

# **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP PENGGUNAAN YOUTUBE DENGAN PENDEKATAN TAM**

**(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis  
Angkatan Tahun 2010/2011 dan 2011/2012 Universitas Brawijaya)**

Andyka Rakhmad S.  
Endang Siti Astuti  
Heru Susilo  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Email : [andyka\\_rakhmad@yahoo.co.id](mailto:andyka_rakhmad@yahoo.co.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terkait dengan penggunaan *YouTube* dengan mengadopsi model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang terdiri dari beberapa konstruk yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kemanfaatan (Y1), sikap penggunaan (Y2), minat perilaku penggunaan (Y3) dan kondisi nyata penggunaan (Y4). Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengambilan sampel sebanyak 90 responden mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2010/2011 dan 2011/2012 Universitas Brawijaya. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis path (*path analysis*). Hasil dari penelitian menunjukkan 6 konstruk yang menghasilkan pengaruh signifikan yaitu pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap persepsi kemanfaatan (Y1), persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap sikap penggunaan (Y2), persepsi kemanfaatan (Y1) terhadap sikap penggunaan (Y2), persepsi kemanfaatan (Y1) terhadap minat perilaku (Y3), persepsi kemanfaatan (Y1) terhadap kondisi nyata penggunaan (Y4) dan minat perilaku (Y3) terhadap kondisi nyata penggunaan (Y4). Sedangkan konstruk yang menghasilkan pengaruh tidak signifikan yaitu sikap penggunaan (Y2) terhadap minat perilaku (Y3).

**Kata Kunci:** persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, sikap penggunaan, minat perilaku penggunaan, kondisi nyata penggunaan

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi mendorong munculnya cara baru dalam kehidupan, kehidupan seperti ini dikenal dengan kehidupan *e-life*, artinya kehidupan saat ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. Berawal dari hal ini sekarang muncul berbagai aktifitas yang berbasis elektronik antara lain *e-mail*, *e-*

*library*, *e-commerce*, *e-government*, *e-magazines*, *e-news*, dan lain-lain. Perkembangan teknologi informasi juga mendorong pesatnya penggunaan media-media *social networking* dan hiburan seperti *facebook*, *twitter*, *google talk* dan *YouTube*. Penggunaan dan pengaksesan terhadap situs-situs ini dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Hal ini dapat

dibuktikan dengan semakin banyaknya orang yang menggunakannya. Salah satu media yang paling diminati saat ini adalah situs penyedia layanan video yaitu *YouTube*.

*YouTube* merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini, *YouTube* juga media untuk *upload* video secara gratis. Para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi video klip secara gratis dengan memiliki akun *YouTube*. *YouTube* juga sangat cocok bagi yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel. Umumnya video-video di *YouTube* adalah video klip, acara TV, film serta video buatan para penggunanya sendiri. Seseorang yang ingin memperoleh informasi ataupun tutorial tertentu dapat dengan mudah mendapatkannya melalui situs ini.

Teknologi informasi telah digunakan manusia dalam melaksanakan aktivitas dan memenuhi kebutuhannya, baik kelompok maupun individu. Pemanfaatan teknologi informasi menurut Thomson dalam Nasution (2004:4) merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi tidak terkecuali *YouTube* dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan *YouTube*. Hal ini jelas menggambarkan bahwa penggunaan suatu teknologi tidak terlepas pada kebutuhan pengguna (*user*). Jika penggunaan teknologi informasi dapat memenuhi kebutuhannya maka sikap pengguna cenderung menerima teknologi tersebut dengan kata lain pemenuhan kebutuhan tersebut dapat menimbulkan minat untuk menggunakan teknologi informasi. Disinilah peran pengguna dalam penggunaan teknologi informasi sangat penting, sehingga untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna (*user*) terhadap suatu teknologi informasi perlu diketahui mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individual terhadap penggunaan teknologi informasi. Faktor-faktor atau konstruk-konstruk tersebut menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:113-114) meliputi lima konstruk utama yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap pengguna (*attitude toward using*),

minat perilaku (*behavioral intention*) dan penggunaan (*actual use*).

