

# **PENERAPAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* (UTAUT) UNTUK MENGANALISIS MINAT PENGGUNA *SMARTPHONE* DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Puteri Vania Shara, Teguh Widodo

email: puterivania@student.telkomuniversity.ac.id, teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan model UTAUT yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap variabel *attitude toward using smartphone* dan variabel *performance expectancy*, *facilitating condition*, serta *attitude toward using smartphone* terhadap variabel *acceptance to use smartphone*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *smartphone* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) serta menggunakan skala *ordinal* dengan 20 butir pertanyaan. Variabel *performance expectancy* signifikan terhadap *acceptance to use*, lalu *effort expectancy*, *social influence* signifikan terhadap *attitude toward using smartphone* serta *attitude toward using smartphone* terhadap *acceptance to use*. Adapun variabel yang tidak saling berpengaruh yaitu *performance expectancy* terhadap *Attitude toward using smartphone* dan *facilitating condition* terhadap *acceptance to use smartphone*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan produsen *smartphone* untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pengguna *smartphone*.

**Kata Kunci:** UTAUT, Ekspektasi Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Sikap terhadap Penggunaan *Smartphone*, Penerimaan untuk Menggunakan *Smartphone*

## **ABSTRACT**

*This research uses UTAUT model which purpose is to know the effect of performance expectancy, effort expectancy, and social influence to attitude toward using smartphone, and also performance expectancy, facilitating condition, and attitude toward using smartphone to acceptance to use smartphone variable. This research was conducted on the user of smartphone in Bandung. This research uses non-probability sampling method with convenience sampling type. This research uses structural equation model (SEM) using ordinales scale with 20 questions. The variables that are not mutually influential are performance expectancy against attitude toward using smartphone and facilitating condition against acceptance to use smartphone. This research is expected to be useful for smartphone company in order to see what factors that have an impact into smartphone user intention.*

**Keywords:** UTAUT, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Attitude Toward Using Smartphone*, *Acceptance to Use Smartphone*

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan jaman saat ini, hampir semua orang membutuhkan *smartphone* atau disebut juga ponsel pintar untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari. *Smartphone* mampu menolong manusia dalam mendapatkan informasi maupun berkomunikasi tanpa hambatan kapanpun dan di manapun. Dapat dikatakan bahwa *smartphone* saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan hingga dianggap bahwa *smartphone* ialah benda yang canggih. Disadari atau tidak, *smartphone* sepertinya sudah dianggap sebagai kebutuhan primer bagi generasi *millennial* di mana generasi tersebut menginginkan segala sesuatu hal yang serba cepat, praktis, dan mudah. Dari orang dewasa hingga anak kecil sangat tidak dapat dilepaskan dari teknologi yang satu ini. Jika dilihat pada jaman dahulu, para pengguna *smartphone* hanyalah orang dewasa yang sudah memiliki kemampuan lebih untuk membeli *smartphone*.

Saat ini perkembangan teknologi begitu pesat. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia bergantung pada teknologi. Salah satu bentuk teknologi yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia ialah *smartphone* (ponsel pintar). *Smartphone* merupakan suatu perangkat alat komunikasi yang memiliki berbagai fitur untuk menjalankan aplikasi dengan menggunakan sistem operasi yang

terdapat pada *smartphone* tersebut. Setiap orang membeli dan menggunakan *smartphone* yang berbeda-beda sesuai dengan faktor kebutuhan atau minat mereka masing-masing. Pada awalnya ponsel hanya berfungsi untuk berkomunikasi dan bertukar pesan singkat, namun seiring dengan perkembangan jaman, perkembangan teknologi yang kian pesat berbanding lurus dengan perkembangan yang ditawarkan, lebih dari sekedar berkomunikasi/bertelepon dan bertukar pesan singkat tetapi juga dapat digunakan untuk mengakses internet dan membantu pekerjaan manusia lainnya layaknya komputer atau komputer hanya dengan satu genggam tangan saja. Oleh sebab itulah para produsen atau perusahaan *smartphone* berlomba-lomba membuat *smartphone* yang akan diminati oleh konsumen. Tidak hanya fitur yang diminati oleh konsumen, para produsen juga semakin terdorong untuk membuat berbagai macam cara yang dapat menarik minat pasar untuk memilih produk mereka.

