

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN (*PERCEIVED USEFULNESS*),
PERSEPSI KEMUDAHAN (*PERCEIVED EASE OF USE*) TERHADAP NIAT
PERILAKU (*BEHAVIOURAL INTENTION*) DALAM MENGAKSES
CHANNEL YOUTUBE ENDANK SOEKAMTI DENGAN SIKAP
PENGUNAAN (*ATTITUDE TOWARD USING*) SEBAGAI MEDIASI**

Oleh:

Gusti Agung Wirahutomo

Dosen Pembimbing:

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya peranan sosial media yang menjadi salah satu media yang dapat membantu dalam hal mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Pada saat ini konsumen sangatlah pandai dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Pemasar dituntut untuk lebih beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mempengaruhi niat perilaku (*Behavioural Intention*) konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat perilaku (*Behavioural Intention*) melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*). Studi dilakukan pada pengakses channel Youtube Endank Soekamti.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan metode survey. Sampel berjumlah 170 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Partial least Square* (PLS). Uji instrumen penelitian meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis. Uji hipotesis langsung menggunakan *t-test* sedangkan hipotesis tidak langsung menggunakan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*). Sikap penggunaan (*attitude toward using*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (*Behavioural Intention*). Sedangkan melalui pengaruh tidak langsung, sikap penggunaan (*attitude toward using*) secara positif dan signifikan memediasi pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat perilaku (*Behavioural Intention*).

Kata Kunci : Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), Sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*), Niat Perilaku (*Behavioural Intention*)

ABSTRACT

This research is based on the importance of social media that can help people introduce their products or services to consumers. Consumers nowadays are very smart in finding information regarding the products or services they desire. Marketers are required to be more adaptable, in terms of technological development, so they are able to influence the behavioural intention of consumers. This research aims at finding out the influence of perceived usefulness, perceived ease of use on behavioural intention through attitude toward using. The study is carried out on the viewers of Endank Soekamti Youtube channel.

This explanatory research uses a survey to a sample of 170 respondents who are selected through purposive sampling technique. This research uses Partial Least Square (PLS) in its analysis. The instrument of the research is tested using outer model test, inner model test, and hypothesis test. The direct hypothesis test uses t-test, and the indirect hypothesis test uses Sobel test.

The result of this research shows that perceived usefulness and perceived ease of use influence the attitude toward using in a positive and significant way. The attitude toward using also affects the behavioural intention in the same manner, whereas, through indirect influence, the attitude toward using positively and significantly mediates the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on behaviour intention.

Keywords : *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, behavioural intention.*

1

Persaingan bisnis yang sangat ketat pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pemasar untuk memasarkan produknya. Suatu perusahaan pasti mengharapkan penjualan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu agar bisnis yang di jalankan tetap berkembang dan dapat bertahan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan pasti memikirkan bagaimana caranya agar promosi yang dilakukan dapat berjalan efektif dan efisien. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Pada saat ini konsumen sangatlah pandai dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan. Hal ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang sangat cepat sekali. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi juga menyebabkan perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan.

Dampak kemajuan teknologi yang sangatlah cepat adalah dengan hadirnya internet. Internet merupakan salah satu fenomena yang paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern saat ini. Laudon (2005) menyatakan internet adalah suatu jaringan internasional dari jaringan yang berciri komersial ataupun publik. Internet menghubungkan ratusan ribu jaringan yang berbeda di lebih dari 200 negara di seluruh bumi. Munculnya internet mengakibatkan masyarakat dapat mengakses informasi tanpa adanya batasan. Masyarakat dapat mengakses berbagai macam informasi atau hiburan apapun dari belahan dunia manapun. Internet pada mulanya hanya digunakan untuk mengirim surat

elektronik yang biasa di sebut *e-mail* dan kemudian berkembang menjadi salah satu media untuk bersosialisasi. Adanya situs-situs seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram dan Youtube merupakan media untuk para pengguna internet bersosialisasi dalam dunia maya.

Salah satu band di Indonesia yang merespon cepat fenomena perkembangan internet adalah Endank Soekamti. Endank Soekamti adalah band *pop-punk* asal Jogjakarta yang lahir pada tahun 2001. Band yang beranggotakan Erix Soekamti, Ari Soekamti dan Dory Soekamti ini sudah 16 tahun menunjukkan eksistensinya berkarya di belantika musik Indonesia. Endank Soekamti merupakan salah satu band lokal daerah yang mampu membuktikan diri dapat menjadi band nasional yang besar dan memiliki penggemar dimana-mana. Eksistensi Endank Soekamti hingga saat ini bukan tanpa sebab. Endank Soekamti mampu bertahan sejauh ini karena memiliki strategi pemasaran yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Penggunaan internet yang semakin tinggi tanda bahwa masyarakat memiliki perilaku yang terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Suryani (2013) perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Berangkat dari fenomena tersebut, Endank Soekamti sebagai band yang jarang sekali masuk televisi membuat suatu terobosan yang sampai saat ini menjadi keunggulan kompetitif dari band-band lain yang sejenis di Indonesia. Endank Soekamti menggunakan strategi pemasaran menggunakan media sosial Youtube untuk mempromosikan karyanya, memamerkan proses kreatif dari setiap karya yang mereka hasilkan dan juga mendekatkan diri kepada penggemar. Endank Soekamti sepakat untuk membuat tayangan mereka sendiri di dalam Youtube dengan nama *channel* "Endank Soekamti".

