

APLIKASI MODEL TAM PADA PENGGUNAAN E-NEWSPAPER DI KOTA DENPASAR

Agus Cahya Daging Harta Tira¹
I Made Wardana²
Putu Yudi Setiawan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: aguscahya2@yahoo.co.uk

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *perceive ease of use* dan *perceive usefulness* terhadap *attitude toward using e-newspaper* dan *actual usage e-newspaper* yang merupakan bagian dari *Technology Acceptance Model (TAM)*. Penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 responden di Kota Denpasar. Pemilihan Kota Denpasar sebagai tempat penelitian karena rata-rata masyarakat Kota Denpasar memiliki alat yang mendukung untuk mengakses *e-newspaper* seperti *laptop* ataupun *smartphone*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceive ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using e-newspaper*, *perceive usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using e-newspaper*, *perceive ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage e-newspaper*, *perceive usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage e-newspaper*, dan *attitude toward using e-newspaper* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage e-newspaper*. Implikasi dari penelitian ini adalah memperluas teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis (1989) dan dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan pers dalam mengadopsi teknologi *e-newspaper*. Untuk mengembangkan penelitian ini dimasa mendatang direkomendasikan menambahkan satu variabel yaitu kesadaran lingkungan. *E-newspaper* yang mudah dimengerti dan interaktif akan membuat para pembaca berita lebih sering menggunakan *e-newspaper*.

Kata kunci : *Actual usage e-newspaper, attitude toward using e-newspaper, e-newspaper, perceive ease of use, perceive usefulness, technology acceptance model*

ABSTRACT

This research aimed explain the influence of *perceive ease of use* and *perceive usefulness* to the *attitude toward using e-newspaper* dan *actual usage e-newspaper* which is the part of *Technology Acceptance Model (TAM)*. This research has been done by giving quizionaree to 100 respondents at Denpasar City. The election of Denpasar City as a research place based because average of Denpasar City 's peoples have the supported tools to access *e-newspaper* such as *laptop* or *smartphone*. Data analyze method in this research is the *Structural Equation Model (SEM)*. The result of this research showed that *perceive ease of use* has positive influent and significant to the *attitude toward using e-newspaper*, *perceive usefulness* has positive influent and significant to the *attitude toward using e-newspaper*, *perceive ease of use* has positive influent and significant to the *actual usage e-newspaper*, *perceive usefulness* has positive influent and significant to the *actual usage e-newspaper*, and *attitude toward using e-newspaper* has positive influent and significant to the *actual usage e-newspaper*. The implication of this research is to expand the theory of *Technology Acceptance Model (TAM)* proposed by Davis (1989) and can be used as a

guide for press companies in order to adopt e-newspaper technology. To develop this study, the next research is recommended to add variable that environmental awareness. The interactive and easy understanding e-newspaper will make readers more likely to use e-newspaper.

Keywords: Actual usage e-newspaper, attitude toward using e-newspaper, e-newspaper, perceive ease of use, perceive usefulness, technology acceptance model

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *online* saat ini sangat memberi pengaruh signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Hampir semua lini kehidupan masyarakat saat ini bisa diakomodir dengan teknologi *online*, hal inilah yang membuat teknologi *online* saat ini menjadi pilihan utama dalam berinovasi. Perkembangan teknologi *online* juga diikuti dengan perkembangan *gadget* atau media komunikasi yang semakin canggih dan dapat digunakan untuk mengakses internet kapan dan dimana pun sehingga bisa mempermudah masyarakat dalam mengakses internet.

Menurut Syam (1999) dan Indriantoro (2000), peranan teknologi informasi bagi perusahaan sangatlah penting karena bisa menjadi pusat strategi bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing. Kemudian, Trisnawati (1998) dan Syam (1999) juga mengemukakan bahwa saat ini teknologi informasi merupakan kebutuhan dasar bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas organisasinya. Kemajuan teknologi yang sangat cepat ini juga mempengaruhi proses bisnis saat ini. Kehadiran teknologi informasi telah menciptakan banyak transformasi hal-hal yang bersifat analog menjadi *digital* salah satunya adalah transformasi dibidang media masa khususnya media cetak. Tidak bisa dipungkiri lagi media cetak merupakan sebuah sarana penyampai informasi yang terkait

dengan kepentingan masyarakat banyak, yang disampaikan secara tertulis. Seiring pesatnya perkembangan internet banyak perusahaan media cetak yang berekspansi ke dunia maya atau *online* dengan tujuan awal sekedar memperkenalkan perusahaan ke dunia maya. Tetapi melihat besarnya potensi bisnis yang dapat diraih melalui teknologi informasi, banyak perusahaan media cetak berinovasi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan produk mereka diantaranya *E-newspaper*, *E-book*, *E-magazine*, dan aplikasinya pada komputer tablet serta *smartphone*.

Surat kabar *online* muncul pertama kali pada pertengahan 1990-an sejak saat itu, surat kabar *online* telah menjadi kebutuhan umum para pembaca berita (Ihlstrom dan Akesson, 2004). Di Indonesia, koran Kontan adalah koran nasional pertama yang menggunakan teknologi digital pada tahun 2008. Disusul kemudian oleh sejumlah koran nasional lainnya. Menurut Nielsen (2003), situs berita dan surat kabar digital adalah salah satu situs web yang paling banyak dicari dan dikunjungi masyarakat pengguna internet di seluruh dunia. Kaye dan Johnson (2004) juga menegaskan bahwa tujuan utama mengakses Internet adalah untuk membaca berita dan mencari informasi lainnya. Ada lima faktor kunci yang mempengaruhi pembaca untuk memilih *e-newspaper* yaitu kegunaan, reputasi, kepercayaan, privasi, dan keakraban (Flavian dan Gurrea, 2008). Fasilitas pencarian informasi yang spesifik dan *update* berita juga memiliki efek positif pada membaca *e-newspaper* dan dimoderasi oleh pengalaman pengguna (Flavian dan Gurrea, 2006).

