

Analisis Penerimaan Aplikasi *Website* Dengan Menggunakan *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL 2(TAM 2)* Pada Raja Duren

Faisal Rachman H¹⁾ Sulistiowati²⁾ Lilis Binawati³⁾

Program Studi Sistem Informasi

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)Faisal.rachman.h@gmail.com, 2)Sulist@stikom.edu, 3)lilis@tikom.edu

Abstraksi: Raja Duren memiliki *website* yang beralamatkan di www.rajaduren.co.id sebagai sumber informasi produk makanan maupun minuman. Berdasarkan data dari www.similarweb.com menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung *website*. Dengan menurunnya jumlah pengunjung tersebut, pihak manajemen merasakan hasil penjualan yang berkurang karena *website* Raja Duren memiliki kontribusi penjualan online sebesar 15-20% dari total penjualan pada setiap bulannya. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model 2* yang berguna untuk mengukur tingkat penerimaan aplikasi. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner secara *offline* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan metode *sampling unknown population* maka kuesioner yang dibagikan sebanyak 120 orang. Dari 9 variabel yang digunakan (*Subjective norm, Job relevance, Image, Output quality, Result demonstrability, perceived usefulness, Perceived ease of use, Intention to Use* dan *Usage behavior*) menunjukkan minat menggunakan (*intention to use*) memberikan efek pengaruh langsung terbesar terhadap perilaku pengguna (*usage behavior*) sebesar 95%, kegunaan aplikasi (*Perceived Usefulness*) memberikan pengaruh sebesar 37% terhadap minat menggunakan (*Intention to Use*), Kemudahan penggunaan aplikasi (*Perceived Ease of Use*) memberikan pengaruh sebesar 58% terhadap minat menggunakan (*Intention to Use*), dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat penerimaan aplikasi dapat diukur dari minat menggunakan (*Intention to Use*) sebagai variabel mediasi yaitu sebesar 95%.

Kata kunci : *Technology Acceptance Model, Intention to Use, Perceived Ease of Use, Usage Behavior, Perceived Usefulness*

Raja Duren merupakan Cafe yang menjadi bagian dari CV. Abbiyu Gemilang yang berpusat di Jakarta. Saat ini Raja Duren telah memiliki beberapa cabang lainnya di kota Surabaya. Sebagai pelaku dalam industri kuliner, Raja Duren selalu berupaya untuk memberikan sajian dan pelayanan yang maksimal bagi para pelanggannya. Pelanggan nantinya yang akan memberikan nilai tentang kepuasan atas masakan dan pelayanan yang diterima dari Raja Duren. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting untuk menjadi tolok ukur bagi perusahaan. Agar mampu bersaing di pasar kuliner yang semakin kompetitif, perusahaan menyadari bahwa kekuatan usaha jasa terletak pada penyediaan makanan dan pelayanan. Sehubungan dengan hal tersebut, Raja Duren memiliki *website* dengan alamat www.rajaduren.co.id sebagai sarana promosi menu baru dan pemberi informasi yang berguna dalam menunjang

kebutuhan pengguna *website* di tengah pesatnya perkembangan teknologi *internet*.

Tujuan Raja Duren menyediakan *website* adalah sebagai sumber informasi dari berbagai macam produk makanan maupun minuman yang ada pada Raja Duren. Informasi tersebut meliputi promosi yang tersedia pada Raja Duren, lokasi, foto makanan dan minuman, visi dan misi perusahaan serta informasi lainnya tentang Raja Duren. *Website* Raja Duren juga menyediakan fasilitas pemesanan makanan secara *online* untuk calon pelanggan yang akan memesan makanan maupun minuman. Informasi suatu produk yang dikemas menarik melalui *website* akan lebih cepat dikenal oleh pengguna *internet*. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa kuliner, *website* juga berfungsi sebagai sarana *marketing online*. Melalui media *marketing online* Raja Duren memiliki peluang untuk memenangkan persaingan bisnis serta meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih

baik lagi. Namun berdasarkan data yang dihimpun dari www.similarweb.com sebagai salah satu situs yang memberikan peringkat *website*, ditemukan *website* Raja Duren mengalami adanya penurunan jumlah pengunjung *website* yang terjadi pada bulan April 2016 sebanyak 1500 orang dan pada bulan September 2016 menjadi 93 orang.



Gambar 1 Data Similarweb Traffic Ranks pada Raja Duren

Dengan adanya penurunan jumlah pengunjung pada *website* Raja Duren seperti pada gambar 1, maka pihak manajemen juga merasakan hasil penjualan yang berkurang disebabkan oleh menurunnya penjualan *online*. Hal tersebut terjadi karena *website* Raja Duren memiliki kontribusi penjualan *online* sebesar 15-20% dari total penjualan pada setiap bulannya. Hingga akhir Oktober 2016 penjualan *online* hanya memiliki kontribusi penjualan kurang dari 10% dan untuk kedepannya Raja Duren ingin menetapkan target pendapatan penjualan *online* melalui *website* sebesar 30%.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka Raja Duren membutuhkan sebuah analisis terhadap penerimaan aplikasi *website* Raja Duren. Untuk mengetahui tingkat penerimaan aplikasi terhadap perilaku pengguna *website* menggunakan *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model penelitian yang pada umumnya digunakan untuk meneliti penerimaan teknologi informasi. Menurut Widiatmika dan Sensuse (2012) banyak penelitian telah menemukan bahwa TAM adalah sebuah model yang secara konsisten menjelaskan sebagian besar ragam (*variance*) dalam menggunakan tujuan dan tingkah laku, diantara sebuah variasi teknologi-teknologi.