Strategi Endank Soekamti menggunakan media sosial Youtube berjalan dengan baik. *Subscriber channel* Youtube Endank Soekamti mencapai angka 46.709. Endank Soekamti di kenal banyak oleh banyak orang dengan label band yang selalu memiliki ide kreatifitas tinggi. Dalam acara "HAI READER'S POLL MUSIC AWARDS 2015" yang di selenggarakan majalah "HAI", Endank Soekamti berhasil mendapatkan penghargaan "The Best Pop Punk" dengan polling suara sebesar 3700.

Melihat kesuksesan Endank Soekamti dalam menerapkan strategi pemasarannya melalui media sosial Youtube tidak lepas dari peranan penggemar ataupun Kamtis (sebutan

fans Endank Soekamti) dan masyarakat yang dapat menerima suatu teknologi informasi. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau *technology acceptance model* (TAM) dikembangkan oleh *Davis et al.* dalam Jogiyanto (2007) berdasarkan model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Menurut Jogiyanto (2007) Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh niat perilakunya. Dalam *technology acceptance model* terdapat dua konstruk utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*).

Menurut *Wallace dan Steven* (2014) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi yang mana teknologi tersebut dapat memaksimalkan pekerjaan mereka

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penggunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi beban mental dan fisik mereka.

Berdasarkan hasil penelitian *Lucky* (2012) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*). Menurut *Jogiyanto* (2007) sikap penggunaan didefinisikan

sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang tentang ketertarikan dalam menggunakan suatu teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh (Eglesias, 2015) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*).

Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa niat perilaku (*Behavioural Intention*) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian oleh Novitasari (2015) menjelaskan bahwa sikap penggunaan (*attitude toward using*) berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavioural intention*).

Niat perilaku (*behavioural intention*) juga dapat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*). Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2015) membuktikan bahwa sikap penggunaan (*attitude toward using*) memediasi dengan baik pengaruh antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*).

Technology Acceptance Model

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau *technology acceptance model* (TAM) dikembangkan oleh *Davis et al.* Dalam

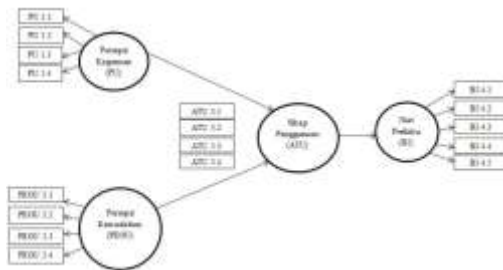
Jogiyanto (2007) berdasarkan model TRA (*Theory of Reasoned Action*).

Menurut Jogiyanto (2007) Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh niat perilakunya. Dalam *technology acceptance model* terdapat dua konstruk utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). TAM berargumentasi bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk utama tersebut.

Menurut *Wallace et al.* (2014) Persepsi kegunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi yang mana teknologi tersebut dapat memaksimalkan pekerjaan mereka. Persepsi kemudahan dalam penggunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi beban mental dan fisik mereka. TAM mengklaim bahwa apabila suatu teknologi atau inovasi memaksimalkan performa seseorang dan tidak mempengaruhi usaha seseorang untuk melakukan suatu fungsi, maka teknologi tersebut berguna dan mudah digunakan, dan individu akan lebih memilih untuk mengadopsi teknologi, servis, atau tindakan tersebut.

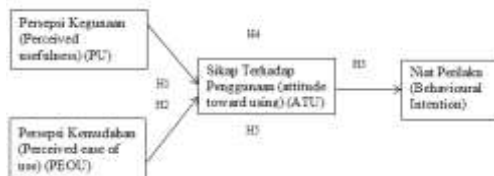
Model Kerangka Penelitian

Gambar 1: Model Kerangka Penelitian



Model Kerangka penelitian diatas menjelaskan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempengaruhi sikap penggunaan (*attitude toward using*). Sikap penggunaan (*attitude toward using*) mempengaruhi niat perilaku (*behavioural intention*) dalam mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti. Selain itu, variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) juga mempengaruhi niat perilaku (*behavioural intention*) melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*).