Mengingat banyaknya manfaat yang dapat diperoleh, maka diharapkan mahasiswa dapat menggunakan *YouTube* ini dengan baik. Dukungan fitur layanan yang diberikan oleh *YouTube* dan kemudahannya mendorong mahasiswa untuk menyukai menggunakannya tetapi belum dapat diprediksi secara pasti faktor-faktor yang menyebabkan media ini akan selalu digunakan oleh mahasiswa pada masa mendatang. Berhasil atau tidaknya penggunaan *YouTube* tersebut dapat diprediksi melalui hubungan korelasional maupun hubungan sebab akibat. Penelitian yang mengkaji mengenai hubungan sebab dan akibat mengapa seseorang melakukan tindakan maupun intensitas penggunaan suatu teknologi banyak terdapat dalam model penelitian.

Ada banyak model yang dikembangkan oleh para peneliti untuk mengukur penerimaan sistem informasi oleh pengguna, salah satunya adalah model *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM dikembangkan oleh Davis (1989) yang mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Oleh karena itu, berdasarkan studi yang sudah dilakukan oleh Davis (1989), dapat dikatakan bahwa dalam mengembangkan sebuah teknologi informasi perlu dipertimbangkan konstruk persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan dari pengguna teknologi informasi tersebut, ditambah dengan tiga konstruk TAM yang lain yaitu sikap penggunaan, minat perilaku dan kondisi nyata penggunaan teknologi merupakan kombinasi model TAM secara spesifik. Berdasarkan latar belakang diatas maka kiranya perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan *YouTube* Dengan Pendekatan TAM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2010/2011 dan 2011/2012 Universitas Brawijaya)“.

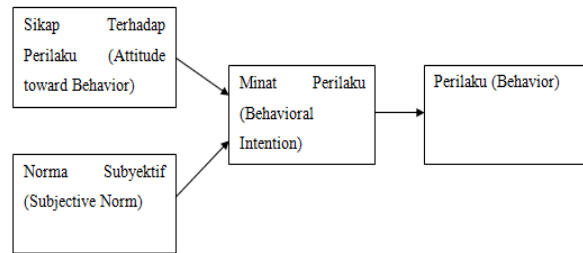
## 2. KERANGKA KONSEPTUAL

### 2.1. YouTube

*YouTube* merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini, *YouTube* juga media untuk *upload* secara gratis. Para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis dengan memiliki akun *YouTube*. *YouTube* juga sangat cocok bagi pencari informasi tanpa harus membaca artikel. Umumnya video-video di *YouTube* adalah video klip, acara TV, film serta video buatan para penggunanya sendiri. Sekarang ini *YouTube* sangat populer sekali karena memiliki banyak manfaat dan kemudahan bagi pengunjugnya.

### 2.2. Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori tindakan beralasan didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Konsisten dengan fokusnya pada perilaku *volitional* dan sesuai dengan penemuan-penemuan yang sudah dilaporkan, teori ini mempostulasikan bahwa minat dari seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku. Dengan membatasi kejadian-kejadian tidak terduga, manusia diharapkan akan bertindak sesuai dengan minat-minat mereka. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Jogiyanto (2007:34), pada intinya TRA menjelaskan bahwa konstruk sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap konstruk perilaku seseorang.



Gambar 1 : Model TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Sumber : Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Jogiyanto (2008:35)

### 2.3. Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau *Technology Accpetance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis, *et al*, (1989) berdasarkan model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Dalam model TAM, terdapat 5 konstruk yang ada yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap pengguna (*attitude toward using*), minat perilaku (*behavioral intention*) dan penggunaan (*actual use*).

a. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

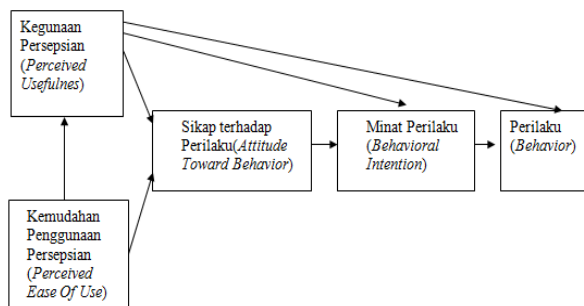
Didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya

b. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna, maka dia akan

menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya

- c. Sikap pengguna (*attitude toward using*)  
Didefinisikan oleh Davis, *et al*, (1989) dalam Jogiyanto (2007:116) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan
- d. Minat perilaku (*behavioral intention*)  
Suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu.
- e. Penggunaan (*actual use*).  
Tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi.

