

# **Penerapan *Technology Acceptance Model (TAM)* Untuk Mengukur Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Digitalisasi *Yellow Pages* (Studi Kasus Pada Perusahaan MD. Media Surabaya)**

**Yitno Utomo<sup>\*1)</sup>, Indung Sudarso<sup>\*2)</sup>, Lukmandono<sup>\*3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Jl. Arief Rahman Hakim No. 100 Surabaya 60117

Email : yitnou@yahoo.com, indungsds@yahoo.com, lukmandono@gmail.com

## **ABSTRAK**

TAM dipergunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk Digitalisasi *Yellow Pages* yang ditawarkan melalui media internet dan *smartphone*. pengukuran yang hendak dilakukan adalah mencari hubungan antara Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*) dan Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) merubah perilaku (*behavioral*) konsumen untuk memilih dan menggunakan *yellow pages online* serta keinginan yang hendak dicapai terhadap fitur-fitur layanan yang perlu mengalami perbaikan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Populasi penelitian ini konsumen MD Media yang sudah menjadi member di wilayah Kanvas Surabaya sejumlah 173 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan analisa pengembangan strategi menggunakan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan dari analisis SEM diperoleh keputusan bahwa besar pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) terhadap perilaku konsumen (*attitude toward using*) produk *Yellow pages* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Besar pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap perilaku konsumen (*attitude toward using*) produk *Yellow pages* menunjukkan hasil yang signifikan, Besar pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan perilaku konsumen (*attitude toward using*) terhadap penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) produk *Yellow Pages* sebesar menunjukkan hasil yang signifikan, hasil analisa SWOT menunjukkan bahwa strategi peningkatan penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) produk *Yellow pages* dilakukan dengan langkah ; Menambah pelanggan dengan membidik UMKM dan bisnis klasifikasi perumahan (*home industri*) sebagai penggunaanya, Iklan di praktiskan dengan informasi yang jelas, fitur berkesinambungan dan meningkatkan bandwith /daya respon sinyal.

**Kata kunci:** Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Perilaku Konsumen, Penggunaan Sesungguhnya

## **1. Pendahuluan**

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Lee Kozar dan Larsen (2008) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 28 tahun terakhir, TAM merupakan model yang paling populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Kesederhanaan dan kemampuan menjelaskan hubungan sebab akibat merupakan alasan utama penggunaan model TAM. TAM yang pertama belum dimodifikasi menggunakan lima konstruk utama. Kelima konstruk ini menurut Jogiyanto (2007) adalah sebagai berikut : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap terhadap perilaku atau sikap menggunakan teknologi, Minat perilaku atau minat perilaku menggunakan teknologi, Perilaku atau penggunaan teknologi sesungguhnya. TAM menjelaskan hubungan antara keyakinan/*beliefs (usefulness dan ease of use)* dengan sikap/*attitude, tujuan/intentions* pemakai, serta penggunaan nyata dari sistem. *Perceived usefulness* didefinisikan oleh Davis et al (1989) dalam Jogiyanto (2007) sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem secara khusus akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem secara khusus akan mengarah pada suatu usaha.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Ali Sadiyoko (2009) jurnal ISSN: 1412-9612 bahwa TAM yang merupakan perilaku konsumen dalam upaya penerimaan teknologi dapat diterapkan juga pada teknologi *mobile internet* adalah suatu teknologi yang menyediakan akses internet nirkabel dengan menggunakan perangkat mobile seperti telepon genggam atau PDA (*Personal*

*Digital Assistants*). Adanya teknologi mobile internet ini akan memungkinkan seseorang mengakses Internet tanpa terbatas ruang dan waktu. Pengaruh tidak langsung *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 0.444, yang berarti bahwa penerimaan teknologi mobile Internet di Indonesia dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap manfaat yang diberikan mobile Internet.