Banyaknya perusahaan media cetak yang berekspansi ke *e-newspaper* juga disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor bisnis dan faktor manajemen (Syamsul dan Romli, 2012). Dilihat dari segi bisnis, beberapa keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan *e-newspaper* adalah pertama dapat menekan pengeluaran perusahaan untuk pembelian bahan baku karena dengan menggunakan sistem *online* perusahaan tidak akan lagi terbebani dengan pembelian bahan baku kertas koran yang jumlahnya sangat banyak sesuai dengan jumlah eksemplar yang akan dicetak. Kedua, karena bahan baku bisa ditekan bahkan bisa dihapuskan, dengan mengaplikasikan *e-newspaper* perusahaan media cetak tidak perlu lagi membutuhkan mesin cetak koran yang harganya sangat mahal ataupun menyewa mesin cetak. Ketiga, pelanggan perusahaan media cetak yang menerapkan *e-newspaper* akan lebih mudah mengakses berita yang disajikan karena bisa dengan mudah dibaca melalui *handphone*, *laptop*, atau perangkat lainnya yang terkoneksi dengan internet.

Keempat, penyajian berita pada *e-newspaper* bisa lebih bervariasi, jika pada koran cetak hanya bisa menampilkan teks dan gambar yang terbatas oleh ukuran kertas maka pada *e-newspaper* format penulisan berita bukan hanya teks dan gambar saja yang ditampilkan melainkan juga bisa disisipkan video, rekaman suara, serta animasi lainnya. Tentu hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena pelanggan tidak akan bosan membaca berita dan keunggulan ini juga memberi nilai ekonomis yang tinggi terhadap fasilitas pemasangan iklan yang disediakan perusahaan karena pemasang iklan bisa memasang iklan dengan bervariasi seperti video atau animasi. Kelima, berita bisa cepat ditayangkan

beberapa saat setelah peristiwa terjadi. Begitu reporter selesai meliput, saat itu juga berita bisa langsung disajikan. Keunggulan yang keenam, perusahaan bisa dengan mudah mengoreksi apabila ada kesalahan dalam memuat berita yang disajikan pada *e-newspaper* karena *e-newspaper* bisa di *update* setiap saat, berbeda dengan koran cetak apabila terjadi kesalahan cetak maka perusahaan harus menyampaikan koreksi pada penerbitan di hari berikutnya bahkan tidak jarang kesalahan penulisan pada koran cetak bisa berujung di pengadilan.

Ditinjau dari faktor manajemen, manajemen *e-newspaper* berbeda dengan manajemen pers konvensional (Syamsul dan Romli, 2012), seperti salah satu contoh dari sisi *marketing* apabila perusahaan koran cetak ingin memperluas wilayah pemasarannya maka perusahaan harus mempromosikan langsung ke daerah yang ingin disasar tentu hal ini memerlukan perencanaan yang matang secara finansial maupun sumber daya lainnya. Berbeda dengan *e-newspaper* hampir seluruh proses manajemen berada dalam satu pintu yaitu internet. *E-newspaper* sudah pasti bisa diakses dari seluruh dunia sepanjang ada akses internet di daerah tersebut, disinilah dituntut kreatifitas dari perusahaan *e-newspaper* agar produknya bisa menarik lebih banyak pembaca. Ada beberapa strategi yang bisa dilakukan agar *e-newspaper* dapat dikenal luas di seluruh dunia dan menarik untuk dibaca.

Cara pertama adalah mengemas tampilan *e-newspaper* semenarik mungkin, selain menampilkan teks, gambar, video dan animasi, bisa juga ditambahkan kolom *forum* agar pembaca juga bisa memberikan respon atau tanggapan, sehingga *e-newspaper* bisa lebih interaktif. Cara kedua dengan

memasang iklan di situs jejaring sosial yang berisi link dari *e-newspaper*, dengan cara ini seluruh pengguna situs jejaring sosial bisa dengan mudah mengakses *e-newspaper* disela-sela mereka berjejaring sosial. Cara ketiga adalah dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) atau optimasi mesin pencari, tujuan dari SEO adalah agar situs *e-newspaper* berada di urutan pertama pada mesin pencari (*search engine*), atau pada halaman pertama dari hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang dicari. Masih banyak lagi cara lainnya yang bisa dilakukan untuk menambah pembaca dari *e-newspaper* tergantung dari kreatifitas perusahaan *e-newspaper*. Selain keuntungan dari sisi marketing, *e-newspaper* juga memberi keuntungan secara finansial karena tidak ada lagi pengeluaran yang diperuntukan untuk biaya distribusi koran cetak.

