakarta. Menurut Hair et al. (2006) untuk analisis multivariat ukuran sampel disarankan 100-200. Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti tentukan secara *judgment* pribadi sebagaimana pendapat Hair et al. di atas, yaitu sebanyak 250 responden pada 38 UKM industri furniture dan craft anggota Asmino Komda DIY. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, artinya sampel ditentukan atau dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu calon sampel untuk menjadi sampel (Sekaran, 2003). Kriteria-kriteria responden adalah konsumen membeli lebih dari satu kali di UKM secara *online* pada UKM yang memproduksi furniture dan craft yang memiliki *website aktif* dan ruang pamer.

Berdasarkan model penelitian yang dibangun, maka pendekatan analisisnya adalah *multivariate*, dengan 7 variabel laten dan 24 indikator. UKM *online* tersebut memiliki situs sendiri-sendiri, baik itu yang dikelola secara profesional dengan meng-*upgrade* produk yang ditawarkan, melakukan promosi penjualan, maupun yang dikelola tidak begitu profesional, namun semuanya dapat melayani penjualan secara *online*. Adapun variabel-variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut *Percieved Ease of Use* menurut Davis et al. (1989) memberikan beberapa indikator *percieved ease of use: ease of learn, controllable,*

clear and understandable, flexible, ease to become skillful, ease to use. Social Factor Triandis (1980) Faktor sosial merupakan "internalisasi individu dari kelompok budaya subyektif dan kesepakatan interpersonal tertentu yang telah dijalin dengan individu-individu lain dalam situasi sosial tertentu". *Percieved Usefulness* menurut Davis et al. (1989) memberikan beberapa indikator *percieved usefulness, yaitu work more quickly, job performance, increase productivity, makes job easier, useful.* Kondisi-Kondisi yang Memfasilitasi Pemakai Triandis (1980) Faktor-faktor obyektif tersebut antara lain adalah ketentuan-ketentuan yang mendukung pemakai dalam memanfaatkan internet, misalnya pelatihan dan membantu pemakai ketika menghadapi kesulitan. *Satisfaction* Dutka (1995) adalah: *attributes related to the product, attributes related to service, and attributes related to purchase.* *Usage Intention* menurut Cheng et al. (2005) mengembangkan indikator pembelian berulang sebagai berikut: 1. selalu menggunakan internet banking untuk keperluan perbankan, 2. menggunakan internet banking untuk menyelesaikan transaksi perbankan, 3. saya menggunakan sendiri internet banking untuk menyelesaikan transaksi perbankan saya sendiri. Penggunaan Internet menurut Thompson et al., (1991) yang terdiri dari pengukuran (1) minat penggunaan (2) frekuensi penggunaan dan (3) jumlah jenis perangkat lunak yang digunakan.

Teknik Analisis Data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan menggunakan paket program Amos 7,0 dan SPSS versi 15.0. Untuk mengestimasi hubungan saling

ketergantungan secara simultan (Hair et al., 1998). Statistik Inferensi dilakukan dengan melihat nilai probabilitas *error* pada setiap jalurnya. Jika nilai $prob < 0,05$ maka hipotesis tersebut diterima, sebaliknya jika $prob > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Instrumen Penelitian adalah kuesioner. Sebelum kuesioner disampaikan kepada responden sebanyak jumlah sampel penelitian, perlu dilakukan uji terhadap kuesioner, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) tersebut telah memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner secara langsung dilakukan dengan memberikan kuesioner langsung pada responden di ruang pameran sedangkan tidak langsung juga dilakukan melalui *mail survey* (menggunakan media email) yang dibantu oleh pihak perusahaan untuk *men-share* kuesioner kepada pelanggannya. Kuesioner disebar langsung dan melalui email sebanyak 250 responden yang tersebar pada 38 perusahaan anggota Asmindo, yaitu CV. Karya Wahana Sentosa, PT. Timboel, CV. Jawa Products, Ryan's Group, *Tekad Bangkit*, Gerai asmindo, Jogja Home Gallery, PT Jawa Furni Lestari, CV. Estetika Indonesia, PT. Yogya Indo Global, CV. Merapi Utama, Kresna Furniture and Handicraft, Kresna Jaya, Pt. Jago Furniture, Prestige Furniture, Pt. Mirota Persada, Summer Gallery, CV. PALEM Craft Jogja, *Amarta Furniture*,