Shinta Eka Kartika (2009) dalam penelitiannya tentang Analisis Proses Penerimaan Sistem Informasi Icons Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* Pada Karyawan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kota Semarang. Hasil penelitian ini membuktikan hanya 8 hipotesis diterima dari total 16 hipotesis yang diajukan. Hanya pada hubungan berikut yang terbukti signifikan: a) *identification* dengan *perceived ease of use*, b) *compliance* dengan *perceived ease of use*, c) *self efficacy* dengan *perceived ease of use*, d) *self efficacy* dengan *perceived usefulness*, e) *identification* dengan *perceived usefulness*, f) *identification* dengan *perceived attitude*, g) *compliance* dengan *attitude*, h) *perceived usefulness* dengan *attitude*. Hal ini membuktikan bahwa proses transisi perubahan sistem BOSS ke sistem iCons tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh *Technology Acceptance Model*.

Oktrin Mohammad Firdaus (2013) jurnal ISSN :2337-4349 dalam penelitiannya Efektivitas Penggunaan *Smart Phone* Dalam Mendukung Kegiatan Bisnis Pengusaha Muda Di Kota Bandung Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *partial least squares* (PLS) melalui software *SmartPLS 2.0* menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* dan *community* memiliki nilai t-hitung dan *path coefficient* yang cukup signifikan dan dapat dikatakan bahwa hipotesisnya diterima dengan menggunakan *one-tailed*. Soung Youl Park (2009) jurnal No. 3 vol 12 tentang; *An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning* dan secara garis besar menjelaskan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil terbukti TAM menjadi alat teoritis yang baik untuk memahami penerimaan pengguna e-learning. *E-learning self efficacy* itu konstruk paling penting.

Irene Govender (2014) jurnal No. 7 vol 5 tentang; *A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TAM untuk layanan mobile untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi IT adopsi siswa dari *m-banking*. Konstruksi dari TAM untuk layanan mobile yang digunakan adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU), *Perceived Value* (PV), *Trust* (T), Niat untuk Gunakan (IU), Persepsi Kemudahan adopsi (Pro) dan Penggunaan Perilaku (UB). Menggunakan analisis regresi berganda, hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen, kepercayaan, nilai, dirasakan kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial dapat menjelaskan 42% dari kekuatan penjelas untuk variabel dependen, niat untuk menggunakan *m-banking*.

Kelima peneliti tersebut telah memaparkan begitu pentingnya TAM sebagai alat ukur penerimaan teknologi, begitupun pada penelitian ini bahwa TAM dipergunakan untuk mengukur persepsi konsumen yaitu perilaku konsumen terhadap penggunaan digitalisasi *yellow pages*. pengukuran yang hendak dilakukan adalah mencari hubungan antara Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*) dan Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) merubah perilaku (*behavioral*) konsumen untuk memilih dan menggunakan *yellow pages online* serta keinginan yang hendak dicapai terhadap fitur-fitur layanan yang perlu mengalami perbaikan. Celah yang berbeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah adanya objek serta kajian yang berbeda, karena aplikasi TAM dipergunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk *yellow pages* yang ditawarkan melalui media internet dan *smartphone*.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah : (1) Menganalisa seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap perilaku konsumen (*attitude toward using* ) produk *Yellow pages*. (2) Menganalisa seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan perilaku konsumen (*attitude toward using* ) terhadap penggunaan sesungguhnya (*actual usage* ) produk *Yellow Pages pages*. (3) Menganalisa peningkatan penggunaan sesungguhnya (*actual usage* ) produk *Yellow pages* dengan

menggunakan SWOT.

