

MODIFIKASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE* MODEL UNTUK INTERNET TV DI INDONESIA

Tri Febrianti

tri.febrianti@inaba.ac.id

STIE INABA

Jl. Soekarno Hatta No. 448, 40266
Bandung, Jawa Barat
Indonesia

Received Date : 25.05.2020
Revised Date : 29.03.2021
Accepted Date : 19.04.2021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

ABSTRACT

This study aims to determine the community's acceptance using of the modification Technology Acceptance Model approach for internet television services. The type of research is descriptive and verification with the descriptive survey method. For operational variables consist of perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived quality, attitude, and intention. Data obtained from Indonesia for internet television which is amounting to 213 people. The data were collected using a questionnaire instrument. Questionnaires have been prepared based on indicators of each variable by using Likert's scale. The result of descriptive analysis showed that Indonesian people accepted internet television services using the modification technology acceptance model approach. The result of CB-SEM showed the model of internet television is quite fit and the hypothesis indicate that perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived quality has influence toward intention through attitude in simultaneously and partial.

Keywords : ***Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Quality, Attitude, Intention***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan masyarakat Indonesia mengenai layanan internet tv dengan pendekatan modifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan variabel-variabel yang berpengaruh bagi seseorang untuk menggunakan internet tv tersebut. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif dengan penelitian survey. Untuk operasional variabel penelitian terdiri dari *perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived quality, attitude, dan intention*. Data yang diperoleh dari seluruh pengguna internet Indonesia ialah sebanyak 213 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel menggunakan skala Likert. Hasil analisis deskriptif bahwa masyarakat Indonesia menerima layanan internet tv dengan pendekatan modifikasi TAM dengan variabel-variabel yang meliputi *perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived quality, attitude, dan intention*. Hasil analisis CB-SEM menunjukkan bahwa model layanan internet tv dengan pendekatan modifikasi TAM cukup fit dan hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived usefulness, perceived enjoyment dan perceived quality* berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap *intention* melalui *attitude* baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : ***Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Quality, Attitude, Intention***

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui akses berbagai perangkat elektronik. Hal tersebut memberikan pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat baik sosial maupun ekonomi. Setiap hari masyarakat dibiasakan untuk selalu berdekatan dengan informasi dari mulai makanan, pakaian, komunikasi, hiburan sampai dengan keuangan seperti asuransi. Hal tersebut tidak hanya terjadi dalam satu individu melainkan dalam perusahaan maupun pemerintahan (C. J. Tao *et al.*, 2008). Internet pada awal penggunaannya banyak digunakan oleh kalangan orang kantor dan bisnis. Namun kini seiring dengan perkembangan teknologi internet sudah merambah seluruh kalangan, tua, muda, dan anak-anak. Penyediaan jaringan internet memberikan peranan penting dalam mendapatkan informasi tersebut. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara pengguna internet terbanyak yang mencapai 55 juta orang. Indonesia menduduki peringkat ketiga di Asia dengan persentase 22,4% setelah Jepang dalam penggunaan internet berdasarkan data terakhir pada Desember 2011 (Solopos 2012).

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia menjadikan persaingan baru dalam dunia industri telekomunikasi. Bisnis pelayanan data tersebut memerlukan jaringan yang baik dalam penyediaan data. Dalam perkembangan kemajuan internet, industri ISP (*Internet Service Provider*) mendapat hambatan yang disebabkan oleh tingginya biaya investasi dan teknologi yang digunakan. Untuk mendukung semakin meningkatnya perkembangan internet di Indonesia, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) mulai merambah industri tersebut dengan mengubah struktur perusahaan dengan menjadikan *broadband* sebagai basis industri baru dalam tubuh perusahaan. Pengubahan jaringan kabel tembaga menjadi serat optik merupakan langkah besar yang dilakukan Telkom untuk menjadikan akses internet yang baik. Pemasangan jaringan *backbone* serat optik dilakukan di seluruh Indonesia sampai dengan 2015. Hal ini menjadikan masyarakat mudah dan cepat dalam mengakses internet hingga 100 Mbps. Pemasangan jaringan optik tersebut terbentang dari Sabang sampai dengan Merauke yang menjadi program Telkom Nusantara Highway (Laporan Tahunan Telkom 2011). Hal tersebut menjadikan kemampuan penyediaan internet yang lebih baik dan menyeluruh keseluruh bagian Indonesia. Penyediaan internet yang baik menjadikan Telkom mulai mengembangkan unit bisnis dalam layanan internet tv yaitu Usee TV yang diluncurkan bulan November 2012 (Aktual 2013).

Internet tv baru mulai diperkenalkan Steve Mann tahun 1994. Tayangan yang diperkenalkan saat itu mengenai kehidupan sehari-harinya selama 24 jam

sehari dan 7 hari seminggu tanpa terputus sama sekali. Banyak yang menyukai mengenai tayangan tersebut. Pada tahun 2003, O'Reilly Media mulai mencetuskan konsep Web 2.0. Konsep web tersebut membuat berbagai macam layanan internet baru bermunculan, salah satunya adalah stasiun tv internet. Stasiun tv internet ini tidak hanya dikelola oleh stasiun televisi besar saja, tapi sebagian besar dikelola oleh pengguna internet individu yang menampilkan kehidupan sehari-harinya (*lifecasting*) (*inspira.tv* 2013).