Model TAM yang digunakan dalam penelitian ini adalah model TAM 2 yang diadaptasi dari Venkatesh dan Davis (2000). Model TAM 2 lebih menjelaskan secara rinci bagi pengguna dalam penggunaan sistem informasi (Chuttur, 2009). Sedangkan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat

penerimaan aplikasi *website* Raja Duren dengan model TAM dilakukan dengan analisis SEM AMOS (Structural Equation Modeling Analysis of Moment Structures). SEM AMOS sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) dengan tujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya maupun hubungan antar konstruk..

Website

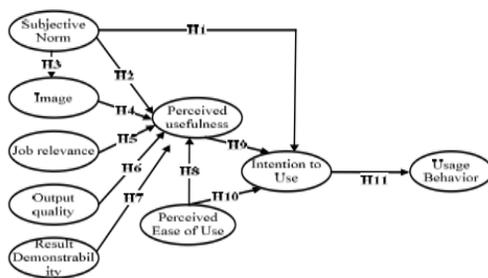
World Wide Website (WWW) atau biasa disebut dengan *Website* merupakan salah satu sumber daya internet yang berkembang pesat (Nurwansyah, 2010). Sebuah halaman *website* adalah dokumen yang ditulis dalam format *Hyper Text Markup Language* (HTML), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *website browser*

User Acceptance

Teo (2011) mengatakan bahwa *User acceptance* didefinisikan sebagai "...as a user's willingness to employ technology for the tasks it is designed to support." Maksudnya bahwa penerimaan teknologi dapat didefinisikan sebagai kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi untuk mendukung tugas yang telah dirancang.

Konsep TAM (*Technology Acceptance Model*)

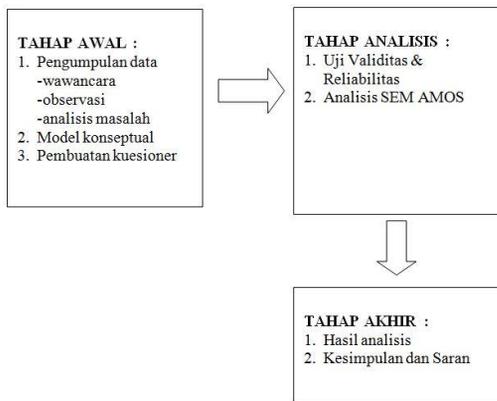
TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk bidang Sistem Informasi. TAM mengasumsikan bahwa seorang individu yang dapat menerima teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Park, 2009). Model TAM yang digunakan dalam penelitian ini adalah model TAM 2. Secara umum model TAM 2 dapat diilustrasikan seperti gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2 Technology Acceptance Model 2 sumber

Tahapan Analisis Data

Pada proses metodologi penelitian terbagi dalam beberapa tahap, yaitu tahap awal, tahap analisis, dan tahap akhir. Rincian untuk setiap tahapan dapat dilihat pada gambar 3.



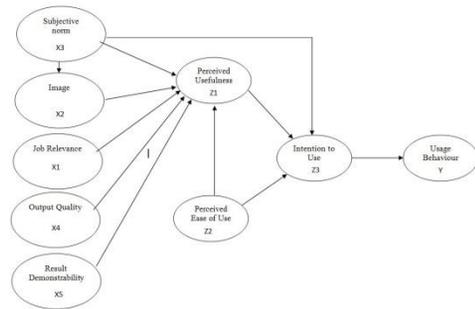
Gambar 3 Diagram Alir Penelitian

Pengumpulan Data

Data-data yang ada di lapangan dikumpulkan dengan cara melakukan survei menggunakan kuesioner, wawancara dan obesrvasi. Penyebaran kuesioner kepada pengguna *website* Raja Duren dilakukan secara *offline* dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang datang langsung ke cafe Raja Duren, Dalam penelitian ini penyebaran kuisioner nantinya akan dibagikan sebanyak 120 orang.

Model Konseptual

Model konseptual yang mendasari hipotesis dan kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4 Model Konseptual

Berdasarkan model konseptual di atas hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*
- H2: *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.
- H3: *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image*.
- H4: *Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.
- H5: *Job relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.
- H6: *Output quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.
- H7: *Result demonstrability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.
- H8: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.
- H9: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.
- H10: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.
- H11: *Intention to use* berpengaruh positif terhadap *usage behavior*.

Uji Validitas Konstruk

Menurut Cornelius Trihendradi (2012) Uji Reliabilitas digunakan pada SPSS untuk instrumen yang digunakan menghasilkan ukuran yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur berulang kali.