Indonesia pun sudah termasuk negara yang memiliki tingkat penggunaan *smartphone* yang tinggi. Hal itu disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang sadar akan kemudahan yang dapat dirasakan ketika menggunakan *smartphone*. Ditambah pula dengan banyaknya toko-toko yang berjualan

secara *online* dan aktivitas-aktivitas lainnya yang memerlukan adanya *smartphone*, di mana hal tersebut membuat masyarakat di Indonesia merasa penting untuk menggunakan *smartphone*.

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Dari tahun ke tahunnya pengguna *smartphone* di seluruh dunia terus bertambah. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, di mana dari tahun ke tahun penetrasi pasar *smartphone* di Indonesia terus berkembang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Emarketer, Indonesia merupakan negara yang berada pada posisi ke-7 pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Dan diprediksikan akan terus meningkat hingga posisi ke-4 setelah negara China, India, dan Amerika. Adapun wilayah penelitian faktor-faktor minat pengguna *smartphone* ini akan dilakukan di Kota Bandung, dikarenakan hingga tahun 2017, Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang cukup cepat dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kota Bandung juga merupakan kota yang memiliki banyak penduduk yaitu mencapai 2.771.138 juta jiwa, yang juga merupakan kota terpadat ke-3 setelah DKI Jakarta dan Surabaya sehingga dianggap mampu merepresentasikan Indonesia secara keseluruhan.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Smartphone* ialah salah satu bentuk perkembangan teknologi terkini yang membantu baik individu maupun organisasi untuk berkomunikasi, berinteraksi, belajar, dan berperilaku. (Carayannis, Clark, & Valvi, 2013). *Smartphone* juga memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat berkembang karena teknologi yang terdapat dalam *smartphone* mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003). Model ini mensintesiskan delapan model penerimaan teknologi yang telah dikembangkan sebelumnya (C.Martins et al., 2014; Indrawati, 2012; Israel et al., 2011). Delapan model tersebut yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model*, *combined TAM-TPB* (C-TAMTPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Dibandingkan dengan kedelapan model tersebut, UTAUT terbukti lebih berhasil menjelaskan hingga 70% varian *behavioural intention*. Pendapat ini diperkuat oleh Oshlyansky et al. 2007 dalam C.Martins et al., 2014 yang menemukan bahwa UTAUT cukup

tangguh (*robust*) walaupun diterjemahkan dalam berbagai bahasa dan dapat digunakan lintas budaya. Model terdiri dari empat faktor penentu harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan memfasilitasi kondisi (*facilitating condition*) dan makna yang seperti dirumuskan oleh Venkatesh et al. (2003).

### **Hipotesis**

#### ***Performance Expectancy terhadap Acceptance to Use Smartphone dan Attitude Towards Using Smartphone***

Venkatesh, et al. (2003) mendefinisikan Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) sebagai tingkat dimana seseorang mempercayai dengan menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan kinerja pada pekerjaan. Sedangkan *Attitude Toward Using* dapat didefinisikan juga sebagai *behavioral intention* yang merupakan pertimbangan seberapa kuat minat pelanggan untuk melakukan suatu perilaku (Davis et al, 1989).

Seperti penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh Seong Ho Kim (2014), jika pengguna mendapatkan banyak keuntungan dengan menggunakan *smartphone*, maka pengguna *smartphone* akan semakin berminat untuk menggunakannya. Selain itu juga,

Venkatesh, Thong, dan Xu (2016) telah melakukan penelitian, agar lebih diminati pengguna, maka *smartphone* harus memiliki kualitas yang memiliki kemampuan yang dapat membantu penggunaanya dalam melakukan pekerjaannya.

