

Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan jasa Atamtech di Kota Langsa

Dausson[✉] dan Junita Safitri

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa, Jalan Kebun Baru No 05 A Paya Bujok Seuleumak, Kota Langsa, 24415, Provinsi Aceh, Indonesia.

[✉]Email: daussonp213@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan jasa Atamtech di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan responden penelitian sebanyak 50 orang. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji t serta uji F. Persepsi manfaat adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan mampu meningkatkan kinerja dalam bekerja. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Keputusan penggunaan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Hasil penelitian diketahui bahwa pernyataan pada persepsi manfaat diperoleh pernyataan persepsi manfaat disetujui oleh responden. Pada variabel persepsi kemudahan diperoleh pernyataan persepsi kemudahan disetujui oleh responden. sementara pada variabel keputusan penggunaan diperoleh semua pernyataan tentang keputusan penggunaan ditanggapi netral oleh responden. Hasil uji persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Atamtech. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 51,2% variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan mempengaruhi keputusan penggunaan. Hasil uji t diketahui persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan hasil uji F secara simultan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan demikian maka hipotesis dapat diterima.

Kata kunci: Persepsi, Keputusan, Kemudahan, Atamtech

1. PENDAHULUAN

Ilmu dan teknologi semakin cepat perkembangannya pada masa sekarang. Kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) mendorong seseorang untuk selalu kreatif dan berinovasi dalam berbisnis. Perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat terhadap internet. Kebutuhan tersebut adalah untuk berkomunikasi dengan perangkat internet seperti menggunakan pesan suara, surat elektronik, mencari berbagai informasi di web yaitu dengan situs pencari seperti google, opera, yahoo search, dan bing. Kebutuhan konsumen saat ini juga dipengaruhi oleh produsen yang menyediakannya seperti produk jasa berupa uang elektronik, produk jasa penyedia iklan, produk jasa pengiriman barang, dan produk jasa angkutan.

1.1 Persepsi Manfaat

Wibowo dalam Tjini dan Zaki (2012:5) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Kim et al dalam Suhir dkk (2014:4) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Persepsi mengenai kegunaan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan.

Menurut Davis dalam Wijaya (2015:20), memberikan beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan dalam teknologi informasi meliputi:

1. Sangat mudah dipelajari
2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Sangat mudah untuk dioperasikan

Pranidana (2012:32), memberikan beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan Teknologi informasi, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari.
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna.
3. Ketrampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi (TI)
4. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan

1.2 Persepsi Kemudahan

Menurut Pratama (2013:24), suatu sistem dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem tersebut. Kemudahan penggunaan dalam konteks

ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau tugas dimana pemakaian suatu sistem dapat semakin memudahkan seseorang dalam bekerja dibanding mengerjakan secara manual. Venkatesh dan Davis dalam Sanjaya (2012:7), melakukan pengujian untuk memahami ukuran persepsi kemudahan. Mereka berpendapat bahwa persepsi kemudahan ternyata berhubungan sangat erat *self efficacy* dalam mempengaruhi minat berperilaku bagi pemakai dalam penggunaan komputer. Menurut Davis dalam Wijaya (2015:20), memberikan beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan dalam teknologi informasi meliputi:

1. Sangat mudah dipelajari
2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Sangat mudah untuk dioperasikan

Pranidana (2012:32), memberikan beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan Teknologi informasi, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari.
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna.
3. Ketrampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi (TI)
4. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan

1.3 Keputusan Pengguna

Menurut Rusdiana (2014:175) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah upaya menyelesaikan masalah dengan memilih alternatif solusi yang ada. Menurut Setiadi dalam Adiprayitno (2017:103) yang menjelaskan bahwa, keputusan penggunaan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Anwar (2015:25), indikator untuk mengukur keputusan penggunaan sebagai berikut:

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap layanan yang diberikan
3. Melakukan pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka ia akan membeli kembali produk tersebut.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu dari bulan Juni 2020 sampai bulan Agustus 2020, yang meliputi pengambilan sampel. Penelitian

dilakukan pada penggunaan jasa Atamtech di Kota Langsa

2.2 Metode Pengumpulan Data

Pengambilan sampel dilakukan melalui wawancara lapangan secara langsung kepada responden, Observasi (pengamatan) merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek, yang bertujuan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, dan membagikan kusioner atau angket.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah konsumen dari Atamtech Langsa dan berdomisili di Kota Langsa. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertanya apakah memiliki aplikasi Atamtech dan pernah menggunakannya serta bersedia untuk melakukan pengisian kuesioner, akhirnya ditemukan sebanyak 50 orang responden dan telah diterima jawaban dari setiap kuesioner. Jawaban tersebut diantaranya adalah identitas responden antara lain, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan frekuensi penggunaan. Karakteristik responden yang pertama adalah umur.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui tingkat umur responden pada penelitian ini. Umur 17-26 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 24%, umur antara 27-36 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 46%, umur 37-46 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 22% dan umur lebih dari 47 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dengan demikian usia 27-36 tahun yang dominan menjadi responden, hal ini karena pada usia ini banyak kegiatan dan membutuhkan bantuan untuk memesan makanan dan minuman dengan menggunakan jasa dari Atamtech. Karakteristik responden berikutnya dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui jenis kelamin responden pada penelitian ini. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang atau sebesar 44% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang atau sebesar 56%. Dengan demikian maka yang dominan menjadi responden adalah perempuan dan hal ini karena kemudahan dan kepraktisan dalam menyediakan makanan dan minuman. Karakteristik responden selanjutnya dapat diketahui berdasarkan pendidikan terakhir.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui pendidikan terakhir responden pada penelitian ini. Pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 2 orang atau sebesar 4%. Tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 28 orang atau sebesar 56,0%, tingkat pendidikan Diploma (D3) sebanyak 7 orang atau sebesar 14% dan tingkat pendidikan sarjana (S1) sebanyak 13 orang atau sebesar 26%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa yang dominan menjadi responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat, hal ini karena saat melakukan penyebaran kuesioner yang

ditemukan lebih banyak dengan tingkat pendidikan tersebut.

Karakteristik responden selanjutnya dapat diketahui berdasarkan jenis pekerjaan.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui jenis pekerjaan responden pada penelitian ini. Pekerjaan PNS/TNI/Polri sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, pekerjaan karyawan sebanyak 19 orang atau sebesar 38%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 16 orang atau sebesar 32% dan pekerjaan sebagai petani/nelayan sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Selanjutnya dapat diketahui frekuensi penggunaan dari Atamtech.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui pendidikan terakhir responden pada penelitian ini. Frekuensi penggunaan Atamtech 2-3 kali sebanyak 16 orang atau sebesar 32%, frekuensi penggunaan Atamtech 4-5 kali sebanyak 9 orang atau sebesar 18% dan frekuensi penggunaan Atamtech sebanyak 6-7 kali atau sebesar 25 orang atau sebesar 50%.

Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan Atamtech di Kota Langsa diketahui dari analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis berupa uji t dan uji F. hasil analisis dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-26	12	24%
2	27-36	23	46%
3	37-46	11	22%
4	> 47	4	8%
Total		50	100%

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	22	44%
2	Perempuan	28	56%
Total		50	100%

Tabel 3. Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP/ sederajat	2	4%
2	SMA/ sederajat	28	56%
3	Diploma(D3)	7	14%
4	Sarjana (S1)	13	26%
Total		50	100%

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS/TNI/Polri	14	28%
2	Karyawan	19	38%
3	Wiraswasta	16	32%
4	Petani/Nelayan	1	2%
Total		50	100%

Tabel 5. Frekuensi Penggunaan

No	Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	2-3 kali	16	32%
2	4-5 kali	9	18%
3	6-7 kali	25	50%
Total		50	100%

Tabel 6. Koefisien

Variabel	B	t-hitung	t-signifikan
Konstanta	0,334	0,149	0,882
Persepsi manfaat	0,442	2,437	0,019
Persepsi kemudahan	0,768	4,769	0,000
<i>R Squared</i> (R^2)	0,512	Predictors: (Constant), Persepsi	
t tabel = n-k (50-3) 47 pada α 5%	2,011	Manfaat dan Kemudahan	
F	24,633	Dependent Variable: Keputusan	
F tabel = n-k (50-6) 47 dan k-1 (3-1) 2	3,20	Penggunaan	

