

ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN KOMPAS *ePAPER* OLEH KONSUMEN HARIAN KOMPAS DI JAWA TIMUR DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)*

Melissa Sancaka dan Dr.Hartono Subagio, SE., M.M.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36411037@john.petra.ac.id ; hartono@petra.ac.id

Abstract - *This research aims to analyze the factors that influence the use of Kompas ePaper by using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). This study will be conducted by distributing questionnaires to 125 Kompas ePaper readers. Analysis techniques that will be used are quantitative analysis with path analysis method and partial least square. The result showed that performance expectancy and effort expectancy have significant influence on behavioral intention. Furthermore, facilitating conditions has also significant influence on use behavior.*

Keywords – *UTAUT, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, behavioral intention, use behavior.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa dampak secara global. Tidak terkecuali dengan teknologi informasi yang menempatkan diri sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari manusia. Salah satu tren dalam perkembangan teknologi informasi merupakan penggunaan internet.

Jumlah pengguna internet di dunia terus menerus berkembang. Hingga akhir tahun 2014, jumlah pengguna internet di seluruh dunia di prediksi akan mencapai 3 miliar. Di Indonesia, pengguna internet juga mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai 82 juta orang di triwulan pertama 2014. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2013 yang mencapai angka 71,19 juta orang, dan tahun 2012 berjumlah 63 juta orang.

Hadirnya era digitalisasi ini,, juga membawa dampak yang signifikan dalam industri media cetak. Adanya perkembangan teknologi ini mempengaruhi produsen media cetak dalam mendistribusikan produknya, salah satunya adalah surat kabar. Produsen surat kabar berlomba-lomba untuk mengikuti perkembangan jaman dengan menciptakan format *online* pada produknya.

Harian Kompas menerbitkan Kompas *ePaper* guna menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sebagai pelopor *ePaper* dalam format *Ipad*, tentu saja Harian Kompas ingin merek-

menjadi *top of mind* masyarakat. Dengan menjadi *top of mind* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal. Adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen (Aaker, 1991). Hadirnya Kompas *ePaper*, juga diharapkan dapat menjangkau pelanggan yang berada diluar daerah distribusi Harian Kompas serta adanya peluang Kompas *ePaper* sebagai sarana promosi iklan digital yang lebih efektif. Melihat peluang ini, Harian Kompas berusaha untuk lebih mempromosikan Kompas *ePaper* kepada konsumen, sehingga dapat mendorong minat konsumen dalam menggunakan Kompas *ePaper*. Mengingat Kompas *ePaper* merupakan sebuah sistem berbasis teknologi, diperlukan proses agar konsumen dapat menerima teknologi baru tersebut. Maka dari itu, Harian Kompas perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mendorong minat (*intention*) konsumen dalam menggunakan Kompas *ePaper*.

Banyak model penerimaan teknologi informasi yang dikembangkan oleh para peneliti. Salah satu model untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan teknologi adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. *UTAUT* menunjukkan bahwa minat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh persepsi orang terhadap ekspektansi kinerja (*performance expectancy*), ekspektansi usaha (*effort expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*). Lalu, perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh persepsi terhadap minat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*). (Venkatesh *et al.*, 2003)

Kompas *ePaper* berusaha untuk memberikan manfaat-manfaat kepada konsumen guna mendukung performa kinerja konsumen seperti dapat diakses kapan saja dan dimana saja, format digital yang lebih ringkas, juga tersedianya Kompas siang dan fitur-fitur interaktif. Disamping itu, kemudahan dalam mengoperasikannya serta adanya dukungan dari lingkungan sosial, diharapkan dapat

membuat konsumen merasa nyaman menggunakannya, sehingga akan meningkatkan kecenderungan perilaku (*behavioral intention*) konsumen untuk menggunakan Kompas *ePaper*. Dan perilaku penggunaan (*use behavior*) seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat orang tersebut (Triandis, 1980)

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *performance expectancy* mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan Kompas *ePaper* di Jawa Timur?
2. Apakah *effort expectancy* mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan Kompas *ePaper* di Jawa Timur?
3. Apakah *social influence* mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan Kompas *ePaper* di Jawa Timur?
4. Apakah *behavioral intention* mempengaruhi *use behavior* pelanggan Kompas *ePaper* di Jawa Timur?
5. Apakah *facilitating conditions* mempengaruhi *use behavior* pelanggan Kompas *ePaper* di Jawa Timur?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. TEKNOLOGI INFORMASI

Menurut Kadir (2003, p.13) teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi. .