Nebula Craft, ARTHAINDO, PULUNG GEMBOL JATI, PT. QUIRA TERRASTIKA, PT. TALAINDO INTERIOR, UD. Hallm Pratama, CV. Interlorindo, Sourdjan, Nusantara Handicraft, CV. Tirai Mandiri, Harry Art, PT. Komitrando, PT. Bybeka, Yoni Art Rustic, CV. Kayu Manis Furniture, CV. Almi furniture Perdana, PT. Padma citra Amahi, Nova Furniture, dan CV. Java Connection.

Selama kurang lebih 3 bulan (bulan April sampai dengan bulan Juni 2014) penyebaran kuesioner, jumlah kuesioner yang terkumpul dan layak untuk dianalisis sebanyak 123 responden. Kesulitan mendapatkan responden menjadi kendala dalam penelitian ini dikarenakan tidak setiap hari ada konsumen yang datang dan tidak semua konsumen yang datang ke ruang pameran (*showroom*) pernah melihat ataupun menggunakan media online untuk berbelanja. Selain itu penyebaran melalui *mail survey* juga respon ratenya sangat rendah. Dari hasil survey ada 4 perusahaan furniture dan craft yang berhasil dikumpulkan datanya, adalah PT. Timboel, CV Palem Craft, PT Jawa Furni Lestari, dan Gerai Asmido.

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata kriteria yang digunakan mempunyai nilai marginal, oleh karena itu model ini tidak dapat diterima dengan baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang tidak baik atas dimensi-dimensi variabel serta hubungan-hubungan kausalitas antar variabel. Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa model hipotetik tidak didukung oleh data empirik, atau model belum dapat dikatakan baik.