## 2. Metode

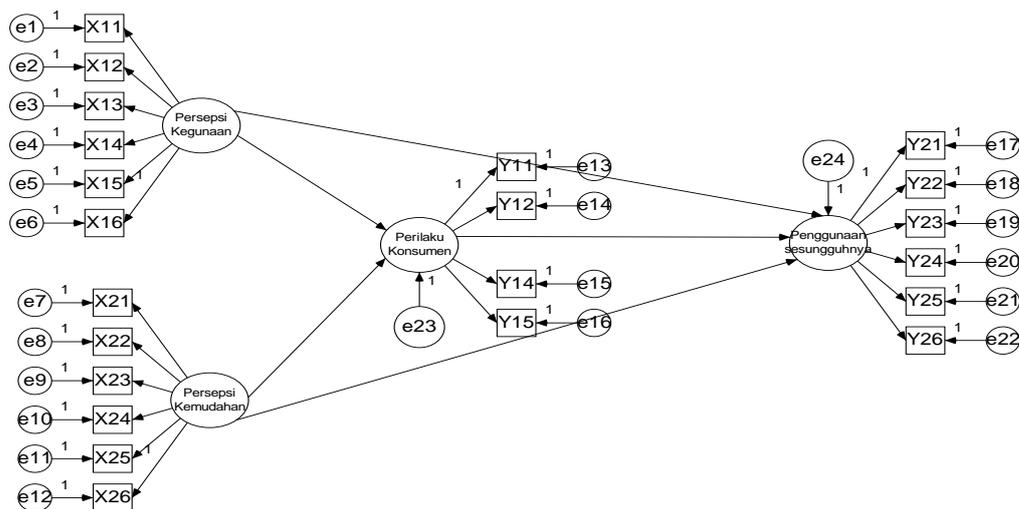
### 2.1 Tinjauan Pustaka

Zeithaml dan Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Sedangkan menurut Lovelock ( 2007 : 5) bahwa jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri –atau atas nama – penerima. Sehingga jasa merupakan tindakan kinerja dan penawaran yang tidak mewujudkan produk fisik. Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya TI oleh sipengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Secara empiris model ini telah terbukti memberikan banyak pengguna teknologi dapat dengan mudah menerima TI karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Iqbaria,2009).

TAM telah dikembangkan dalam unsur-unsur marketing, yang mengatakan bahwa mengadopsi teknologi merupakan fokus utama yang telah banyak mempengaruhi untuk mengadopsi teknologi baru oleh sebuah organisasi, komunitas, perusahaan dan dalam konteks yang lebih luas adalah pada perkembangan teknologi di sebuah unsur untuk perkembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang lebih maju (Gatignon dan Robertson, 1989 dalam Calantone et al. 2009). TAM yang pertama belum dimodifikasi menggunakan lima konstruk utama. Kelima konstruk ini menurut Jogiyanto (2007) adalah sebagai berikut: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap terhadap perilaku atau sikap menggunakan teknologi, Minat perilaku atau minat perilaku menggunakan teknologi, Perilaku atau penggunaan teknologi sesungguhnya.

### 2.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan metode survey langsung menemui responden dalam kegiatan penelitian ini, peneliti mencoba menentukan hubungan antar variable berdasarkan data yang diperoleh dari sample yang ditentukan dalam suatu populasi. Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Variabel eksogen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dan dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen ; Persepsi Kegunaan / *Perceived Usefulness* ( $X_1$ ) dan Persepsi Kemudahan / *Perceived Ease of Use* ( $X_2$ ). Variabel endogen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen : perilaku konsumen / *Attitude Toward Using* ( $Y_1$ ) dan penggunaan sesungguhnya /

*actual usage (Y2)*

Persepsi Kegunaan / *Perceived Usefulness* ( $X_1$ ) bagi responden adalah sejauh mana responden percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Indikator variabelnya adalah :Kerja lebih cepat, Kinerja pekerjaan, Meningkatkan produktifitas, Keefektifan, Pekerjaan lebih mudah, Bermanfaat

Persepsi Kemudahan / *Perceived Ease of Use* ( $X_2$ ) bagi responden adalah sejauh mana responden percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Dalam hal ini adalah kepercayaan terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan sistem informasi yang dipilihnya. Indikator variabelnya adalah :Mudah dipelajari, Mudah terkontrol, Mudah dimengerti, Fleksibel, Mudah dikuasai, Mudah digunakan.

Perilaku Konsumen / *Attitude Toward Using* ( $Y1$ ) adalah tindakan yang dilakukan seseorang, dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, dalam bentuk menerima atau menolak teknologi. Indikator variabelnya adalah :Menyenangkan, Ide bagus, Tingkat keperluan, Semua penggunaan.