Dalam era tv digital, masih banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan televisi konvensional. Padahal, perkembangan teknologi di Indonesia sudah mendukung untuk menggunakan internet tv. Namun, internet tv belum banyak diketahui masyarakat karena kurangnya sosialisasi mengenai internet tv. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Asuka Digital Car yang didukung oleh Asosiasi Televisi Siaran Digital Indonesia (ATSDI) agar Indonesia bermigrasi dari televisi analog ke digital. Penyebaran dan pengembangan televisi digital di Indonesia sangat lambat terutama di daerah, yang seharusnya menjadi pembahasan serius pemerintahan (liputan6.com 2017). Faktor yang menentukan dalam penerimaan sebuah teknologi ialah motivasi yang besar dan pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan teknologi baru tersebut. Hal-hal tersebut akan meningkatkan tingkat penggunaan suatu teknologi (Shin 2009). Dalam menerima suatu teknologi yang baru terdapat model yang digunakan untuk menganalisis hal tersebut yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu model yang disesuaikan dalam konteks sistem informasi dan didesain untuk memprediksi penerimaan teknologi informasi dan penggunaannya dalam pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003). TAM menganalisis faktor-faktor yang terkait untuk memotivasi seseorang dalam menggunakan teknologi baru. Dalam mengadopsi suatu teknologi tidaklah dirasa mudah, tidak hanya di Indonesia, masyarakat Korea juga mengalami hal serupa dalam mengadopsi layanan multimedia yang terpusat. Hal ini berdasarkan pada penelitian Shin (2009) mengenai *Digital Multimedia Broadcasting* (DMB). DMB merupakan layanan multimedia yang terpusat dimana masyarakat dapat mengakses seluruh informasi melalui perangkat elektronik yang mereka miliki. Saat itu Korea masih belum banyak yang menggunakan DMB sehingga minat penggunaannya masih rendah. Shin (2009) menggunakan model TAM untuk menganalisis tingkat penggunaan DMB dalam mengadopsi teknologi. Selain DMB, Shin (2009) menggunakan model TAM untuk menganalisis minat masyarakat Korea dalam menggunakan IPTV. IPTV merupakan suatu teknologi yang terpusat antara internet dan televisi dengan penyediaan yang lebih interaktif dibandingkan televisi analog. Hal ini yang mendasari dilakukan penelitian internet tv di Indonesia dengan menggunakan model TAM, karakteristik IPTV dan internet tv serupa. Sehingga penulis mengadopsi beberapa variabel yang

digunakan pada model TAM milik Shin (2009) dengan sedikit modifikasi yang disesuaikan dengan karakteristik internet tv di Indonesia.

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang tergolong besar menjadikan industri internet tv mulai dilirik para *Internet Service Provider* (ISP). Banyak penyedia layanan internet yang menyediakan stasiun televisi lokal maupun internasional yang memberikan akses secara gratis kepada pengguna untuk menyaksikan tayangan yang diinginkan. Berikut daftar penyedia layanan internet tv yang menayangkan stasiun lokal maupun internasional sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Data Situs Penyedia Internet TV di Indonesia

No	Penyedia Internet TV	Jumlah Pengunjung (Per tahun)
1.	Mivo TV	25.869.375
2.	Bagan TV	988.785
3.	Usee TV	85.775
4.	First Media Live Streaming	3.165.280
5.	Binus TV	130.670
6.	Metro TV Streaming	14.113.455
7.	Kompas TV	1.095.365
8.	Okezone TV	2.069.185
9.	Net TV	868.700
10.	TV Online Indonesia	24.090
11.	TV One	2.992.270
12.	My Trans	6.392.610
13.	Video Liputan 6	51.372.655
14.	YouTube	8.933.598.380

Data diatas menjelaskan pengunjung situs tidak hanya dari Indonesia tetapi dari seluruh dunia. Berdasarkan data yang diperoleh diatas tampak hanya beberapa situs yang banyak dikunjungi oleh pengguna internet tv untuk stasiun dalam negeri yaitu Mivo TV, Metro TV Streaming, dan Video Liputan 6. Sayangnya, data tersebut tidak menjamin jumlah pengunjung situs sebanyak jumlah yang tertera. Hal ini dikarenakan perhitungan jumlah pengunjung merupakan akumulasi dari jumlah pengunjung harian selama setahun, hal tersebut menjadikan satu pengunjung bisa tercatat beberapa kali mengunjungi situs tersebut.

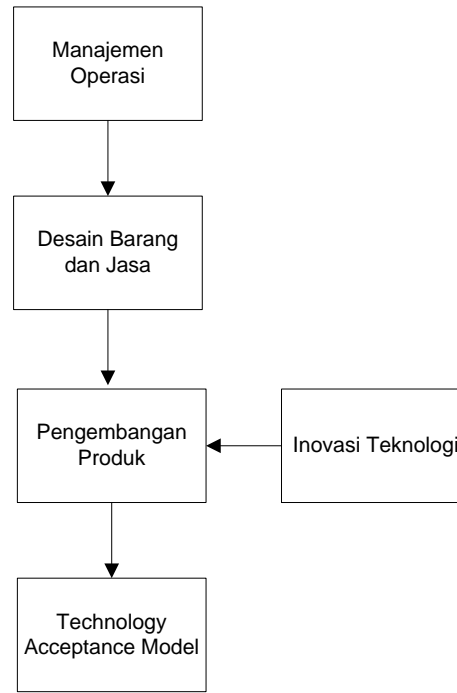
Fenomena lainnya ialah dari segi infrastruktur yang ada di Indonesia. Pengguna internet tv di Indonesia masih belum optimal karena jaringan yang tersedia saat ini masih kurang stabil yaitu 0,8 Mbps dibandingkan negara-negara

di Asia Pasifik lainnya (Tekno Kompas 2012). Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti terkait dengan perilaku masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet tv. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan *Technology Acceptance Model* dalam menganalisis fenomena yang terjadi di dalamnya.