B. CONSUMER ACCEPTANCE

Teknologi informasi dipercaya dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan dengan menggunakannya sebagai alat untuk meningkatkan kualitas informasi, kontrol kinerja perusahaan, dan peningkatan pelayanan konsumen. Dengan kata lain, perusahaan menggunakan teknologi informasi baik sebagai alat bantu maupun strategi untuk mengintegrasikan dan mengolah data dengan cepat dan akurat serta untuk menciptakan produk layanan baru sebagai daya saing untuk menghadapi kompetisi (Sutedjo, 2002, p.26). Selain itu, penggunaan teknologi informasi bagi perusahaan, diharapkan dapat mengurangi biaya, meningkatkan produksi tanpa peningkatan biaya yang besar serta meningkatkan kualitas jasa maupun produk (Lederer, *et al.*, 1998).

Sedangkan bagi pengguna individual, penggunaan teknologi informasi dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan produktivitas, kualitas serta efektivitas pekerjaan.

Kesuksesan dari penggunaan teknologi informasi sangat dipengaruhi oleh perilaku pengguna dan penerimaan penggunaan atas sistem tersebut (Davis,1989), jadi semakin besar

penerimaan dari pengguna, semakin besar keinginan dari mereka untuk membuat perubahan pada prakteknya serta menggunakan segala waktu dan usaha guna memulai menggunakan teknologi yang baru. (Succi dan Walter, 1999).

Penerimaan konsumen merupakan sikap positif konsumen terhadap sebuah inovasi dan niat konsumen dalam mengkonsumsi produk atau layanan tersebut. (Vergragt, 2006). Moskowitz *et al.* (2012) mendefinisikan penerimaan konsumen sebagai suatu pengalaman atau fitur dari pengalaman, ditandai dengan sikap positif terhadap produk, dan/atau pemnfaatan aktual produk oleh konsumen. Sehingga, penerimaan konsumen harus dipandang sebagai faktor sental yang akan menentukan sukses atau tidaknya suatu sistem teknologi.

C. Theory Reasoned Action (TRA)

Model teori TRA yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975), merupakan teori yang menganalisis hubungan antara berbagai kriteria kinerja dan sikap seseorang, niat dan norma subyektif. TRA menunjukkan bahwa setiap individu mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum mereka melakukan perilaku tertentu, dan niat untuk melakukan perilaku tersebut dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap perilaku dan norma subyektif (Ajzen dan Madden, 1986). Sikap seorang individu terhadap perilaku merupakan perasaan positif atau negatif seseorang tentang melakukan tujuan perilaku, dan norma subyektif merupakan persepsi individu bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975)

D. Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB merupakan penyempurnaan dari TRA, dimana Ajzen menambahkan konstruk yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap sejauh mana tingkat kemudahan/kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Pada TPB, perilaku seseorang dipengaruhi oleh keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku, keyakinan tentang harapan orang lain, dan keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghalangi kinerja perilaku (Ajzen, 1988).

E. Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam Davis (1989) disebutkan beberapa model untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu teknologi, seperti yang terdapat di dalam berbagai penelitian dan referensi hasil riset mengenai teknologi, yaitu TRA, TPB dan TAM. TAM merupakan adaptasi dari model TRA, yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa

reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan teknologi informasi dimana persepsi tersebut akan menjadi tolak ukur dalam penerimaan suatu teknologi.

F. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

UTAUT merupakan gabungan dari beberapa teori terdahulu. UTAUT dirumuskan dengan empat macam *core determinants* suatu minat dan penggunaan teknologi dengan empat moderaotr dari hubungan pokok. Keempat *core determinants* tersebut adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions*. Sedangkan keempat moderator yang dimaksud adalah *gender*, *age*, *experience*, dan *voluntariness*. (Venkatesh et. al., 2003)

a. Performance Expectancy

Tingkat dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk meningkatkan kinerjanya.

b. Effort Expectancy

Tingkat kemudahan penggunaan sistem dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaan.

c. Social Influence

Tingkat dimana seseorang individu merasa bahwa orang yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru.

d. Facilitating Conditions

Tingkat dimana seseorang percaya bahwa perangkat organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem

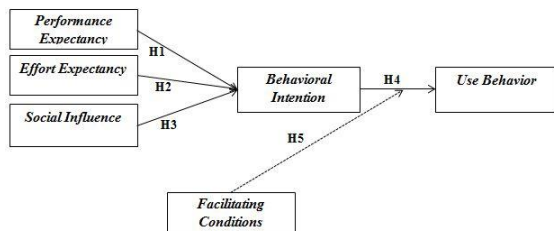
e. Behavioral Intention

Tingkat dimana seseorang telah merencanakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu di masa depan.

f. Use Behavior

Intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi.

G. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H. HIPOTESIS

Hipotesis 1 : *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Hipotesis 2 : *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Hipotesis 3 : *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Hipotesis 4 : *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior*

Hipotesis 5 : *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *use behavior*.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Harian Kompas di Jawa Timur.

Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan Harian Kompas yang pernah menggunakan Kompas *ePaper* yang berada di wilayah Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. (Simamora, 2004, p.197).

Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (*sample size*) ditetapkan 125 responden dengan pertimbangan teori Ferdinand (2002), yaitu ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila sampel terlalu besar, maka metode akan menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Oleh karena itu, disarankan ukuran sampel minimum adalah lima sampai sepuluh untuk setiap *estimated parameter*. Maka dari itu *estimated parameter* berjumlah 20, maka sampel minimumnya adalah 100.

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Variabel Bebas :

1. *Performance Expectancy* (X_1)
2. *Effort Expectancy* (X_2)
3. *Social Influence* (X_3)
4. *Facilitating Conditions* (X_4)

- Variabel Intervening :

5. *Behavioral Intention* (Z)

- Variabel Terikat :

6. *Use Behavior* (Y)

C. Metode Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur/*path analysis* dengan menggunakan *software* Smart PLS 2.0 (*Partial Least Square*). Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan pada pengukuran

prediksi yang mempunyai sifat *non parametric* (Ghozali 2010, p.24).

1. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity* dan *discriminant validity*.
2. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 .
3. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji *t-statistic* yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

a. Indicator Reliability

Tabel 1
Indicator Reliability

<i>Latent Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Loading</i>	<i>Indicator Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Performance Expectancy</i>	Perf_Exp1	0,651065	0,42389	Cukup
	Perf_Exp2	0,861614	0,74238	Baik
	Perf_Exp3	0,777442	0,60442	Cukup
	Perf_Exp4	0,643356	0,41391	Cukup
<i>Effort Expectancy</i>	Eff_Exp5	0,75459	0,56941	Cukup
	Eff_Exp6	0,83993	0,70548	Baik
	Eff_Exp7	0,740615	0,54851	Cukup
	Eff_Exp8	0,671754	0,45125	Cukup
	Eff_Exp9	0,667836	0,446	Cukup
<i>Social Influence</i>	Soc_Inf10	0,636096	0,40462	Cukup
	Soc_Inf11	0,876341	0,76797	Baik
	Soc_Inf12	0,907693	0,82391	Baik
	Soc_Inf13	0,899859	0,80975	Baik
<i>Facilitating Conditions</i>	Fac_Con15	0,880612	0,77548	Baik
	Fac_Con16	0,87727	0,7696	Cukup
	Fac_Con17	0,856751	0,73402	Baik
	Fac_Con18	0,800294	0,64047	Cukup
	Beh_Int19	0,928323	0,86178	Baik
<i>Behavioral Intention</i>	Beh_Int20	0,878737	0,77218	Baik
	Beh_Int21	0,918148	0,843	Baik
<i>Use Behavior</i>	Use_Beh22	0,89461	0,80033	Baik
	Use_Beh23	0,760717	0,57869	Cukup
	Use_Beh24	0,781375	0,61086	Cukup

Pada tahap awal untuk memeriksa apakah indikator-indikator yang digunakan dikatakan reliabel, yaitu dengan melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *indicator reliability*. Nilai *indicator reliability* didapatkan dari hasil pangkat dua dari *outer loading*. Menurut Hulland (1999), dikatakan baik jika nilainya diatas 0,70 dan dikatakan cukup jika bernilai 0,40 sampai 0,70. Berdasarkan tabel 1, nilai *indicator reliability* dinyatakan telah sesuai dan memenuhi syarat.

b. Internal Consistency Reliability

Pada tahap kedua dalam reliabilitas, dilakukan pengukuran *composite reliability*. *Internal consistency reliability* adalah reliabel jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,60 (Chin *et al.*, 2012).