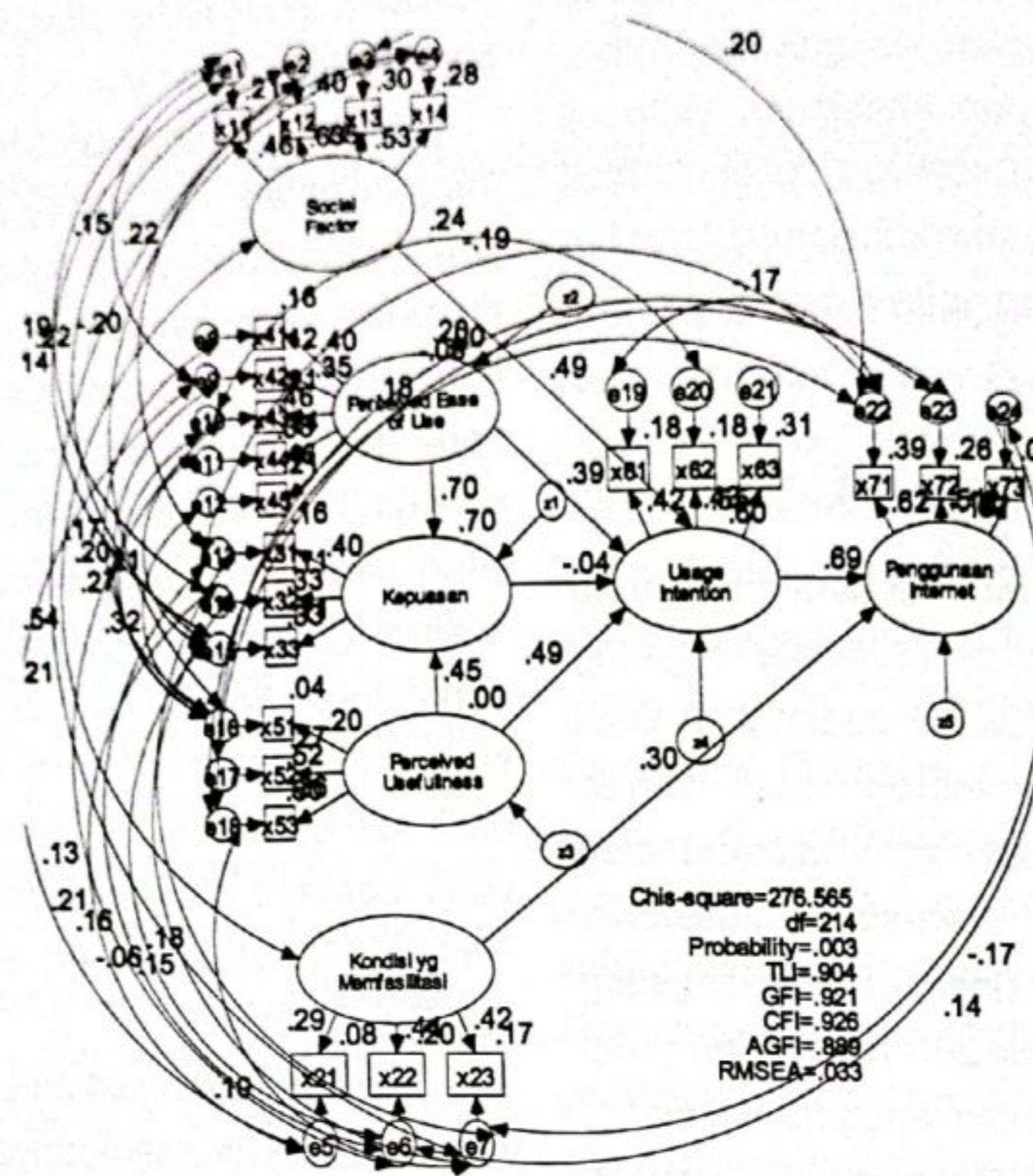
Tabel 3 Pengujian *Good of Fit Model*

Goodness of Fit	Hasil Perhitungan	Cut-off Value	Keterangan
X ² -Chi-Square	479.058	Diharapkan kecil	Marginal
Probability	0,000	>0.05	Marginal
CMIND/DF	243	<2.00	Marginal
GFI	0.874	>0.90	Marginal
AGFI	0.844	>0.90	Marginal
TLI	0.681	>0.95	Marginal
CFI	0.719	>0.94	Marginal
RMSEA	0.060	<0.08	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Untuk itu perlu dilakukan revisi model untuk membuktikan apakah memang model tersebut tidak menunjukkan nilai kesesuaian yang baik. Menurut Imam Ghozali (2004) dalam suatu penelitian bisa jadi beberapa faktor tidak secara eksplisit dibuat model. Sebagai misal teori tidak

dikembangkan sampai mencapai spesifikasi model secara sempurna, si peneliti mungkin tidak mampu mendapatkan ukuran yang dikehendaki. Hal ini menimbulkan apa yang disebut kesalahan spesifikasi model (Imam Ghozali, 2004).



Gambar 3. Model Sesudah Revisi

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata kriteria yang digunakan mempunyai nilai baik, oleh karena itu model ini dapat diterima dengan baik.

Tabel 4. Pengujian Good of Fit Model Sesudah Revisi

Goodness of Fit	Hasil Perhitungan	Cut-off Value	Keterangan
X ² -Chi-Square	276.565	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0.003	>0.05	Baik
CMIND/DF	0.214	<2.00	Baik
GFI	0.921	>0.90	Baik
AGFI	0.889	>0.90	Marginal
TLI	0.904	>0.90	Baik
CFI	0.926	>0.90	Baik
RMSEA	0.033	<0.08	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi variabel serta hubungan-hubungan kausalitas antar variabel. Pada Gambar 3 Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa model hipotetik didukung oleh data empirik, atau model menunjukkan nilai kesesuaian yang baik.

Hipotesis penelitian berupa hubungan antar variabel yang diuji dengan cara melihat uji secara partial masing-masing variabel. Untuk menerima hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen dapat dinilai dari nilai C.R. Hipotesis alternatif diterima apabila nilai $C.R > 2$ (Ferdinand, 2000).