Hasil uji validitas konstruk pada variabel *job relevance* (X1), *image* (X2), *subjective norm* (X3), *output quality* (X4), *result demonstrability* (X5), *perceived usefulness* (Z1), *perceived ease of use* (Z2), *intention to use* (Z3) dan *usage behavior* (Y) sebagai berikut:

	TOTAL		TOTAL		TOTAL
x11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,416944 2,21E-06 120	x51	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,341091 0,000138 120
x12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,386358 1,31E-05 120	x52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,330939 0,000223 120
x21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,187277 0,040654 120	x53	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,384693 1,44E-05 120
x22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,274237 0,002437 120	x11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,528599 5,45E-10 120
x23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,31233 0,000515 120	x12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,38348 1,54E-05 120
x31	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,365947 4,01E-05 120	x13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,359949 5,42E-05 120
x32	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,365923 3,96E-05 120	x14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,33205 0,000211 120
x41	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,414468 2,52E-06 120	x21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,592047 1,07E-12 120
x42	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,353376 7,53E-05 120	x22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,423654 1,43E-06 120
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Gambar 5 Uji Validitas.

Berdasarkan hasil uji validitas pada gambar 5 menunjukkan bahwa semua indikator penelitian memiliki nilai CR (pearson correlation) dengan nilai tingkat signifikansinya lebih dari 0,05 (5%) atau batasan r tabel dengan n = 120 maka di dapat r tabel sebesar 0,176. Artinya jika nilai korelasi lebih dari batasan yang ditentukan maka item dianggap valid, sedangkan jika kurang dari batasan yang ditentukan maka item dianggap tidak valid. Dengan demikian indikator-indikator dari setiap konstruk telah valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi variabel yang diamati. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dimana nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan harus lebih besar daripada 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach alpha	Keterangan
Job Relevance	0,704	Reliabel
Image	0,743	Reliabel
Subjective Norm	0,965	Reliabel
Output Quality	0,713	Reliabel
Result Demonstrability	0,766	Reliabel
Perceived Usefulness	0,805	Reliabel
Perceived Ease of Use	0,842	Reliabel
Intention to Use	0,749	Reliabel
Usage Behavior	0,726	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing konstruk adalah *job relevance* (X1) sebesar 0,704, *image* (X2) sebesar 0,743, *subjective norm* (X3) sebesar 0,965, *output quality* (X4) sebesar 0,713, *result demonstrability* (X5) sebesar 0,766, *perceived usefulness* (Z1)

sebesar 0,805, *perceived ease of use* (Z2) sebesar 0,842, *intention to use* (Z3) sebesar 0,749, dan *usage behavior* (Y) sebesar 0,726. Dengan demikian, masing-masing variabel memperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh pernyataan yang terdapat di dalam konstruk dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Bila nilai-Z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar ± 2,58.

Tabel 2 Uji Normalitas

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2	3,000	5,000	,269	1,202	-,681	-1,524
y1	3,000	5,000	,110	,491	-,446	-,998
z31	3,000	5,000	-,011	-,049	-,006	-,013
z32	3,000	5,000	-,089	-,399	,096	,214
z21	2,000	5,000	-,245	-1,094	-,049	-,110
z22	3,000	5,000	-,244	-1,093	,228	,509
z23	3,000	5,000	-,187	-,837	1,078	2,411
z24	2,000	5,000	-,578	-2,583	2,110	4,718
z14	3,000	5,000	-,198	-,884	-,164	-,366
z13	3,000	5,000	-,165	-,738	-,644	-1,439
z12	2,000	5,000	-,166	-,743	-,098	-,220
z11	2,000	5,000	-,185	-,827	-,163	-,365
x51	2,000	5,000	-,376	-1,680	1,104	2,468
x52	2,000	5,000	-,400	-1,787	1,073	2,400
x53	3,000	5,000	-,122	-,545	-,044	-,098
x41	3,000	5,000	-,122	-,545	-,044	-,098
x42	3,000	5,000	-,201	-,899	,054	,121
x31	2,000	5,000	-,305	-1,363	,433	,968
x32	2,000	5,000	-,222	-,993	,437	,978
x11	3,000	5,000	-,010	-,045	,075	,167
x12	3,000	5,000	-,004	-,019	-,079	-,178
x21	3,000	5,000	-,029	-,129	-,639	-1,429
x22	3,000	5,000	,092	,412	-,404	-,904
x23	2,000	5,000	,100	,447	-,388	-,868

Berdasarkan hasil uji yang ada dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai c.r. yang berada diantara skew dan kurtosis tidak melebihi dari nilai ± 2,58 sehingga dapat diartikan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Outliers

Evaluasi atas outliers dapat dilihat dari jarak Mahalonobis pada hasil output program AMOS. Bila *Mahalonobis d-Squared* ada yang lebih besar dari nilai *Chi-square* dengan derajat bebas sebesar jumlah variabel pada tingkat signifikansi 0,001 maka data tersebut menunjukkan adanya outliers dan sebaliknya (Waluyo, 2011). Besarnya *chi-square* dengan df 120 = 173,6

