

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Gaya hidup konsumen memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* pada produk *Apple*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dapat dibentuk melalui gaya hidup konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama “Terdapat pengaruh gaya hidup konsumen terhadap *perceived usefulness* pada produk *Apple*”, dinyatakan diterima.
2. Gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap *perceived ease of use* produk *Apple*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dapat dibentuk melalui gaya hidup konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua “Terdapat pengaruh gaya hidup konsumen terhadap *perceived ease of use* produk *Apple*”, dinyatakan diterima.
3. Gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keinginan untuk mengadopsi produk *Apple*. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk mengadopsi produk *Apple* dapat dibentuk melalui gaya hidup konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga “Terdapat pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keinginan untuk mengadopsi produk *Apple*”, dinyatakan diterima.

4. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* produk *Apple*. Hal ini menunjukkan dengan *perceived usefulness* karyawan yang tinggi, akan berdampak pada *perceived ease of use* produk *Apple* juga semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis keempat “Terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived ease of use* pada produk *Apple*”, dinyatakan diterima.
5. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap keinginan untuk mengadopsi produk *Apple*. Hal ini menunjukkan dengan *perceived usefulness* karyawan yang tinggi, akan berdampak pada keinginan untuk mengadopsi produk *Apple* juga semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis kelima “Terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap keinginan untuk mengadopsi pada produk *Apple*”, dinyatakan diterima.
6. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap keinginan untuk mengadopsi produk *Apple*. Hal ini menunjukkan dengan *perceived usefulness* karyawan yang tinggi, akan berdampak pada keinginan untuk mengadopsi produk *Apple* juga semakin tinggi. Dengan kata lain, keinginan untuk mengadopsi produk *Apple* dapat dibentuk melalui adanya persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dengan demikian hipotesis keenam “Terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap keinginan untuk mengadopsi pada produk *Apple*”, dinyatakan diterima.

5.2 Saran

Saran pada penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu saran praktis dan saran akademis.

5.2.1 Saran Praktis

Dari hasil hipotesis di atas menunjukkan bahwa model *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan kerangka yang dapat dijadikan untuk evaluasi atas implementasi sistem teknologi informasi pengguna produk *Apple*, akan tetapi masih adanya beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengimplementasian sistem teknologi informasi yang digunakan terutama masalah gaya hidup pengguna dengan sistem teknologi informasi saat ini.

5.2.2 Saran Akademis

Berikut adalah beberapa saran akademis yang berguna bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian yang akan datang dalam pengambilan data primer tidak hanya dengan kuesioner, perlu dengan observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif.
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya memperbanyak variabel-variabel yang dapat disertakan dalam metode TAM agar hasil penelitian berikutnya dapat dilihat dan dinilai dari sudut pandang yang lebih luas sehingga nantinya dapat membantu penggunaan media *Apple* dalam memperoleh informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., R.R. Nelson., dan P. A. Todd. 1992. "Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication", *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2, Hal. 227-247.
- Arbuckle, J.L. & Wothke, W. 1997. *Amos 4,0 User's Guide: SPSS*. Smallwaters Corporation
- Arikunto, S. 1998. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Barret, Thornton dan Cabe (1986) hubungan positif yang konsisten antara *perceived ease of use* dan *attitude towards using*
- Baumgartner, H., dan C. Homburg. 1996. "Applications of Structural Equation Modeling In Marketing and Consumer Research: A Review International", *Journal of Research in Marketing*, (13), 139-161.
- Bollen, K. A. 1989. *Structural Equation with Laten Variabels*. New York : Departement of Sociology, John Wiley & Sons.
- Booz., Allen., dan Hamilton. 1982. *New Product Management in 1980's*. New York
- Browne, M. W., dan R. Cudeck. 1993. *Testing Structural Equation Model*. Sage Publication
- Chaney, D. 2004. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Chin, W., dan P. Todd. 1995. "On The Usefulness, Ease of use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A note of Caution", *Management Information System Quarterly*, Vol. 9, No. 2, pp. 237-246.

- Citrin, A. V., D. E. Spritt., S. N. Silverman., dan D. E. Stem. 2000. "Adoption of Internet Shopping : The role of Consumer Innovativeness", *Industrial Management and data System*, Vol. 100, No. 7, pp.294-300.
- Court, D., D. Eltzinga., S. Mulder., dan O. J. Vetvik. 2009. "The Consumer Decision Journey", *McKisney Quarterly*, 13, 319-339.
- Crask, M. R., dan F. D. Reynolds. 1978. "An In Depth Profile of the Department Store Shopper", *Journal of Retailing*, 54, 23-32.
- Davis, F. D. 1989. "Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp.318-339.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi., dan P. R. Warshaw. 1989. "Tser Acceptance of Computer Technology : Comparison of 2 Theoretical Models", *Journal of Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp.982-1003.
- Dholakia, U. M., B. E. Kahn., R. Reeves., A. Rindfleish., D. Stewart., dan E. Taylor. 2010. "Consumer Behavior A Multichannel, Multimedia Retailing Environment", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp.86-95.
- Dollinger, S. J., F. T. Leong., dan S. Ulicni, 1996. "On Traits and Value : With Special Referenceto Openness Experience", *Journal of Research In Personality*, 30, 23-41.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell., dan P. W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip.
- Gefen, D. 2002. "Customer Loyalty in e-Commerce", *Journal of the Association for Information Systems*, 3, pp 27-51.
- Hair, J.F., R.E. Anderson., R.L. Tatham., dan W.C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

