

***THE EFFECT OF USEFULNESS, EASE OF USE, AND
ENJOYMENT TOWARDS ATTITUDE AND INTENTION
TO USE E-READER:
STUDY ON JAKARTA STATE UNIVERSITY'S STUDENTS***

Rahmi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Email: rahmi@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the effect of usefulness, ease of use, and enjoyment towards attitude and intention to use electronic book reader (e-reader). The conceptual model refers to Technology Acceptance Model theory. The research uses single cross-sectional descriptive research design to test the relationship among variables. Data is gathered with self-administered questionnaire survey method with Jakarta State University's students as respondents. Hypotheses are tested with Structural Equation Model (SEM). The result shows that attitude still holds important role in forming intention, enjoyment comes as the strongest determinant for attitude and intention which emphasizes the hedonic value of e-reader, usefulness indirectly affects intention through attitude, and ease of use only affects usefulness and enjoyment but not attitude.

Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude, intention.

PENDAHULUAN

Beragam model adopsi teknologi telah diajukan dan diuji. Salah satu konstruk yang umum digunakan adalah *intention*. Intensi untuk mengadopsi produk teknologi baru tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsionalitas semata, penerimaan konsumen terhadap produk tersebut juga dapat dipengaruhi dari sisi hedonis konsumen.

Anton, Camarero, dan Rodriguez (2013) meneliti mengenai intensi untuk mengadopsi perangkat pembaca buku elektronik (*electronic book reader* atau *e-reader*). Mereka membuktikan bahwa orang berniat untuk menggunakan *e-reader* karena sikap positif yang ditimbulkan produk ini atas dasar; fungsi utilitariannya yaitu kemudahan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*) *e-reader* sebagai perangkat untuk membaca dan menyimpan *e-book*, serta fungsi hedonis yaitu kesenangan (*enjoyment*) yang dirasakan pengguna ketika menggunakan *e-reader* (Anton, Camarero, & Rodriguez, 2013).

E-reader adalah perangkat elektronik yang diciptakan untuk membaca buku, majalah, atau bacaan lainnya dalam bentuk digital (Hunt, 2011). Teknologi *e-reader* menawarkan kapasitas penyimpanan *e-book* yang lega, portabilitas karena perangkatnya yang ringan dan mudah dibawa ke mana saja, dan pengalaman membaca yang menyerupai buku konvensional yang menggunakan kertas. Selain itu teknologinya yang hemat baterai membuatnya mampu bertahan selama hampir sebulan dalam satu kali pengisian karena ia hanya mengonsumsi tenaga ketika terjadi perpindahan halaman.

Meski demikian, *e-reader* juga memiliki keterbatasan. Kebanyakan dari perangkat ini tidak memiliki fungsi *copy* dan *paste* ke dokumen lain, kemampuan membuat catatan yang terbatas, dan navigasi yang tidak fleksibel. Selain itu, format yang digunakan juga menciptakan keterbatasan untuk peminjaman *file* seperti misalnya pada perpustakaan. Perangkat lunak yang dikeluarkan oleh masing-masing merek *e-reader* pun berbeda sehingga tidak sesuai satu sama lain dan menyulitkan terjadinya pertukaran *file e-book* (Foasberg, 2011).

Meski memiliki banyak kelebihan, adopsi *e-reader* di masyarakat tidak selancar yang diperkirakan. Di beberapa negara, teknologi *e-reader* harus menghadapi keengganan masyarakat untuk berpindah dari buku konvensional (Anton, Camarero, & Rodriguez, 2013).

Anton, Camarero, dan Rodriguez (2013) berhasil membuktikan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* mempengaruhi *attitude* terhadap *e-reader* secara positif dan pada akhirnya mengakibatkan timbulnya *intention* untuk menggunakan *e-reader* tersebut. Hasil penelitian ini dicoba untuk diuji kembali di dalam studi yang dilakukan penulis mengenai sikap dan intensi untuk memiliki *e-reader* pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Mahasiswa dipilih sebagai sasaran penelitian karena aktivitasnya yang banyak berkaitan dengan buku dan membaca.

KAJIAN TEORI

Intensi

Intensi perilaku mengindikasikan kemungkinan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Masing-masing intensi terkait terhadap satu perilaku sehingga pola perilaku individu secara keseluruhan sesuai dengan *attitude* yang dimilikinya terhadap perilaku tersebut. *Attitude* dianggap sebagai kecenderungan umum yang tidak mempengaruhi secara langsung orang untuk berperilaku tertentu, melainkan menimbulkan sejumlah intensi terhadap perilaku tersebut. *Attitude* yang positif akan menghasilkan intensi yang positif pula.

Attitude

Attitude adalah kecenderungan seseorang untuk menyukai (*favorable*) atau tidak menyukai (*unfavorable*) sesuatu. Evaluasi emosi atau perasaan (*affect*) suka atau tidak suka ini berkaitan dengan *belief* individu yang diperoleh berdasarkan hasil evaluasi individu tersebut atas konsekuensi yang akan timbul ketika melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (*behavioral beliefs*). *Attitude*

seseorang terhadap suatu obyek adalah berdasarkan *salient belief* terhadap obyek tersebut. Ketika *belief* diasosiasikan dengan atribut yang *favorable*, *attitude* pun akan cenderung positif.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness diartikan sebagai keyakinan seseorang akan sejauh mana penggunaan suatu sistem dapat membantu atau meningkatkan individu dalam melakukan pekerjaannya (Davis, 1989; Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989). *Perceived usefulness* berpengaruh secara langsung terhadap *intention* maupun tidak langsung melalui *attitude*. Pengaruh tidak langsung tercipta dengan alasan individu membentuk intensi untuk melakukan perilaku yang dianggap positif dimana positif merupakan hasil evaluasi afektif. Pengaruh langsung *perceived usefulness* terhadap *intention* berdasar pada ide bahwa individu dapat membentuk intensi terhadap perilaku yang dipercaya dapat meningkatkan kinerja mereka terlepas dari perasaan positif atau negatif yang muncul terhadap perilaku itu sendiri (*cognitive appraisal*). Makin tinggi manfaat atau kegunaan sistem yang dirasakan individu, makin tinggi intensi untuk menggunakan sistem tersebut.