Tabel 3 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	Observation number	Mahalanobis d-squared	Observation number	Mahalanobis d-squared
20	88.534	111	27.720	97	18.272
1	62.134	17	27.615	119	17.982
9	51.264	76	27.302	14	17.223
13	50.708	18	26.789	89	16.789
33	45.140	68	26.649	23	16.600
105	42.658	104	26.421	39	16.477
28	42.405	87	25.864	107	16.286
84	41.815	12	25.563	7	16.274
91	41.598	118	25.236	103	16.083
74	40.157	10	25.167	45	15.844
96	38.781	34	25.139	110	15.725
51	38.449	101	24.675	6	15.453
61	35.388	3	24.231	42	15.309
112	35.147	78	24.108	8	14.549
24	35.137	29	24.023	65	14.349
67	34.689	116	23.996	56	14.175
62	34.440	25	23.964	48	13.839
38	33.790	37	23.659	49	13.783
53	33.427	106	23.580		
83	33.304	108	23.344		
113	33.114	75	23.329		
94	33.072	19	22.991		
69	32.812	11	22.763		
100	31.906	64	22.461		
114	31.675	43	22.419		
72	31.334	93	22.292		
86	31.295	41	21.788		
90	31.044	36	21.418		
66	30.586	92	21.001		
88	29.998	35	20.907		
52	29.780	47	20.605		
102	29.675	57	20.320		
4	29.409	71	20.282		
79	29.330	44	20.276		
27	29.195	109	19.816		
120	29.150	63	18.682		
26	29.085	95	18.652		
85	28.998	80	18.485		
22	28.867	115	18.480		
16	28.734	70	18.299		
58	28.472	54	18.279		

Dari hasil *output Mahalanobis d-Squared* pada Tabel 3 menunjukkan, nilai *Mahalanobis d-Squared* yang terbesar adalah 88,534 yang lebih kecil dari 173,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini bebas dari *outliers* atau dapat dikatakan asumsi ada *outliers* telah terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji Linearitas berguna untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian asumsi linieritas ini menggunakan metode *curve fit*, nilai yang digunakan adalah jika nilai Sig model Linier < 0.05 maka asumsi linieritas terpenuhi

Tabel 4 Uji Linearitas Variabel Subjective Norm Terhadap Intention to Use

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Intention to Use

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.006	656	1	118	.420	4.116	-.062

The independent variable is Subjective Norm.

Dari hasil perhitungan uji linearitas diperoleh nilai signifikansi 0.420 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Norma Subjektif terhadap *Intention to Use*.

Tabel 5 Uji Linearitas Variabel subjective norm terhadap perceived usefulness

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: PerceivedUsefulness

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.027	3.296	1	118	.072	3.242	.123

The independent variable is Subjective Norm.

Dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi 0.072 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Norma Subjektif terhadap *perceived usefulness*.

Tabel 6 Uji Linearitas Variabel subjective norm terhadap image

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: image

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.003	348	1	118	.556	3.567	.044

The independent variable is Subjective Norm.

Dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi 0.556 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Norma Subjektif terhadap *image*.

Tabel 7 Uji Linearitas Variabel image terhadap perceived usefulness

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: PerceivedUsefulness

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.006	.755	1	118	.387	3.441	.074

The independent variable is image.

Dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi 0.387 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel *image* terhadap *perceived usefulness*

Tabel 8 Uji Linearitas Variabel Job relevance terhadap Perceived Usefulness

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: PerceivedUsefulness

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.016	1.929	1	118	.167	4.155	-.112

The independent variable is Job Relevance.

Dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi 0.167 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel *Job relevance* terhadap *perceived usefulness*

Tabel 9 Uji Linearitas Variabel Output Quality terhadap Perceived Usefulness

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: PerceivedUsefulness

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.225	34.181	1	118	.000	2.004	.450

The independent variable is Output Quality.

Dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan

signifikan antara variabel *Output Quality* terhadap *perceived usefulness*

Tabel 10 Uji Linearitas Variabel Result Demonstrability terhadap Perceived Usefulness

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Perceived Usefulness

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.264	42.348	1	118	.000	1.752	.509

The independent variable is Result Demonstrability.

Dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel *Result Demonstrability* terhadap *perceived usefulness*.

Tabel 11 Uji Linearitas Variabel perceived ease of use terhadap perceived usefulness

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Perceived Usefulness

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.001	.134	1	118	.715	3.582	.035

The independent variable is Perceived Ease Of Use.

Dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi 0.715 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*

Tabel 12 Uji Linearitas Variabel perceived usefulness terhadap intention to use

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Intention to Use

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.056	7.017	1	118	.009	4.864	-.266

The independent variable is Perceived Usefulness.

Dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi 0.009 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.

Tabel 13 Uji Linearitas Variabel perceived ease of use terhadap intention to use

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Intention to Use

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.182	26.307	1	118	.000	1.954	.499

The independent variable is Perceived Ease Of Use.

Dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.

Tabel 14 Uji Linearitas Variabel intention to use terhadap usage behavior

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Usage Behavior

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.466	103.072	1	118	.000	.921	.726

The independent variable is Intention to Use.

Dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel *intention to use* terhadap *usage behavior*

Tabel 15 Uji Linearitas Variabel perceived usefulness terhadap usage behavior

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Usage Behavior

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.064	8.004	1	118	.005	4.851	-.301

The independent variable is Perceived Usefulness.

Dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi 0.005 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel *perceived usefulness* terhadap *usage behavior*

Tabel 16 Uji Linearitas Variabel perceived ease of use terhadap usage behavior

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Usage Behavior

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.222	33.736	1	118	.000	1.479	.586

The independent variable is Perceived Ease Of Use.

Dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *usage behavior*.

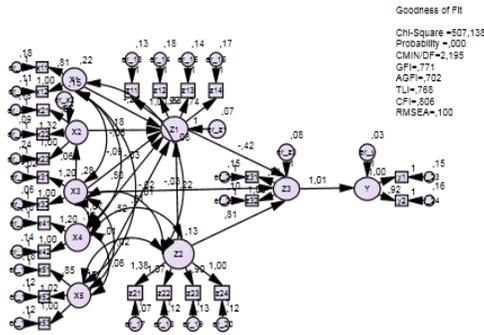
Pengujian Model Dengan One-Step Approach

Pada model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara measurement model dan structural model yang diestimasi secara bersama-sama (*One Step Approach to SEM*). *One step approach to SEM* digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas & reliabilitas data sangat baik.