Dalam menciptakan suatu barang dan jasa terdapat keputusan mengenai desain barang atau jasa. Mendesain produk yaitu menentukan suatu barang atau jasa diproduksi dengan proses yang seperti apa dan bagaimana cara yang efektif dalam memproduksinya. Tujuan strategi yang efektif dalam memutuskan produk ialah membangun dan mengimplementasikan strategi produk yang sesuai dengan permintaan pasar yang memiliki keunggulan kompetitif (Heizer & Render 2008).

Keunggulan kompetitif dalam pengembangan produk suatu perusahaan didukung dengan inovasi teknologi yang dilakukan pada perusahaan tersebut. Pada era globalisasi saat ini inovasi teknologi merupakan bagian dalam perusahaan sehingga untuk bertahan dalam persaingan saat ini perusahaan harus lebih unggul dalam informasi teknologi dan inovasi teknologi tersebut (Schilling 2005).

Pada layanan internet tv dilakukan pengembangan untuk memberikan kemudahan dalam mengakses hiburan berupa layanan tv yang berbasis internet. Pengembangan akan internet tv dapat dikategorikan sebagai sebuah proses inovasi. Hal ini dikarenakan terciptanya sebuah internet tv tidak terlepas dari kemajuan yang terus terjadi dalam perkembangan teknologi internet itu sendiri. Oleh karena itu, pengembangan internet tv dapat termasuk dalam tipe inovasi inkremental. Inovasi inkremental merupakan inovasi yang dibuat dari perubahan kecil (minor) ataupun penyesuaian dari solusi yang telah ada sebelumnya, yaitu seperti perkembangan desain *handphone* semula berbentuk lipat (*flip*) berkembang menjadi layar sentuh (*touchscreen*). Internet tv yang berkembang termasuk dalam kategori *technology spillovers*. *Technology spillovers* terjadi ketika keuntungan dari aktivitas satu perusahaan (atau negara atau entitas lainnya) menyebar pada perusahaan lainnya (atau negara atau entitas lainnya) (Schilling 2005). Hal tersebut tampak dari perkembangan internet tv yang mulai meluas setelah ditemukan Web 2.0. Banyaknya individu yang menciptakan stasiun tv untuk dapat menarik perhatian orang – orang dalam menayangkan siaran tv yang kemudian perusahaan besarpun mulai mengikuti perkembangan teknologi internet tv (inspira.tv 2013).



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

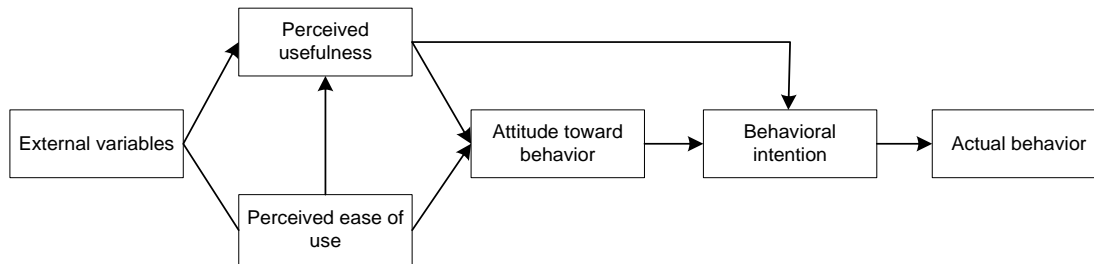
Internet tv merupakan suatu produk baru yang membutuhkan strategi yang cocok untuk menghadapi permintaan pasar yang semakin kompetitif. Hal ini tertuang dalam prinsip manajemen operasi, yaitu menentukan keputusan strategis yang perlu dibuat dalam suatu perusahaan dengan mendesain barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Barang dan jasa tersebut akan mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*) yang terdiri dari fase pengenalan – tumbuh – dewasa – penurunan. Internet tv masuk dalam fase pengenalan karena tergolong baru dalam dunia siaran di Indonesia. Pada fase pengenalan, produk internet tv perlu “disempurnakan” dengan teknik produksi di pasaran. Produk pada fase tersebut akan menghabiskan pengeluaran untuk pengembangan produk (Heizer & Render 2008). Proses pengembangan produk yang optimum tidak hanya pada dukungan dari bagian lain dalam perusahaan, namun juga integrasi dari 10 keputusan manajemen operasi. Agar produk dapat berkembang dengan baik dibutuhkan suatu inovasi teknologi untuk menciptakan perbedaan dengan kompetitornya sehingga dapat bersaing dalam menghadapi globalisasi pasar (Schilling 2005). Inovasi teknologi dapat mendorong produk internet tv memiliki keunggulan kompetitif di pasaran. Untuk mengembangkan produk internet tv tersebut diperlukan suatu metode yang dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar di Indonesia. Dalam internet tv terdapat

karakteristik yang hampir serupa dengan layanan IPTV yang memberikan layanan interaktif kepada masyarakat, sehingga memberikan nilai tambah dalam pelayanan yang diberikan (Shin 2009). Perusahaan Telkom mengeluarkan Usee tv pada tahun 2014 (kontan.co.id 2014) hal ini menjadi salah bentuk strategi untuk mengetahui animo masyarakat Indonesia mengenai perkembangan siaran tv di Indonesia. Peneliti menggunakan produk Usee tv dan internet tv lain sebagai pembandingan dalam mengukur minat masyarakat terhadap keinginan beradaptasi dengan teknologi baru. Dengan menggunakan modifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM) produk internet tv dapat diukur minat masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan untuk beralih ke digital tv.