Perceived Ease of Use

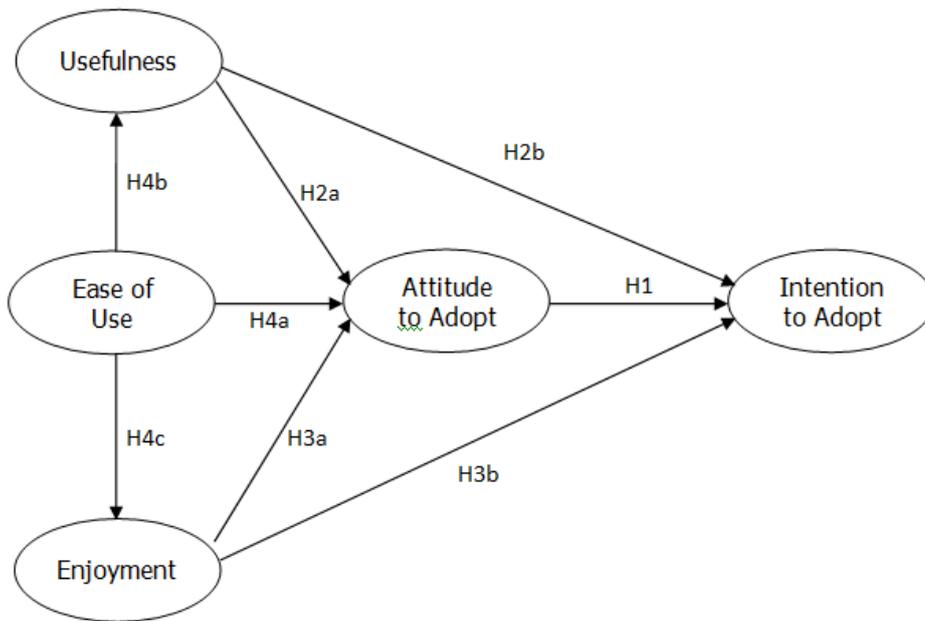
Perceived ease of use didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah (Davis, 1989; Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989). Mudah yang dimaksud di sini adalah seseorang tidak perlu melakukan usaha khusus untuk bisa memahami dan menggunakan suatu sistem. Dengan demikian pengguna sistem merasa mampu mengoperasikan sistem yang menghasilkan evaluasi (*attitude*) yang positif terhadap sistem.

Selain mempengaruhi *attitude*, *perceived ease of use* juga dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived usefulness* dengan alasan bahwa sistem yang mudah dipahami dan digunakan akan lebih mudah dikenali kebergunaannya.

Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment didefinisikan sebagai perasaan nikmat atau menyenangkan dari penggunaan suatu sistem (Dickinger, Arami, & Meyer, 2008; Venkatesh & Bala, 2008). *Perceived enjoyment* merepresentasikan nilai hedonis dari suatu sistem. Sistem hedonis menyediakan *self-fulfilling value* terhadap penggunanya sementara sistem utilitarian menyediakan nilai instrumental/fungsional (van deer Heijden, 2004). Pada produk hedonis, *perceived enjoyment* mendominasi *intention* untuk mengadopsi teknologi dibanding *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Jika digambarkan ke dalam suatu diagram, maka model penelitian ini akan berbentuk sebagai berikut:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis

TAM (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) menyatakan bahwa perilaku mengadopsi teknologi ditentukan oleh *intention to adopt* orang tersebut. *Intention to adopt* ini dipengaruhi oleh *attitude*. *Attitude* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu terhadap penggunaan produk teknologi. Individu yang

menunjukkan *attitude* positif terhadap suatu teknologi memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Pada penelitian Anton, Camarero, dan Rodriguez (2013), responden menampilkan *attitude* yang positif terhadap *e-reader* sehingga *intention to adopt* perangkat tersebut pun positif. Hubungan positif antara *attitude* dan *intention to adopt* teknologi ini pun dapat kita temukan dalam konteks *smartphone* (Hsiao, 2013; Chi, Yeh, & Yang, 2011; Park & Chen, 2007), *push to talk* (Dickinger, Arami, & Meyer, 2008), perangkat internet genggam (Bruner & Kumar, 2005), *personal digital assistant* / PDA (Kulviwat, Bruner, Kumar, Nasco, & Clark, 2007), serta perangkat teknologi canggih secara umum (Kulviwat, Bruner, & Al-Shuridah, 2009).

H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap intensi untuk menggunakan *e-reader*.