Perkembangan internet telah menyebabkan pendapatan iklan pada koran cetak turun drastis. Perusahaan-perusahaan koran cetak bereaksi terhadap hal ini dengan mengembangkan layanan berita *online*, yang tidak memiliki biaya distribusi produk, dan memungkinkan penyesuaian konten editorial dan iklan, serta memfasilitasi respon konten berita dari konsumen (Graham dan Smart, 2010). Salah satu penyebab turunnya pendapatan iklan pada koran cetak adalah kurangnya minat pembaca berita untuk membeli koran cetak, dan beralih ke media pengganti yaitu internet (Graham dan Smart, 2010). Apalagi saat ini internet sudah hadir dalam genggamannya seperti *smartphone* ataupun komputer tablet yang semakin mempermudah dalam mengakses internet, sehingga masyarakat semakin mudah untuk mencari berita lewat situs berita *online* atau *e-newspaper*.

Dengan menurunnya pendapatan iklan pada koran cetak dan beralihnya perusahaan-perusahaan koran cetak ke teknologi internet, maka persaingan antar perusahaan *e-newspaper* semakin ketat. Perusahaan *e-newspaper* berlomba-lomba untuk meningkatkan tingkat kunjungan ke situs mereka. Semakin banyak kunjungan ke situs mereka maka popularitas situs berita tersebut akan semakin tinggi dan para pemasang iklan akan semakin tertarik untuk memasang iklan pada situs berita tersebut.

Selain pendapatan iklan, penjualan koran pun saat ini mengalami penurunan yang signifikan hal ini merupakan imbas dari adanya situs berita *online* dan semakin bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Bahan baku kertas koran adalah kayu, untuk menghasilkan kertas koran pabrik kertas harus menebang pohon dengan jenis dan kualitas tertentu. Semakin banyak kebutuhan akan kertas artinya semakin banyak pohon yang akan ditebang. Pabrik pembuatan kertas membutuhkan bahan kimia, air dan energi dalam jumlah besar dalam proses produksinya dan tentu saja kayu sebagai bahan baku utama. Untuk 1 rim kertas yang dihasilkan, dibutuhkan 1 batang pohon dengan usia 5 tahun. Produksi kertas juga menghasilkan limbah yang berbahaya dan dengan jumlah yang besar, dalam bentuk cair, gas, dan padat, baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Diperlukan teknologi tinggi dan energi cukup besar untuk memprosesnya agar limbah yang dihasilkan tidak mencemari lingkungan (Kementerian Negara Lingkungan Hidup, 2012).

Indusri kertas juga merupakan salah satu pemicu banyaknya kasus penebangan liar pada hutan yang berimplikasi pada degradasi hutan dan

deforestasi atau penurunan terhadap kuantitas pohon di hutan. *Nature Climate Change* menerbitkan sebuah hasil studi yang menunjukkan bahwa deforestasi di Indonesia adalah yang tertinggi di dunia yaitu 840.000 hektar pada tahun 2012 (*Greenpeace* Indonesia, 2014). Sektor *pulp* atau industri kertas merupakan salah satu pendorong utama rusaknya hutan di Indonesia (*Greenpeace* Indonesia, 2012). Antara tahun 2003 dan 2009, Sumatera kehilangan hutan rawa gambut seluas 800.000 ha (28%) (Kementerian Kehutanan, 2003). Sebagian dari kerusakan ini terjadi karena penebangan yang dilakukan oleh perusahaan pulp untuk kebutuhan bahan baku pembuatan kertas.

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan khususnya kelestarian hutan dan munculnya teknologi baru dalam memperoleh berita, telah menyebabkan masyarakat mulai beralih dari koran cetak ke teknologi internet yang ramah lingkungan. Menurut *Newspaper Association of America* (2009), yang telah melakukan penelitian sejak tahun 2004 mengemukakan bahwa 43,6 persen dari semua pengguna internet mengunjungi situs surat kabar *online* pada kuartal pertama 2009, yang mencerminkan kenaikan lebih dari 10 persen dari tahun 2008. Pada sebagian besar negara, hampir semua surat kabar utama memiliki situs *online* dan memberikan konten berita di situs web mereka (Dans, 2000). Ini disebabkan karena *e-newspaper* dari berbagai belahan dunia membuka jendela baru pengetahuan untuk semua. Sebagian besar pembaca *e-newspaper* adalah mahasiswa, profesional serta pengusaha, dan *e-newspaper* dianggap sebagai sumber berita penting karena tersedia sepanjang waktu, gratis dan disediakan sebagai pengganti koran cetak (Fayez dan Barrie, 2002). Penelitian

tentang *online newspaper* yang dilakukan oleh Chung *et al.* (2010) di negara-negara Arab menyebutkan ada tiga faktor yang bisa mempertahankan kredibilitas *e-newspaper* pada pembaca yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik).

Survei yang dilakukan oleh Serikat Penerbit Surat Kabar Indonesia (SPS) pada tahun 2014 menunjukkan bahwa 60% dari responden masih mengandalkan koran cetak sebagai sumber informasi utama. Ada beberapa faktor yang mendasari masih tingginya konsumsi koran cetak, yang pertama salah satunya adalah kebiasaan dipagi hari sebagai teman minum kopi dan anggapan bahwa perusahaan koran cetak lebih akurat dan profesional dalam mengemas berita karena sudah lebih dahulu hadir dari *e-newspaper* dan lebih berpengalaman (Serikat Penerbit Surat Kabar Indonesia, 2014). Salah satu keunggulan dari koran cetak yang tidak bisa didapatkan pada *e-newspaper* adalah koran cetak tidak memerlukan jaringan internet dalam penggunaannya. Internet sudah merupakan suatu kebutuhan pada masa sekarang ini namun tidak semua wilayah memiliki akses internet yang bagus, sehingga di tempat yang minim bahkan tanpa akses internetlah koran cetak mempunyai peranan yang penting sebagai sarana pengantar informasi. Berbeda dengan *e-newspaper* yang penggunaannya sangat bergantung pada internet, apabila tidak ada internet maka *e-newspaper* sudah pasti tidak bisa diakses. Berangkat dari permasalahan tersebut, maka akan diteliti kembali penggunaan media *online* dalam hal ini situs berita *online* atau *e-newspaper* dengan mengadopsi teori TAM yang dikembangkan oleh Davis (1986).