Hipotesis



Berdasarkan model hipotesis di atas, maka dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*)

H₂: Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan

terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*)

H₃: sikap penggunaan (*attitude toward using*) berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavioural intention*).

H₄: persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*).

H₅: persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap niat perilaku (*Behavioural Intention*) melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti. Berdasarkan Roscoe dalam Sekaran (2006), peneliti mengambil sampel sebanyak 10 x jumlah indikator variabel yang diteliti yaitu 10 x 17 = 170 (indikator variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap penggunaan (*attitude toward using*) niat perilaku (*behavioural intention*)).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Peneliti mengambil dengan pertimbangan responden berusia diatas 18 tahun dan pernah satu kali

mengakses *channel* youtube Endank Soekamti.

Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi.

Dalam penelitian ini indikator persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mengacu pada penelitian Shomad (2013) yaitu:

- a. Secara keseluruhan berguna untuk digunakan
- b. Sangat berharga bagi pengguna
- c. Konten yang berguna bagi pengguna
- d. Situs yang fungsional

2. Persepsi kemudahan ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Seseorang akan merasa percaya bahwa teknologi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Dalam penelitian ini indikator persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berdasarkan konsep Shomad (2013) dan yaitu:

- a. Situs yang jelas dan dapat dimengerti
- b. Tidak memerlukan usaha yang berlebih
- c. Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan
- d. Mudah untuk digunakan

3. Menurut Jogiyanto (2007) sikap terhadap penggunaan didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang tentang ketertarikan dalam menggunakan suatu teknologi. Dalam penelitian ini

indikator niat perilaku (Behavioural Intention) mengacu pada Jogiyanto (2007) yaitu:

- a. Senang berinteraksi menggunakan internet
- b. Website menyediakan segala macam informasi sehingga nyaman dalam penggunaan
- c. Nyaman menggunakan website
- d. Menggunakan website membosankan

4. Niat perilaku (*behavioural intention*) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam penelitian ini indikator niat perilaku (*behavioural intention*) mengacu pada Jogiyanto (2007) yaitu:

- a. Menggunakan internet
- b. Menggunakannya sesering mungkin
- c. Berencana menggunakan di masa mendatang
- d. Bermaksud melanjutkan menggunakan di masa mendatang
- e. Berharap melanjutkan menggunakan di masa mendatang

HASIL PENELITIAN

Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Pengujian Hipotesis

Menurut Hussein (2015) menyatakan bahwa untuk menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96.

Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t -statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
PU -> ATU	0.4348	0.0711	6.1164
PEOU -> ATU	0.3973	0.0720	5.5180
ATU -> BI	0.6753	0.0424	15.9257

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Nilai variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) dengan koefisien jalur sebesar 0,4348 dan t statistik sebesar 6,1164 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p \leq 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*). Maka **hipotesis 1 diterima**

Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dengan sikap penggunaan (*attitude toward using*)

menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,3973 dengan nilai t statistik sebesar 5,5180. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau $p \leq 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*). Maka **hipotesis 2 diterima**

(Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Perilaku (*Behavioural Intention*))

Hasil pengujian hipotesis ketiga sikap penggunaan (*attitude toward using*) memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) dengan koefisien jalur sebesar 0,6753 dan t statistik sebesar 15,9257 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau $p \leq 0,05$. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa sikap penggunaan (*attitude toward using*) berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap niat perilaku (*behavioural intention*). Maka **hipotesis 3 diterima**.

Varai bel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien TL	se Gab	t Hitung	p-Value
PU, ATU, BI	0.43	0.48	0.07	0.11	0.294	0.0515	5.699	0.000
PEOU, ATU, BI	0.39	0.73	0.07	0.20	0.268	0.0515	5.205	0.000

**Pengaruh Persepsi Kegunaan
(*Perceived Usefulness*) Terhadap
Niat Perilaku (*Behavioural
Intention*) Melalui Sikap
Penggunaan (*Attitude Toward Using*)**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dengan Niat Perilaku (*behavioural intention*) melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,294 dengan nilai t statistik sebesar 5,699. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1, 960) atau $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap penggunaan (*attitude toward using*) memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi atau menjembatani persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*). Maka **hipotesis 4 diterima**.

**Pengaruh Persepsi Kemudahan
(*Perceived Ease of Use*) Terhadap
Niat Perilaku (*Behavioural
Intention*) Melalui Sikap
Penggunaan (*Attitude Toward Using*)**

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*) melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,268 dengan nilai t statistik sebesar 5,205. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1, 960) atau $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap penggunaan (*attitude toward using*) memiliki pengaruh yang signifikan dalam

memediasi atau menjembatani persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*). Maka **Hipotesis 5 diterima**.

PEMBAHASAN

**Pengaruh Langsung Persepsi
Kegunaan (*Perceived Usefulness*)
Terhadap Sikap Penggunaan
(*Attitude Toward Using*)**

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar persepsi tentang kegunaan atau manfaat yang didapat maka akan semakin besar pula ketertarikan masyarakat untuk mengaksesnya.