Hasil estimasi dan fit model *one step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi Amos 22.0 terlihat pada Gambar

Tabel 18 Nilai Indeks Kovarian

	M.I.	Par Change
er_z3 <-> Z2	13,073	-.042
er_z3 <-> X1	57,301	.125
er_21 <-> X4	4,861	.032
er_21 <-> X1	11,947	.065
er_22 <-> Z2	8,188	-.034
er_22 <-> X1	23,425	.081
er_22 <-> er_x2	4,646	.032
er_18 <-> X1	8,308	-.047
er_18 <-> er_z3	8,343	-.036
er_18 <-> er_17	5,392	.026
er_19 <-> er_24	7,048	.041
er_19 <-> er_21	6,755	-.039
er_19 <-> er_22	4,903	.029
er_20 <-> er_z1	4,125	-.026
er_20 <-> er_22	7,716	-.036
er_16 <-> er_18	4,221	-.030
er_14 <-> er_20	4,522	-.034
er_10 <-> er_13	8,115	.048
er_11 <-> er_14	6,465	.043
er_12 <-> er_14	4,718	-.037
er_9 <-> er_15	5,311	.036
er_1 <-> er_z3	12,908	.058
er_1 <-> er_21	68,994	.153
er_1 <-> er_22	10,512	-.053
er_1 <-> er_13	5,895	.042
er_1 <-> er_7	4,635	.019
er_2 <-> er_z3	23,543	.075
er_2 <-> er_21	7,771	-.049
er_2 <-> er_22	56,709	.117
er_2 <-> er_18	5,252	-.035
er_2 <-> er_20	4,205	-.032
er_3 <-> er_22	5,470	.037
er_3 <-> er_11	4,994	-.038
er_5 <-> X3	8,308	.064
er_5 <-> er_z1	4,608	-.037
er_5 <-> er_13	4,438	-.041
er_5 <-> er_12	4,408	.041
er_5 <-> er_6	13,592	.038
er_5 <-> er_7	9,678	-.031
er_5 <-> er_1	6,568	-.057



Gambar 6 Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach Sebelum Modifikasi

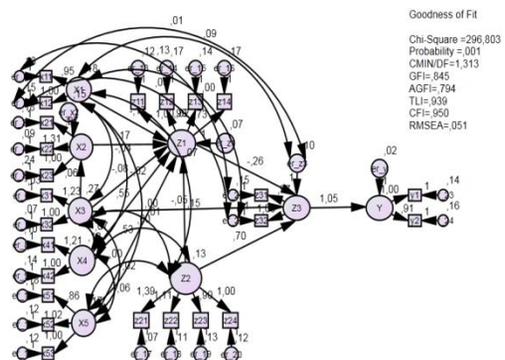
Tabel 17 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut-off Value	Evaluasi Model
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Kurang Baik
RMSEA	0,100	$\leq 0,08$	Kurang Baik
GFI	0,771	$\geq 0,90$	Kurang Baik
AGFI	0,702	$\geq 0,90$	Kurang Baik
CMIN/DF	2,195	$\leq 2,00$	Marginal
TLI	0,768	$\geq 0,95$	Kurang Baik
CFI	0,806	$\geq 0,94$	Kurang Baik

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti sehingga memperoleh model sebagaimana yang telah tersaji di atas, serta evaluasi terhadap model *One Step base model* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, menunjukkan hasil evaluasi model yang kurang baik dan sebagian lainnya menunjukkan nilai yang marginal atau mendekati baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta.

Pada proses ini yang dihubungkan adalah indikator yang diidentifikasi memiliki potensi menurunkan nilai *goodness of fit indices*, sehingga tidak mempermasalahkan apakah indikator yang dihubungkan tersebut berada di dalam satu konstruk saja atau lintas konstruk. Adapun, tahap modifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *Modification Indices* yang diperoleh dari pengujian sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai M.I. (*Modification Indices*) atau nilai residual yang tinggi. Bila jumlah residual cukup besar lebih besar atau sama dengan 20 dari semua residual kovarians yang dihasilkan, maka modifikasi perlu dilakukan. Berdasarkan tabel di atas modifikasi dilakukan terhadap er_z3<->X1, er_22<->X1, er_1<->er_21, er_2<->er_z3, dan er_2<->er_22. :



Gambar 7 Model Pengukuran Kausalitas Two Step Approach Sesudah Modifikasi

Tabel 19 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut-off Value	Evaluasi Model
Probability	0,001	≥ 0,05	Kurang Baik
RMSEA	0,051	≤ 0,08	Baik
GFI	0,845	≥ 0,90	Cenderung Baik
AGFI	0,794	≥ 0,90	Kurang Baik
CMVND/DF	1,313	≤ 2,00	Baik
TLI	0,939	≥ 0,95	Baik
CFI	0,950	≥ 0,94	Baik

Hasil model yang telah dimodifikasi sebagaimana ditampilkan pada tabel 19 Berdasarkan hasil evaluasi terhadap model *one step* modifikasi berdasarkan cut of value dari *goodness of fit indeks*, menunjukan bahwa kriteria kesesuaian model (*goodness of fit indeks*) sudah terpenuhi karena nilai sudah cenderung baik. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