KAJIAN PUSTAKA

E-newspaper

E-newspaper adalah kependekan dari *Electronic Newspaper*. *E-newspaper* berarti surat kabar yang dikemas dan disampaikan melalui media elektronik secara *online*, yang biasanya disajikan melalui perangkat yang terhubung dengan internet (agustianryzki.blogspot.com, tanggal akses 2 Februari 2015). *E-newspaper* merupakan teknologi dimana pengguna dapat memantau berita dari sebuah kertas elektronik (dekakudo.blogspot.com, tanggal akses 2 Februari 2015). Ada beberapa istilah yang digunakan untuk surat kabar elektronik atau *electronic newspaper* diantaranya *e-paper*, *e-news*, *online news* atau *digital news*. *E-newspaper* dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Pengertian media *online* secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara *online*. Syamsul dan Romli dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (2012) mengartikan media *online* merupakan media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet.

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis (1986). TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor

yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah berbagai kemudahan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan penggunaan internet untuk berbagai tujuan yang ingin dicapai (Lui dan Jamieson, 2003). Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria dan Chakrabarti, 1990).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa *perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Davis (1989) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) yaitu suatu tingkatan dimana seseorang

percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Attitude Toward Using

Attitude toward using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993). Sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi (Hoppe *et al.* (2001). Dalam Widyarini (2005) disebutkan sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/ cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Menurut Yahyapour (2008) sikap didefinisikan sebagai salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku. Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi (Abdalla, 2005)

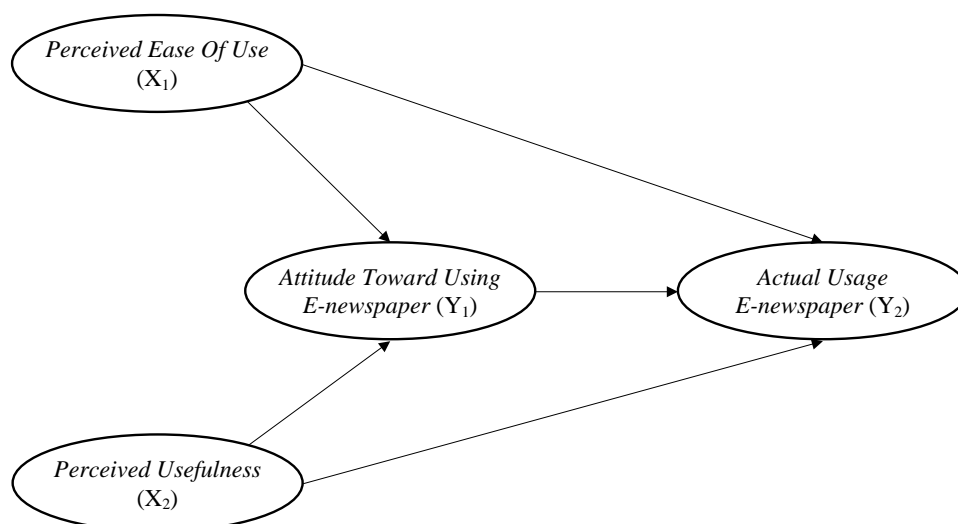
Actual Usage

Actual usage merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. Dalam Davis (1989), *actual system usage* didefinisikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata. *Actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Wibowo, 2006). Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas, yang tercermin dari kondisi

nyata penggunaan. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007), *actual usage* diukur berdasarkan penggunaan yang berulang-ulang dan penggunaan yang lebih sering, dalam hal ini penggunaan *e-newspaper*.

Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian diatas, ada dua keyakinan individual yang membentuk TAM, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang merupakan sumber dari kerangka penelitian ini. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* diindikasikan berpengaruh terhadap *attitude toward using e-newspaper*. Kemudian, *attitude toward using e-newspaper* berpengaruh terhadap *actual usage e-newspaper*. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* juga diindikasikan berpengaruh secara langsung terhadap *actual usage e-newspaper*.



Gambar 1 Kerangka Konseptual (Ratnaningrum, 2013; Davis, 1989)

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis untuk diuji lebih lanjut, yaitu

- 1) *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using e-newspaper*
- 2) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using e-newspaper*
- 3) *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage e-newspaper*
- 4) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage e-newspaper*
- 5) *Attitude toward using e-newspaper* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage e-newspaper*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang dengan tujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel penelitian yang terdiri dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using* dan *actual usage*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan cara memberikan kuesioner kepada masyarakat Kota Denpasar yang terpilih sebagai sampel penelitian. Pemilihan Kota Denpasar sebagai tempat karena rata-rata masyarakat Kota Denpasar memiliki alat yang mendukung untuk mengakses *e-newspaper* seperti *laptop* ataupun *smartphone*