Internet tv menjadi salah satu layanan yang mengintegrasikan berbagai hiburan baik dari tayangan televisi, film, dan *video on demand*. Hal ini memberikan nilai tambah bagi layanan internet tv untuk memberikan hiburan pada masyarakat hanya dengan mengakses *website* tersebut. Untuk memberikan layanan internet tv yang optimal terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Faktor-faktor tersebut ialah *perceived usefulness*, *perceived quality*, dan *perceived enjoyment*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang hampir sama, ketiga faktor tersebut dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap seseorang dalam mengadopsi sebuah layanan internet tv (Shin 2009a, 2009b; Choi dkk. 2010).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dibuat berdasarkan TRA oleh Davis (Davis 1989). TAM merupakan suatu model yang disesuaikan dalam konteks sistem informasi dan didesain untuk memprediksi penerimaan teknologi informasi dan penggunaannya dalam pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003). Model tersebut menggunakan basis teoritikal TRA dengan menspesifikasi hubungan sebab-akibat antara dua kunci kepercayaan: manfaat yang digunakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) yang mempengaruhi sikap individu (*attitude toward use*) dalam motif perilaku (*behavioral intention to use*) yang dilakukan. Motif perilaku yang dilakukan merupakan bentukan dari gabungan sikap dan manfaat yang dirasakan. Sikap ditentukan oleh manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Model TAM dibentuk dengan lebih menspesifikasi faktor-faktor penentu yang umum pada individu dalam penerimaan teknologi. Oleh karena itu, TAM telah digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi perilaku individu pada berbagai macam *end-user* teknologi dan pengguna kelompok (Davis dkk. 1989; Kripanont 2007).



Sumber: Kripanont

Gambar 2. Technology Acceptance Model

Perceived Usefulness

TAM menggunakan dua variabel yang berbeda namun saling berhubungan yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai dasar memprediksi penerimaan teknologi komputer bagi *end-user*. Dua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap individu dalam menerima teknologi (Davis dkk. 1989; Igbaria dkk. 1996; Shin 2009). Menurut Davis (1989) definisi mengenai *perceived usefulness* ialah tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi tertentu yang membantu meningkatkan performa kinerjanya.

Perceived Enjoyment

Pada penelitian ini variabel *perceived ease of use* dapat digantikan oleh *perceived enjoyment*. Hal ini dikarenakan dalam penggunaan internet tv mudah dilakukan. Orang dapat dengan langsung mengoperasikan fitur-fitur yang terdapat dalam layanan internet tv. Penggantian variabel *perceived ease of use* berdasarkan penelitian Heijden (2004) mengenai Web Cinema dan Dong Hee Shin (2009) pada penelitian IPTV dan DMB. Internet tv memiliki karakteristik yang hampir sama dengan IPTV yang berbasis internet dengan fitur *Video on Demand* sebagai salah satu fitur yang disediakannya.

Dalam penelitian Davis (1992) *enjoyment* merupakan bentuk motivasi intrinsik. Motivasi intrinsik ialah performa dari suatu aktivitas dengan tidak ada alasan selain dari proses dari performa tersebut. *Perceived usefulness* merupakan bentuk motivasi ekstrinsik. Motivasi ekstrinsik ialah performa dari suatu aktivitas yang dirasakan dalam mendapatkan hasil dari aktivitas tersebut (Shang dkk. 2005; Shin 2009). *Enjoyment* didefinisikan sebagai kenyamanan dalam menggunakan teknologi disamping dari nilai instrumen dari teknologi tersebut (Davis *et al.* 1992; Shin 2009).

Perceived Quality

Kualitas informasi diperkenalkan pertama kali oleh DeLone dan McLean pada 1992, mereka mengemukakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan pada keberhasilan berkembangnya sistem informasi. Hal tersebut didukung dengan penelitian Cheong dan Park (2005) mengenai *mobile internet* yang menjadikan *perceived quality* sebagai salah satu variabel dalam model TAM. *Perceived quality* merupakan faktor utama dimana seseorang dapat merasakan perbedaan antara produk yang satu dengan produk lainnya (Goetsch dan Davis 2010). Contoh bentuk *perceived quality* dalam penelitian Shin mengenai internet *mobile* untuk konten yaitu drama, *game*, internet, dan sebagainya, dan fungsionalitas seperti *high-quality video* dan *real-time voice* dengan meminimalisir *delay*, *latency*, *jitter*, dan *packet loss*.

Attitude

Attitude atau sikap dirumuskan sebagai tingkat evaluasi sikap seseorang dalam bentuk penerimaan atau penolakan terhadap sistem yang digunakannya (Davis 1993; Widiyastuti 2012). Sikap penggunaan merupakan respon yang mempengaruhi motif seseorang dalam menggunakan teknologi. Respon tersebut muncul dikarenakan kepercayaan individu dan respon kognitif pengguna terhadap sistem (Widiyastuti 2012). Respon kognitif dapat menjadi pendorong seseorang menolak atau menerima pengembangan layanan internet tv berdasarkan persepsi yang dirasakannya.

Intention

Intention atau motif dirumuskan oleh Ajzen (1975) berdasarkan *Theory of Reasoned Action*. Motif ialah bentuk representasi kognitif seseorang dalam menunjukkan perilakunya dan hal tersebut dianggap sebagai *antecedent* sikap (Ajzen dan Fishbein 1980; Leach dkk. 1994; Kripanont 2007).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini ialah orang Indonesia pengguna internet tv yang berada di Indonesia maupun di luar negeri. Penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, hal ini dikarenakan untuk mengetahui respon masyarakat yang masih atau pernah menggunakan internet tv. *Purposive sampling* termasuk dalam kategori metode *sampling* nonprobabilitas, dimana pengambilan sampel dari anggota populasi yang spesifik. Populasi tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria peneliti (Sekaran dan Bougie 2010). Dalam penelitian ini sampel yang dibutuhkan untuk pengujian hipotesis menggunakan metode analisis *covariance based SEM* (CB-SEM)

berdasarkan Kline (2010) mensyaratkan jumlah sample yang cocok ialah > 200. Jika variabel laten ≥ 6 dan sampel < 200 tidak dianjurkan, karena akan membuat estimasi parameter menjadi tidak stabil, fit model menjadi *underestimate* dan memperlemah *stastical power* analisis. Dalam penelitian ini penulis telah mengumpulkan sebanyak 213 sampel yang terdiri dari 111 responden mengisi melalui online dan 102 reponden mengisi melalui kertas (Latan 2013).