Jika seseorang merasa suatu teknologi dapat membantu mereka menyelesaikan suatu tugas secara efisien, *perceived usefulness* atas teknologi itu menjadi tinggi. Semakin tinggi kegunaan *e-reader* yang dirasa, semakin baik *attitude* terhadap penggunaan *e-reader*. *Attitude* yang positif alhasil akan meningkatkan intensi untuk menggunakan *e-reader* tersebut (Chi, Yeh, & Yang, 2011; Dickinger, Arami, & Meyer, 2008; Kulviwat, Bruner, Kumar, Nasco, & Clark, 2007; Park & Chen, 2007).

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude* (**H2a**) dan intensi untuk menggunakan *e-reader* (**H2b**).

Perceived enjoyment menggambarkan sejauh mana kesenangan yang dirasakan dari menggunakan suatu sistem (Wu & Holsapple, 2014). Pada penggunaan teknologi hedonis, *perceived enjoyment* bahkan dianggap sebagai prediktor dominan melebihi *perceived usefulness* (Van der Heijden, 2004) dan *perceived ease of use* (Venkatesh, 2000).

E-reader tidak hanya menawarkan keuntungan utilitas, namun juga fungsi yang bertujuan untuk kesenangan dan relaksasi (Brown & Venkatesh, 2005).

Perasaan menyenangkan yang diciptakan *e-reader* akan menciptakan kesan yang baik pada konsumen sehingga meningkatkan intensi mereka untuk menggunakan *e-reader* tersebut (Dickinger, Arami, & Meyer, 2008; Bruner & Kumar, 2005).

H3: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *attitude* (**H3a**) dan intensi untuk menggunakan *e-reader* (**H3b**).

Semakin mudah suatu *e-reader* digunakan, maka semakin baik *attitude* terhadap penggunaannya (Chi, Yeh, & Yang, 2011; Dickinger, Arami, & Meyer, 2008; Bruner & Kumar, 2005). Kemudahan operasionalisasi *e-reader* juga akan memberikan efek positif terhadap *usefulness* karena akan lebih mudah untuk mengidentifikasi *usefulness e-reader* tersebut dibanding dengan yang sulit digunakan (Joo & Sang, 2013; Chi, Yeh, & Yang, 2011; Kulviwat, Bruner, Kumar, & Clark, 2007; Park & Chen, 2007; Bruner & Kumar, 2005; Lu, Yao, & Yu, 2005). *Enjoyment* juga akan lebih dirasakan pada *e-reader* yang mudah dibanding yang sulit untuk dikuasai penggunaannya (Bruner & Kumar, 2005).

H4: *Perceived ease of use* dari penggunaan *e-reader* berpengaruh positif terhadap *attitude* (**H4a**), *perceived usefulness* (**H4b**), dan *perceived enjoyment* (**H4c**).

METODE PENELITIAN

Malhotra (2010) membagi penelitian menjadi dua klasifikasi: *exploratory* dan *conclusive*. Sesuai tujuan penelitian, maka rancangan penelitian ini masuk ke dalam kategori penelitian *conclusive*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik tertentu seperti kelompok konsumen, sedangkan penelitian kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat dari variabel penelitian. *Single cross-sectional design* digunakan dalam penelitian ini, artinya penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang dalam satu periode waktu, dan tiap responden hanya menjawab kuesioner sebanyak satu kali.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan secara kuantitatif dengan menggunakan pengisian kuesioner oleh responden. Responden adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang belum memiliki *e-reader*, diambil melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel minimum yang disyaratkan adalah sebanyak lima kali jumlah pertanyaan pengukuran (Wijanto, 2015). Karena indikator yang digunakan adalah sebanyak 17 butir, maka jumlah responden minimal adalah 85 orang. Namun karena alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), maka responden yang disyaratkan adalah sebanyak minimal 200 orang.

Sebanyak 350 buah kuesioner dibagikan dan yang terkumpul sejumlah 335. Dari kuesioner yang terkumpul, sebanyak 17 responden adalah pemilik *e-reader* sehingga tidak dapat disertakan dan 19 kuesioner adalah *outliers*, sehingga hanya 299 data yang dapat digunakan.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan adaptasi dari operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian Anton, Camarero, dan Rodriguez (2013) dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
<i>Perceived Usefulness</i>	Persepsi bahwa menggunakan <i>e-reader</i> meningkatkan kinerjanya (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)	Penanganan buku lebih efisien	Penggunaan <i>e-reader</i> akan membuat penanganan buku menjadi lebih efisien.
		Membaca menjadi lebih mudah	Penggunaan <i>e-reader</i> akan membuat membaca menjadi lebih mudah.
		Kebermanfaatan	Penggunaan <i>e-reader</i> akan sangat bermanfaat.
		Kelebihan dibanding membaca secara konvensional	Membaca buku menggunakan <i>e-reader</i> menawarkan kelebihan dibandingkan membaca