Pengumpulan data pada penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan memberikan kuesioner kepada 100 masyarakat Kota Denpasar yang terpilih sebagai sampel penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi karakteristik demografis yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini adalah informasi tentang usia pengguna *e-newspaper*, agar bisa diketahui rata-rata usia pengguna *e-newspaper* disamping juga jenis kelamin pengguna. Agar responden bisa langsung ke pokok penelitian, maka pada kuesioner penelitian ini hanya mencantumkan usia dan jenis kelamin pada pertanyaan pendahuluan untuk aspek demografis. Uraian detail karakteristik responden dari penelitian ini menurut aspek demografis bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.
Karakteristik Responden Menurut Variabel Demografis

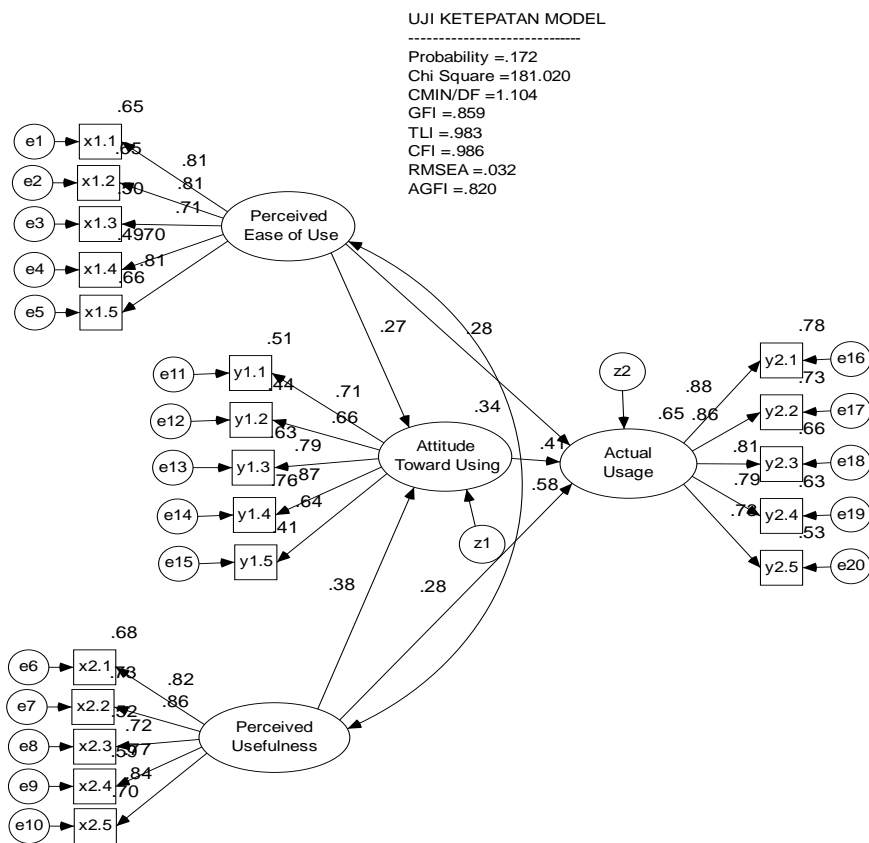
No	Karakteristik Responden	Jumlah		
		Orang	Persen	
1	Usia	≤ 20 tahun	2	2
		21 – 30 tahun	85	85
		31 – 40 tahun	9	9
		41 – 50 tahun	4	4
		Total	100	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45
		Perempuan	55	55
		Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 dapat diungkap bahwa umur yang paling aktif menggunakan *e-newspaper* adalah pada usia 21 sampai 30 tahun, ini disebabkan oleh beberapa faktor yang pertama adalah usia 21 sampai 30 tahun adalah usia dimana seseorang mulai melek teknologi. Kedua, usia 21 sampai 30 tahun adalah usia di mana seseorang sedang aktif mencari informasi. Ketiga, teknologi

komunikasi khususnya *gadget* saat ini merupakan sebuah kebutuhan dari generasi muda usia 21 sampai 30 tahun, yang mengedepankan praktis dan fleksibilitas pada semua sisi kehidupan, di mana *gadget* merupakan salah satu media yang bisa digunakan untuk mengakses *e-newspaper*. Adapun perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan adalah 45 persen berbanding 55 persen, sehingga jumlah responden perempuan dan laki-laki dalam penelitian ini bisa dikatakan relatif seimbang.

Hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan menggunakan SEM adalah seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural (Ratnaningrum, 2013; Davis, 1989)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa semua konstuks pada penelitian ini sudah memenuhi syarat *goodness of fit*. Artinya model telah sesuai dengan data. Hasil uji *goodness of fit* dari model penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.
Hasil Uji Goodness of Fit Model Penelitian

<i>Goodness of fit Measure</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	181,020	Tidak Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,720	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,104	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,859	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,820	Marginal

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 2 diatas memperlihatkan bahwa nilai dari masing-masing parameter *Goodness of fit* dari model penelitian sudah sesuai dengan *cut off value*, sehingga model penelitian ini secara keseluruhan telah fit dengan data sampel.