**Pengaruh Langsung Persepsi
Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)
Terhadap Sikap Penggunaan
(*Attitude Toward Using*)**

Pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi informasi dalam hal ini adalah mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti, maka akan semakin besar pula ketertarikan seseorang untuk mengaksesnya.

**Pengaruh Langsung Sikap
Penggunaan (*Attitude Toward Using*)
Terhadap Niat Perilaku
(*Behavioural Intention*)**

Pengaruh sikap penggunaan (*attitude toward using*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar ketertarikan seseorang dalam mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti maka akan semakin besar pula niat perilaku untuk mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti.

Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) Melalui Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*) menunjukkan hasil yang signifikan. Sikap penggunaan (*attitude toward using*) mampu memediasi ataupun menjembatani dengan baik hubungan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*). Kegunaan yang didapat para penggemar ketika mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan untuk mengakses. Begitu pula hubungan dengan niat perilaku untuk mengaksesnya. Para penggemar merasakan manfaat dan tertarik untuk mengaksesnya sehingga berdampak pada perilaku penggemar untuk mengaksesnya.

Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) Melalui

Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat perilaku (*behavioural Intention*) melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*) menunjukkan hasil yang signifikan. Sikap penggunaan (*attitude toward using*) mampu memediasi dengan baik hubungan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dengan niat perilaku (*behavioural Intention*). Persepsi penggemar akan kemudahan dalam mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan untuk mengaksesnya, begitu pula hubungan perilaku penggemar untuk mengaksesnya. *Channel* Youtube yang jelas, mudah digunakan dan mudah dimengerti membuat para penggemar tertarik untuk mengakses yang berdampak pada niat perilaku penggemar untuk mengaksesnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*). Hasil ini menunjukkan semakin besar persepsi penggemar tentang kegunaan atau manfaat yang didapat maka akan semakin besar pula ketertarikan penggemar untuk mengaksesnya *channel* Youtube Endank Soekamti.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*). Hasil ini

menunjukkan bahwa semakin besar persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi informasi dalam hal ini adalah mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti, maka akan semakin besar pula ketertarikan seseorang untuk mengaksesnya.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap penggunaan (*attitude toward using*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (*behavioural intention*). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar ketertarikan penggemar dalam mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti maka akan semakin besar pula perilaku para penggemar untuk mengaksesnya.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*) menunjukkan hasil yang signifikan. Sikap penggunaan (*attitude toward using*) mampu memediasi ataupun menjembatani dengan baik hubungan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar kegunaan atau manfaat yang didapat para penggemar ketika mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan mengakses. Begitu pula hubungan dengan niat perilaku untuk mengaksesnya.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*) menunjukkan hasil yang

signifikan. Sikap penggunaan (*attitude toward using*) mampu memediasi ataupun menjembatani dengan baik hubungan persepsi kemudahan (*perceived usefulness*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi penggemar akan kemudahan dalam mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan untuk mengaksesnya. Begitu pula hubungan niat perilaku penggemar untuk mengaksesnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran atau masukan yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan ataupun menambah konten-konten yang bersifat edukatif serta informatif sehingga para penggemar yang mengakses *channel* Endank Soekamti mendapatkan ilmu serta informasi yang bermanfaat. Selain para penggemar yang semakin merasa dekat dengan Endank Soekamti, pelaku industri musik pun juga dapat belajar bagaimana memanfaatkan media sosial khususnya Youtube untuk dijadikan salah satu media promosi.
2. Mempertahankan tampilan *channel* Youtubanya dengan cara menggolongkan program-program yang ada sesuai dengan *playlist*. Dengan begitu, para penggemar yang mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti tidak memerlukan usaha yang lebih untuk mencari informasi yang dibutuhkan.
3. Memperhatikan konsistensi jadwal untuk mengunggah video ke

dalam *channel* Youtube. Endank Soekamti perlu memperbaiki konsistensi jadwal ataupun waktu untuk menyajikan video-video terbaru kepada para penggemarnya. Hal ini sangat mempengaruhi ketertarikan serta niat perilaku para penggemar untuk mengaksesnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2005). *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN: Mengelola Perusahaan Digital Edisi 8*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lucky, P. C. (2012). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kesesuaian terhadap sikap pengguna mobile banking*. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Novitasari, I. (2015). *Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Pengguna E-Money*. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shomad, A. C. (2012). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Perilaku Pengguna E-Commerce*. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya .
- Singarimbun, Masri, & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet Edisi Pertama*. Jogjakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Wallace, L. G., & Steven D, S. (2014). The Adoption of Software Measures: A Technology Acceptance Model (TAM) Perspective. *Information and Management*, 249-259.