Tabel 5. Hubungan antar Variabel Model Struktural

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<--	Perceived_Usefulness	0.271	0.112	2.423	0.015	par-25
Kepuasan	<--	Perceived Ease_of Use	0.697	0.192	3.624	0.000	par-26
Usage_Intention	<--	Perceived Ease_of Use	2.658	0.597	0.251	0.802	par-1
Usage_Intention	<--	Perceived_Usefulness	1.206	4.088	0.295	0.768	par-2
Usage_Intention	<--	Kepuasan	-3.399	14.857	-0.229	0.819	par-23
Usage_Intention	<--	Social_Factor	0.295	0.081	3.658	0.000	par-24
Penggunaan_Internet	<--	Usage_Intention	1.402	0.368	0.211	0.800	par-3
Penggunaan_Internet	<--	Kondisi yg_Memfasilitasi	0.335	0.291	2.451	0.010	par-19

Sumber : data diolah (2014)

H1: *Social factor* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*

Hasil analisis untuk menguji apakah *social factor* berpengaruh terhadap *usage intention* diperoleh nilai $C.R > 2$. Hal ini berarti bahwa *social factor* berpengaruh positif terhadap *usage intention*. Hasil ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti Triandis (1980), Thompson *et al.*, (1991) dan Diana (2001) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara faktor-faktor sosial pemakai sistem, dimana faktor-faktor sosial ditunjukkan dari besarnya dukungan teman sekerja, manajer senior, pimpinan dan organisasi. Pada penelitian ini faktor sosial yang mempengaruhi adalah teman, keluarga, dan lingkungan. Sedangkan Davis *et.al* (1989) menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan norma-norma sosial terhadap *usage intention*. Sesuai dengan teori Venkatesh *et al.*, (2003) yang menyatakan hubungan signifikan positif faktor sosial terhadap *usage intention*. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian H1 dapat diterima.

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*), karena nilai *critical ratio* 3.624 lebih besar dari 2. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lin & Sun (2009) dan Hong *et al.* (2006). Keyakinan akan kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian melalui media *online*. Kemudahan dalam menggunakan teknologi untuk melakukan pembelian *online* menjadikan konsumen merasa puas.

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*

Namun untuk H3 *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *usage intention*, karena nilai C.R (*critical ratio*) 0.251 kurang dari 2. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Hong *et al.* (2006) keyakinan akan

kemudahan mempengaruhi penggunaannya untuk lebih kontinu dan lebih meningkatkan penggunaan internet dimasa mendatang Cheng *et al.* (2005) membuktikan bahwa kemudahan yang diperoleh nasabah ketika menggunakan *Internet banking* dapat meningkatkan intensitas penggunaan *Internet banking* untuk menyelesaikan transaksi keuangannya. Lin & Sun (2009) membuktikan adanya pengaruh keyakinan akan kemudahan terhadap pembelian berulang.

Hal penting yang harus diingat oleh perusahaan dalam menjual produk melalui media *online* adalah bahwa perusahaan masih berurusan dengan pelanggan. Meskipun konsumen merasa dimudahkan dalam berhubungan dengan perusahaan dalam pencarian informasi melalui media *online* belum tentu konsumen akan memiliki niat membeli melalui *online*. Sehingga kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tetap perlu mendapatkan perhatian, sehingga hubungan emosional melalui pemasaran hubungan pelanggan perlu ditingkatkan agar menimbulkan niat pembelian ulang. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian H3 *percieved ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *usage intention* tidak diterima.

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan akan kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena nilai *critical ratio* 2.423 lebih besar dari 2. Hal ini berarti bahwa peningkatan keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen dalam menggunakan media *on line* dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lin & Sun (2009). Hong *et al.* (2006) membuktikan bahwa keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan *mobile internet*. Konsumen yang menggunakan *mobile internet* menyatakan bahwa hidup menjadi lebih mudah dengan adanya *mobile internet* dan sangat bermanfaat bagi kehidupan mereka, karena *mobile internet* bermanfaat maka konsumen merasa senang dan puas.