Tabel 3.
Estimasi Parameter Regression Weight Model Struktural

	<i>Unstandardized Estimate</i>	<i>Standardized Estimate</i>	S.E	C.R.	P	Label
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Attitude toward using e-</i> <i>newspaper</i>	0,225	0,271	0,110	2,057	0,040	par_2
<i>Perceived usefulness</i> → <i>Attitude toward using e-</i> <i>newspaper</i>	0,301	0,384	0,108	2,776	0,005	par_3
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Actual Usage e-</i> <i>newspaper</i>	0,256	0,281	0,096	2,654	0,008	par_5
<i>Perceived usefulness</i> → <i>Actual Usage e-</i> <i>newspaper</i>	0,237	0,277	0,092	2,563	0,010	par_6
<i>Attitude toward using e-</i> <i>newspaper</i> → <i>Actual</i> <i>Usage e-newspaper</i>	0,450	0,412	0,128	3,522	***	par_4

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 3 menunjukkan nilai probabilitas dari masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05 dan nilai *estimate standardized* berada di atas 0,05. Artinya semua indikator pembentuk variabel laten/konstruksi merupakan indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten.

Pengujian Hipotesis

Setelah model dinyatakan fit, maka tahap berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati probabilitas hasil estimasi regresi dari model penelitian. Adapun hasilnya adalah seperti berikut ini.

Tabel 4.
Estimasi Regression Weights Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Standardized estimate	S.E	P
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Attitude toward using e-newspaper</i>	0,271	0,110	0,040
<i>Perceived usefulness</i> → <i>Attitude toward using e-newspaper</i>	0,384	0,108	0,005
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Actual usage e-newspaper</i>	0,281	0,096	0,008
<i>Perceived usefulness</i> → <i>Actual usage e-newspaper</i>	0,277	0,092	0,010
<i>Attitude toward using e-newspaper</i> → <i>Actual usage e-newspaper</i>	0,412	0,128	***

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4, maka hasil dari uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis 1 yang menyatakan tentang *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using e-newspaper* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,040 ($< 0,05$) dengan nilai koefisien 0,271.
- 2) Hipotesis 2 yang menyatakan tentang *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using e-newspaper* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,005 ($< 0,05$) dengan nilai koefisien 0,384.

- 3) Hipotesis 3 yang menyatakan tentang *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage e-newspaper* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,000 ($<0,05$) dengan nilai koefisien 0,412.
- 4) Hipotesis 4 yang menyatakan tentang *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage e-newspaper* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,008 ($<0,05$) dengan nilai koefisien 0,281.
- 5) Hipotesis 5 yang menyatakan tentang *attitude toward using e-newspaper* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage e-newspaper* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,010 ($<0,05$) dengan nilai koefisien 0,277.

Pembahasan

- 1) Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using e-newspaper*

Berdasarkan uji hipotesis terbukti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using e-newspaper*. Semakin tinggi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan *e-newspaper*, maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap penggunaan teknologi *e-newspaper*.

Hasil penelitian ini memperkuat teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chau dan Lai (2003) tentang *internet banking* di Hong Kong, Jahangir dan Begum (2008) tentang *electronic banking* di Bangladesh, dan Ratnaningrum (2013) tentang *internet banking* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kemudahan yang dirasakan oleh pengguna akan

membawa sikap positif untuk memilih menggunakan *e-newspaper* sebagai cara baru dalam mengakses berita

2) Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using e-newspaper*

Uji hipotesis membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using e-newspaper*. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari penggunaan *e-newspaper*, maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap penggunaan teknologi *e-newspaper*.

Hasil penelitian ini memperkuat teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1993) tentang adopsi teknologi informasi, Widyarini (2005) tentang *internet banking* di Kota Surabaya, dan Ratnaningrum (2013) juga tentang *internet banking* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua manfaat yang didapatkan oleh pengguna akan mendorong sikap positif untuk memilih menggunakan *e-newspaper*.

3) Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage e-newspaper*

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage e-newspaper*. Ini berarti semakin tinggi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan *e-newspaper*, maka akan semakin tinggi pula penggunaan nyata dari teknologi *e-newspaper*.

Hasil penelitian ini memperkuat teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *actual*

usage. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1993) tentang adaptasi teknologi informasi, Eriksson *et al.* (2005) tentang *internet banking* di Estonia, Yusoff *et al.* (2009) tentang *electronic library* di Malaysia, Rigopoulos dan Askounis (2007) tentang *electronic payment* di Yunani, Manzano *et al.* (2009) tentang *internet banking* di Spanyol, Sathye (1999) tentang *internet banking* di Australia, dan Ratnaningrum (2013) tentang *internet banking* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan oleh pengguna akan mendorong penggunaan secara berkelanjutan dari *e-newspaper*.

4) Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage e-newspaper*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage e-newspaper*. Ini berarti semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari penggunaan *e-newspaper*, maka akan semakin tinggi pula penggunaan nyata dari teknologi *e-newspaper*.

Hasil penelitian ini memperkuat teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *actual usage*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1993) tentang adopsi teknologi informasi, Rigopoulos dan Askounis (2007) tentang *electronic payment* di Yunani, Yusoff *et al.* (2009) tentang *electronic library* di Malaysia, dan Ratnaningrum (2013) tentang *internet banking* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang didapatkan oleh pengguna akan mendorong penggunaan nyata dari *e-newspaper*.

5) Pengaruh *attitude toward using e-newspaper* terhadap *actual usage e-newspaper*

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa *attitude toward using e-newspaper* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage e-newspaper*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap positif terhadap penggunaan teknologi *e-newspaper*, maka akan semakin tinggi pula penggunaan nyata dari teknologi *e-newspaper*.