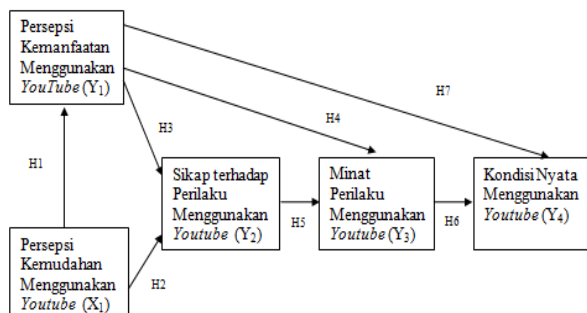


Gambar 2 : Model TAM (*Technology Acceptance Model*)

Sumber : Davis, *et al*, (1989) dalam Jogiyanto (2007:113)

## 2.4. Model Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dibentuk sesuai dengan model TAM sebagai berikut:



Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

- H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan dalam menggunakan *YouTube*.
- H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan dalam menggunakan *YouTube*.
- H3: Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan dalam menggunakan *YouTube*.
- H4: Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku dalam menggunakan *YouTube*.
- H5: Sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku dalam menggunakan *YouTube*.
- H6: Minat perilaku berpengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan dalam menggunakan *YouTube*.
- H7: Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan dalam menggunakan *YouTube*.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengambilan sampel sebanyak 90 responden mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2010/2011 dan 2011/2012 Universitas Brawijaya.

### 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*) yaitu persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ )
- b. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*) yaitu persepsi kemanfaatan ( $Y_1$ ), sikap

penggunaan ( $Y_2$ ), minat perilaku ( $Y_3$ ) dan penggunaan sesungguhnya ( $Y_4$ ).

Definisi operasional dalam penelitian ini masing-masing dapat dijabarkan sebagai berikut:

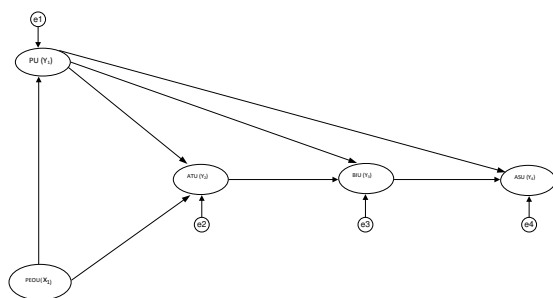
- a. Persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ )  
Indikatornya : mudah dipelajari ( $X_{1.1}$ ), mudah digunakan ( $X_{1.2}$ ), mudah dimengerti ( $X_{1.3}$ ), mudah mendapat informasi ( $X_{1.4}$ )
- b. Persepsi Kemanfaatan ( $Y_1$ )  
Indikatornya: kecepatan ( $Y_{1.1}$ ), efektivitas ( $Y_{1.2}$ ), menjawab kebutuhan informasi ( $Y_{1.3}$ ), meningkatkan kinerja ( $Y_{1.4}$ )
- c. Sikap penggunaan ( $Y_2$ )  
Indikatornya: sikap menerima ( $Y_{2.1}$ ), perasaan senang ( $Y_{2.2}$ ), perasaan *enjoy* ( $Y_{2.3}$ )
- d. Minat perilaku ( $Y_3$ )  
Indikatornya: kesempatan menggunakan ( $Y_{3.1}$ ), motivasi karena pengguna lain ( $Y_{3.2}$ ), motivasi tetap menggunakan ( $Y_{3.3}$ )
- e. Penggunaan Sesungguhnya ( $Y_4$ )  
Indikatornya: pemakaian nyata ( $Y_{4.1}$ ), frekuensi penggunaan ( $Y_{4.2}$ ), kepuasan pengguna ( $Y_{4.3}$ )

