
Pengujian *Technology Acceptance Model* Terhadap Keinginan Penggunaan Kembali Teknologi Informasi Dengan Nilai Pribadi Sebagai Mediasi

Taufik Bin Abad

UTY Yogyakarta

Email:

Zulhawati.uty@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap intensi penggunaan kembali *software accurate* dengan nilai pribadi sebagai mediasi. Rancangan penelitian *cross-sectional* dengan responden mahasiswa S1. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel penelitian mempunyai *cronbach's alpha* berkisar 0,8011 – 0,8070. Hasil pengujian validitas konstruk menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai validitas konstruk yang tinggi semua lebih besar dari *rule of thumb* 0,5. Hasil pengujian AMOS menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi intensi penggunaan kembali *software accurate*, sedangkan variabel kemudahan tidak hal ini terjadi karena *software accurate* adalah program akuntansi yang kompleks dan harus teliti. Nilai pribadi sebagai penghubung antara manfaat tapi tidak sebagai penghubung antara kemudahan, hasil interaksi nilai pribadi justru memperlemah pengaruh manfaat terhadap pengambilan keputusan penggunaan kembali *software accurate*.

Kata kunci: persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, nilai pribadi, penggunaan kembali *software accurate*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of perceptions of the benefits and ease of perception against intensi reuse software accurate with personal values as mediation. The design of this study uses cross sectional with undergraduate students as a respondents. The results of reliability test indicate that the research variables has alpha cronbach's range 0.8011 - 0.8070. The results testing for validity construct shows that all of the variables has a high construct and larger than the rule of thumb 0.5. The results test shows that the benefits perception affect on intensi reuse software accurate, whereas variables ease didn't have an influence to the intensi reuse software accurate. It happens caused that reuse software accurate is an complex accounting program and must be thorough. Personal values as a liaison between the benefits but not as a liaison between the ease, the result of the interaction of personal values thus weakens the influence of the benefits against the decision making reuse software accurate.

Keywords: ease of perception, the perception of benefit, personal value, reuse software accurate

PENDAHULUAN

Mayoritas masyarakat sebagai pengguna *handphone*. Teknologi informasi tersebut bisa digunakan untuk berbagai keperluan: mulai sekedar alat untuk berkomunikasi sampai dengan untuk penyimpanan data, membuat photo sampai membuat video, termasuk *email* dan men *download* informasi yang diperlukan, melakukan transfer uang atau pembayaran tagihan rekening dan lain sebagainya. Dengan teknologi informasi siapapun dengan mudah mendapatkannya bila mereka sudah biasa dan mampu menjelajah situs-situs internet dari manapun dan kapanpun. Penggunaan fitur *bluetooth* atau *infrared* memudahkan data-data berpindah dari atau ke ponsel dan komputer.

Pada tataran yang lebih tinggi, sudah banyak yang menggunakan *software* dan *hardware* untuk keperluan operasional sehari-hari: mulai sekedar untuk menghasilkan laporan keuangan sampai untuk tujuan perencanaan dan pengendalian perusahaan yang lebih besar. Dari fakta di atas bisa dikatakan bahwa lingkungan bisnis saat ini selalu berubah dengan cepat, kompleks, global dan hiper kompetitif. Beberapa organisasi merespon dengan cepat kebutuhan bisnis mereka dengan mengeluarkan dana yang sangat besar untuk pengadaan fasilitas teknologi informasi (Venkatesh *et al.*, 2003). Sayangnya meskipun teknologi informasi yang tepat itu dianggap sebagai suatu kondisi yang penting, tetapi masih banyak organisasi belum bisa memanfaatkan secara maksimal potensi-potensi yang ditawarkan oleh teknologi tersebut. Menurut Magni *et al.* (2013) penyebab utamanya adalah keengganan para pengguna untuk menggunakan teknologi informasi. Oleh karenanya diperlukan suatu model atau pendekatan yang tepat agar para pengguna menerima suatu teknologi informasi baru (Kusuma, 2007).