Hasil penelitian ini mendukung teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1993), di mana *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *actual usage*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1989) tentang adopsi teknologi informasi, Medyawati *et al.* (2011) tentang *elctronic banking* di Kota Bekasi, Ndubisi dan Sinti (2006) tentang *internet banking* di Malaysia, dan Ratnaningrum (2013) tentang *internet banking* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif dari penggunaan *e-newspaper* akan mendorong penggunaan nyata dari *e-newspaper* secara berkelanjutan.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini, didapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memperkuat teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Melalui penelitian didapatkan tambahan wawasan ilmiah terkait dengan variabel-variabel dalam konteks penggunaan *e-newspaper*, sehingga dapat digunakan sebagai

referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian yang berkaitan dengan *e-newspaper*.

Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi dunia pers dan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam menentukan strategi untuk mengadopsi teknologi *e-newspaper*. Perusahaan pers harus membuat akses dalam memperoleh berita menjadi lebih cepat tentunya dengan teknologi *e-newspaper* yang mudah dikuasai agar pengguna bisa terus menggunakannya untuk mengakses berita.

Secara metodologi, penggunaan metode penelitian kuantitatif yang disandingkan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) sangat membantu dalam meneliti penerimaan masyarakat dalam menggunakan teknologi baru untuk mengganti teknologi sebelumnya. Implikasi lainnya secara metodologi adalah penggunaan metode SEM (*Structural Equation Model*) pada analisis data dalam penelitian ini menjadi sebuah alat yang cocok untuk menguji model yang kompleks dan menganalisis hubungan beberapa variabel secara simultan serta mampu mengestimasi model dengan baik walaupun terdapat distribusi data yang tidak normal.

Keterbatasan Penelitian

Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dan signifikan namun masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antarlain sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1989), sehingga penelitian ini memiliki empat variabel penelitian

yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using e-newspaper* dan *actual usage e-newspaper*.

- 2) Tingkat generalisasi dari penelitian ini masih terbatas yaitu di Kota Denpasar, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh pengguna *e-newspaper* yang tersebar diberbagai wilayah di Provinsi Bali.
- 3) Dalam penggunaan model TAM pada penelitian tentang *e-newspaper*, terdapat faktor yang mempengaruhi *actual usage* yang tidak ada dalam variabel pembentuk kerangka konsep yang direplikasi yaitu kecepatan akses internet.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang dapat ditarik dari hasil analisa data pada penelitian antara lain sebagai berikut. Kemudahan (*perceived ease of use*) yang dirasakan oleh pengguna akan menimbulkan sikap positif (*attitude toward using e-newspaper*) yang tinggi untuk memilih menggunakan *e-newspaper*, sebagai cara untuk mengakses berita. Manfaat (*perceived usefulness*) yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan *e-newspaper* akan menimbulkan sikap positif (*attitude toward using e-newspaper*) yang tinggi untuk memilih menggunakannya. Kemudahan (*perceived ease of use*) yang dirasakan pengguna dalam menggunakan *e-newspaper* akan mendorong penggunaan nyata (*actual usage*) dari teknologi *e-newspaper*. Manfaat (*perceived usefulness*) yang didapatkan pengguna dalam menggunakan *e-newspaper* akan mendorong penggunaan nyata (*actual usage*) dari teknologi *e-newspaper*. Penerimaan (*attitude toward using e-*

newspaper) yang baik terhadap *e-newspaper* akan membuat pengguna terus menggunakan *e-newspaper* untuk aktivitas membaca berita secara berulang (*actual usage*).

Saran

Untuk lebih menyempurnakan penelitian yang berkaitan dengan *e-newspaper*, maka perlu diperhatikan hal-hal berikut ini. Sebaiknya ditambahkan satu variabel lagi yaitu kesadaran lingkungan. Kesadaran masyarakat akan keberlangsungan lingkungan juga mempengaruhi sikap masyarakat dalam membeli koran cetak, karena masyarakat semakin sadar bahwa sebenarnya koran cetak tidak ramah lingkungan. Untuk meningkatkan hasil penelitian, sebaiknya ruang lingkup penelitian diperluas jangkauannya bukan hanya di Kota Denpasar saja, karena pengguna *e-newspaper* tersebar di berbagai wilayah di Provinsi Bali. Dalam mengadopsi teknologi *e-newspaper*, perusahaan pers perlu memperhatikan beberapa hal berikut ini. Buatlah *e-newspaper* yang mudah dimengerti dan tidak rumit, seperti misalnya tidak terlalu banyak menu dan jangan menampilkan iklan-klan *flash* tidak penting yang tiba-tiba muncul, sehingga pengguna bisa langsung memahami dan menikmati *e-newspaper* yang digunakan. *E-newspaper* yang bagus sebaiknya memberikan fasilitas komentar pada berita yang ditampilkan agar pengguna bisa mengomentari isi berita tersebut, sehingga ada komunikasi dua arah antara *e-newspaper* dengan pengguna. Tidak semua wilayah mempunyai akses internet yang bagus, agar *e-newspaper* bisa diakses dari wilayah yang memiliki akses tidak bagus maka konten dari *e-newspaper* harus disesuaikan seperti dengan cara memperkecil ukuran gambar dan video yang ditampilkan.