### 3.2. Teknik Analisis

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan program SPSS. Untuk menyelesaikan analisis tersebut terdapat beberapa tahap yaitu :

#### 1. Membuat Diagram Jalur

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausal antar variabel berdasarkan pada teori. Model Diagram Jalur dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

- $X_1$  = Variabel *Exogenous*
- $Y_1$  = Variabel *Endogenous*
- $Y_2$  = Variabel *Endogenous*
- $Y_3$  = Variabel *Endogenous*
- $Y_4$  = Variabel *Endogenous*
- E = Error
- PEOU = *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)
- PU = *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan)
- ATU = *Attitude Toward Using* (Sikap Penggunaan)
- BIU = *Behavioral Intention to Use* (Minat Perilaku Penggunaan)
- ASU = *Actual System Usage* (Kondisi Nyata Penggunaan)

2. Mencari Pengaruh Secara Langsung  
Menurut Ghazali (2007:175) untuk mencari pengaruh langsung antara variabel-variabel dari diagram jalur maka terlebih dahulu dibuat persamaan untuk mencari koefisien jalur. Persamaannya dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y_1 = PY_1X_1 + C_1$$

(persamaan substruktur 1)

$$Y_2 = PY_2Y_1 + PY_2X_1 + C_2$$

(persamaan substruktur 2)

$$Y_3 = PY_3Y_1 + PY_3Y_2 + C_3$$

(persamaan substruktur 3)

$$Y_4 = PY_4Y_1 + PY_4Y_3 + C_4$$

(persamaan substruktur 4)

3. Mencari Pengaruh Tidak Langsung  
Mencari besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel-variabel dapat dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur (Ghazali, 2007:175)

#### 4. Pengujian Hipotesis

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Regresi

#### 4.1.1. Regresi X1 ke Y1

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.413	1.273		3.466	.001
X1	.620	.075	.661	8.253	.000

a. Dependent Variable: Y1

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel persepsi kemanfaatan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (Y1) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,661 dengan nilai t hitung sebesar 8,253 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu persepsi kemanfaatan (Y1).

#### 4.1.2. Regresi X1, Y1 ke Y2

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.504	1.153		4.773	.000
X1	.238	.085	.338	2.797	.006
Y1	.184	.091	.245	2.031	.045

a. Dependent Variable: Y2

a. Hasil perhitungan secara parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap penggunaan (Y2) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,338 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,006 ( $0,006 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu sikap penggunaan (Y2)

b. Hasil perhitungan secara parsial variabel persepsi kemanfaatan (Y1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (Y2) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,245 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,045 ( $0,045 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel persepsi kemanfaatan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (Y2).

#### 4.1.3. Regresi Y1, Y2 ke Y3

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.354	1.364		3.925	.000
Y1	.224	.084	.300	2.668	.009
Y2	.124	.112	.125	1.108	.271

a. Dependent Variable: Y3

a. Pengaruh variabel persepsi kemanfaatan (Y1) terhadap minat perilaku (Y3). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel persepsi kemanfaatan (Y1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat perilaku (Y3) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,300 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,009 ( $0,009 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel persepsi kemanfaatan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku (Y3).

b. Pengaruh variabel sikap penggunaan (Y2) terhadap minat perilaku (Y3). Dari hasil

perhitungan secara parsial variabel sikap penggunaan (Y2) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat perilaku (Y3) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,125 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,271 ( $0,271 > 0,05$ ) maka secara parsial variabel sikap penggunaan (Y2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat perilaku (Y3).