Uji Validitas

Uji validitas menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2010) menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Sehingga semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin mengenai sasarannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut harus dapat mengukur apa yang menjadi tujuan peneliti.

Pada SEM uji validitas menggunakan *convergent validity*. *Convergent validity* terdiri dari analisis loading faktor dan *average variance extracted (AVE)*. Batasan pada analisis loading faktor yaitu > 0.5 dan idealnya nilai sebaiknya diatas 0.7. Untuk batasan AVE sebaiknya berada diatas 0.5 (Hair et al., 2010). Berikut formula untuk perhitungan AVE:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, nilai loading faktor berada pada *range* 0.614 – 0.882 dan AVE berada pada 0.5002 – 0.6688, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Item	Loading Faktor (L)	L ²	Average Variance Extracted (AVE)
PQ4	0.811	0.6577	0.6688
PQ3	0.808	0.6529	
PQ2	0.836	0.6989	
PQ1	0.816	0.6659	
ATT1	0.614	0.3770	0.5002
ATT2	0.668	0.4462	
ATT3	0.823	0.6773	
INT1	0.784	0.6147	0.6413
INT2	0.729	0.5314	
INT3	0.882	0.7779	

PU1	0.802	0.6432	0.5778
PU2	0.821	0.6740	
PU3	0.645	0.4160	
PE3	0.859	0.7379	0.6053
PE2	0.633	0.4007	
PE1	0.823	0.6773	

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dan stabilitas alat ukur (Sekaran dan Bougie 2010). Ide pokok dalam konsep reliabilitas ialah sejauhmana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*). Dalam model SEM pengukuran reliabilitas menggunakan *construct reliability* (CR). Persamaan ini dibentuk dari kuadrat jumlah factor loading (L_i) untuk setiap konstruk dan jumlah varians eror pada konstruk (e_i). Nilai reliabilitas sebaiknya berada diatas 0.7, berikut persamaan *construct reliability* (Hair et al., 2010):

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i)^2}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)}$$

Pada penelitian nilai reliabilitas dari setiap variabel berada diatas 0.7,dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis Reliabilitas

Item	Loading Faktor	Item Reliabilities	Construct Reliability
PQ4	0.811	0.6577	0.8898
PQ3	0.808	0.6529	
PQ2	0.836	0.6989	
PQ1	0.816	0.6659	
ATT1	0.614	0.3770	0.7472
ATT2	0.668	0.4462	
ATT3	0.823	0.6773	
INT1	0.784	0.6147	0.8420
INT2	0.729	0.5314	
INT3	0.882	0.7779	
PU1	0.802	0.6432	0.8024

PU2	0.821	0.6740	0.8190
PU3	0.645	0.4160	
PE3	0.859	0.7379	
PE2	0.633	0.4007	
PE1	0.823	0.6773	

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan menggunakan kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden yang terpilih. Kuesioner diberikan melalui media online dan secara langsung. Skala yang digunakan untuk pengukuran ialah skala Likert, yaitu pertanyaan tertutup yang mengukur sikap dari keadaan yang negatif ke jenjang yang positif. Untuk karakteristik masyarakat Indonesia skala Likert yang digunakan tidak menggunakan kategori netral, contoh ragu-ragu. Karena berdasarkan beberapa buku menganjurkan agar data pada kategori netral tidak dipakai dalam analisis selama responden tidak memberikan alasannya (Husein Umar 2003).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerimaan layanan internet tv pada masyarakat Indonesia dilihat berdasarkan karakteristik responden dan diukur berdasarkan variabel-variabel pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah disesuaikan. Karakteristik responden yang diteliti dilihat berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, pendidikan, pekerjaan, lokasi mengakses internet tv, kesediaan dalam penggunaan internet tv, alat yang digunakan untuk mengakses, dan frekuensi mengakses internet tv. Variabel TAM diukur berdasarkan kategori interval. Variabel yang diteliti ialah *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived quality*, *attitude* dan *intention*.

Terdapat 16 pernyataan yang menyangkut *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived quality*, *attitude*, dan *intention* diberikan kepada 213 responden penduduk Indonesia yang tersebar baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Responden mengisi kuesioner melalui dua cara yaitu langsung (kertas dan pensil) dan online. 111 responden mengisi melalui online dan 102 responden mengisi melalui kertas.

Analisis data responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden dalam menjelaskan karakteristik responden tersebut. Data karakteristik responden meliputi: jenis kelamin, rentang usia, pendidikan,

pekerjaan, lokasi mengakses internet tv, kesediaan dalam penggunaan internet tv, situs yang diakses, alat yang digunakan dalam mengakses internet tv, dan frekuensi penggunaan internet tv.