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
<i>Perceived Ease of Use</i>	Persepsi bahwa <i>e-reader</i> mudah digunakan dan dipelajari (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)	Mudah dipelajari	Penggunaan <i>e-reader</i> akan dapat dengan mudah dipelajari.
		Cepat dipelajari	Penggunaan <i>e-reader</i> akan dapat dengan cepat dipelajari.
		Cepat menjadi mahir	Akan cepat bagi saya menjadi mahir dalam menggunakan <i>e-reader</i> .
<i>Perceived Enjoyment</i>	Keadaan emosional dimana individu merasa kesenangan dan kenikmatan dalam menggunakan <i>e-reader</i> (Wu & Holsapple, 2014)	Terasa menarik	Menggunakan <i>e-reader</i> akan terasa menarik.
		Terasa menyenangkan	Menggunakan <i>e-reader</i> akan terasa menyenangkan.
		Menikmati penggunaan	Saya akan menikmati penggunaan <i>e-reader</i> .
<i>Attitude</i>	Perasaan <i>favorable</i> atau <i>unfavorable</i> untuk menggunakan <i>e-reader</i> (Fishbein & Ajzen, 1975; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)	Ide yang baik	Menggunakan <i>e-reader</i> merupakan ide yang baik.
		Hal yang positif	Menggunakan <i>e-reader</i> merupakan hal yang positif.
		Hal yang bijak	Menggunakan <i>e-reader</i> merupakan hal yang bijak.
		Hal yang disukai	Saya akan menyukai penggunaan <i>e-reader</i> .
<i>Intention to adopt</i>	Intensi untuk menggunakan <i>e-reader</i> (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)	Ingin menggunakan	Saya ingin menggunakan <i>e-reader</i> .
		Berniat menggunakan	Jika memungkinkan, saya berniat menggunakan <i>e-reader</i> .
		Jika memiliki, akan menggunakan	Jika saya memiliki <i>e-reader</i> , saya akan menggunakannya.

Teknik Pengolahan Analisis Data

Pengujian terhadap model penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling*. Metode SEM ini mampu untuk

mengestimasi beberapa regresi terpisah namun saling berhubungan secara bersamaan (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). SEM mampu melakukan koreksi terhadap kesalahan pengukuran dalam proses estimasi atau tingkat dimana variabel yang teramati (indikator) tidak mencerminkan variabel laten dalam model penelitian (Malhotra, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum studi utama dilaksanakan, terlebih dahulu penulis melakukan *pretest* terhadap instrumen penelitian yang berupa kuesioner. Kuesioner diujicobakan ke sejumlah orang untuk mencari kemungkinan *error* pada kuesioner dan memastikan apakah pertanyaan kuesioner valid dan *reliable* untuk mengukur variabel. Awalnya kuesioner dibagikan ke sepuluh orang untuk ditanya pemahamannya atas pernyataan kuesioner serta kemungkinan kesalahan dalam menjawab kuesioner (*wording test*). Selanjutnya kuesioner disebar ke 30 responden untuk memenuhi syarat minimal analisis statistik untuk kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

Validitas konstruk adalah sejauh mana indikator pengukuran benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2010; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). Kriteria yang digunakan untuk menilai kevalidan skala pengukuran penelitian adalah;

1. Bartlett's *test of sphericity*, yaitu tes statistik untuk menguji signifikansi dari seluruh korelasi yang terdapat dalam sebuah matriks korelasi secara keseluruhan (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). Nilai tingkat signifikansi $p \text{ value} < 0.05$ menandakan ada korelasi yang cukup antar variabel.
2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yang memeriksa kecocokan analisis faktor. Nilai $0.5 > \text{KMO} > 1.0$ mengindikasikan analisis faktor telah sesuai (Malhotra, 2010).
3. *Factor loadings* atau korelasi sederhana antara variabel dan indikatornya (Malhotra, 2010). Walaupun *factor loadings* sebesar 0.30

hingga 0.40 diterima, namun nilai yang > 0.50 yang biasanya dianggap cukup signifikan (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006).

Reliabilitas artinya sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2010). Dengan menggunakan SPSS 21, reliabilitas diuji dan harus melampaui nilai alpha Cronbach > 0.6 (Malhotra, 2010).

Hasil Uji Validitas *Pretest*

Hasil analisis faktor data *pretest* pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai KMO > 0.50 dengan tingkat signifikansi < 0.05 . Nilai faktor *loading* bagi tiap indikator pada tiap variabel adalah sebesar > 0.50 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pengukuran pada kuesioner memenuhi kriteria uji validitas.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Pretest*

No.	Variable	KMO	Sig	Indicator	Factor Loading	Validity	
1	<i>Usefulness</i>	0.737	0.000	USE1	Penanganan buku lebih efisien	0.682	Valid
				USE2	Membaca menjadi lebih mudah	0.827	Valid
				USE3	Kebermanfaatan	0.748	Valid
				USE4	Kelebihan dibanding membaca secara konvensional	0.827	Valid
2	<i>Ease of Use</i>	0.560	0.000	EOU1	Mudah dipelajari	0.933	Valid
				EOU2	Cepat dipelajari	0.759	Valid
				EOU3	Cepat menjadi mahir	0.823	Valid
3	<i>Enjoyment</i>	0.574	0.000	ENJ1	Terasa menarik	0.943	Valid
				ENJ2	Terasa menyenangkan	0.858	Valid
				ENJ3	Menikmati penggunaan	0.769	Valid
4	<i>Attitude</i>	0.793	0.000	ATT1	Ide yang baik	0.915	Valid
				ATT2	Hal yang positif	0.839	Valid

				ATT3	Hal yang bijaksana	0.912	Valid
				ATT4	Hal yang disukai	0.844	Valid
5	<i>Intention</i>	0.638	0.000	INT1	Ingin menggunakan	.908	Valid
				INT2	Berniat menggunakan	.970	Valid
				INT3	Jika memiliki, akan menggunakan	0.892	Valid

Hasil Uji Reliabilitas *Pretest*

Hasil analisis reliabilitas data *pretest* disajikan di tabel 4.2. Dari tabel ini terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien alpha Cronbach sebesar > 0.60 . Ini menunjukkan bahwa item pengukuran penelitian *reliable*.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas *Pretest*