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,334 + 0,442X_1 + 0,768X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan:

1. Konstanta sebesar 0,334 adalah keputusan penggunaan aplikasi Atamtech sebelum dipengaruhi oleh variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.
2. Koefisien regresi sebesar 0,442 X_1 , menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Atamtech dan bila persepsi manfaat meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi Atamtech sebesar 0,442, dengan asumsi variabel persepsi kemudahan bernilai tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0,768 X_2 , menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Atamtech dan bila persepsi kemudahan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi Atamtech sebesar 0,768, dengan asumsi variabel persepsi manfaat bernilai tetap.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,512 atau 51,2% variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Atamtech di Kota Langsa dan sisanya sebesar 48,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Variabel tersebut diantara persepsi keamanan dan lingkungan.

Hasil uji t pada variabel persepsi manfaat diperoleh t hitung > t tabel (2,437 > 2,011) maka H_a diterima dan dapat dinyatakan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Atamtech di Kota Langsa. Kemudian pada variabel persepsi kemudahan diperoleh t hitung > t tabel (4,769 > 2,011) maka H_a diterima dan dapat dinyatakan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Atamtech di Kota Langsa.

Hasil uji F di peroleh F hitung > F tabel (24,633 > 3,20) maka H_a dapat diterima dan dapat dinyatakan secara simultan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Atamtech di Kota Langsa, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada persepsi manfaat diperoleh pernyataan persepsi manfaat disetujui oleh responden. Pada variabel persepsi kemudahan diperoleh pernyataan persepsi kemudahan disetujui oleh responden. sementara pada variabel keputusan penggunaan diperoleh semua pernyataan tentang keputusan penggunaan ditanggapi netral oleh responden. Hasil uji persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Atamtech. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 51,2% variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan mempengaruhi keputusan penggunaan. Hasil uji t diketahui persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan hasil uji F secara simultan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan demikian maka hipotesis dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, (2011), Statistik untuk Penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Astuti, Yulina, Absah, Yeni dan Sutarman, (2017), Pengaruh Penerimaan Teknologi Layanan Internet Banking terhadap Minat Penggunaan Melalui Sikap pada Nasabah Bank BUMN di Kota Langsa. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara.
- Davis, Fred. D (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information System Quarterly*: University of Minnesota. diakses dari <http://www.jstor.org/stable/249008>.
- Ferdinand, A. (2014), Metode Penelitian Manajemen, Penerbit Undip, Semarang.
- Firmawan, Frimario dan Marsono, 2011, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Penggunaan Sistem Informasi (*System Usage*) (Studi Empiris pada Nasabah Bank Mandiri, Jurnal Akuntansi dan Auditing, Vol. 5. No. 2.

- Istiarni, Panggih Rizki Dwi, (2014), Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel Intervening, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Jogiyanto, (2017), Analisis dan Desain Sistem Informasi, Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2010), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Monissa, (2012), Persepsi Kemudahan dan Kegunaan OPAC, Jurnal Ekonomi. Vol 1. No 1.
- Pikkarainen, Tero, (2015), Consumer Acceptance of Online Banking, [Http://www.ilmukomputer.com](http://www.ilmukomputer.com)
- Praninada. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Go-Car (Studi pada Konsumen Go-Car di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Skripsi, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Pratama, (2013), Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Honda Brio di Dealer Honda Sukun Malang). Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:5 Nomor:2.
- Rusdiana dan Moch. Irfan, (2014), Sistem Informasi Manajemen, Bandung: Pustaka Setia.
- Sanjaya, Hartanto, (2015), Membangun Web GIS, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. (2014). Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Penerbit USU Press. Medan.
- Sugiyono, (2012), Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suhir, dkk, (2014) Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8. No. 1.
- Tjini dan Zaki (2012), Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking". Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Volume 1. Nomor.
- Wijaya, (2015), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol.9, No.2. Hal. 22-33