Pada tabel 2 berikut ini adalah hasil output dari PLS :

Tabel 2
Internal Consistency Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,934207	<i>Reliable</i>
<i>Effort Expectancy</i>	0,855582	<i>Reliable</i>
<i>Social Influence</i>	0,915209	<i>Reliable</i>
<i>Facilitating Conditions</i>	0,825788	<i>Reliable</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,90228	<i>Reliable</i>
<i>Use Behavior</i>	0,85463	<i>Reliable</i>

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang cukup untuk diolah sebagai data.

c. Convergent Validity

Tabel 3
Convergent Validity

<i>Variabel</i>	<i>AVE</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,82565	<i>Valid</i>
<i>Effort Expectancy</i>	0,54413	<i>Valid</i>
<i>Social Influence</i>	0,72989	<i>Valid</i>
<i>Facilitating Conditions</i>	0,54615	<i>Valid</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,70156	<i>Valid</i>
<i>Use Behavior</i>	0,66329	<i>Valid</i>

Dalam memeriksa nilai *convergent validity*, dapat dilihat dari nilai *AVE (Average Variance Extracted)* setiap variabel laten. Jika setiap variabel menghasilkan nilai lebih besar dari kriteria 0,50 maka disimpulkan telah memenuhi validitas secara konvergen (Chin., 2010). Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *AVE* lebih besar dari 0,50. Dengan demikian analisa *convergent validity* layak digunakan sehingga pemeriksaan validitas tahap selanjutnya dapat dilanjutkan.

d. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah analisa selanjutnya pada uji validitas dalam analisis PLS. *Discriminant validity* dilakukan dengan melihat akar kuadrat dari *AVE* yang harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten (Chin *et al.*, 2010).

Tabel 4
Discriminant Validity

	Beh_Int	Eff_Exp	Fac_Con	Perf_Exp	Soc_Inf	Use_Beh
Beh_Int	0,83759					
Eff_Exp	0,40431	0,7377				
Fac_Con	0,7013	0,3841	0,73902			
Perf_Exp	0,48272	0,4276	0,49029	0,90865		
Soc_inf	0,20172	0,2271	0,24783	0,03754	0,85434	
Use_Beh	0,73176	0,3809	0,65789	0,47558	0,30758	0,81443

Dari tabel 4 diatas, angka yang tercetak tebal merupakan hasil akar kuadrat dari nilai AVE pada variabel laten. Sehingga, variabel diatas telah memenuhi syarat.

B. Inner Model

a. R-Square

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Semakin tinggi nilai R-Square, maka akan semakin signifikan pengaruh yang diberikan.

Tabel 5
R-Square

Variabel	R ²
Behavioral Intention	0,29953
Effort Expectancy	-
Facilitating Conditions	-
Performance Expectancy	-
Social Influence	-
Use Behavior	0,75424

Dapat diketahui dari tabel 5 nilai R-Square untuk variabel laten performance expectancy, effort expectancy, dan social influence yang mempengaruhi variabel behavioral intention dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 29,95% , sehingga 70,05% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

Variabel facilitating conditions dan behavioral intention yang mempengaruhi variabel use behavior dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 75,42%, sehingga 24,58% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

Selanjutnya menggunakan Q-square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square harus > 0 dimana menunjukkan model memiliki predictive relevance yang baik (Ghozali, 2011). Nilai Q², adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) (1 - R_2^2)]$$

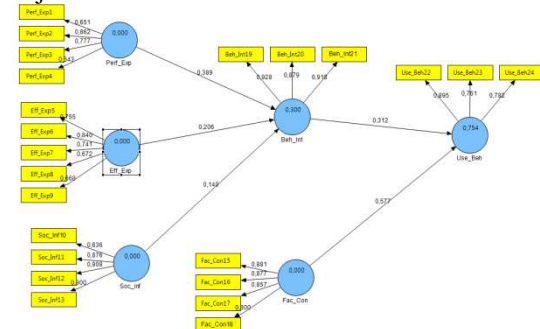
$$= 1 - [(1 - 0,299) (1 - 0,754)]$$

$$= 1 - [(0,700)(0,245)]$$

$$= 0,828$$

Q² didapatkan sebesar 0,828 sehingga lebih besar dari 0 (nol) dan menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance.