#### 4.1.4. Regresi Y1, Y3 ke Y4

Coefficients<sup>a</sup>

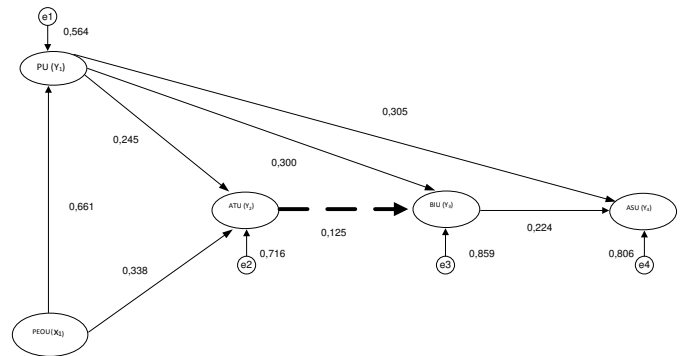
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.125	1.299		3.945	.000
Y1	.238	.080	.308	2.987	.004
Y3	.232	.107	.224	2.173	.033

a. Dependent Variable: Y4

- Pengaruh variabel persepsi kemanfaatan (Y1) terhadap penggunaan sesungguhnya (Y4). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel persepsi kemanfaatan (Y1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan sesungguhnya (Y4) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,308 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,004 ( $0,004 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel persepsi kemanfaatan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sesungguhnya (Y4).
- Pengaruh variabel minat perilaku (Y3) terhadap penggunaan sesungguhnya (Y4). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel minat perilaku (Y3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan sesungguhnya (Y4) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,224 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,033 ( $0,033 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel minat perilaku (Y3) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sesungguhnya (Y4).

Berdasarkan perhitungan regresi yang telah dilakukan, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

- > : Pengaruh Langsung dan Signifikan
- > : Pengaruh Langsung dan Tidak Signifikan

#### 4.2. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Mencari besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel-variabel dapat dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur. Dalam penelitian ini terdapat 8 pengaruh tidak langsung. Perhitungan dan penjabaran pengaruh tidak langsung tersebut adalah sebagai berikut :

- Pengaruh X1 ke Y2 melalui Y1  
 $0,661 \times 0,245 = 0,161945$
- Pengaruh X1 ke Y3 melalui Y1 dan Y2  
 $0,661 \times 0,245 \times 0,125 = 0,020243125$
- Pengaruh X1 ke Y3 melalui Y2  
 $0,338 \times 0,125 = 0,04225$
- Pengaruh X1 ke Y4 melalui Y1, Y2 dan Y3  
 $0,661 \times 0,245 \times 0,125 \times 0,224 = 0,00453446$
- Pengaruh X1 ke Y4 melalui Y2 dan Y3

- $0,338 \times 0,125 \times 0,224 = 0,009464$   
 f. Pengaruh Y1 ke Y3 melalui Y2  
 $0,245 \times 0,125 = 0,030625$   
 g. Pengaruh Y1 ke Y4 melalui Y2 dan Y3  
 $0,245 \times 0,125 \times 0,224 = 0,00686$   
 h. Pengaruh Y2 ke Y4 melalui Y3  
 $0,125 \times 0,224 = 0,028$

#### 4.3. Perhitungan Pengaruh Total

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka pengaruh total dapat dihitung sebagai berikut:

- Pengaruh Total X1 ke Y2 melalui Y1  
 $0,661 + 0,245 = 0,906$
- Pengaruh Total X1 ke Y3 melalui Y1 dan Y2  
 $0,661 + 0,245 + 0,125 = 1,031$
- Pengaruh Total X1 ke Y3 melalui Y2  
 $0,338 + 0,125 = 0,463$
- Pengaruh Total X1 ke Y4 melalui Y1, Y2 dan Y3  
 $0,661 + 0,245 + 0,125 + 0,224 = 1,225$
- Pengaruh Total X1 ke Y4 melalui Y2 dan Y3  
 $0,338 + 0,125 + 0,224 = 0,687$
- Pengaruh Total Y1 ke Y3 melalui Y2  
 $0,245 + 0,125 = 0,37$
- Pengaruh Total Y1 ke Y4 melalui Y2 dan Y3  
 $0,245 + 0,125 + 0,224 = 0,594$
- Pengaruh Total Y2 ke Y4 melalui Y3  
 $0,125 + 0,224 = 0,349$