No	Variable	Cronbach's Alpha	Reliability
1	<i>Usefulness</i>	0.768	<i>Reliable</i>
2	<i>Ease of Use</i>	0.788	<i>Reliable</i>
3	<i>Enjoyment</i>	0.812	<i>Reliable</i>
4	<i>Self-Efficacy</i>	0.850	<i>Reliable</i>
5	<i>Attitude</i>	0.897	<i>Reliable</i>
6	<i>Intention</i>	0.912	<i>Reliable</i>

Analisis Statistik Deskriptif

Perceived Usefulness

Tabel 0 Frekuensi Indikator Variabel *Perceived Usefulness*

		1	2	3	4	5	Total N
USE 1	N	1	9	70	180	39	299
	%	0.30%	3.00%	23.40%	60.20%	13.00%	100.00%
USE 2	N	4	16	85	159	35	299
	%	1.30%	5.40%	28.40%	53.20%	11.70%	100.00%
USE 3	N	3	4	57	187	48	299

	%	0.00%	5.23%	37.91%	44.44%	12.42%	100.00%
USE 4	N	7	32	113	119	28	299
	%	2.30%	10.70%	37.80%	39.80%	9.40%	100.00%
Total N		15	61	325	645	150	1,196
Total %		1.25%	5.10%	27.17%	53.93%	12.54%	100.00%

Sumber: Penulis, pengolahan data menggunakan SPSS

Dari tabel 4 dapat kita tegaskan bahwa sebagian besar jawaban responden untuk indikator variabel *perceived usefulness* berada pada nilai 4. Maka dapat kita simpulkan bahwa mayoritas responden merasa manfaat penggunaan *e-reader* seperti yang disebutkan dalam indikator-indikatornya berada pada level tinggi.

Perceived Ease of Use

Tabel 5 Frekuensi Indikator Variabel *Perceived Ease of Use*

		1	2	3	4	5	Total N
EOU 1	N	5	33	143	99	19	299
	%	1.70%	11.00%	47.80%	33.10%	6.40%	100.00%
EOU 2	N	3	9	152	99	16	299
	%	1.00%	9.70%	50.80%	33.10%	5.40%	100.00%
EOU 3	N	7	26	145	102	19	299
	%	2.30%	8.70%	48.50%	34.10%	6.40%	100.00%
Total N		15	68	440	300	54	897
Total %		1.67%	7.58%	49.05%	33.44%	6.02%	100.00%

Sumber: Penulis, pengolahan data menggunakan SPSS

Dari tabel 5 dapat kita tegaskan bahwa sebagian besar jawaban responden untuk indikator variabel *perceived ease of use* berada pada nilai 3. Maka dapat kita simpulkan bahwa mayoritas responden merasa kemudahan penggunaan *e-reader* berada pada level moderat.

Perceived Enjoyment

Tabel 6 Frekuensi Indikator Variabel *Perceived Enjoyment*

		1	2	3	4	5	Total N
ENJ 1	N	4	17	96	155	27	299
	%	1.30%	5.70%	32.10%	51.80%	9.00%	100.00%
ENJ2	N	4	16	130	129	20	299
	%	1.30%	5.40%	43.50%	43.10%	6.70%	100.00%
ENJ 3	N	4	29	131	119	16	299
	%	1.30%	9.70%	43.80%	39.80%	5.40%	100.00%
Total N		12	62	357	413	63	897
Total %		1.34%	6.91%	39.80%	46.04%	7.02%	100.00%

Sumber: Penulis, pengolahan data menggunakan SPSS

Dari tabel 6 dapat kita tegaskan bahwa sebagian besar jawaban responden untuk indikator variabel *perceived enjoyment* berada pada nilai 4. Maka dapat kita simpulkan bahwa mayoritas responden merasa kesenangan yang didapat dari penggunaan *e-reader* seperti yang disebutkan dalam indikator-indikatornya berada pada level tinggi.

Attitude

Tabel 7 Frekuensi Indikator Variabel *Attitude*

		1	2	3	4	5	Total N
ATT 1	N	2	7	90	171	29	299
	%	0.70%	2.30%	30.10%	57.20%	9.70%	100.00%
ATT 2	N	0	5	65	180	49	299
	%	0.00%	1.70%	21.70%	60.20%	16.40%	100.00%
ATT 3	N	2	14	155	111	17	299
	%	0.70%	4.70%	51.80%	37.10%	5.70%	100.00%
ATT 4	N	3	15	165	97	19	299
	%	1.00%	5.00%	55.20%	32.40%	6.40%	100.00%
Total N		7	41	475	559	114	1,196
Total %		0.005%	3.43%	39.71%	46.74%	9.53%	100.00%

Sumber: Penulis, pengolahan data menggunakan SPSS

Dari tabel 7 dapat kita tegaskan bahwa sebagian besar jawaban responden untuk indikator variabel *attitude* berada pada nilai 4. Maka dapat kita simpulkan

bahwa mayoritas responden mengevaluasi sikapnya atas penggunaan *e-reader* seperti yang disebutkan dalam indikator 1 hingga 4 berada pada level tinggi.