Berdasarkan hasil analisis deksriptif dari seluruh variabel penelitian diketahui bahwa untuk variabel *Perceived Quality* menunjukkan bahwa responden merasa kualitas internet tv di Indonesia masih buruk. Hal ini terlihat dari indikator yang menunjukkan bahwa kualitas suara, kualitas gambar, kecepatan koneksi suara dan kecepatan koneksi gambar masih buruk. Hal ini menjadikan penilaian secara keseluruhan masih belum optimal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa: “Pengembangan layanan internet tv untuk masyarakat Indonesia dengan pendekatan modifikasi *Technology Acceptance Model* dapat diterima dengan baik”. Walaupun pengembangan layanan internet tv dapat di terima dengan cukup baik, namun perlu dilakukan perbaikan pada kualitas koneksi dan jaringan internet. Hal tersebut dilakukan agar layanan internet tv yang disediakan akan semakin baik.

Pada tahap analisis faktor konfirmatori dilakukan pengukuran atas dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Terdapat 5 *unobserved variable* dan 16 *observed variable* sebagai dimensi pembentuknya. Analisis konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten.

CFA *Perceived Usefulness*

Tabel 4. Regression Weights CFA *Perceived Usefulness*

	Koefisien	S.E.	Nilai t	P
PU1 <--- PU	.766			
PU2 <--- PU	.859	.122	9.093	***
PU3 <--- PU	.643	.098	8.581	***

Nilai t tersebut menunjukkan hubungan seberapa kuat dimensi-dimensi pembentuk faktor laten. Jika nilai t lebih dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel – variabel tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor-faktor laten yang dibentuk (Latan 2013). Pada tabel 4 menunjukkan hasil yang baik dimana nilai t untuk setiap indikator lebih besar dari 1.96 dan nilai probabilitas lebih kecil 0,05. Dengan demikian indikator-indikator pembentuk variabel *perceived usefulness* merupakan dimensi yang tepat dari faktor laten *perceived usefulness*.

CFA *Perceived Enjoyment*

Tabel 5. Regression Weights CFA *Perceived Enjoyment*

	Koefisien	S.E.	Nilai t	P
PE3 <--- PE	.994			
PE2 <--- PE	.518	.082	6.723	***
PE1 <--- PE	.763	.090	8.841	***

Berdasarkan pada tabel 5 tampak bahwa nilai t berada diatas 1.96 dan nilai probabilitas berada dibawah 0.05, maka indikator-indikator tersebut merupakan dimensi yang tepat dalam membentuk variabel *perceived enjoyment*.

CFA *Perceived Quality*

Tabel 6. Regression Weights CFA *Perceived Quality*

	Koefisien	S.E.	Nilai t	P
PQ4 <--- PQ	.830			
PQ3 <--- PQ	.831	.073	13.613	***
PQ2 <--- PQ	.809	.074	13.165	***
PQ1 <--- PQ	.802	.074	13.027	***

Berdasarkan pada tabel 6 tampak bahwa nilai t berada diatas 1.96 dan nilai probabilitas berada dibawah 0.05, maka indikator-indikator tersebut merupakan dimensi yang tepat dalam membentuk variabel *perceived quality*.

CFA Attitude

Tabel 7. Regression Weights CFA Attitude

	Koefisien	S.E.	Nilai t	P
ATT1 <--- ATT	.639			
ATT2 <--- ATT	.755	.165	7.153	***
ATT3 <--- ATT	.730	.157	7.201	***

Berdasarkan pada tabel 7 tampak bahwa nilai t berada diatas 1.96 dan nilai probabilitas berada dibawah 0.05, maka indikator-indikator tersebut merupakan dimensi yang tepat dalam membentuk variabel *attitude*.

CFA Intention

Tabel 8. Regression Weights CFA Intention

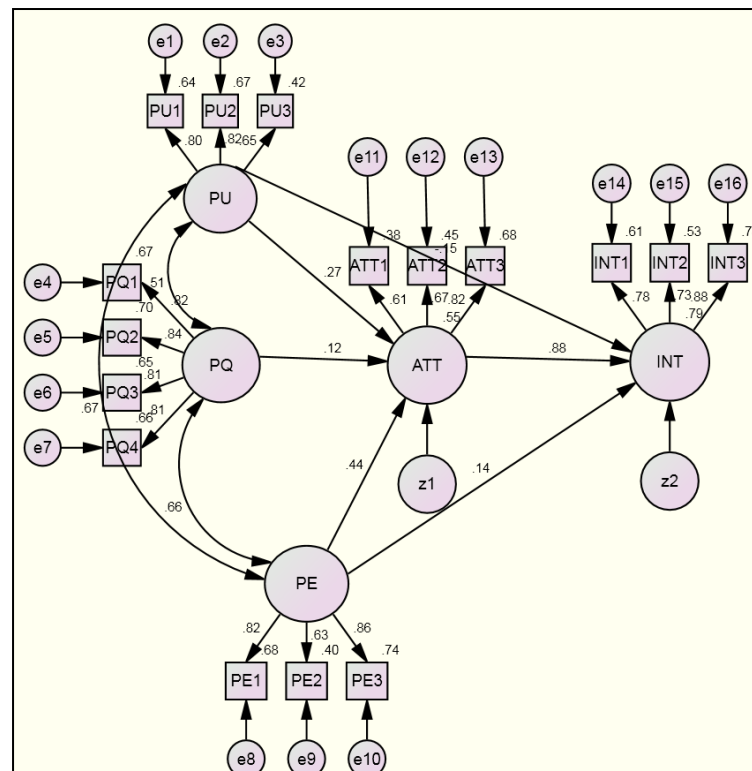
	Koefisien	S.E.	Nilai t	P
INT1 <--- INT	.765			
INT2 <--- INT	.722	.092	10.312	***
INT3 <--- INT	.904	.109	10.877	***

Berdasarkan pada tabel 8 tampak bahwa nilai t berada diatas 1.96 dan nilai probabilitas berada dibawah 0.05, maka indikator-indikator tersebut merupakan dimensi yang tepat dalam membentuk variabel *intention*.