#### 4.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis	Keterangan	Keputusan
H1	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (Y1)	Diterima
H2	Persepsi kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (Y2)	Diterima
H3	Persepsi Kemanfaatan (Y1) berpengaruh positif	Diterima

	dan signifikan terhadap sikap penggunaan (Y2)	
H4	Persepsi kemanfaatan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (Y3)	Diterima
H5	Sikap penggunaan (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (Y3)	Ditolak
H6	Minat perilaku (Y3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan (Y4)	Diterima
H7	Persepsi kemanfaatan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan (Y4)	Diterima

- H1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (Y1)  
 Dapat dijelaskan dari kenyataan bahwa responden sangat memperhatikan faktor-faktor kemudahan penggunaan, mudah dimengerti, mudah dipelajari dan mudah mendapatkan informasi. Pada penggunaan *YouTube*, responden merasa mudah dalam penggunaannya sehingga responden merasakan sebuah manfaat dari kemudahan itu. Responden merasa nyaman untuk belajar menggunakan suatu teknologi jika teknologi itu mudah. Kemudahan menggunakan *YouTube* membuat responden mudah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan atau yang dicari
- H2 : Persepsi kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (Y2)  
 Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh



Wibowo (2006). Perlu diketahui bahwa responden akan memperhatikan aspek-aspek kemudahan dalam penggunaan saat responden menggunakan *YouTube*. Sesuai dengan kenyataan bahwa setiap kali mengakses *YouTube* sebagai media audio visual dalam mencari atau mendapat informasi, responden selalu merasa senang, *enjoy* dan menunjukkan sikap menerima. Selain itu karena *YouTube* merupakan media yang berbentuk audio visual, responden tidak akan merasa bosan dalam melakukan suatu pencarian informasi yang diinginkan. Mudah-mudahan menggunakan *YouTube* membuat responden tidak perlu berfikir keras untuk menggunakannya, sehingga responden merasa senang saat mengaksesnya

3. H3 : Persepsi Kemanfaatan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (Y2)

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhita (2012) dimana persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) (Y2). Berdasarkan pada penelitian ini pada kenyataannya responden memberikan apresiasi yang positif terkait dengan penggunaan *YouTube* khususnya pada aspek-aspek seperti kecepatan, efektifitas, menjawab kebutuhan informasi dan meningkatkan kinerja mahasiswa misalnya untuk meningkatkan kualitas hasil tugas perkuliahan. Hal tersebut tentunya sangat mendukung sikap responden terhadap penggunaan *YouTube*. Responden merasa senang, *enjoy* dan bersikap menerima terhadap *YouTube*

4. H4 : Persepsi kemanfaatan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (Y3)

Hasil analisa dalam penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Wibowo (2006). Ketika responden memberikan apresiasi yang positif pada penggunaan *YouTube*, hal tersebut merupakan salah satu tolak

ukur untuk berminat menggunakan suatu teknologi. Responden menjadikan aspek kemanfaatan untuk sebuah kecenderungan dalam menggunakan *YouTube*. Sebagai contoh, karena banyak manfaat positif yang didapatkan dalam mengakses *YouTube*, seorang responden akan memotivasi atau mengajak pengguna lain untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam hal ini akan muncul rasa percaya untuk tetap menggunakan teknologi tersebut. Disisi lain, karena *YouTube* merupakan media yang paling diminati, membuat responden untuk cenderung tetap menggunakannya

5. H5 : Sikap penggunaan (Y2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (Y3)

Hasil analisis pada penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhita (2012), dimana sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) (Y2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat perilaku penggunaan (*Behavioral Intention To Use*) (Y3). Pada penelitian ini walaupun responden memiliki sikap menerima terhadap penggunaan *YouTube* akan tetapi dalam penerapannya, responden hanya mengakses *YouTube* dengan intensitas pengaksesan yang rendah atau jarang. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden masih belum memiliki akun *YouTube* sehingga responden tidak bisa merasakan berbagai macam layanan atau fitur-fitur yang diberikan oleh *YouTube*. Responden menganggap bahwa *YouTube* kurang memiliki fasilitas dan fleksibilitas yang mereka inginkan. Faktor lainnya yang menyebabkan mereka kurang minat adalah *YouTube* tidak bisa digunakan pada jaringan yang lemah atau *slow connection* sehingga untuk mengaksesnya memerlukan waktu yang lama atau bahkan terputus pada saat pengaksesannya. Kendala inilah yang kemudian membuat responden mengakses *YouTube* dengan intensitas yang rendah