H1 : *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Acceptance to Use Smartphone*

H2 : *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using smartphone*

#### ***Effort Expectancy terhadap Attitude Towards Using Smartphone***

Venkatesh et.al menemukan bahwa Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) merupakan tingkat kemudahan penggunaan sistem yang akan dapat mengurangi usaha (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaannya. Variabel tersebut diformulasikan berdasarkan 3 konstruk pada model atau teori sebelumnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use-PEOU*) dari model TAM, kompleksitas dari *Model of PC utilization* (MPCU), dan kemudahan penggunaan dari teori difusi inovasi (IDT).

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Seong Ho Kim

(2014) dan juga Venkatesh, Thong, dan Xu (2016) bahwa minat pengguna untuk menggunakan *smartphone* dapat semakin meningkat jika pengguna memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan *smartphone* tersebut.

H3: *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using smartphone*.

### ***Social Influence terhadap Attitude Towards Using Smartphone***

*Social Influence* ialah tingkat persepsi pelanggan terhadap pendapat dari orang-orang terdekat mengenai pemakaian suatu teknologi (Venkatesh et al,2012). Terdapat tiga variabel yang membentuk variabel *social influence*, yaitu *subjective norm*, *social factors*, dan *image* (Venkatesh et al, 2003).

Adapun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Seong Ho Kim (2014), sebelum menggunakan *smartphone*, para pengguna akan dipengaruhi terlebih dahulu oleh lingkungan sekitarnya, terutama orang-orang terdekat pengguna yaitu orang-orang yang dipercaya oleh pengguna. Pada penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2016) juga mengatakan, ketika orang-orang di lingkungan pengguna telah mempengaruhi pengguna untuk menggunakan *smartphone* tertentu, maka akan timbul

sikap minat untuk menggunakan suatu *smartphone* atau dapat dikatakan akan munculnya *attitude towards using smartphone* dari pengaruh lingkungan sekitar pengguna tersebut.

H4: *Social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using smartphone*.

### ***Facilitating Condition terhadap Attitude Towards Using Smartphone***

*Facilitating Conditions* merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap penggunaan sistem dan juga didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis dapat mendukung penggunaan sistem” (Venkatesh et al., 2012).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Seong Ho Kim (2014) jika pengguna memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk menggunakan *smartphone*, maka minat pengguna akan semakin besar untuk menggunakan *smartphone* tersebut.

H5: *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Acceptance to Use Smartphone*.

### ***Attitude Towards Using Smartphone terhadap Acceptance to Use Smartphone***

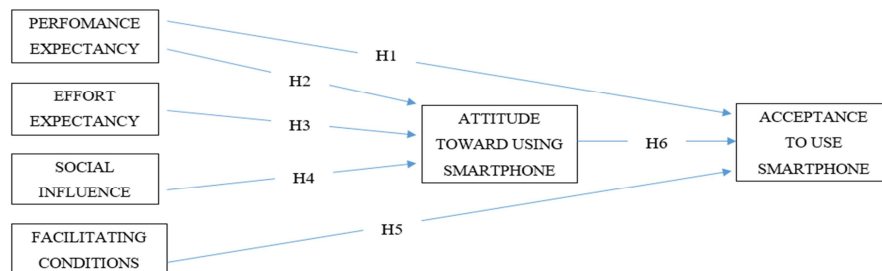
*Attitude Toward Using* dapat didefinisikan juga sebagai *behavioral intention* yang merupakan pertimbangan seberapa kuat minat pelanggan untuk melakukan suatu perilaku (Davis et al, 1989). Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku).