Menurut pendapat Ross *et al.* (1996) dalam Sanjaya (2005), teknologi informasi yang berkualitas adalah teknologi informasi yang dapat diterapkan di dalam suatu organisasi untuk memberikan pemecahan untuk berbagai permasalahan yang mendesak. Kesuksesan penerapan teknologi informasi sangat tergantung pada teknologi itu sendiri dan keahlian individu yang mengoperasikannya. Teknologi informasi akan dikembangkan sesuai dengan kondisi individu pengguna teknologi informasi. Hal ini menyebabkan reaksi individu terhadap teknologi informasi menjadi penting bagi perkembangan teknologi informasi.

Beberapa penelitian yang memfokuskan perhatian pada faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam menerima teknologi informasi antara lain *Technology Acceptance Model* atau TAM (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989), *Theory of Reasoned Action* atau TRA (Ajzen dan Fishbein, 1980). Penelitian-penelitian tersebut berusaha menjelaskan variabel-variabel yang memotivasi individu untuk menerima teknologi informasi baru. Penerimaan teknologi informasi merupakan langkah yang penting dalam menentukan kesuksesan teknologi informasi tersebut. Namun, kesuksesan teknologi informasi tergantung juga pada kelanjutan untuk menggunakan teknologi informasi tersebut selain penggunaan untuk pertama kali. Kelanjutan penggunaan teknologi informasi sangat menentukan proses bisnis dan efektifitas jangka panjang teknologi informasi yang dimiliki perusahaan.

Penelitian ini akan menguji pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap intensi berperilaku penggunaan kembali teknologi informasi dengan nilai pribadi sebagai pemoderasi. Kedua faktor pertama diadopsi dari *technology acceptance model* (Davis, 1989; Davis, *et al.*, 1989) sedangkan faktor mediasi diadopsi dari

(Meglino dan Korsgaard, 2004).

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Persepsi Kemudahan Penggunaan kembali dan Persepsi Manfaat

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya Novi (2003), sedangkan Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu variabel kausal yang mempengaruhi persepsi kegunaan. Sehingga persepsi kemudahan penggunaan kembali merupakan aspek penting dalam interaksi manusia dengan komputer. Anandarajan *et.al* (2002) dalam penelitiannya juga menggunakan hubungan sebab akibat antara kedua variabel ini. Ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan persepsi kegunaan.

Nelson dan Karen (2009) mengatakan seseorang akan lebih tertarik pada teknologi, yang tidak perlu banyak usaha (*effort*) untuk menggunakan teknologi tersebut. Dyness dan Hogarth (1987) dalam Sanjaya (2005) mengatakan teknologi informasi akan berguna jika individu mudah untuk menggunakan teknologi informasi atau *user-friendly*. Davis et al. (1989) mengatakan jika seseorang merasa mudah untuk menggunakan suatu teknologi, dia berharap teknologi tersebut akan bermanfaat bagi dirinya. Argumen ini dapat dinyatakan dalam hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat teknologi informasi.

Intensi Keperilakuan untuk Menggunakan Teknologi Informasi

Davis *et al.* (1989) menyatakan bahwa intensi penggunaan kembali teknologi dapat diprediksi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Berdasarkan penelitian Davis (1989) mengenai *technology acceptance model*, ketertarikan penggunaan kembali teknologi dapat diprediksi dengan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Persepsi kegunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang jika menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Perasaan kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan untuk menggunakan suatu teknologi. Hal ini disebabkan, jika individu merasa suatu teknologi berguna bagi dirinya, maka individu tersebut akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hal ini didukung penelitian Davis *et al.* (1989) yang mengatakan jika seseorang merasa suatu teknologi *word-processing software* yang baru bermanfaat bagi dirinya, orang akan cenderung untuk menggunakan teknologi *word-processing software* baru tersebut. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, persepsi kegunaan teknologi informasi bagi pengguna dalam proses pengambilan keputusan diharapkan mempunyai hubungan positif dengan intensi berperilaku untuk menggunakan teknologi informasi dalam proses pengambilan keputusan. Pernyataan tersebut dapat dituangkan dalam hipotesis berikut:

H2 : Persepsi kegunaan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku pengguna untuk menggunakan teknologi informasi.