Pengujian Hipotesis dan Pengaruh antar variabel penelitian

Pengujian hipotesis diketahui dengan melihat *Standard Estimate* (SE) dan juga nilai probabilitas. *Standard estimate* menunjukkan nilai koefisien regresi pengaruh antar variabel sedangkan nilai probabilitas menunjukkan atau tidak pengaruh antar variabel tersebut. Berikut adalah hasil yang diperoleh dalam uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 20 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	SE	P-Value	Keputusan
H1	<i>Subjective norm</i> terhadap <i>intention to use</i>	0,065	0,420	Tidak Signifikan
H2	<i>Subjective norm</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	0,073	0,281	Tidak Signifikan
H3	<i>Subjective norm</i> terhadap <i>image</i>	0,072	0,422	Tidak Signifikan
H4	<i>Image</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	0,100	0,082	Tidak Signifikan
H5	<i>Job relevance</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	0,118	0,155	Tidak Signifikan
H6	<i>Output quality</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	0,165	0,000	Signifikan
H7	<i>Result demonstrability</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	0,131	0,000	Signifikan
H8	<i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	0,126	0,239	Tidak Signifikan
H9	<i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>intention to use</i>	0,083	0,002	Signifikan
H10	<i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>intention to use</i>	0,135	0,000	Signifikan
H11	<i>Intention to use</i> terhadap <i>usage behavior</i>	0,140	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil pada Tabel 20, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai *Standard Estimate* yang diperoleh pada pengaruh *subjective norm* terhadap

intention to use sebesar 0,065 dengan *p-value* sebesar 0,420 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H₁ pada penelitian ini ditolak, yang artinya *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

2. Nilai *Standard Estimate* yang diperoleh pada pengaruh *subjective norm* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,073 dengan *p-value* sebesar 0,281 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H₂ pada penelitian ini ditolak, yang artinya *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.
3. Nilai *Standard Estimate* yang diperoleh pada pengaruh *subjective norm* terhadap *image* sebesar 0,072 dengan *p-value* sebesar 0,422 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H₃ pada penelitian ini ditolak, yang artinya *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *image*.
4. Nilai *Standard Estimate* yang diperoleh pada pengaruh *image* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,100 dengan *p-value* sebesar 0,082 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H₄ pada penelitian ini ditolak, yang artinya *image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.
5. Nilai *Standard Estimate* yang diperoleh pada pengaruh *job relevance* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,118 dengan *p-value* sebesar 0,155 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H₅ pada penelitian ini ditolak, yang artinya *job relevance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.
6. Nilai *Standard Estimate* yang diperoleh pada pengaruh *output quality* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,165 dengan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H₆ pada penelitian ini diterima, yang artinya *output quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.
7. Nilai *Standard Estimate* yang diperoleh pada pengaruh *result demonstrability* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,131 dengan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H₇ pada penelitian ini diterima, yang artinya *result demonstrability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.

8. Nilai *Standard Estimate* yang diperoleh pada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,126 dengan *p-value* sebesar 0,239 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_8 pada penelitian ini ditolak, yang artinya *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.
9. Nilai *Standard Estimate* yang diperoleh pada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* sebesar 0,083 dengan *p-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_9 pada penelitian ini diterima, yang artinya *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.
10. Nilai *Standard Estimate* yang diperoleh pada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* sebesar 0,135 dengan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_{10} pada penelitian ini diterima, yang artinya *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.
11. Nilai *Standard Estimate* yang diperoleh pada pengaruh *intention to use* terhadap *usage behavior* sebesar 0,140 dengan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_{11} pada penelitian ini diterima, yang artinya *intention to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *usage behavior*.

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen, pada tabel 21 berikut merupakan hubungan langsung antara variabel eksogen dan endogen

Tabel 21 Hasil Pengaruh Langsung

	Z2	X5	X4	X3	X1	X2	Z1	Z3	Y
X2	,000	,000	,000	,077	,000	,000	,000	,000	,000
Z1	,118	,483	,436	-,092	-,157	,152	,000	,000	,000
Z3	,588	,000	,000	-,064	,000	,000	-,274	,000	,000
Y	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,951	,000

Berdasarkan hasil pada Tabel 21, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut: *intention to use* (Z3) memiliki pengaruh langsung paling besar senilai 95% terhadap *usage behavior* (Y).

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

Pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen, pada tabel 22 berikut merupakan

hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen.

Tabel 22 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Z2	X5	X4	X3	X1	X2	Z1	Z3	Y
X2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Z1	,000	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,000	,000
Z3	-,032	-,132	-,119	,022	,043	-,042	,000	,000	,000
Y	,528	-,126	-,114	-,040	,041	-,040	-,261	,000	,000

Berdasarkan hasil pada Tabel 22, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut: *perceived ease of use* (Z2) memiliki pengaruh tidak langsung paling besar senilai 52% terhadap *usage behavior* (Y).

Pembentukan Variabel Laten

Pembuatan variabel laten dijelaskan dari frekuensi jawaban setuju dan sangat setuju atau mean dari jawaban kuisioner dan hasil *standard deviation*. Angka frekuensi mean menunjukkan persepsi responden saat penelitian dan angka faktor loading menunjukkan apa yang harus dilakukan di masa mendatang. Jika angka frekuensi mean dan faktor loading terletak pada indikator yang sama berarti kedepannya indikator dengan angka terbesar lebih diintensifkan. Jika sebaliknya, maka di masa mendatang indikator faktor loading terbesar menjadi tumpuan perubahan kebijakan organisasi.