Semakin besar sikap minat pengguna dalam menggunakan *smartphone*, maka akan semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk mau

menerima penggunaan *smartphone* dalam intensitas yang tinggi. Dalam penelitian sebelumnya, Model UTAUT (Venkatesh et al, 2003) dan UTAUT 2 (Venkatesh et al, 2012) menggunakan variabel *behavioral intention* untuk memprediksi *use behavior* pengguna. Mahzan & Lymer (2014) juga menggunakan *behavioral intention* untuk memprediksi *use behavior* pengguna.

H6: *Attitude towards using smartphone* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Acceptance to Use Smartphone*.

Menurut hipotesis variabel diatas, dapat disimpulkan model empirik sebagai berikut:



Gambar Model Empirik

### **METODE PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini ialah pengguna *smartphone* di Kota Bandung dengan jumlah sampel 315 responden dengan menggunakan *screening question* terlebih dahulu. Teknik *sampling* menggunakan teknik *convenience sampling* dilakukan dengan mengambil sampel yang tersedia dan memungkinkan

untuk memberikan sebuah informasi bagi peneliti (Bryman & Bell, 2011:190). Hasil dari penelitian ini adalah dari hasil *screening question* yang merupakan pengguna *smartphone* sebanyak 411 responden. Karakteristik pengguna *smartphone* di Kota Bandung berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 67,4% dan laki-laki sebesar

32,6%, selanjutnya berdasarkan usia, responden dari penelitian ini kebanyakan berusia 18–22 tahun sebesar 77,2%, lalu < 18 tahun sebesar 10,0%, 23–45 tahun sebesar 11,7%, 46–56 tahun sebesar 1,2%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan paling banyak ialah mahasiswa yaitu sebesar 72,8%, kemudian karyawan swasta sebesar 10,0%, lalu pelajar sebesar 9,2%, selanjutnya Pegawai Negeri Sipil sebesar 3,9%, Wiraswasta sebesar 1,9%, dan tidak bekerja sebesar 0,2%. Selanjutnya karakteristik berdasarkan Pendapatan. Karakteristik berdasarkan pendapatan yang paling besar ialah Rp.1.000.000-Rp.5.000.000 sebesar 51,9% kemudian < Rp.1.000.000 sebesar 42,0%, Rp.5.000.001-Rp.10.000.000 sebesar 4,6%, > Rp.15.000.000 sebesar 1,0%, dan terakhir Rp.10.000.001-Rp.15.000.000 sebesar 0,5%. Adapun merek *smartphone* responden yang paling banyak penggunaannya ialah Apple sebesar 28,9%, Samsung sebesar 24,5%, Oppo sebesar 14,1%, Asus dan Lenovo berada di posisi yang sama yaitu 4,9%, lalu Vivo sebesar 2,9%, LG sebesar 2,2%, dan sisanya ialah berbagai merek *smartphone* lainnya.

Kuesioner yang digunakan selama penelitian ini terdiri atas 20 indikator pertanyaan yang terbagi menjadi 4 variabel eksogen dan 2 variabel endogen, semua variabel ini akhirnya diperuntukkan untuk mengukur minat

penggunaan *smartphone* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan pengukuran numerik untuk mengidentifikasi kategori dari berbagai macam tipe pertanyaan. Para responden nantinya akan memilih *numerical* 1 untuk sangat tidak setuju hingga 10 untuk sangat setuju pada pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Untuk variabel eksogen, peneliti menggunakan 4 variabel yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*. Sementara untuk variabel endogen pada penelitian ini menggunakan *Attitude Toward Using Smartphone Acceptance to Use Smartphone*. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai AVE menghasilkan jumlah lebih besar dari 0,5. Seluruh pernyataan juga dinyatakan reliabel dengan nilai CR lebih besar dari 0,7.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil CR dan AVE dari variabel *Performance Expectancy* ialah sebesar 0,86 dan 0,73, *Effort Expectancy* ialah sebesar 0,91 dan 0,67, kemudian *Social Influence* sebesar 0,78 dan 0,55, *Facilitating Conditions* sebesar 0,83 dan 0,62, *Attitude Toward Using Smartphone* sebesar 0,89 dan 0,73, *Acceptance to Use Smartphone* sebesar 0,87 dan 0,78.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh variabel sudah dianggap valid dan reliabel karena semua indikator memiliki *loading factor* di atas 0,5 yang berarti semua indikator merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur variabelnya masing-masing. Selain itu, *t-value* indikator-indikator yang digunakan memiliki nilai  $\geq 1,96$  dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya (Widodo, 2015). Uji validitas dengan menggunakan *average variance extracted* (AVE) juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0.5. Nilai AVE di atas 0.5 mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Begitu juga dengan nilai *construct reliability* yang digunakan untuk menguji reliabilitas, semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik, yaitu di atas 0,7. Secara keseluruhan, alat ukur yang digunakan pada penelitian ini valid dan *reliable*.