H5: *Perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*,

Hipotesa H5 pengaruh keyakinan akan kemanfaatan (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap *usage intention* (niat membeli kembali menggunakan media *on line* dalam berbelanja). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keyakinan akan kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap *usage intention*, karena nilai *critical ratio* 0.295 lebih kecil dari 2. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi atau rendah keyakinan akan kemanfaatan maka tidak ada pengaruhnya terhadap pembelian berulang.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Hong *et al.* (2006) dan Rose & Fogarty (2006), menggunakan *mobile internet* membantu mempercepat penyelesaian pekerjaan dapat mempengaruhi penggunaannya untuk lebih kontinyu dan lebih meningkatkan penggunaan *mobile internet* di masa mendatang. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan karena adanya *link ke facebook* sebagai *social media*, nomor telepon, alamat email yang tersedia tidak memberikan manfaat kepada konsumen secara optimal. Terkadang konsumen berusaha berkomunikasi lewat email tidak langsung mendapat respon dari pihak perusahaan, telepon yang terpasang di web tidak selalu dapat dihubungi.

H6: Kondisi yang memfasilitasi pemakai berpengaruh langsung terhadap penggunaan internet

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi pemakai berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet, karena nilai *critical ratio* 2.151 lebih besar dari 2, sehingga hipotesis 6 diterima, artinya bahwa variabel ini secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan internet. Hasil pengujian hipotesis 6 ini membenarkan gambaran bahwa dengan tersedianya *hardware* dan *software* maupun bantuan apabila mengalami kesulitan yang berhubungan dengan sistem menyebabkan konsumen dapat lebih meningkatkan penggunaan IT dalam berbelanja. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Schultz dan Slevien (1975); Venkatesh dan Moris (2000) dan Venkatesh *et al.*, (2003) yang menyatakan bahwa karyawan

cenderung memerlukan pertolongan dan bantuan pada pekerjaannya.

H7: *Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*,

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap *usage intention*, karena nilai *critical ratio* -0.229 lebih kecil dari 2. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi atau rendah kepuasan tidak mempengaruhi konsumen pembelian berulang menggunakan media online.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Thorsten *et al.* (2002). Kim (2007) menunjukkan bahwa kesuksesan teknologi informasi ditentukan oleh bagaimana pengembangan teknologi tersebut dapat memberikan kontribusi kepuasan kepada para pengguna teknologi secara individu maupun organisasi, sehingga dengan memberikan kontribusi positif kepada para penggunanya dapat mempengaruhi intensitas penggunaan teknologi tersebut yang ditunjukkan oleh semakin sering dan semakin lamanya menggunakan internet.

Berdasarkan semua pengalaman konsumen dengan media online ini, mereka merasakan ketidakpuasan sehingga tidak menimbulkan pembelian ulang menggunakan media online dalam berbelanja. Kepuasan akan kecepatan akses belanja online sering terjadi loadingnya lama, kesulitan menghubungi lewat email, facebook, ataupun fasilitas lain yang tidak selalu ditanggapi pihak perusahaan secara langsung (kurang responsif), banyaknya penipuan dalam belanja online sehingga menjadikan konsumen lebih berhati-hati, serta kepuasan layanan tidak dapat meningkatkan niat untuk menggunakan media online dalam berbelanja kembali produk furniture dan kerajinan.

H8: *Usage Intention* berpengaruh langsung terhadap penggunaan internet,

Dalam tabel 5.15 menunjukkan *usage intention* mempunyai nilai CR kurang dari 2 yaitu 0.211, sehingga hipotesis 8 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *usage intention* tidak mempunyai pengaruh terhadap penggunaan internet untuk berbelanja. Hasil pengujian hipotesis 8 ini menggambarkan bahwa konsumen