Penggunaan Sesungguhnya / *Actual Usage* ( $Y2$ ) adalah tindakan yang dilakukan seseorang, dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, dalam bentuk menerima atau menolak teknologi. Indikator variabelnya adalah : Kontinuitas, Volume penggunaan, Transaksi bisnis, Transaksi pribadi, Seluruh informasi, Transaksi tertentu.

Populasi Penelitian ini adalah konsumen MD Media yang sudah menjadi member di wilayah Kanvas Surabaya sejumlah 173 orang. Sehingga *teknik sampling* dalam penelitian ini menggunakan sensus yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Alat pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

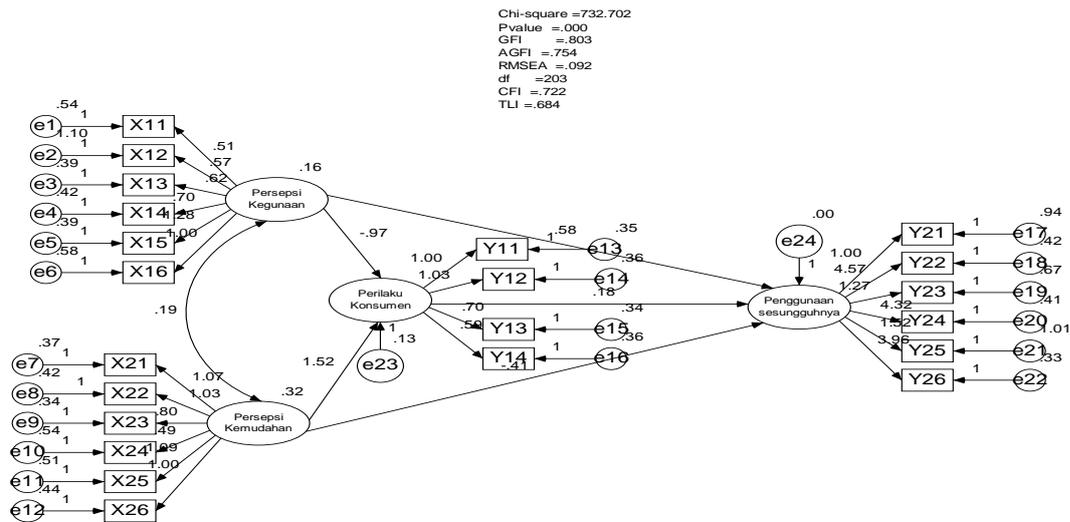
Analisa data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Alasan penggunaan SEM (*Structural Equation Model*) merupakan model analisa sebab akibat yang dapat menampilkan model secara komprehensif bersamaan dengan kemampuan untuk mengkonfirmasi dimensi atau faktor dari sebuah konsep yang diujikan melalui indikator-indikator empiris. Analisa pengembangan menggunakan analisa SWOT.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini akan disajikan dalam dua tahap analisa yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap perilaku konsumen (*attitude toward using*) produk *Yellow pages* dan seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan perilaku konsumen (*attitude toward using*) terhadap penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) produk *Yellow Pages pages*. Menggunakan analisa SEM. Menganalisa peningkatan penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) produk *Yellow pages* dengan menggunakan SWOT.

#### **1. Confirmatory Faktor Analysis (CFA) dengan SEM**

*CFA* adalah *Confirmatory Faktor Analysis* yang digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas dan kontribusi yang diberikan masing-masing variabel serta indikator dalam menyusun variabel laten.



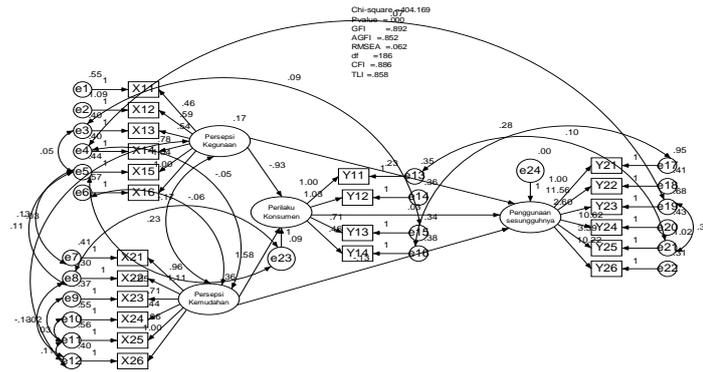
Gambar 2. Running Model SEM Keseluruhan (Awal)