6. H6 : Minat perilaku (Y3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan (Y4)  
 Hasil analisa pada penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhita (2012) dimana minat perilaku penggunaan (*Behavioral Intention To Use*) (Y3) memiliki pengaruh positif terhadap kondisi nyata penggunaan (*Actual System Usage*) (Y4). Responden memiliki kecenderungan minat untuk menggunakan *YouTube*. Sebagai contoh, walaupun *YouTube* bukan merupakan satu-satunya media audio visual, tetapi responden memilih dan menggunakan *YouTube* untuk mencari atau mendapat informasi. Responden merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh *YouTube* sehingga mereka terus menggunakan *YouTube* untuk mencari informasi yang bersifat audio visual. Dari sini terlihat gambaran dari kondisi nyata pemakaian
7. H7 : Persepsi kemanfaatan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan (Y4)  
 Dapat dijelaskan dilihat dari kenyataan bahwa responden melihat faktor-faktor kemanfaatan untuk kemudian menggunakannya. Responden merasa bahwa *YouTube* bermanfaat dan berguna sehingga mereka selalu menggunakannya untuk mencari pemenuhan kebutuhan akan informasi. Manfaat yang didapat oleh responden kemudian menimbulkan kepuasan dalam diri mereka. Kepuasan itu juga yang kemudian mendorong responden untuk menggunakan *YouTube*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Mahasiswa dalam menggunakan *YouTube* selalu mempertimbangkan aspek persepsi kemudahan, hal ini terjadi karena faktor dari *gender*. Pada aspek persepsi kemanfaatan, mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan informasi sehingga hal tersebut memunculkan sikap menerima akan tetapi tidak selalu membuat mahasiswa untuk

berminat untuk selalu menggunakan *YouTube*. Apabila dilihat dari segi sikap, mahasiswa merasa senang dalam menggunakan *YouTube* sehingga menimbulkan minat untuk menggunakan teknologi tersebut sebagai wujud penggunaan *YouTube* oleh mahasiswa administrasi bisnis angkatan tahun 2010/2011 dan 2011/2012.

### 5.2. Saran

1. Saran bagi pembaca dan responden, agar tidak hanya menggunakan *YouTube* sebagai media hiburan saja, tetapi digunakan sebagai media transfer informasi, media bisnis atau media lain yang bersifat positif. Disamping itu pembaca dan responden harus memiliki akun *YouTube* agar lebih bisa memanfaatkan dan merasakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh *YouTube* sebagai media audio visual dalam mencari informasi dan pemenuhan kebutuhan akan informasi
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas objek dan tempat penelitian sehingga akan didapatkan keragaman data yang lebih banyak sehingga hasil yang di dapat juga semakin kompleks dan detail.
3. Jika penelitian selanjutnya ingin meneliti tentang TAM, sebaiknya ditambahkan variabel-variabel eksternal dalam model TAM atau menambahkan variabel-variabel lain yang masih sesuai, sehingga hasil yang didapatkan akan semakin lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F.D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3), 1989, pp.319-340
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. Warshaw, P.R. "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology* (22:14), 1992, pp.1111- 1132

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. Warshaw, P.R.  
“*User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models,*” **Management Science** (35:8), 1989, pp.982- 1003
- Ghozali, A. 2007. *Analisis Multivariate Dengan SPSS. Ed.4.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan.* Yogyakarta: Penerbit Andi
- Nasution, Fahmi Natigor. 2004.  
“*Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect,*” **USU Digital Library**, Universitas Sumatera Utara. <http://library.usu.ac.id>
- Prasarry, Yudhita Vallen. 2012. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Internet Berbasis Teknologi Wi-Fi Dengan Pendekatan TAM.* Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. (Skripsi Tidak Terpublikasi)
- Wibowo, Arief. 2006. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Accpetance Model (TAM). Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur. <http://peneliti.bl.ac.id/wp-content/uploads/2008/02/arif+wibowo.pdf>