Persepsi mudah menggunakan adalah penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya. Nelson dan Karen (2009) mengatakan seseorang akan lebih tertarik pada teknologi, yang tidak perlu banyak usaha untuk menggunakan teknologi tersebut. Selanjutnya, Davis (1989) mengatakan persepsi mudah menggunakan merupakan aspek penting dalam interaksi manusia dengan komputer. Dyness dan Hogarth (1987) dalam Sanjaya (2009) mengatakan teknologi informasi akan berguna jika individu mudah untuk menggunakan teknologi informasi atau *user-friendly*. Davis *et al.* (1989) mengatakan jika seseorang merasa mudah untuk menggunakan suatu teknologi, dia berharap teknologi tersebut akan bermanfaat bagi dirinya. Penelitian Davis *et al.* (1989) berkaitan dengan penerimaan teknologi *word-processing software*.

Pengguna yang merasa mudah dalam menggunakan teknologi informasi akan cenderung menggunakan teknologi informasi saat akan mengambil keputusan. Dengan demikian, semakin besar persepsi kemudahan penggunaan kembali teknologi informasi oleh pengguna, maka akan semakin tinggi intensi berperilaku pengguna untuk menggunakan teknologi informasi dalam proses pengambilan keputusan. Hubungan tersebut dapat dinyatakan dalam hipotesis berikut:

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi oleh pengguna berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku pengguna untuk menggunakan teknologi informasi.

Nilai Pribadi dan Teknologi Informasi

Kohli dan Kettinger (2004) menemukan bahwa para pengguna teknologi informasi tidak banyak dipengaruhi oleh intervensi evaluasi tingkat kegunaan dan juga tidak dipengaruhi oleh pihak otorita manajerial. Faktor kunci untuk mengurangi resistensi pengguna meliputi pemahaman atas nilai personal (misalnya nilai ekonomis, nilai status, nilai altruistik, dan nilai legalitas) yang jauh lebih memotivasi para pengguna dibandingkan evaluasi kegunaan. Kim *et al* (2005) juga menemukan bahwa penerimaan teknologi informasi dapat terjadi tanpa evaluasi kegunaan (*utilitarian evaluation*), namun karena hadirnya faktor paksaan atau otomatisasi. Kedua temuan di atas memberikan sebuah area prasyarat baru atas penerimaan teknologi informasi dan membuka kemungkinan adanya perspektif baru selain dari sisi evaluasi kegunaan (Kusuma, 2008).

Dengan perspektif nilai pribadi, setiap orang dapat dimotivasi untuk memaksimalkan kegunaannya berdasarkan sistem nilai pribadi yang unik (Meglino dan Korsgaard, 2004). Jika seseorang mempunyai altruisme atau tujuan lain sebagai sistem nilai pribadinya, maka orang tersebut akan termotivasi untuk memaksimalkan kelebihannya, dan lebih termotivasi untuk memenuhi kebutuhan pihak lain.

Zmud (1979) membedakan individual dalam tiga kategori: gaya kognitif, personaliti, dan variabel demografis. Ketiga kategori tersebut dikembangkan lagi oleh Zmud (1979) menjadi enam kategori: demografis, psikografik, kepribadian, nilai pribadi, gaya kognitif, dan sumber daya intelektual, yang mengikuti kategori Blackwell *et al.* (2001). Demografis, psikografis, kepribadian dan nilai pribadi mewakili dimensi karakteristik pengguna teknologi informasi, sementara gaya kognitif dan sumber daya intelektual menggambarkan dimensi perbedaan kognitif pengguna teknologi informasi.