Hasil Kajian Model Secara Keseluruhan

Penelitian TAM untuk internet tv menggunakan SEM menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived quality* berpengaruh terhadap *intention* melalui *attitude* cukup berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan model TAM yang dimodifikasi pada gambar 3 cukup fit berdasarkan kriteria uji model keseluruhan pada tabel 9. Model TAM yang dimodifikasi dikatakan *fit* karena telah memenuhi 4 – 5 kriteria *goodness of fit*

(Hair, dkk 2010). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat seseorang timbul dalam menggunakan internet tv dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu manfaat dari penggunaan internet tv (*perceived usefulness*), kenyamanan dalam penggunaan internet tv (*perceived enjoyment*), kualitas dari penggunaan internet tv (*perceived quality*). Hasil ini sejalan dengan penelitian Davis dkk (1989) dan Kripanont (200) bahwa motif perilaku yang dilakukan merupakan bentuk gabungan sikap dan manfaat yang dirasakan. Sikap ditentukan oleh manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.



Gambar 3. Hasil Pengujian *Structural Equation Model* secara Keseluruhan

Dari gambar 3. dapat diketahui bahwa model tersebut dikatakan fit ketika memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan yaitu dijelaskan pada tabel 9.

Tabel 9. Kriteria Model Fit pada Hasil Uji Model secara Keseluruhan

No	Indeks	Nilai Standar	Indeks yang diperoleh	Keterangan
1	AGFI	≥ 0.90	0.812	Marjinal
2	CMIN/DF	< 3	2.764	Fit
3	CFI	$> 0.90; > 0.95$	0.912	Fit
4	<i>Degree of Freedom</i>	Diharapkan besar	95	Fit
5	GFI	> 0.90	0.869	Marjinal
6	IFI	$> 0.90; > 0.95$	0.913	Fit
7	NFI	$> 0.90; > 0.95$	0.87	Marjinal
8	PNFI	> 0.60	0.689	Fit
9	PCFI	> 0.60	0.722	Fit
10	PGFI	> 0.60	0.607	Fit
11	<i>Probability</i>	≥ 0.05	0.00	Tidak fit
12	RMR	< 0.08	0.058	Fit

Dalam penelitian internet tv terdapat empat kriteria yang belum memenuhi yaitu AGFI, GFI, NFI, dan *Probability*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kriteria yang terpenuhi lebih dari 5, sehingga model empirik TAM masih sesuai dengan model teoritiknya. Berdasarkan pengujian menggunakan SEM bahwa layanan internet tv dengan pendekatan modifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel-variabel yang meliputi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived quality*, *attitude* dan *intention* dapat diterima dengan cukup baik oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 10. Rekapitulasi Koefisien dan T-Hitung pada Setiap Variabel

No	Variabel	Indikator	Koefisien	t-hitung
1	<i>Perceived Usefulness</i>	Fitur Channel TV	0.802	Indikator reference

		Fitur <i>Video on Demand</i>	0.821	11.139
		Fitur Radio Online	0.645	9.041
2	<i>Perceived Enjoyment</i>	Kemudahan	0.859	Indikator <i>reference</i>
		Kepuasan Individu	0.633	9.651
		Menghibur	0.823	13.337
3	<i>Perceived Quality</i>	Kecepatan Koneksi Gambar	0.811	Indikator <i>reference</i>
		Kecepatan Koneksi Suara	0.808	12.950
		Kualitas Gambar	0.836	13.517
		Kualitas Suara	0.816	13.114
4	<i>Attitude</i>	Penggunaan internet tv	0.614	Indikator <i>reference</i>
		Memilih internet tv dibandingkan televisi	0.668	7.837
		Terkesan dengan layanan internet tv	0.823	8.969
5	<i>Intention</i>	Keinginan berlangganan	0.784	Indikator <i>reference</i>
		Kecenderungan menggunakan internet tv	0.729	10.882
		Rekomendasi pada orang lain	0.882	13.236

Berdasarkan pada tabel 10, tampak bahwa koefisien dan t-hitung semua indikator dari tiap variabel pada model secara keseluruhan menunjukkan bahwa masing-masing indikator dapat menjelaskan variabelnya. Hal tersebut tampak dari hampir seluruh koefisien indikator yang menunjukkan angka diatas 0.5. Selain itu tingkat signifikansi terlihat dari seluruh nilai t-hitung berada di atas nilai t_{tabel} yaitu 1,96.

Dari model tersebut dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$ATT = 0.27 PU + 0.44 PE + 0.12 PQ, \text{ Errorvar} = 0.16; R^2 = 0.55 \quad (1)$$

$$INT = 0.88 ATT - 0.15 PU + 0.14 PE, \text{ Errorvar} = 0.12; R^2 = 0.79 \quad (2)$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *attitude* dapat dijelaskan oleh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived quality* sebesar 55% dan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian. Variabel *intention* dapat dijelaskan oleh *attitude*, *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* sebesar 79% dan sisanya 21% dijelaskan variabel lainnya.