kurang mempunyai niat atau keinginan untuk memanfaatkan IT untuk berbelanja online. Hal ini disebabkan karena keraguan konsumen dengan situs yang ada di internet yaitu masalah keamanan bertransaksi dan pihak perusahaan juga tidak memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tidak adanya upaya perusahaan guna menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Pengujian hipotesis 8 memberikan hasil yang bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Venkatesh *et al.*, (2003) yang melakukan penelitian pada karyawan perusahaan yaitu terdapat adanya hubungan langsung dan signifikan antara minat pemanfaatan sistem informasi terhadap penggunaan internet.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil estimasi pengaruh variabel TAM yaitu variabel keyakinan akan kemudahan (*percieved ease of use*) dan keyakinan akan kemanfaatan (*perceived usefulness*) tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang, meskipun konsumen merasa puas karena kemudahan dan kecepatan akses dalam mendapatkan informasi. Hal ini terjadi disebabkan karena ada beberapa faktor penyebab yang menjadikan pembelian ulang melalui media online tidak dilakukan, yaitu adanya faktor resiko dimana terjadi peningkatan penipuan penjualan online shop sehingga konsumen lebih berhati-hati, masalah kualitas layanan perusahaan yang kurang responsifnya dalam menanggapi keluhan ataupun umpan balik (*feedback*) informasi yang dibutuhkan oleh konsumen serta karakteristik furniture dalam keputusan pembeliannya membutuhkan sentuhan. Jika dikaitkan dengan TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989), hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan TAM. Kontribusi yang diberikan adalah TAM bertujuan untuk menjelaskan adanya hubungan antara keyakinan akan kemudahan dan kegunaan IT yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan niat pembelian ulang konsumen (*usage intention*) lebih dipengaruhi oleh faktor

social yaitu teman, keluarga, dan lingkungan. Perilaku konsumen kita dalam berbelanja melalui media online lebih banyak dipengaruhi oleh orang disekitarnya yang sudah dikenal baik atau lingkungannya karena adanya *word of mouth* antar pembeli berdasarkan pengalaman mereka yang pernah melakukan pembelian akan merekomendasikan kepada calon pembeli lain sehingga menimbulkan rasa lebih percaya akan keamanan berbelanja online.

Dengan semakin majunya teknologi IT dari *hardware*, *software*, fitur maupun aplikasinya sebagai variabel kondisi yang memfasilitasi pemakai akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online.

B. Saran

Berdasarkan hasil-hasil penelitian ini, maka ada beberapa implikasi kebijakan perusahaan dan penelitian yang perlu dilakukan, yaitu :

1. Untuk meningkatkan kepercayaan dan rasa aman dalam pembelian online perusahaan harus bisa meyakinkan pada konsumen bahwa perusahaan legal, berbadan hukum, dan terintegrasi dengan perbankan. Peran perbankan sangat penting sebagai mediasi antara pembeli dan penjual. Setiap ada transaksi yang berhubungan dengan perbankan, bank memiliki data yang valid perusahaan yang menjual online, sehingga apabila terjadi permasalahan dalam bertransaksi bisa ditelusuri sumber permasalahannya. Bila diperlukan perlu dibentuk asosiasi toko online sehingga keberadaan *online shop* dapat lebih terkontrol dan terorganisir.
2. Tampilan web juga perlu mendapat perhatian selain menarik juga harus informatif. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan gambar peta posisi perusahaan, kejelasan prosedur belanja, dan menampilkan harga serta berbagai informasi web yang selalu di update.
3. Peningkatan kualitas layanan perlu ditingkatkan dengan cara perusahaan lebih tanggap memberikan umpan balik terhadap informasi yang dibutuhkan maupun keluhan pelanggan, sehingga konsumen dapat lebih

cepat dalam mendapatkan informasi dari perusahaan.

4. Pada penelitian yang akan datang peneliti akan menguji TAM yang mempengaruhi niat pembelian dengan kualitas dan kepercayaan sebagai variabel antara. Hal ini perlu dilakukan karena pada model penelitian sebelumnya TAM mempengaruhi kepuasan konsumen namun tidak mempengaruhi konsumen untuk niat melakukan pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Celuch, K., Goodwin, S. & Taylor, S. A. 2007. Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: A Test of Two Attitude Models. *Industrial Marketing Management*, 36(1): 211-221.
- Cheng, E., Lam, D. & Andy Y. 2005. Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hongkong. *Working Paper*, The Hong Kong Polytechnic University.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warsaw, P.R., 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*, Vol.39, No.8, pp. 983-1003.
- Davis, F.D., 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-339.
- Diana P Maedah, 2001, "Studi Empiris Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Personil Computing Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Akuntansi," Tesis Program Pasca Sarjana UNDIP (tidak dipublikasikan).