Nilai pribadi teknologi informasi dapat dipisahkan dari perbedaan individual pengguna teknologi informasi. Kedua perbedaan dimensi kognitif (model kognitif dan sumber daya intelektual) adalah sangat penting dalam situasi dan target tertentu. Dimensi-dimensi tersebut biasanya didapatkan dan dipertahankan melalui perilaku. Karenanya dimensi tersebut kurang penting dibandingkan dengan nilai pribadi pengguna. Terdapat dimensi karakteristik pengguna teknologi informasi lainnya (contohnya, demografis, psikografis, dan kepribadian) yang dapat diidentifikasi dari luar (bahkan dari observasi) dan seringkali berguna dalam mendefinisikan kelompok pengguna dan membuat segmentasi pasar teknologi informasi. Akan tetapi, konsep dimensi ini jauh dari keyakinan terhadap diri pribadi. Oleh karena itu nilai pribadi pengguna teknologi informasi merupakan sebuah variabel perbedaan individu yang lebih terpusat dibandingkan variabel perbedaan individu teknologi informasi lainnya.

Ajzen (1991) mengkonseptualkan perbedaan individu sebagai variabel moderator / penghubung antara evaluasi dan perilaku berdasarkan asumsi bahwa konsistensi dapat diharapkan oleh beberapa individu akan tetapi tidak oleh beberapa individu lain. Ajzen (1991) berpendapat bahwa perbedaan individu kemungkinan akan menguatkan atau melemahkan konsistensi. Menurut Ajzen (1991) pendekatan moderasi untuk variabel perbedaan individu dan sifat pribadi diasumsikan berinteraksi dengan perilaku dan variabel efeknya terhadap perilaku tertentu.

Meglino dan Korsgaard (2004) juga berpendapat bahwa nilai personal berfungsi sebagai moderator dari hubungan antara sikap dan perilaku. Para teoritis rasionalis (Kahneman, 1994, dan Meglino dan Korsgaard (2004) berargumentasi bahwa tujuan lain akan menghubungkan tidak hanya hubungan antara informasi eksternal dengan evaluasi tetapi juga hubungan antara evaluasi dengan perilaku. Mereka berpendapat bahwa orang-orang yang mempunyai tujuan yang lebih tinggi cenderung tidak mempertimbangkan implikasinya terhadap diri mereka pribadi, dan juga tindakan dari mereka, orang-orang yang mempunyai tujuan lebih tinggi merefleksikan kurangnya perhatian atas evaluasi pribadi.

Review literatur menunjukkan bahwa nilai pribadi dalam penerimaan teknologi informasi bisa berperan sebagai sebuah moderator atau penghubung, variabel manfaat dan kemudahan terhadap intensi penggunaan kembali teknologi. Pernyataan tersebut dapat dituangkan dalam hipotesis berikut:

- H4 : Nilai pribadi sebagai penghubung antara persepsi manfaat dari teknologi informasi oleh pengguna terhadap intensi berperilaku pengguna untuk menggunakan kembali teknologi informasi.
- H5 : Nilai pribadi sebagai penghubung antara persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi oleh pengguna terhadap intensi berperilaku pengguna untuk menggunakan kembali teknologi informasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini mahasiswa S1 Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta yang sedang menempuh matakuliah praktikum akuntansi menggunakan *software accurate*, metode pengambilan datanya dengan kuesioner dengan rancangan penelitiannya bersifat *cross-sectional*. Teknik pengukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Alat analisis menggunakan AMOS.

Pengukuran variabel manfaat diadopsi dari Davis, *et al.* (1989) dan direplikasi oleh Agarwal dan Karahanna (2000) untuk penggunaan kembali teknologi internet. Persepsi manfaat diadopsi dari penelitian Igbaria (1997), Agarwal dan Karahanna (2000), dengan memodifikasi pernyataan item-item kuesioner sesuai dengan kasus penelitian. Untuk kuesioner nilai pribadi, dalam penelitian ini menggunakan item kuesioner Meglino dan Korsgaard (2004), yang diadopsi dari Blackweel, *et al.* (2001). Variabel penggunaan kembali teknologi informasi juga diambil dari kuesioner Agarwal dan Karahanna, yang juga digunakan oleh Davis, *et al.* (1989).