b. Uji Model Struktural



Gambar 2. Hasil Estimasi Model Struktural

Hasil nilai inner weight gambar 2 diatas menunjukkan bahwa kekuatan jalur (signifikan) performance expectancy mempengaruhi behavioral intention sebesar 0.398 dan effort expectancy mempengaruhi behavioral intention sebesar 0,206. Sedangkan behavioral intention mempengaruhi use behavior sebesar 0,312 dan facilitating conditions mempengaruhi use behavior sebesar 0,577.

C. Uji Hipotesis

Tabel 6
Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Beh_Int -> Use_Beh	0,311997	0,297577	0,124726	0,12473	2,501456
Eff_Exp -> Beh_Int	0,205927	0,232907	0,085448	0,08545	2,409974
Fac_Con -> Use_Beh	0,576685	0,591038	0,122503	0,1225	4,707521
Perf_Exp -> Beh_Int	0,389392	0,377331	0,083663	0,08366	4,654298
Soc_inf -> Beh_Int	0,140343	0,13845	0,119485	0,11949	1,174569

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai t-statistics bernilai lebih dari t = 1.96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan tabel 6 dibawah ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara performance expectancy dan effort expectancy terhadap behavioral intention. Lalu, terdapat pengaruh yang signifikan antara behavioral intention dan facilitating conditions terhadap use behavior. Sedangkan social influence tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel *performance expectancy* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap timbulnya *behavioral intention* pelanggan Harian Kompas dalam menggunakan Kompas *ePaper*. Kompas *ePaper* berusaha memberikan berbagai keuntungan kepada pelanggan, yang mana keuntungan tersebut dapat membantu pelanggan untuk meningkatkan kinerjanya. Kompas *ePaper* sebuah sistem berbasis teknologi yang dapat diakses melalui *smartphone/tablet* dengan koneksi internet, sehingga memungkinkan pelanggan untuk membaca berita lebih cepat, membaca berita kapan saja, dimana saja serta pelanggan juga dapat membaca berita lebih cepat karena Kompas *ePaper* tayang setiap pukul 06.00 WIB, sehingga pelanggan dapat meningkatkan kinerjanya.
2. Variabel *effort expectancy* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap timbulnya *behavioral intention* pelanggan Harian Kompas dalam menggunakan Kompas *ePaper*. Kompas *ePaper* memberikan kemudahan dalam penggunaan sistem Kompas *ePaper* berupa petunjuk penggunaan yang jelas, sehingga pelanggan merasakan kenyamanan dalam menggunakan sistem tersebut. Selain itu, ketika pelanggan merasa bahwa dia dapat mengoperasikan sistem Kompas *ePaper* dengan mudah, dan dalam penggunaannya mereka tidak memerlukan pertolongan orang lain, sehingga meminimalisasi upaya mereka, berarti sistem Kompas *ePaper* memiliki kompleksitas yang rendah. Dan rendahnya kompleksitas sistem akan berpengaruh positif terhadap minat pemanfaatan Kompas *ePaper*.
3. Variabel *social influence* merupakan faktor yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada Kompas *ePaper*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan Venkatesh *et al.* (2003) bahwa *social influence* memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intention*. Pada penelitian tersebut dikatakan lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap pengguna dalam penggunaan suatu sistem teknologi informasi. Namun, objek yang diteliti pada penelitian ini masih terbilang baru, sehingga belum banyak masyarakat yang tahu dan memakai sistem Kompas *ePaper* ini. Pada hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor *social influence* pada Kompas *ePaper* tidak

memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*.

4. Variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavioral*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Venkatesh *et al.* (2003) dimana disebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap minat pemanfaatan sistem teknologi informasi dan penggunaannya. Ketika pelanggan mau mencoba, melanjutkan penggunaan Kompas *ePaper* dan berencana untuk menggunakannya secara rutin, dengan adanya perangkat yang memadai, pelanggan akan merasa yakin untuk menggunakan Kompas *ePaper*.
5. Variabel *facilitating conditions* memberikan pengaruh positif signifikan terbesar bagi pengguna dalam penggunaan Kompas *ePaper*. Hal ini telah sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Triandis (1980) menyatakan *Facilitating Conditions* sebagai faktor-faktor obyektif yang dapat mempermudah melakukan suatu tindakan. Kemudahan akan melakukan tindakan apabila didukung *behavioral intention*, akan menghasilkan *use behavior* yang baik. Dengan tersedianya fasilitas-fasilitas yang mendukung pengguna untuk pengguna dalam menggunakan Kompas *ePaper* seperti jaringan yang stabil, cepat, dan kuota internet yang memadai akan mempengaruhi pengguna untuk melakukan penggunaan sistem Kompas *ePaper*. Terlebih lagi aplikasi Kompas *ePaper* yang tergolong besar dan berat, semakin memperkuat kondisi yang memfasilitasi dalam mempengaruhi penggunaan Kompas *ePaper*.

B. Saran

1. Harian Kompas diharapkan dapat memperbaiki perihal akses ke Kompas *ePaper*. Aplikasi Kompas *ePaper* masih terlalu berat, sehingga ketika pelanggan ingin membaca berita, diperlukan waktu yang cukup lama untuk mengunduh berita dalam Kompas *ePaper*.
2. Harian Kompas perlu untuk lebih menyosialisasikan kepada pelanggannya agar meningkatkan *awareness* terhadap sistem Kompas *ePaper*. Selain itu, Harian Kompas juga perlu untuk memberikan penjelasan lebih lanjut kepada pelanggan, bagaimana langkah-langkah pemakaian dari proses aktivasi, sehingga pelanggan tidak merasa kebingungan ketika hendak mengakses Kompas *ePaper*.
3. Harian Kompas diharapkan dapat meningkatkan desain Kompas *ePaper*, sehingga pelanggan dapat menikmati Kompas *ePaper* dengan tampilan yang baru dan lebih menarik.
4. Harian Kompas diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi Kompas *ePaper*, terutama kepada komunitas atau kelompok masyarakat

yang membutuhkan berita dengan cepat seperti karyawan perusahaan. Misalnya dengan membagikan hak akses *temporary* Kompas *ePaper* secara gratis kepada karyawan-karyawan perusahaan yang menjadi mitra bisnis Harian Kompas, sehingga mereka *aware* dengan adanya Kompas *ePaper* dan diharapkan setelah masa akses Kompas *ePaper* berakhir, mereka dapat terus melanjutkan pemakaian dengan berlangganan Kompas *ePaper*

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing On the Value of Brand Name*. New York: Free Press New York.
- [2] Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- [3] Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- [4] Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- [5] Chin, W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analysis*. New York: Springer-Verlag.
- [6] Chin, W., Marcoulides, G., & Saunders, C. (2012). When Imprecise Statistical Statements become problematic : a response to Goodhue Lewis, and Thompson. *MIS Quarterly*, 36 (3), 717-728.
- [7] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly Vol. 13 No. 3*, 319-339.
- [8] Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Edisi ke 2*. Semarang: BP UNDIP
- [9] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research Reading*. MA : Addison-Wesley.
- [10] Ghozali, Imam, 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [11] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [12] Hulland, J. (195-204). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal Vol. 2, Issue 2*, 1999.
- [13] Kadir, A., & Triwahyuni, T. (2003). *Pengenalan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Yogyakarta: Andi
- [14] Lederer, A., Maupin, D., Sena, M., & Zhuang, Y. (1998). The Role of Ease of Use, Usefulness and Attitude in the Prediction of World Wide Web Usage. *Association for Computing Machinery Special Interest Group on Computer Personnel Research Conference*, 195-204.
- [15] Moskowitz, H. R., Beckley, J. H., & Anna, V. (2012). Ressurreccion. *Research in Food Product Design and Development*.
- [16] Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [17] Succi, M., & Walter, Z. (1999). Theory of User Acceptance of Information Technologies: an Examination of Health Care Professionals. *Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1-7.
- [18] Sutedjo, B. D. (2002). *E-education : Konsep, Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan*. Yogyakarta: Andi.
- [19] Triandis, H. (1980). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. *Nebraska Symposium on Motivation, 1979 : Beliefs, Attitudes, and Values, University of Nebraska Press, Lincoln, NE*, 425-478.
- [20] Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- [21] Vergragt, P. J. (2006). *Transition Management for Sustainable Personal Mobility: The Case of Hydrogen Fuel Cells*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing Ltd.