Selanjutnya dilakukan tahapan evaluasi untuk kesesuaian model. Model dikatakan baik jika nilai kesesuaian model (*goodness of fit*) sesuai dengan kriteria. Nilai *goodness of fit* untuk model keseluruhan dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

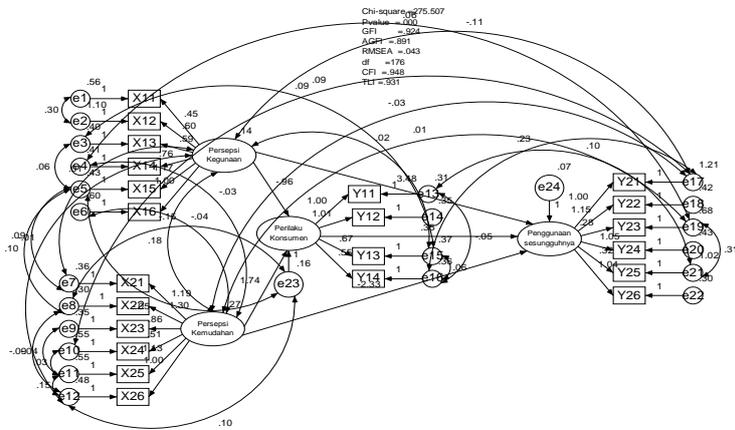
Tabel 1. *Goodness of fit* Model SEM Keseluruhan

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan nilai kecil	732,702	Kurang Baik
<i>Probability</i> ( <i>PValue</i> )	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,803	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,754	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,092	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,722	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,684	Kurang Baik

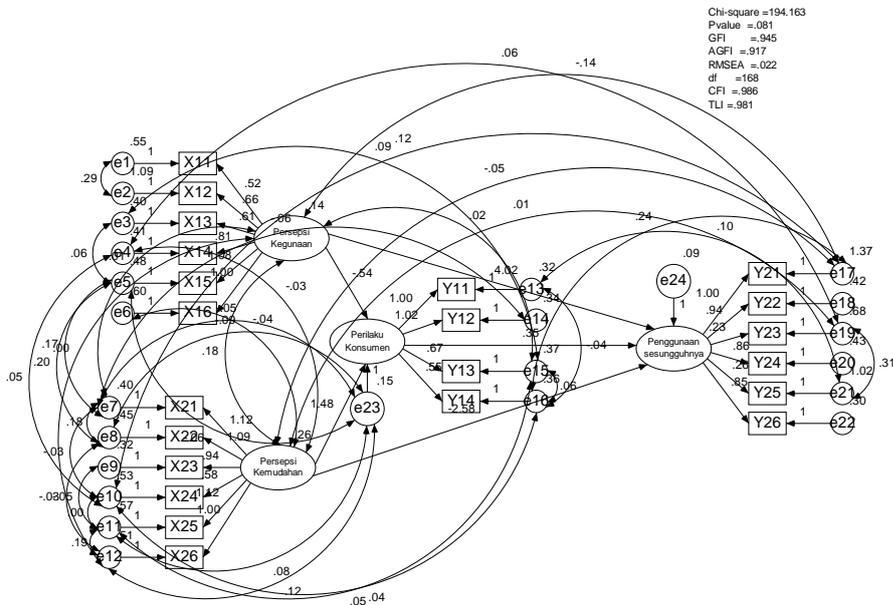
Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa *Goodness of fit index* yang dihasilkan model structural tersebut belum sesuai sehingga diperlukan modifikasi model yang dipilih adalah dengan mengkorelasikan antar residual indikator yang ditunjukkan pada gambar-gambar sebagai berikut :