Besar pengaruh *attitude*, *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* sebesar 79% menunjukkan bahwa semakin baik layanan internet tv yang diberikan dari segi manfaat baik tayangan yang disediakan maupun hiburan lainnya dan kenyamanan dalam penggunaan internet tv yang mudah dalam pengoperasiannya menjadikan masyarakat Indonesia timbul minat dalam menggunakannya. Hal ini meruapkan sarana bagi siaran tv untuk semakin kreatif dan berkembang dalam menyajikan tayangan – tayangan yang menghibur. Orang akan berlomba-lomba untuk mencari siaran tv yang menyajikan informasi terbaik dalam segi hiburan, berita, gossip, film, dan lain sebagainya. Karena persaingan industri internet tv tidak hanya dimasuki oleh siaran tv lokal namun juga dimasuki oleh perusahaan-perusahaan seperti TELKOM, First Media, Okezone, dan institusi pendidikan Binus maupun secara personal. Hal tersebut menjadikan industri ini menjadi dapat terus berkembang untuk menghadirkan tayangan yang menghibur dan dapat dinikmati untuk berbagai kalangan selama orang tersebut terhubung dengan internet. Akses internet yang tiada batas akan menjadi kekuatan bagi internet tv untuk semakin maju dalam menyediakan informasi dan hiburan bagi masyarakat Indonesia maupun masyarakat di belahan dunia manapun.

KESIMPULAN

Pengembangan layanan internet tv dengan pendekatan modifikasi *Technology Acceptance Model* dengan variabel-variabel yang meliputi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived quality*, *attitude* dan *intention* dapat diterima dengan cukup baik oleh masyarakat Indonesia. Layanan internet tv yang disediakan perlu perbaikan terutama dari segi kualitas jaringan. Perbaikan jaringan internet dapat dilakukan dengan perubahan kabel tembaga menjadi serat optik. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja dari konektivitas jaringan internet sehingga hasil gambar dan suara yang dihasilkan lebih baik. *Perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap *attitude* dalam penggunaan internet tv. *Perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap *intention*. Walaupun minat masyarakat rendah terhadap manfaat dan kenyamanan yang diterima

dari layanan internet tv. *Perceived usefulness, perceived enjoyment, dan perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention* melalui *attitude* dalam pengguna internet tv. Oleh karena itu, semakin baik layanan internet tv yang diberikan dari segi manfaat baik tayangan yang disediakan maupun hiburan lainnya, kenyamanan dalam penggunaan internet tv yang mudah dalam pengoperasiannya dan kualitas yang terjamin menjadikan masyarakat akan meningkatkan minat menggunakannya.

REKOMENDASI

Diharapkan seluruh *provider* layanan internet tv turut berpartisipasi dalam perbaikan infrastruktur jaringan internet yaitu mengubah dari kabel tembaga menjadi serat optik. Hal tersebut menjadikan layanan internet tv di Indonesia akan semakin baik dari segi kecepatan konektivitas dan kualitas baik suara maupun gambar yang dihasilkan. Dalam penelitian ini kurang menggali lebih banyak indikator dari setiap variabel, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan beberapa indikator untuk memperkaya penelitian dalam layanan internet tv. Perlu memasukkan variabel biaya, karena alasan individu belum banyak menggunakan internet tv terkait biaya berlangganan yang tinggi. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pada *actual behavior* dari pengguna internet tv karena minat masyarakat Indonesia dalam menerima teknologi tersebut sudah cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, H., M. Choi, Kim J., & Yu H. 2003. An Empirical Study on The Adoption of Information Appliances with a Focus on Interactive TV. *Telematics & Informatics* 20: 161-183.
- Choi, Hun, Youngchan Kim, & Jinwoo Kim. 2010. An Acceptance Model for an Internet Protocol Television Service in Korea with Prior Experience as a Moderator. *The Service Industries Journal* Vol. 30, No. 11: 1883-1901.
- Goestch, David L. & Stanley B. Davis. 2010. *Quality Management for Organizational Excellence Introduction to Total Quality* 6th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hair, Josep F, *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* 7th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Krajewski, Lee J., Ritzman, Larry P., & Malhotra, Manoj K. 2010. Operations Management Process and Supply Chains 9th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kripanont, Napaporn. 2007. Examining a Technology Acceptance Model of Internet Usage by Academics within Thai Business Schools. Doctor of Philosophy Melbourne. Australia: Victoria University. (Published)
- Latan, Hengky. 2013. Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi AMOS 21.0. Bandung: Alfabeta.
- Render, Barry & Heizer, Render. 2008. Operations Management 9th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schilling, Melissa A. 2005. Strategical Management of Technological Innovation. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2010. Research Methods for Business A Skill-Building Approach, 5th Ed. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Shin, Dong Hee. 2009. An Empirical Investigation of a Modified Technology Acceptance Model of IPTV. *Behavior & Information Technology* Vol. 28, No. 4: 361-372.
- Shin, Dong Hee. 2009. Understanding User Acceptance of DMB in South Korea Using the Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Human-Computer Interaction* 25 (3): 173-198.
- Stevenson, William J. 2005. Operations Management 8th Edition, International Edition; McGraw-Hill/Irwin, New York, USA.
- Tao, C.J., S. C. Chen, & L. Chang. 2009. Apply 6-Sigma Methodology in Measuring The Competition Quality of Satisfaction Performance-An Example of ISP Industry. *Qual Quant* 43: 667-674.
- Thompson, R. L., C. A. Higgins, & J. M. Howell. 1991. Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly* (15:1): 124-143.
- Umar, Husein. 2003. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, & Gordon B. Davis. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a unified View. *MIS Quarterly* Vol.26, No.3: 425-478.
- Wang, Chieh-Chien, Shao-Kang Lo, & Wenchang Fang. 2008. Extending the Technology Acceptance Model to Mobile Telecommunication Innovation: The Existence of Network Externalities. *Journal of Consumer Behavior* 7: 101-110.
- Widiyastuti, Inasari. 2012. Analisis Penerimaan Layanan Mobile Broadband Wireless Access di Kota Yogyakarta. Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI). Yogyakarta.

Yang, Chyan, Yi-Chun Hsu, & Suyanti Tan. 2010. Predicting the Determinants of User's Intentions for Using YouTube to Share Video: Moderating Gender Effects. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking* Vol. 13 Number 2.