Selain uji validitas dan reliabilitas, penilaian kecocokan model atau *goodness of fit* (GOF) akan dilakukan pada penelitian ini. Berbeda dengan uji validitas dan reliabilitas, GOF menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan dalam

merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Dan pada penelitian minat pengguna *smartphone* ini, nilai chi-square ( $\chi^2$ ) adalah sebesar 0,789 yang berarti tingkat kecocokkannya adalah *Good Fit*, *Goodness of Fit Index* (GFI) sebesar 0,85 yang artinya tingkat kecocokkannya ialah *Marginal Fit*, kemudian *RMSEA* dengan nilai sebesar 0,0 yang artinya *Good Fit*, *NFI* dengan nilai 0,98 yang juga memiliki tingkat kecocokan yang *Good Fit*. Model penelitian yang dilakukan menunjukkan 3 ukuran GOF yang menunjukkan tingkat kecocokan kurang baik atau *Poor Fit* dan 1 ukuran GOF menunjukkan *Marginal Fit* serta 9 ukuran GOF yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik atau *Good Fit*, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya sudah baik (*Good Fit*).

Selanjutnya ialah uji hipotesis, Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi dapat dilihat dengan nilai T pada hasil keluaran LISREL. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada penelitian ini, hipotesis akan diterima apabila nilai T lebih besar dari 1,96 atau lebih kecil dari -1,96. *Effort expectancy* dan *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using Smartphone* dengan nilai T yang



masing-masing 5,31 dan 3,43. Kemudian *Acceptance to Use Smartphone* dipengaruhi secara signifikan oleh *Performance Expectancy* dan *Attitude Toward Using Smartphone* yang nilai T yaitu 3,42 dan 4,11. Sebaliknya *Performance Expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using Smartphone* dan juga *Facilitating Conditions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using Smartphone* karena memiliki nilai T dibawah 1,96.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya.

H1: *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Acceptance to Use Smartphone*

Pada penelitian ini, H1 diterima, karena nilai t H1 ialah sebesar 3,42 dengan standar minimal t-value adalah  $\geq 1,96$  yang berarti hubungan antara variabel *Performance expectancy* terhadap *Acceptance to Use Smartphone* memiliki hubungan yang signifikan. Diterimanya hipotesis H1 pada penelitian ini membuktikan penelitian sebelumnya dari Seong Ho Kim (2014) mengenai keterlibatan hubungan positif antara variabel *Performance expectancy* terhadap *Acceptance to Use Smartphone*. Selain itu hal ini diperkuat oleh pendapat

Venkatesh, Thong, dan Xu (2016) yang menyatakan *Performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Acceptance to Use Smartphone*.

H2: *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using Smartphone*

Berdasarkan gambar di atas dijelaskan bahwa hipotesis H2 hubungan antara *Performance Expectancy* terhadap *Attitude Toward Using Smartphone* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dapat dilihat pada gambar path diagram diatas menunjukkan t-value  $< 1,96$  (tingkat keyakinan 95%) yaitu 0,45 yang ditandai dengan angka berwarna merah, sehingga hipotesis H2 ditolak. Hipotesis H2 ditolak pada penelitian ini sehingga bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Seong Ho Kim (2014) dan juga Venkatesh, Thong, dan Xu (2016) yang menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using Smartphone*, sedangkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan *Performance Expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using Smartphone*.