Karena keterbatasan dana dan waktu maka sampel dalam penelitian ini hanya 50 sampel, maka model awal SEM dimodifikasi dengan dekomposit pada indikator variabel-variabel konstruk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
 Uji Validitas dan Reliabilitas Pengukuran

Kode Items		EU1	EU2	EU3	EU4
<i>Persepsi kemudahan</i>					
Alpha	0,8011				
Factor		0,7084	0,7179	0,8559	0,7123
<i>Persepsi manfaat</i>					
		EK1	EK2	EK3	EK4
Alpha	0,8019				
Factor		0,8366	0,7297	0,8086	0,7763
Persepsi nilai pribadi					
		NP1	NP2	NP3	NP4
Alpha	0,8069				
Factor		0,7699	0,7415	0,7510	0,7686
<i>Intensi penggunaan kembali</i>					
		BI1	BI2	BI3	
Alpha	0,8970				
Factor		0,8517	0,7601	0,9345	

Dari tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa indikator – indikator semua variabel laten penelitian ini mempunyai *factor loading* lebih besar dari 0.50. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat diterima sebagai pengukur variabel laten penelitian. Uji kekonsistenan indikator-indikator dalam satu variabel dilakukan dengan uji reliabilitas *Cronbach Alpha*. Nilai *alpha* untuk persepsi kemudahan penggunaan kembali, persepsi kegunaan, persepsi nilai pribadi, dan persepsi intensi berperilaku untuk menggunakan, berturut-turut nilai *alpha* 0,8011; 0,8019; 0,8069; 0,8970. Nilai tersebut telah melampaui *rule of thumb alpha* sebesar minimal 0.60. Jadi data penelitian ini juga telah lolos uji reliabilitas.

Nilai-nilai indikator kesesuaian model penelitian beserta kriteria penerimaan model tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
 Goodness of Fit Model Penelitian

Indikator	Kriteria	Nilai Aktual
Degrees of freedom	Positif	1
GFI	$\geq 0,95$	0,967
AGFI	$\geq 0,95$	0,986
NFI	$\geq 0,95$	0,983
TLI	$\geq 0,95$	1,106
RMSEA	$\leq 0,05$	0,000

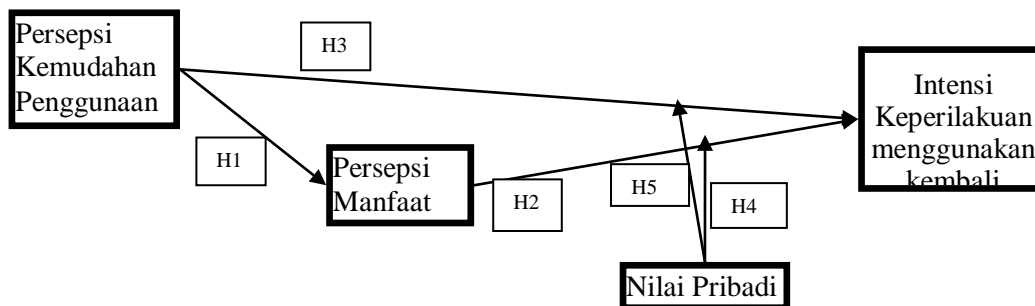
Sumber : Hox dan Bechger (1999) dan Output AMOS

Dari tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa model penelitian tidak berbeda dengan model yang ada dalam populasi, dengan df sebesar 1 (positif). Kesesuaian model dapat dikatakan 'baik' jika nilai GFI, AGFI, NFI, dan TLI lebih besar dari 0,95. Nilai aktual indikator-indikator tersebut adalah 0,967; 0,986; 0,983; 1,106 yang menunjukkan bahwa model penelitian sesuai dengan kriteria. Hal ini didukung oleh nilai RMSEA yang juga telah memenuhi kriteria, yaitu sebesar 0.

Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat, maka model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

Gambar 1
 Model Penelitian



Hasil pengujian masing-masing hipotesis dapat dilakukan dengan melihat hasil *regression weights* pada *output* AMOS. Agar suatu hipotesis penelitian diterima, maka nilai mutlak *critical ratio* (CR) suatu hubungan regresi harus lebih besar dari 1,96 untuk tingkat signifikansi 0,05 (Hox dan Bechger 1999). Besarnya *regression weights* penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3. Sesuai dengan model penelitian, maka ada 5 hubungan regresi yang tampak pada pengujian regresi tersebut.

Tabel 3
 Regression Weights

Hipotesis		C,R,
H1	Kemudahan → Kegunaan	1,830
H2	Manfaat → Intensi Penggunaan	3,219
H3	Kemudahan → Intensi penggunaan	0,151
H4	Nilai, Manfaat → Intensi Penggunaan	2,927

H5	Nilai, Kemudahan → Intensi Penggunaan	0.029
----	---------------------------------------	-------

Sumber : Output AMOS

Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan pada hipotesis satu mempunyai nilai mutlak CR sebesar 1,830 lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, tidak ada cukup bukti untuk menerima H1. Dengan kata lain, persepsi pengguna atas kemudahan penggunaan internet tidak berhubungan dengan persepsi kegunaan internet. Hipotesis 2 yang menguji hubungan antara kegunaan dan intensi penggunaan kembali teknologi informasi menunjukkan nilai mutlak CR sebesar 3,219 (lebih besar dari 1,96), maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna atas kegunaan internet mempunyai hubungan positif dengan persepsi pengguna untuk menggunakan internet. Nilai mutlak CR untuk hipotesis ketiga, yaitu untuk hubungan antara persepsi kemudahan untuk menggunakan kembali internet, adalah sebesar 0,151, lebih kecil dari 1,96, dengan demikian H3 ditolak. Dengan kata lain, tidak ada hubungan antara kemudahan penggunaan internet untuk hubungan antara persepsi kemudahan untuk menggunakan kembali internet.

Nilai mutlak CR untuk hipotesis keempat, yaitu untuk hubungan antara nilai pribadi sebagai penghubung antara persepsi kegunaan teknologi informasi terhadap intensi berperilaku pengguna untuk menggunakan kembali internet, adalah sebesar 2,927, lebih kecil dari -1,96, maka H4 diterima. Dengan kata lain, ada hubungan nilai pribadi sebagai penghubung antara persepsi kegunaan teknologi informasi terhadap intensi berperilaku pengguna untuk menggunakan kembali internet untuk menggunakan kembali internet di masa yang akan datang.

Hipotesis kelima (H5) yang menguji nilai pribadi sebagai penghubung antara persepsi kemudahan penggunaan internet oleh pengguna terhadap intensi berperilaku pengguna untuk menggunakan kembali internet, menunjukkan nilai CR yang tidak signifikan (-0,029). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persepsi nilai pribadi oleh pengguna atas kemudahan penggunaan internet tidak berhubungan dengan intensi berperilaku pengguna untuk menggunakan kembali internet di masa yang akan datang.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian model struktural, terlihat bahwa hanya persepsi manfaat yang signifikan mempengaruhi penggunaan kembali *software accurate*, konsisten dengan penelitian Novi (2003). Faktor persepsi kemudahan, tidak terbukti mempengaruhi hal ini terjadi karena *software accurate* adalah program akuntansi yang kompleks dan harus teliti, konsisten dengan penelitian Novi (2003), meskipun tidak konsisten dengan penelitian Anandarajan *et al.* (2002). Persepsi kemudahan penggunaan internet oleh pengguna juga tidak berpengaruh langsung terhadap intensi berperilaku pengguna untuk menggunakan *software accurate*. Kesimpulan ini konsisten dengan hasil penelitian Novi (2003) namun tidak konsisten dengan hasil penelitian. Nilai pribadi sebagai penghubung antara persepsi kegunaan, tapi tidak terbukti mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Bahkan hasil interaksi nilai pribadi justru memperlemah pengaruh kegunaan terhadap pengambilan keputusan penggunaan kembali *software accurate*.