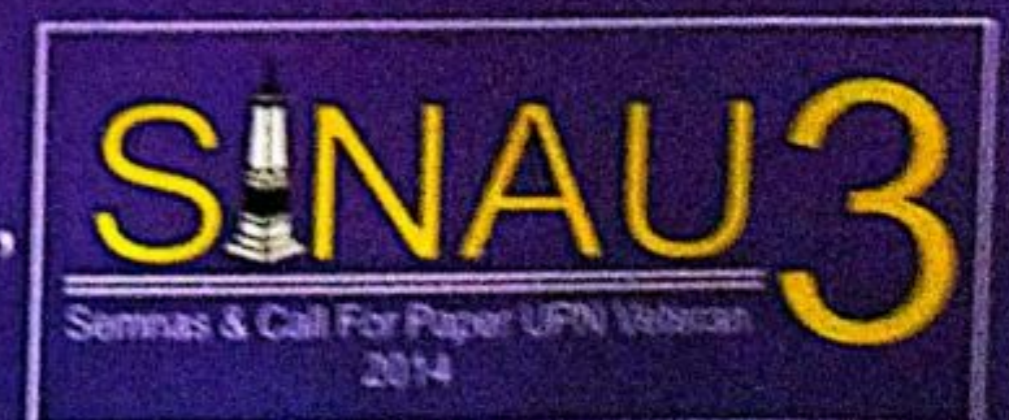
PROSIDING SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPER S NAU 3

**MEMPERKOKOH PEREKONOMIAN BANGSA
DENGAN TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS
PELAYANAN PUBLIK**

**YOGYAKARTA
04 SEPTEMBER 2014**



**Seminar Nasional & Call Paper Akuntansi,
Ekonomi, dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta, Jakarta, dan Jawa Timur**



Analisis *Non Market Capability*, Lingkungan, Strategi Diversifikasi, dan Kinerja: Studi pada Bank Umum di Jawa Timur dengan Menggunakan Statistik Deskriptif Sabihaini dan Januar Eko Prasetyo.....383

Intensi Kewirausahaan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa di Lima Universitas di Indonesia) Dwi Novitasari, SE.,MM dan Agusta Ika Prihanti Nugraheni, SE.,MBA393

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Terhadap Kepercayaan Konsumen di Pamela 3 Supermarket Yogyakarta Eny Endah Pujiastuti dan Humam Santoso Utomo.....401

CSR : Motif Sosial untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Sri Trisnaningsih dan Evi Malia.....411

Pengembangan Model *Financial Distress Prediction* untuk Perusahaan-Perusahaan *Go Public*: Pendekatan Akuntansi, Pasar, Ekonomi Makro, dan Industri Nilmawati dan Shinta Heru Satoto419

Studi Eksploratori Profil dan SWOT Usaha Kecil Menengah Surabaya dan Sekitarnya Lena Ellitan, Yulius Koesworo dan Tuty Lindawati431

Corporate Sustainability Reporting Meilan Sugiarto dan Indra Kusumawardhani.....441

Identifikasi Variabel-Variabel Penentu Struktur Modal dan *Adjustment To Target Capital Structure: Trade-Off Theory* C Ambar Pujiharjanto, Nilmawati dan R Hendri Gusaptono.....447

Perilaku Pembelian Tak Terencana yang didasarkan pada Sikap Terhadap Uang dan Perencanaan Keuangan Pribadi Yusepaldo Pasharibu, Maria Rio Rita dan Eristia Lidia Paramita459

✓ Pengembangan Model Keberterimaan Teknologi yang Menghasilkan Luaran Pemasaran (*Marketing Outcome*) pada UKM (*Survey* Pada Industri *Furniture* di Yogyakarta) Surpiko Hapsoro Darpito, SE., MSi dan Ida Wiendijarti, S.Sos, MSi467

Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Budaya Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi PTS di Jakarta Selatan Tati Handayani dan Rosali479

Ekowisata Sebagai Jendela Keberhasilan UMKM dalam Memperkokoh Perekonomian Menghadapi *Asean Economic Community 2015* Istiana Rahatmawati dan Purbudi Wahyuni491

Memperkokoh Perekonomian Bangsa dengan Transparansi dan Akuntabilitas Pelayanan Publik