H3: *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using Smartphone*

Pengujian untuk hipotesis selanjutnya yaitu H3 mengenai hubungan antara *Effort expectancy* terhadap *Attitude Toward Using Smartphone* terdapat asosiasi yang positif dengan nilai 5,31 yang artinya sudah melebihi syarat  $t\text{-value} \geq 1,96$  sehingga dinyatakan bahwa hipotesis H3 dapat diterima. Hipotesis H3 diterima pada penelitian ini sehingga berbanding lurus dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Seong Ho Kim (2014) dan juga Venkatesh, Thong, dan Xu (2016) yang menunjukkan bahwa *Effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using Smartphone*. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kemudahan terkait penggunaan *smartphone* pada masyarakat wilayah Kota Bandung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penilaian terhadap dampak yang dialami bila menggunakan *smartphone* dalam pekerjaan.

H4: *Social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using Smartphone*

Kemudian, pengujian untuk hipotesis H4 mengenai hubungan langsung antara *Social influence* terhadap

*Acceptance to Use Smartphone*. Uji hipotesis H4 pada penelitian ini memiliki nilai  $t\text{-value}$  sebesar 3,43 yang artinya  $t\text{-value}$  telah memenuhi syarat karena nilai  $t\text{-value} \geq 1,96$  sehingga hipotesis H4 diterima yang artinya hubungan antara *Social influence* terhadap *Attitude Toward Using Smartphone* memiliki hubungan yang signifikan, sehingga semakin tinggi *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using Smartphone* pada para pengguna *smartphone*. Diterimanya hipotesis H4 pada penelitian ini membuktikan penelitian sebelumnya dari Seong Ho Kim (2014) mengenai keterlibatan hubungan positif antara variabel *Social influence* terhadap *Attitude Toward Using Smartphone*. Selain itu hal ini diperkuat oleh pendapat Venkatesh, Thong, dan Xu (2016).

H5: *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using Smartphone*

Berdasarkan output hasil Lisrel menunjukkan bahwa variabel *Facilitating Conditions* terhadap *Acceptance to Use Smartphone* memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena  $t\text{-value}$  dari hipotesis H5 memiliki nilai sebesar -0,43 sedangkan nilai standar  $t\text{-value}$  adalah sebesar  $\geq 1,96$ . Sehingga berdasarkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna

*smartphone*, hipotesis H5 ditolak. Ditolaknya hipotesis H5 berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Seong Ho Kim (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Acceptance to Use Smartphone*. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor minat pengguna *smartphone* ini ialah tingkat kepercayaan individu terhadap ketersediaan infrastruktur teknik dan organisasional untuk mendukung penggunaan *smartphone* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan individu untuk menggunakan *smartphone*. Adapun hal ini dapat diakibatkan oleh perbedaan karakteristik responden pada masyarakat wilayah Kota Bandung dengan responden pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Seong Ho Kim (2014) yang diterapkan pada masyarakat di Korea.

H6: *Attitude Toward Using Smartphone* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Acceptance to Use Smartphone*

Hipotesis H6 dengan hubungan langsung antara *Attitude Toward Using Smartphone* terhadap *Acceptance to Use Smartphone* memiliki nilai  $t$  sebesar 4,11 yang artinya memenuhi syarat dari  $t$ -value sebesar  $\geq 1,96$  sehingga pada penelitian ini hubungan langsung antara *Attitude Toward Using Smartphone* terhadap

*Acceptance to Use Smartphone* diterima. Hasil dari penelitian faktor-faktor minat pengguna *smartphone* ini berbanding lurus dengan hasil penelitian baik yang dilakukan oleh Mahzan & Lymer (2014) maupun berdasarkan model UTAUT (Venkatesh et al, 2003) dan UTAUT 2 (Venkatesh et al, 2012).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