Intention to Adopt

Tabel 8 Frekuensi Indikator Variabel *Intention to Adopt*

		1	2	3	4	5	Total N
INT 1	N	3	14	131	128	23	299
	%	1.00%	4.70%	43.80%	42.80%	7.70%	100.00%
INT 2	N	4	10	105	157	23	299
	%	1.30%	3.30%	35.10%	52.50%	7.70%	100.00%
INT 3	N	4	5	80	167	43	299
	%	1.30%	1.70%	26.80%	55.90%	14.40%	100.00%
Total N		11	27	316	452	89	897
Total %		1.23%	3.01%	35.23%	37.79%	9.92%	100.00%

Sumber: Penulis, pengolahan data menggunakan SPSS

Dari tabel 8 dapat kita tegaskan bahwa sebagian besar jawaban responden untuk indikator variabel *intention to adopt* berada pada nilai 4. Maka dapat kita simpulkan bahwa mayoritas responden merasa intensi mereka untuk menggunakan *e-reader* seperti yang disebutkan dalam indikator 1 hingga 3 berada pada level tinggi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai loading faktor ≥ 0.50 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). Pada pengolahan data pertama, seluruh indikator sudah ≥ 0.50 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran penelitian sudah memenuhi kriteria uji validitas konstruk.

Pada perhitungan *Variance Extracted* (VE), nilai VE *perceived usefulness* adalah ≤ 0.50 yang berarti reliabilitasnya kurang baik. Sementara itu masing-masing variabel memperoleh nilai *Construct Reliability* (CR) sebesar ≥ 0.70 yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Rincian nilai loading faktor, CR dan VE untuk setiap item indikator dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

Variabel		Validitas Konstruk			Nilai
Laten	Indikator	Std. loading	Kriteria Uji	(Std. loading ²)	Error
Perceived Usefulness	USE1	0.67	Valid	0.45	0.55
	USE2	0.68	Valid	0.46	0.54
	USE3	0.68	Valid	0.46	0.54
	USE4	0.6	Valid	0.36	0.64
Jumlah	$\Sigma \text{std. loading} =$ $(\Sigma \text{std. loading})^2 =$	2.63 6.92	$\Sigma(\text{std. loading}^2) =$	1.73	$\Sigma \text{Error} =$ 2.27
CR	0.75	Keterangan:			Reliable
VE	0.43	Keterangan:			Less Reliable
Perceived Ease of Use	EOU1	0.83	Valid	0.69	..31
	EOU2	0.8	Valid	0.64	0.36
	EOU3	0.63	Valid	0.4	0.62
Jumlah	$\Sigma \text{std. loading} =$ $(\Sigma \text{std. loading})^2 =$	2.26 5.11	$\Sigma(\text{std. loading}^2) =$	1.73	$\Sigma \text{Error} =$ 0.98
CR	0.84	Keterangan:			Reliable
VE	0.64	Keterangan:			Reliable
Perceived Enjoyment	ENJ1	0.77	Valid	0.59	0.41
	ENJ2	0.81	Valid	0.66	0.34
	ENJ3	0.72	Valid	0.52	0.48
Jumlah	$\Sigma \text{std. loading} =$ $(\Sigma \text{std. loading})^2 =$	2.3 5.29	$\Sigma(\text{std. loading}^2) =$	1.77	$\Sigma \text{Error} =$ 1.23
CR	0.81	Keterangan:			Reliable
VE	0.59	Keterangan:			Reliable
Attitude	ATT1	0.8	Valid	0.64	0.36
	ATT2	0.78	Valid	0.61	0.4
	ATT3	0.66	Valid	0.44	0.56
	ATT4	0.66	Valid	0.44	0.57
Jumlah	$\Sigma \text{std. loading} =$ $(\Sigma \text{std. loading})^2 =$	2.9 8.41	$\Sigma(\text{std. loading}^2) =$	2.12	$\Sigma \text{Error} =$ 1.89
CR	0.82	Keterangan:			Reliable
VE	0.53	Keterangan:			Reliable

Intention	INT1	0.77	Valid	0.59	0.41
	INT2	0.86	Valid	0.74	0.26
	INT3	0.74	Valid	0.55	0.45
Jumlah	Σ std. loading =	2.37	Σ (std. loading ²) =	1.88	
	(Σ std. loading) ² =	5.62		Σ error =	1.12
CR	0.83	Keterangan: Reliable			
VE	0.63	Keterangan: Reliable			

Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Langkah selanjutnya adalah dilakukannya analisis kecocokan keseluruhan model. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas indikator GOF menunjukkan *good fit* (sembilan indikator) dengan satu indikator menunjukkan *marginal fit*. Berdasarkan hasil itu dapat disimpulkan bahwa tingkat kecocokan keseluruhan model dianggap cukup.

Hasil uji *Goodness of Fit* pada model struktural penelitian disajikan pada tabel 10 di bawah:

Tabel 10 Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Struktural

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
Absolute		
Goodness of Fit Index (GFI)	0.90	Good Fit
Root Mean Square Residual (RMR)	0.038	Good Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.072	Good Fit
Incremental		
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.96	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.95	Good Fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.86	Marginal Fit
Relative Fit Index (RFI)	0.94	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0.97	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0.97	Good Fit

Parsimonious		
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.65	Higher, better

Sumber: Penulis, pengolahan data menggunakan Lisrel

Hasil Analisis Model Struktural

Persamaan Struktural

Pengolahan model struktural menggunakan Lisrel menghasilkan persamaan struktural sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Persamaan Struktural