Gambar 2. Modifikasi Model Kedua



Gambar 3. Modifikasi Model Ketiga



Gambar 4. Hasil Running Model SEM Hasil Modifikasi Keempat/Terakhir

Dari hasil modifikasi keempat yang merupakan modifikasi terakhir, maka langkah selanjutnya perlu dilakukan pengujian *Goodness of fit* kembali sebagai berikut:

**Tabel 2.** *Goodness of fit* Model SEM Keseluruhan Modifikasi

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut Off Value</b>	<b>Hasil Model</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan nilai kecil	194,163	Model Fit
<i>Probability (PValue)</i>	$\geq 0,05$	0,081	Model Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,945	Model Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,917	Model Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	Model Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Model Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,981	Model Fit

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa model SEM keseluruhan sudah memenuhi kriteria *Goodness of fit*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel laten telah sesuai. Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dan tabel tersebut menunjukkan adanya nilai estimasi pengaruh pada masing-masing parameter, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** Estimasi Parameter Model SEM untuk Uji hipotesis

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	-.536	.404	-1.324	.185	par_19
Y1 <--- x2	1.479	.333	4.436	***	par_20
Y2 <--- X1	4.024	1.733	2.322	.020	par_22
Y2 <--- x2	-2.583	1.048	-2.464	.014	par_23
Y2 <--- Y1	.348	.146	2.386	.017	par_24

**Hipotesis 1:**

Parameter estimasi antara X1 terhadap Y1 menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan CR = -1,324 atau CR  $\leq 1,96$  untuk taraf signifikansi 5% dan nilai p-value yang dihasilkan adalah 0,185 sehingga keputusannya yaitu H1 ditolak sehingga tidak ada pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) terhadap perilaku konsumen (*attitude toward using*) produk *Yellow pages*.

**Hipotesis 2:**

Parameter estimasi antara X2 terhadap Y1 menunjukkan hasil yang signifikan, dengan CR = 4,436 atau CR  $\geq 1,96$  untuk taraf signifikansi 5% dan nilai p-value yang dihasilkan adalah 0,000 sehingga keputusannya yaitu H2 diterima sehingga ada pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap perilaku konsumen (*attitude toward using*) produk *Yellow pages*

**Hipotesis 3:**

Parameter estimasi antara X1 terhadap Y2 menunjukkan hasil yang signifikan, dengan CR = 2,322 atau CR  $\geq 1,96$  untuk taraf signifikansi 5% dan nilai p-value yang dihasilkan adalah 0,020 sehingga keputusannya yaitu H3 diterima sehingga ada pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) terhadap penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) produk *Yellow pages*

**Hipotesis 4:**

Parameter estimasi antara X2 terhadap Y2 menunjukkan hasil yang signifikan, dengan CR = -2,464 atau CR  $\geq 1,96$  untuk taraf signifikansi 5% dan nilai p-value yang dihasilkan adalah 0,014 sehingga keputusannya yaitu H4 diterima sehingga ada pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) produk *Yellow pages*

**Hipotesis 5:**

Parameter estimasi antara Y1 terhadap Y2 menunjukkan hasil yang signifikan, dengan CR = 2,386 atau CR  $\geq 1,96$  untuk taraf signifikansi 5% dan nilai p-value yang dihasilkan adalah 0,017 sehingga keputusannya yaitu H5 diterima sehingga ada pengaruh perilaku konsumen (*attitude toward using*) terhadap penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) produk *Yellow pages*

**2. Pengembangan strategi Actual Usage dengan SWOT**

Guna meningkatkan hasil dari temuan yang sudah diperoleh dari analisa SEM bahwa Persepsi Kegunaan masih lemah untuk mempengaruhi kedua variabel terikat tersebut, namun juga terdapat kekuatan dari persepsi kemudahan, oleh karena itu perlu dilakukan analisa SWOT, konsentrasi analisa SWOT terfokus pada fungsi kegunaan produk *Yellow pages*.