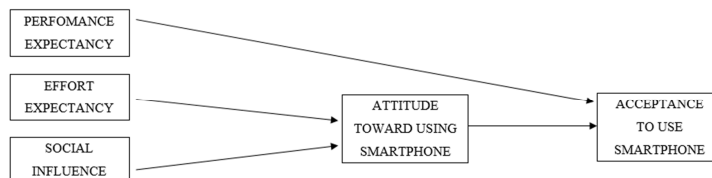
1. Tingkat kepercayaan sejauh mana penggunaan *smartphone* dapat meningkatkan keuntungan kinerja pada pekerjaan yang dilakukan memiliki pengaruh terhadap bagaimana seorang individu mau menerima untuk menggunakan *smartphone*. Bagi masyarakat Kota Bandung menganggap bahwa penggunaan *smartphone* dapat meningkatkan keuntungan kinerja pada pekerjaan merupakan faktor yang penting untuk menentukan tingkat penerimaan untuk menggunakan *smartphone*.
2. Penilaian masyarakat Kota Bandung terhadap dampak yang akan mereka rasakan bila menggunakan *smartphone* dalam melakukan suatu pekerjaan dipengaruhi oleh kemudahan terkait penggunaan *smartphone* tersebut. Sehingga minat

untuk menggunakan *smartphone* pada masyarakat di Kota Bandung salah satu faktor pendorongnya ialah bagaimana para pengguna *smartphone* dapat dengan mudah mengoperasikan atau menggunakan *smartphone* tersebut.

3. Pengaruh orang-orang yang penting bagi pengguna *smartphone* untuk pengguna tersebut menggunakan *smartphone* dalam masyarakat Kota Bandung merupakan faktor yang meningkatkan penilaian pengguna tersebut terhadap dampak yang akan mereka alami ketika menggunakan *smartphone* dalam pekerjaan mereka. Atau dapat dikatakan salah satu faktor pendukung minat pengguna di wilayah Kota Bandung untuk mau menggunakan *smartphone* ialah pengaruh orang-orang terdekat yang pengguna tersebut percayai.
4. Ketersediaan infrastruktur teknik dan organisasional untuk mendukung penggunaan *smartphone* bukanlah faktor yang mempengaruhi seorang individu untuk menggunakan *smartphone*. Pengguna *smartphone* di

wilayah Kota Bandung tidaklah dipengaruhi oleh situasi seperti hal tersebut. Hal tersebut dikarenakan terkadang masyarakat Kota Bandung tidak terlalu mempedulikan fitur atau teknologi yang terdapat pada *smartphone* tersebut, namun hanya dikarenakan lingkungan atau orang-orang terdekat mereka yang memberikan pengaruh.

5. Sikap atau penilaian seorang individu terhadap dampak yang dialami bila menggunakan *smartphone* dalam melakukan suatu pekerjaan memiliki pengaruh terhadap penerimaan individu untuk menggunakan *smartphone* tersebut. Bagaimana perasaan atau keadaan yang dapat dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan *smartphone* tersebut berbanding lurus terhadap minat pengguna untuk mau menggunakan *smartphone* saat itu.
6. Terdapat variabel yang dimodifikasi agar sesuai untuk meneliti minat pengguna *smartphone*, di mana hasil model UTAUT yang telah dimodifikasi menjadi:



**DAFTAR**

$AU = 0.053*PE + 0.65*EE + 0.29*SI \quad R^2 = 0.65$
$US = 0.58*AU + 0.40*PE \quad R^2 = 0.74$