Persamaan Struktural			
USE = 0.76*EOU, Errorvar.= 0.42 , R ² = 0.58			
(0.080)	(0.091)		
9.494.62			
ENJ = 0.66*EOU, Errorvar.= 0.56 , R ² = 0.44			
(0.071)	(0.091)		
9.36	6.21		
ATT = 0.40*USE + 0.63*ENJ - 0.12*EOU, Errorvar.= 0.34 , R ² = 0.66			
(0.11)	(0.091)	(0.13)	(0.065)
3.58	6.81-0.93	5.26	
INT = 0.0047*USE + 0.22*ENJ + 0.47*ATT, Errorvar.= 0.58 , R ² = 0.42			
(0.085)	(0.11)	(0.13)	(0.087)
0.055	2.033.73	6.60	

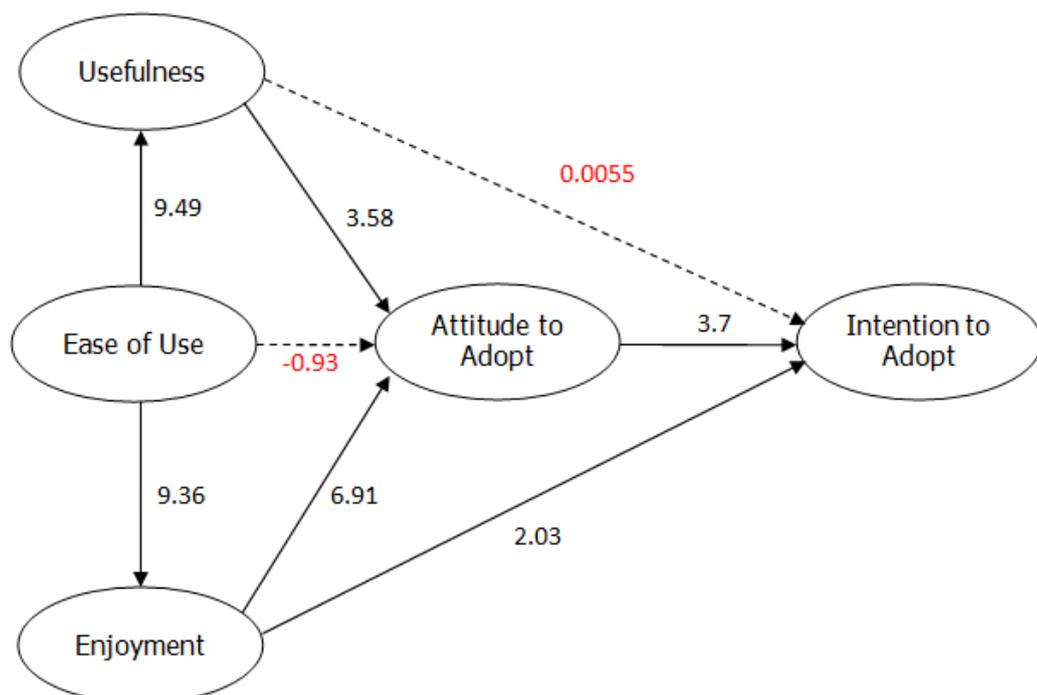
Tabel 12 memuat *t-value* model struktural dari hasil perhitungan dengan tabel-t dari tabel distribusi normal. Nilai dianggap signifikan apabila *t-value* > 1.96.

Tabel 12 T-values Model Struktural

No.	Hipotesis	Jalur	t-value	Keterangan	Kesimpulan	
1	H1	Attitude berpengaruh positif terhadap intensi untuk	ATT --> INT	3.73	Data	H1 diterima

		menggunakan <i>e-reader</i> .				mendukung H1
2	H2a	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> .	USE --> ATT	3.58	Data mendukung H2	H2 diterima
3	H2b	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap intensi untuk menggunakan <i>e-reader</i> .	USE --> INT	0.055	Data tidak mendukung H2b	H2b ditolak
4	H3a	<i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> .	ENJ --> ATT	6.91	Data mendukung H3a	H3a diterima
5	H3b	<i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap intensi untuk menggunakan <i>e-reader</i> .	ENJ --> INT	2.03	Data mendukung H3b	H3b diterima
6	H4a	<i>Perceived ease of use e-reader</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> .	EOU --> ATT	-0.93	Data tidak mendukung H4a	H4a ditolak
7	H4b	<i>Perceived ease of use e-reader</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> .	EOU --> USE	9.49	Data mendukung H4b	H4b diterima
8	H4c	<i>Perceived ease of use e-reader</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i> .	EOU --> ENJ	9.36	Data mendukung H4c	H4c diterima

Gambar 2 menyajikan rangkuman keseluruhan analisis penelitian ini:



Gambar 2 Hasil *T-Values* Model Struktural

Hipotesis ketiga (H2b) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *intention to adopt*. Nilai koefisien t pada hipotesis ini tidak signifikan yang berarti data tidak mendukung hipotesis. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian-penelitian TAM terdahulu (Joo & Sang, 2013; Chi, Yeh, & Yang, 2011; Venkatesh & Bala, 2008; Park & Chen, 2007; Lu, Yao, Yu, 2005; Van der Heijden, 2004; Venkatesh & Davis, 2000; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Namun temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wu dan Holsapple (2014).

Meski sikap terhadap penggunaan sudah positif, namun ternyata kebermanfaatan penggunaan *e-reader* belum mampu secara langsung mendorong intensi penggunaannya. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen merasa *e-reader* belum mampu memenuhi kebutuhan nilai konsumsi seperti nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional harga atau uang, dan nilai fungsional kualitasnya (Sweeney & Soutar, 2001). Mereka mungkin cenderung untuk memilih *smartphone* yang mencakup fungsi *e-reader* dengan berbagai tambahan manfaat yang lain.