Dari tabel IFAS dapat disimpulkan bahwa analisis strategis faktor - faktor internal meliputi faktor – faktor yang mendukung kekuatan dan kelemahan. Total skor faktor untuk analisis ini adalah 3.35. Skor terbesar untuk faktor kekuatan berasal dari faktor popularitas dan support android system yakni 0.60. Faktor kelemahan yang harus diperhatikan adalah iklan terlalu singkat dengan skor 0.60, serta harga yang masih tergolong mahal yaitu dengan skor 0,45

Dari tabel EFAS dapat disimpulkan bahwa analisis strategis faktor – faktor eksternal meliputi faktor – faktor yang mendukung peluang dan ancaman. Total skor faktor untuk analisis ini adalah 3.50. Skor terbesar untuk faktor peluang berasal dari iklan tayangan yang lama dan transformasi bisnis era digitalisasi yang memiliki skor 1. Faktor ancaman yang harus diperhatikan adalah iklan sesama media *online* (social media) dan iklan jitu koran dengan skor 0.6.

**Tabel 4. Matrix SWOT**

INTERNAL AUDIT	<p><b>KEKUATAN :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Popular banyak dikenal</li> <li>2. Praktis</li> <li>3. Kemudahan akses</li> <li>4. Isi dan tampilan produk</li> <li>5. Kualitas iklan</li> <li>3. Support android system</li> </ol>	<p><b>KELEMAHAN :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan terlalu singkat</li> <li>2. Tidak bisa viewback</li> <li>3. Complain lama</li> <li>4. Harga mahal</li> </ol>	
EXTERNAL ENVIRONMENT	<p><b>PELUANG :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Iklan tayangan lama (setahun)</li> <li>Transformasi bisnis era digitalisasi</li> <li>Conneting people</li> <li>Kepraktisan perubahan</li> </ul>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah pelanggan dengan membidik UMKM dan bisnis klasifikasi perumahan (home industri) (S1,S3,O2,O3)</li> <li>2. Iklan dipraktiskan dengan informasi yang jelas, fitur berkesinambungan (S2, S4, S5, O4)</li> <li>3. Meningkatkan bandwidth /daya respon sinyal (S6,O3)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem tayangan iklan diperbarui fitur kom pitibel (W1,W2,O1)</li> <li>2. Mem perluas jaringan handtooltower (O2,O3)</li> <li>3. Penurunan nilai harga untuk pengiklan pemula (W4,O4)</li> </ol>
ANCAMAN :	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi layanan khusus pada member kanvas pemasaran (S1,T1)</li> <li>2. Menambah fitur kemudahan /usage program untuk proses pencarian data alamat yang tidak dimiliki social media lain (S3,S4,S5, T1,T2)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin kemitraan dengan perusahaan dan member harga khusus (W4,T1)</li> <li>2. Mem beri layanan purna jual dengan mem aksimalkan customer service untuk complain dan view back (W3,W4, T1)</li> <li>3. Benchmarking harga dengan media Koran (T2,W4)</li> </ol>	

Dari hasil perhitungan di atas, di dalam perhitungan strateginya memerlukan penegasan dari adanya posisi dalam salib sumbu yaitu antara kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman yang kesemuanya digambarkan dalam garis-garis positif dan negatif. Hal ini mengakibatkan, skor total kekuatan tetap 2.10, skor total kelemahan menjadi 1.25 sedangkan

skor total peluang 2.30, dan skor total ancaman menjadi 1,20. Berpijak dari skor total ini, maka digambar sebagai Matrik SWOT yang dapat dilihat pada untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