Tabel 23 Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Job Relevance

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
X1.1	Mengakses website Raja Duren berkaitan dengan kesukaan saya akan buah durian	3.94	0.569	0.665
X1.2	Mengakses website Raja Duren karena saya pelanggan Raja Duren	3.88	0.573	0.817
Rata-rata keseluruhan <i>Job Relevance</i>		3.91		

Berdasarkan Tabel 23 Menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Job Relevance* yang memiliki mean dominan yakni X1.1 (Mengakses website Raja Duren berkaitan dengan kesukaan saya akan buah durian) sebesar 3,94, sedangkan faktor loading yang memiliki nilai tertinggi yakni X1.2 (Mengakses website Raja Duren karena saya pelanggan Raja Duren) sebesar 0,817 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berpendapat bahwa persepsi dalam mengakses website Raja Duren dapat meningkatkan kesukaan pelanggan Raja Duren.

Tabel 24 Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Image

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
X2.1	Keluarga saya berpikir bahwa saya sering mengakses website Raja Duren	3.69	0.547	0.626
X2.2	Rekan saya berpikir bahwa saya sering mengakses website Raja Duren	3.81	0.598	0.864
X2.3	Mengakses website Raja Duren baik bagi saya	3.71	0.627	0.627
Rata-rata keseluruhan <i>Image</i>		3.73		

Berdasarkan Tabel 24 Menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Image* yang memiliki mean dominan yakni X2.2 (Rekan saya berpikir bahwa saya sering mengakses website Raja Duren) sebesar 3,81, sedangkan faktor loading yang memiliki nilai tertinggi yakni X2.2 (Rekan saya berpikir bahwa saya sering mengakses website Raja Duren) sebesar 0,864 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berpendapat persepsi bahwa saya sering mengakses website Raja Duren.

Tabel 25 Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Subjective Norm

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
X3.1	Rekan-rekan menganjurkan saya untuk mengakses website Raja Duren	3.84	0.622	1.032
X3.2	Website Raja Duren mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi	3.88	0.588	0.906
Rata-rata keseluruhan <i>Subjective Norm</i>		3.86		

Berdasarkan Tabel 25 Menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Subjective Norm* yang memiliki mean dominan yakni X3.2 (Website Raja Duren mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi) sebesar 3,88, sedangkan faktor loading yang memiliki nilai tertinggi yakni X3.1 (Rekan-rekan menganjurkan saya untuk mengakses website Raja Duren) sebesar 1.032 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berpendapat bahwa mengakses website Raja Duren mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi

Tabel 26 Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Output Quality

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
X4.1	Kualitas informasi yang disampaikan website Raja Duren akurat	3.81	0.539	0.802
X4.2	Kualitas informasi yang disampaikan website Raja Duren <i>up to date</i>	3.81	0.523	0.691
Rata-rata keseluruhan <i>Output Quality</i>		3.81		

Berdasarkan Tabel 26 Menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Output Quality* yang memiliki mean yang sama yakni X4.1 dan X4.2 (Kualitas informasi yang disampaikan website Raja Duren akurat dan Kualitas informasi yang disampaikan website Raja Duren *up to date*) sebesar 3,81, sedangkan faktor loading yang memiliki nilai tertinggi yakni X4.1 (Kualitas informasi yang disampaikan website Raja Duren akurat) sebesar 0.802 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berpendapat bahwa kualitas informasi yang disampaikan website Raja Duren sangat akurat dan *up to date*.

Tabel 27 Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Result Demonstrability

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
X5.1	Saya tidak memiliki kesulitan untuk memberitahu orang lain tentang cara mengakses website Raja Duren	3.89	0.547	0.637
X5.2	Saya percaya komunikasi yang disampaikan pengelola Raja Duren kepada pelanggannya melalui website dapat berjalan dengan baik	3.87	0.543	0.771
X5.3	Saya tidak mengalami kesulitan dalam menjelaskan manfaat website Raja Duren	3.81	0.539	0.759
Rata-rata keseluruhan <i>Result Demonstrability</i>		3.85		

Berdasarkan Tabel 27 Menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Result Demonstrability* yang memiliki mean dominan yakni X5.1 (Saya tidak memiliki kesulitan untuk memberitahu orang lain tentang cara mengakses website Raja Duren) sebesar 3,89, sedangkan faktor loading yang memiliki nilai tertinggi yakni X5.2 (Saya percaya komunikasi yang disampaikan pengelola Raja Duren kepada pelanggannya melalui website dapat berjalan dengan baik) sebesar 0.771 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berpendapat bahwa komunikasi yang disampaikan pengelola Raja Duren kepada pelanggannya melalui website dapat berjalan dengan baik sehingga tidak mengalami kesulitan untuk memberitahu orang lain cara mengakses website Raja Duren.