## PUSTAKA

- Carayannis, E. G., Clark, S. C., & Valvi, D. E. (2013). *Smartphone Affordance: Achieving Better Business Through Innovation. Journal of the Knowledge Economy*, 4(4), 444–472. <https://doi.org/10.1007/s13132-012-0091-x>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2008). *Business Research Methods*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. Retrieved from Semantics Scholar
- Firdaus, O. M. (2013). Efektivitas Penggunaan *Smartphone* dalam Mendukung Kegiatan Bisnis Pengusaha Muda di Kota Bandung Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Universitas Widyatama.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2014). Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM) pada Minat Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Joo, J., Yoonmo S. (2013). Exploring Koreans' *smartphone* usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. Elsevier Ltd. Retrieved from Google Scholar.
- Kim, S. H. (2014). User Acceptance of *Smartphone* in Korea: A Focus on TAM (Technology Acceptance Model) and UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). International Information Institute (Tokyo).
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta
- Mahzan, N., & Lymer, A. (2014). Examining The Adoption of Computer-assisted Audit Tools and Techniques. *Managerial Auditing Journal*, Vol. 29 Iss 4 pp. 327-349.
- Noviandari, L. (2015). Samsung Masih Kuasai Pasar Ponsel Indonesia di Q1 2015, Evercross Nomor Dua. [online]. <https://id.techinasia.com/pasar-ponsel-dan-smartphone-indonesia-q1-2015>. [9 Agustus 20217]
- Oh, J.-C., & Yoon, S.-J. (2014). Predicting the use of online information services based on a modified UTAUT model. Seoul: Taylor and Francis Group.
- Oxford Dictionary (2017). London: Oxford University Press

- Qingfei, M., (2008). Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model. *TSINGHUA SCIENCE AND TECHNOLOGY* ISSN 1007-0214 01/26 pp257-264. Tsinghua Science and Technology.
- Sekaran, Uma (2003). *Research methods for business*. Amerika : John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadji, R. P. (2017). Analisis Antecedent Behavioral Intention dan Pengaruhnya Terhadap Use Behavior Pada Layanan Musik Online Berbasis Layanan di Indonesia Studi Dengan Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2. Telkom University.
- Simanjuntak, R. S. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap *Smartphone Samsung Galaxy* Pasca Penggunaan *Smartphone* Terdahulu. Telkom University.
- Sofres, T. N. (2009). Digital Indonesia: Internet Media Habits Decoded. [online]. <https://www.scribd.com/document/58821764/Net-Index-Indonesia-Highlights>. [8 Agustus 2017]
- Srivastava, B. (2014). *Smartphone APAC Market Forecast 2014 – 2018: 34.9% Penetration Portrays A Huge Opportunity For Vendors And Developers!* [online]. <https://dazeinfo.com/2014/06/22/smartphone-apac-market-forecast-2014-2018-india-china-australia-japan-growth/>. [8 Agustus 2017]
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis kombinasi(mixed metode)*. Bandung: Alfabeta.
- Susan, A.. Brown and Venkatesh, V. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3 (Sep., 2005), pp. 399-426.
- Todorova, S. (2016). Southeast Asia is booming: How Mobile burst campaigns help you ride the wave. [online]. <https://e27.co/southeast-asia-booming-mobile-burst-campaigns-help-ride-wave-20160707/>. [9 Agustus 2017]
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-478. Retrieved from Google Scholar.
- Widodo, T. (2015). The Effect of Transformative IT Capability on Sustainable Competitive Advantage. *IEEE Xplore*, pp. 352-357. doi:10.1109/ICoICT.2015.7231450
- Widayanti, Q., Febrianti P. (2014). Penerapan Metode UTAUT untuk Memahami Penerimaan Aplikasi Kamus Istilah Akuntansi pada *Smartphone*. Universitas Bina Darma Palembang.
- Widodo, W. S. (2007). Analisis Antecedent Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi Trendy di Semarang Tahun 2007. *Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Telkom*. Yangil Park, Y., Jengchung V. C. (2007). Acceptance and Adoption Of The Innovative Use Of *Smartphone*. Industrial Management & Data Systems. Emerald Article.