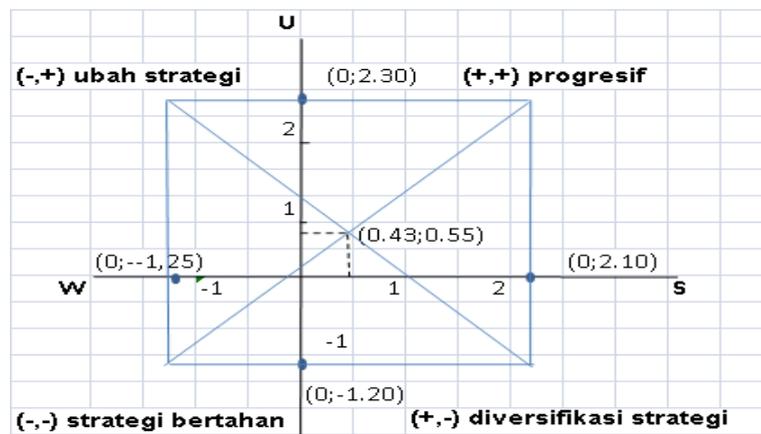
**Koordinat Analisis Internal**

(Skor total Kekuatan - Skor Total Kelemahan) : 2 =  
( 2.10 – 1.25 ) : 2 = 0.43

**Koordinat Analisis Eksternal**

(Skor total Peluang - Skor Total Ancaman) : 2 =  
( 2.30 – 1.20 ) : 2 = 0.55

Jadi titik koordinatnya terletak pada (0.43 ; 0.55)



Gambar 5. Positioning Kuadran SWOT

Karena titik diagonal terletak pada kuadran I, sehingga strategi SO yang merupakan perpaduan dari faktor kekuatan dan peluang dengan alternative sebagai berikut:

- Menambah pelanggan dengan membidik UMKM dan bisnis klasifikasi perumahan (*home industry*) sebagai penggunanya
- Iklan dipraktiskan dengan informasi yang jelas, fitur berkesinambungan
- Meningkatkan bandwiche /daya respon sinyal

**II. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis serta analisa SWOT maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

- Besarnya nilai Perilaku Konsumen pada produk *Yellow Pages* yang dipengaruhi langsung oleh persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) sebesar -0,536 dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebesar 1,479 dan parameter estimasi CR ( $\geq 1,96$ ) hanya persepsi kemudahan yang memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumen.
- Besarnya nilai Penggunaan Sesungguhnya pada produk *Yellow Pages* yang dipengaruhi langsung oleh persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) sebesar 4,024 dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebesar -2,583 selanjutnya dipengaruhi Perilaku Konsumen (*attitude toward using*) sebesar 0,348 dan parameter estimasi CR ( $\geq 1,96$ ) untuk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya.
- Strategi peningkatan penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) produk *Yellow pages* dengan langkah ; Menambah pelanggan dengan membidik UMKM dan bisnis klasifikasi perumahan (*home industry*) sebagai penggunanya, Iklan dipraktiskan dengan informasi yang jelas, fitur berkesinambungan dan Meningkatkan bandwiche /daya respon sinyal.

### Daftar Pustaka

- Lee Kozar dan Larsen, Lucas, H.C., Jr. (2008). *Information Technology and the Productivity Paradox: Assessing the Value of Investing in IT*. New York: Oxford University Press.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi Keperilakuan*., Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ali Sadiyoko. (2009). *Penggunaan Technology Acceptance Model Sebagai Dasar Usulan Perbaikan Fasilitas Pada Layanan Mobile Internet*. Bandung: Universitas Pahrayaran. Jurnal. ISSN: 1412-9612.
- Shinta Eka Kartika. (2009). *Analisis Proses Penerimaan Sistem Informasi Icons Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model Pada Karyawan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kota Semarang*, Universitas Diponegoro, Jurnal. ISSN : 2257-1311.
- Oktrin Mohammad Firdaus. (2013). *Efektivitas Penggunaan Smart Phone Dalam Mendukung Kegiatan Bisnis Pengusaha Muda Di Kota Bandung Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)*. Bandung: Universitas Widyatama. Jurnal. ISSN :2337-4349.
- Sung Youl Park. (2009). *An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning*. *Educational Technology & Society*, Konkuk University, Seoul, South Korea.12 (3), 150–162.
- Irene Govender. (2014). *A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM*, University of KwaZulu-Natal, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 5 No 7.
- Zeithml V.A dan M.J Bitner. (2003). *Service Marketing*, New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Igbaria, M. (2009). *An examination of the factors contributing to microcomputer technology acceptance, Accounting, Management and Information Technologies*.
- Calantone et al. Gatignon dan Robertson. (2009). *An Empirical Wxamination Of A Technology Adoption For The Context Of China*, *Journal Of Marketing*, 14(4), PP.I-27.