Hipotesis keenam (H4a) pada penelitian ini menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Perhitungan *t-value* menunjukkan skor yang tidak signifikan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam penelitian tidak didukung oleh data.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Anton Camarero, dan Rodriguez (2013), Kulviwat, Bruner, Kumar, Nasco, dan Clark (2007), Bruner dan Kumar (2005). Meski demikian, temuan ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi, Yeh, dan Yang (2011), Childers, Carr, Peck, Carson (2001).

Product involvement dibedakan menjadi dua; *high involvement* dan *low involvement*. Konsumsi produk *high involvement* memiliki ciri-ciri perhatian lebih

terhadap keputusan dan aktivitas konsumsi, serta pencarian informasi yang tinggi dimana *e-reader* masuk ke dalam kategori ini (Lin & Chen, 2006). Evaluasi terhadap produk ini menjadi kompleks karena melibatkan beragam atribut sehingga *perceived ease of use* dianggap tidak mampu untuk menciptakan *attitude* yang positif terhadap *e-reader*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *attitude* namun tidak signifikan terhadap *intention to adopt*. Hal ini diduga disebabkan oleh fungsi membaca buku elektronik yang dapat digantikan oleh *smartphone* atau *tablet* sehingga tidak membutuhkan perangkat *e-reader* khusus.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*, namun tidak signifikan terhadap *attitude*.
3. *Perceived enjoyment* berpengaruh secara positif terhadap *attitude* dan *intention to adopt*. Sesuai dengan pola konsumsi produk hedonis, nilai *t-value perceived enjoyment* terbukti paling tinggi dibanding determinan lainnya atau dengan kata lain memberikan pengaruh paling kuat terhadap *attitude* dan *intention to adopt*.
4. *Attitude* berpengaruh secara positif terhadap *intention to adopt*. Ini menandakan penalaran baik dan buruk, suka atau tidak suka konsumen tetap digunakan sebelum melakukan keputusan penggunaan produk tersebut.

Implikasi Teoritis

Temuan penelitian menghasilkan implikasi pada teori, antara lain:

1. *Attitude* terbukti berpengaruh kuat terhadap *intention*. Hal ini berarti mendukung TAM 1 (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) serta bertentangan dengan TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000) dan TAM 3 (Venkatesh & Bala, 2008).

Hal ini membuktikan bahwa pada adopsi teknologi, evaluasi afektif juga memegang peranan penting selain evaluasi kognitif (Kulviwat, Bruner, Kumar, Nasco, & Clark, 2007).

2. *Perceived enjoyment* menjadi determinan terkuat dalam membentuk *attitude* dan *intention to adopt* pada produk hedonis (Dickinger, Arami, & Meyer, 2008; Hagtvedt & Patrick, 2009).

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian dapat dijadikan input untuk pembentukan strategi produsen *e-reader* secara umum:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa intensi untuk menggunakan *e-reader* dipengaruhi kuat oleh *attitude*. *Attitude* juga mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to adopt*. Hasil ini menandakan pentingnya membangun *attitude* konsumen agar dapat mendorong perilaku mereka menggunakan *e-reader*.
2. Intensi untuk menggunakan *e-reader* juga dipengaruhi oleh *perceived enjoyment*. Ini berarti produsen *e-reader* harus memfokuskan pemasaran mereka dengan menekankan kepada nilai hedonis *e-reader* dan bukan kepada nilai fungsionalnya. Produsen *e-reader* sebaiknya melakukan komunikasi pemasaran yang membentuk citra bahwa penggunaan *e-reader* menyenangkan misalnya dengan menampilkan iklan yang menunjukkan kesenangan dari penggunaan *e-reader* dan bukan hanya menitikberatkan kepada kegunaan *e-reader*.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan di atas, variabel yang mempengaruhi *intention to adopt* dalam penelitian ini hanya bisa menghasilkan prediksi sebesar 42%. Berarti masih ada sejumlah variabel lain yang dapat memberikan pengaruh sebesar 58%. Variabel lain itu misalnya *relative advantage*, *compatibility*, dan *personal innovativeness* (Yang, Lu, Gupta, Cao, & Zhang, 2012; Lu, Yao, & Yu, 2005).

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, C., Camarero, C., & Rodriguez, J. (2013). Usefulness, enjoyment, and self-image congruence: the adoption of e-book readers. *Psychology & Marketing* , 372-384.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly* , 399-426.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research* , 58, 553-558.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* , 982-1004.
- Dickinger, A., Arami, M., & Meyer, D. (2008). The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities. *European Journal of Information Systems* , 4-11.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Foasberg, N. M. (2011). Adoption of E-Book Readers among College Students: A Survey. *Information Technology and Libraries* , 108-128.
- Griffey, J. (2012). E-Readers Now, E-Readers Forever! *Library Technology Reports* , 14-20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing* , 92-101.
- Hunt, M. (2011). Digital Reading. *The Network Journal* , 35.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., & Al-Shuridah, O. (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research* , 706-12.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing* , 1059-1084.

- Lin, L. Y., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge, and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing* , 248-265.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* , 203-220.
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly* , 695-704.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly* , 695-704.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences* , 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model. *Management Science* , 186-284.
- Wijanto, S. H. (2015). *Metode penelitian menggunakan structural equation modeling dengan lisrel 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Wu, J., & Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information & Management* , 80-92.