Dengan memperhatikan beberapa hal tersebut, pembaca berita akan akan lebih sering menggunakan *e-newspaper* dalam mengakses berita karena *e-newspaper* merupakan teknologi yang berguna sebagai pengganti koran cetak

REFERENSI

- Abdalla, I. 2007. Evaluating effectiveness of e-blackboard system using TAM framework: A structural analysis approach. *AACE Journal*. Vol. 15. No. 3. pp. 279-287.
- Chau, P. Y. K. and Lai, V. S. K. 2003. An Empirical Investigation of The Determinants of User Acceptance of Internet Banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. Vol. 13. No. 2. pp. 123-145.
- Chung, C.; Kim, H.; and Kim, J. 2010. An anatomy of the credibility of *online* newspapers. *Online Information Review*. Vol. 34. No. 4. pp. 669 – 685.
- Dans, E. 2000. Internet newspapers: are some more equal than others?. *The International Journal on Media Management*. Vol. 2 No. 1. pp. 4-13.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology. *International Journal Management Machine Studies*. Vol. 13. No. 5. pp. 319-339.
- Davis, F. D. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral. *International Journal Management Machine Studies*. Vol. 38. No. 1. pp. 475-487.
- Erikkson, K.; Kerem, K.; dan Nilsson, D. 2005. Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 23. No. 2. pp. 200-216.
- Flavián, C. and Gurrea, R. 2006. The choice of digital newspapers: influence of reader goals and userexperience. *Internet Research*. Vol. 16. No. 2. pp. 231 – 247
- Flavián, C. and Gurrea, R. 2008. Reading newspapers on the Internet: the influence of web sitesattributes. *Internet Research*. Vol. 18. No. 5. pp. 26 – 45
- Graham, G. and Smart, A. 2010. The regional-newspaper industry supply chain and the internet. *International Journal of Supply Chain Management*. Vol. 15. No. 1. pp. 196 – 206
- Hoppe, R.; Newman, P.; and Muger, P. 2001. Factors Affecting the Adoption of Internet banking in South Africa: a Comparatice Study. ER Project. in

- Partial Fullfillment of the Requirements for The Course on Information Systems Honours. *Journal of Information Systems*. Vol. 14. No. 3. pp. 21-22.
- Igbaria, M. and Chakrabarti, A. 199. Computer Anxiety and Attitudes towards microcomputer use. *Journal of Behaviour Information Technology*. Vol. 2. No. 5. pp. 229–241.
- Ihlström, C. and Åkesson, M. 2004. Genre Characteristics - a Front Page Analysis of 85 Swedish *Online* Newspapers. *Genre Characteristics Study*. Vol.5. No. 8. pp. 1-04.
- Indriantoro, N. 2000. Pengaruh Computer Anxiety terhadap keahlian dosen dalam penggunaan komputer. *Jurnal Akuntansi dan Auditing (JAAI)*. Vol. 4. No. 2. pp. 24-27.
- Jahangir, N. and Begum, N. 2008. The Role of Perceived Usefulness, Perceived ease of use, Security and Privacy, and Customer Attitude to Engender Customer Adaption in The Context of Electronic Banking. *Journal of Business Management*. Vol. 2. No. 1. pp. 32-40.
- Kaye, B. and Johnson, T. 2004. A web for all reasons: uses and gratifications of internet componentes for political information. *Journal of Telematics and Informatics*. Vol. 21. No. 3. pp. 197-223.
- Lui, H. K. and Jamieson, R. 2003. TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer electronic commerce. *16th Bled E-Commerce Conference Transformation*. Bled. Slovenia June.
- Manzano; Aldas, J.; Navarre, C. L.; Mafe, C. R.; and Salva. 2009. Key Drivers of Internet Banking Services Use. *Online Information Review*. Vol. 22. No. 4. pp. 672-695.
- Medyawati, H.; Christyanti, M.; and Yunanto, M. 2011. E-Banking Adoption Analysis Using Technology Acceptance Model (TAM): Empirical Study of Bank Customers in Bekasi City. *International Conference on Innovation, Management, and Service*. Vol. 14. No: 1. pp. 91-95.
- Ndubisi; Oly, N.; and Sinti, Q. 2006. Consumers Attitudes, system's Characteristics and Internet Banking Adoption in Malaysia. *Management Research News*. Vol. 29. No. 1. pp. 16-27.
- Nielsen, J. 2003. Usability 101. Available from: URL: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>
- Ratnaningrum, L. P. R. A. 2013. Aplikasi Model Tam Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kota Denpasar (*tesis*). Denpasar: Universitas Udayana.

- Rigopoulos, G. and Askounis, D. 2007. A TAM Framework to Evaluate User's Perception Toward *Online* Electronic Payments. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 12. No. 3. pp. 1-5.
- Sathye, M. 1999. Adoption of Internet banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *Journal of Bank Marketing*. Vol. 17. No. 7. pp. 324-334.
- Syam, F. B. Z. 1999. Dampak Kompleksitas Teknologi Informasi Bagi Strategi dan Kelangsungan Usaha. *Jurnal Akuntansi dan Auditing (JAAI)*. Vol. 3. No. 1. pp. 23-24.
- Syamsul, A. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa.
- Trisnawati, R. 1998. Pertimbangan Prilaku dan Faktor Penentu Keberhasilan Pengembangan Sistem Informasi. *Jurnal Kajian Bisnis*. Vol. 1. No. 3. pp. 22-23.
- Wibowo, A. 2006. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (*tesis*). Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Widyarini, L. A. 2005. Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking Di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 5. No. 1. pp. 101-123.
- Yahyapour, N. 2008. Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System. Case of Iran (*tesis*). Lulea: Lulea University of Technology.
- Yusoff, Y. M.; Zikri, M.; Pasah, E. S.; and Robert, E. 2009. Individual Differences. Perceived ease of use. and Perceived Usefulness in the E-Library Usage. *Computer and Information Science*. Vol. 2. No. 1. pp. 76-83.