Tabel 28 Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Perceived Usefulness

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
Z1.1	Website Raja Duren membuat saya mampu mendapatkan informasi dengan cepat	3.71	0.571	0.78
Z1.2	Website Raja Duren menghemat waktu saya dalam mencari informasi	3.68	0.608	0.723
Z1.3	Website Raja Duren membuat saya mampu mendapatkan informasi dengan mudah	3.70	0.528	0.702
Z1.4	Website Raja Duren berguna bagi saya	3.78	0.526	0.63
Rata-rata keseluruhan <i>Perceived Usefulness</i>		3.71		

Berdasarkan Tabel 28 Menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Perceived Usefulness* yang memiliki mean dominan yakni Z1.4 (Website Raja Duren berguna bagi saya) sebesar 3,78, sedangkan faktor loading yang memiliki nilai tertinggi yakni Z1.2 (Website Raja Duren menghemat waktu saya dalam mencari informasi) sebesar 0.723 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berpendapat bahwa dengan adanya website Raja Duren maka dengan mudah mendapatkan informasi yang berguna bagi pelanggan.

Tabel 29 Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Perceived Ease of Use

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
Z2.1	Website Raja Duren mudah dipelajari	3.73	0.565	0.874
Z2.2	Website Raja Duren mudah menemukan sesuatu yang dicari	3.83	0.513	0.745
Z2.3	Penggunaan Website Raja Duren mudah dipahami	3.93	0.488	0.658
Z2.4	Saya merasa menguasai penggunaan fitur-fitur di Website Raja Duren	3.91	0.502	0.71
Rata-rata keseluruhan <i>Perceived Ease of Use</i>		3.85		

Berdasarkan Tabel 29 Menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Perceived Ease of Use* yang memiliki mean dominan yakni Z2.3 (Penggunaan Website Raja Duren mudah dipahami) sebesar 3,93, sedangkan faktor loading yang memiliki nilai tertinggi yakni Z2.1 (Website Raja Duren mudah dipelajari) sebesar 0.874 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berpendapat bahwa penggunaan website Raja Duren mudah dipahami dan mudah dipelajari.

Tabel 30 Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Intention to Use

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
Z3.1	Saya berniat untuk mengakses website Raja Duren.	3.90	0.571	0.727
Z3.2	Saya berniat mengajak orang lain untuk mengakses website Raja Duren	3.85	0.545	0.807
Rata-rata keseluruhan <i>Intention to Use</i>		3.87		

Berdasarkan Tabel 30 Menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Intention to Use* yang memiliki mean dominan yakni Z3.1 (Saya berniat untuk mengakses website Raja Duren) sebesar 3,90, sedangkan faktor loading yang memiliki nilai tertinggi yakni Z3.2 (Saya berniat mengajak orang lain untuk mengakses website Raja Duren) sebesar 0.807 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berpendapat bahwa pelanggan berniat mengajak orang lain mengakses website Raja Duren.

Tabel 31 Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Usage behavior

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
Y1	Seberapa sering mengakses website Raja Duren	3.82	0.608	0.776
Y2	Seberapa lama mengakses website Raja Duren	3.65	0.589	0.736
Rata-rata keseluruhan <i>Usage behavior</i>		3.73		

Berdasarkan Tabel 31 Menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Usage behavior* yang memiliki mean dominan yakni Y1 (Seberapa sering mengakses website Raja Duren) sebesar 3,82, sedangkan faktor loading yang memiliki nilai tertinggi yakni Y1 (Seberapa sering mengakses website Raja Duren) sebesar 0.776 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini seberapa sering pelanggan mengakses website Raja Duren.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan aplikasi website dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* sebagai berikut:

1. Minat menggunakan (*intention to use*) memberikan efek pengaruh memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna (*usage behavior*) sebesar 95%, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat penerimaan aplikasi dapat diukur dari minat menggunakan (*intention to use*) sebagai variabel mediasi yaitu sebesar 95%.
2. Kemudahan penggunaan aplikasi (*Perceived Ease of Use*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (*intention to use*) sebesar 58%
3. Kegunaan aplikasi (*Perceived Usefulness*) memberikan pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat menggunakan (*intention to use*) sebesar 37%

4. *Result Demonstrability* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (*Perceived Usefulness*) sebesar 48%

5. *Output Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (*Perceived Usefulness*) sebesar 43%

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dibuat, maka penulis ingin mengajukan beberapa saran yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan Variabel dan indikator seperti *voluntariness* dan *experience* perlu ditambahkan untuk mengetahui apakah ada perbedaan hasil dengan penelitian ini dan memperkaya model yang digunakan agar penelitian lebih sempurna.

2. Bagi Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode selain TAM 2 dan dapat menggunakan teori penerimaan aplikasi lainnya sehingga didapat perbandingan hasil.

Park, S. Y. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational technology & society*, 12(3), 150-162.

Teo, T. (2011). *Technology Acceptance in Education: Research and Issues*. Netherlands: Sense Publishers.

Trihendradi, Cornelius. 2012 . Step by Step SPSS Analisis Data Statistik. Yogyakarta: Andi offset.

Venkatesh, V., Davis, Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vol. 46(2), February 2000: 186:204.

Widiatmika, I Made, A.A., Sensuse, D.I. (2012). Pengembangan Model Penerimaan Teknologi Internet Oleh Pelajar Dengan Menggunakan Konsep Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 4(2):81-92.

Wu, M.Y., Chou, H.P., Weng, Y.C., Huang, Y.H. (2011). TAM 2 Based Study of Website User Behavior-Using Web 2.0 Websites an Example. *Business*

and Economics. Issue 4, Vol. 8, October 2011: 133-151.