Implikasi hasil penelitian ini adalah kelangsungan produk teknologi informasi sangat tergantung oleh persepsi penggunaannya. Oleh karena itu, produsen produk teknologi informasi harus memperhatikan apa yang menjadi persepsi pengguna. Produsen harus bisa memberikan produk-produk yang sesuai atau lebih dari ekspektasi dari konsumen. Jika produk tersebut melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk menggunakan kembali produk teknologi informasi tersebut.

Keterbatasan dalam penelitian ini karena menggunakan model struktural modifikasian melalui dekomposit data karena jumlah sampel yang terbatas. Meskipun hasil pengujian reliabilitas, validitas, dan kesesuaian model menunjukkan nilai yang signifikan, namun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar untuk menguji model struktural awal tanpa dekomposit pada data. Responden penelitian ini adalah mahasiswa, jika respondennya adalah berbeda, hasilnya mungkin berbeda. Responden yang dapat diamati misalnya investor, karyawan perusahaan. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan factor lain seperti gender, pengalaman penggunaan lamanya penggunaan *software*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50, pp. 197.
- Ajzen, M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Anandarajan, Murugan, Magrid Igbaria dan Uzoamaka P. Anakwe. (2002). *IT Acceptance in A Less-developed Country : A Motivational Factor Perspective*. International Journal of Information Management. (22).
- Agarwal, Ritu dan Elena Karahanna. (2000). *Time Flies When You're Having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage*. MIS Quarterly. Vol. 24 No.4. Hal 665-694.
- Blackwell, R.D., PW Miniard, dan J F Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9 th Ed, Harcourt College Publisher, Orlando Florida.
- Conner, P. E., dan B W. Becker. (2003). *Personal Value System And Decision Making Styles Of Public Managers*. Public Personnel Management. 32(1). p.155.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly.
- Davis, F.D., R. Bagozi., dan P.R. Warshaw. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science. 35. Hal 982 – 1003.
- Hox, J.J., dan T.M. Bechger. (1999). *An Introduction fo Structural Equation Modeling*. Family Science Review. (11) 354-373.
- Kahneman, D., (1994). *New Challenges To The Rationality Assumption*. Journal of Institutional and Theoretical Economics. 150, Pp. 16.

- Kusuma, Hadri. (2007). *Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Auditing dan Akuntansi Indonesia. Vol. 12 No 1.
- Kusuma, Hadri. (2008). *Extending the New Technology Acceptance Model to Measure Employee Information Systems Satisfaction in a Government Mandatory Environment*, Optimal.
- Magni, M., C.M. Angst, dan R. Agarwal. (2013). *Everybody Needs Somebody: The Influence of Team Network Structure on Information Technology Use*. Journal of Management Information Systems. (29:3) Winter, 9-42.
- Meglino, BM dan M A Korsgaard. (2004). *Considering Rational Self-Interest As A Disposition: Organizational Implications Of Other Orientation*. Journal of Applied Psychology. Pp. 946.
- Nelson, R.R., Karen J. Jansen. (2009). MIS Quarterly Executive Vol 8 issue 3 hal 141-148.
- Novi, Dwi. (2003). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Web Site Perusahaan Go-Public dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi oleh Investor Potensial*. Simposium Nasional Akuntansi.
- Sanjaya, I.P.S. (2005). *Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Pada Minat Berperilaku (behavioral intention) Dalam Penggunaan Internet*. Kinerja. 9, 146-156.
- Venkatesh, Viswanath., Michael G. Morris, Gordon B. Davis dan Fred D. Davis. (2003). *User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View*. MIS Quarterly. Pp. 425.
- Zmud, Robert. (1979). *Individual Differences And Mis Success: A Review Of The Empirical Literature*. Management Science. Vol. 25, Iss. 10; Pp. 966.