- Hair, J.F., R.E. Anderson., R.L. Tatham., dan W.C. Black. 1998, *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hulland, J., Y.H. Chow., dan S. Lam. 1996. "Use of Causal Models in Marketing Research : A Review", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, p.181-197.
- Igbaria, M., N. Zinatelli., N. Cragg., dan A. L. M. Cavaye. 1997. "Personal Computing Acceptable Factors in Small Firms: A Structural Equation Model", *MIS Quarterly*, pp.279-299, September 2010.
- Istianingsih, dan S. H. Wijayanto. 2008. "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Perceived Usefulness, dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir *Software Akuntansi*", *Simposium Nasional Akuntansi XI*, Hal: 1-51.
- Joreskog, K., dan D. Sorbom. 1984. *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International.
- Kennedy, L., dan D. Forde. 1990. "Gaya Hidup yang Beresiko dan Hasil Berbahaya : Kegiatan Rutin dan Paparan Kejahatan", *Sebuah International Journal*, Vol. 74, No. 4, hal.208-211. (<http://sociologyindex.com>)
- Kim, J.H., M. Kim., dan J. Kandampully. 2009, "*Buying environment characteristics in the context of e-service*", *European Journal of Marketing*, Vol.43, No.9/10,p.1188-1204, *Emerald Group Publishing Limited*.
- Kim, J.H., Kim, M. and Lennon, S. J. 2009, "*Effects of web siteatmosphersics onconsumer responses: music and product presentation*", *Direct Marketing: AnInternational Journal*, Vol.3, No.1, p.4-19, *Emerald Group Publishing Limited*.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 1. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Lavindri, E., dan P. R. Kurnia. 2011. “Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Twitter Advertising Pada Segmen muda Usia 15 – 24 Tahun Wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Tahun 2011”, *Journal of Management and Business Review*, Vol. 9, No.1, hal. 1-14, January 2012.
- Khan, M.N., dan K. Allil. 2010. “Determinants of Mobile Advertising Adoption: A Cross-Country Comparison of India and Syria”, *IJMM Summer*, 5 (1), 41–59.
- Lee, H. J., B. L. Bayus., dan C. H. Mason. 2009. “Consumer Lifestyle and Adoption of High Technology Product : A case of South Korea”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31 (1), 61-73.
- Lee, J. 2010. *Predicting the Usage of Online Video Advertising: Using the Theory of Planned Behavior*. Diss. U of Michigan. UMI, 1459222
- Lwin, M., J. Wirtz., dan J. D. William. 2007. “Consumen Online Privacy Concern and Response : A Power Responsibility Equilibrium Perspective”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35, 280-295.
- Nugraheni, P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. (<http://www.masbow.com>)
- Olson, P. 1975. *Consumen Behavior*. Penerjemah : D. Sihombing. (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran). Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

- Porter, C.E., dan N. Donthu. 2006. "Using the Technology Acceptance Model to Explain How Attitudes Determine Internet Usage : The Role of Perceived Access Barrier and Demographics", *Journal of Business Research*, 59, 999-1007.
- Ramadiani 2010. "Structural Equation Model Untuk Analisis Multivariate Menggunakan Lisrel", *Jurnal Informatika Mulawarman*, Vol. 5, No. 1, hal. 14.
- Rismiati, E. Catur., dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisus.
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi kasus pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia). *Tesis*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rogers, M. E. 2003. *Diffusion of Innovations*. NewYork : The Free Press.
- Sampson dan Wooldredge. 1987. (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/24146/4/Chapter%20II.pdf> dan http://kunthiratu.blogspot.com/2013_11_01_archive.html)
- Sanghyun, K. 2008. "Appropriation of Wireless Technology: Direct Impacting Factors On Youth's Adoption Intention and Usage of the Wireless Application Protocol Phone", *Inform Technology Journal*, 1-9.
- Santoso, S. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep Aplikasi dan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schultz dan Slevin. 1975. "Implementation and Organizational Validity : An empirical Investigation", *Implementating Operation Research Management Science*. New York.
- Sendecka, L. 2006. "Adoption of Mobile Services : Moderating Effects of Service's Information Intensity". *Ths of Norges Handelshøyskole*.

- Sugiarto, T., dan J.R. Sitinjak. 2006. *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soroa-Koury, S. 2008. "Consumers Responses To Mobile Advertising A Normative Social Behavior Perspective", Ths of U. Texas at El Paso. UMI, 1453834.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Thompson, R. L., C. A. Haggings., dan J. M. Howell. 1991. "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization", *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 1, Hal.125-143. (<http://www.jstor.org/stable/24944>).
- Umar, H. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Van Ittersum, K., dan F. M. Feinberg. 2010. "Cumulative Timed Intent : A New Predictive Tool for Technology Adoption", *Journal of Marketing Research*, 47, 808-822.
- Venkatesh, V., dan F. D. Davis. 2000a. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Journal of Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp.186-204.
- Venkatesh, V. 2000b. "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information System Research*, Vol. 11, No. 4, pp.342-365.
- Venkatesh, V., M. G. Morris., G. B. Davis., dan F. D Davis. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478

- Waluyo, M. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling Untuk Aplikasi Model dalam penelitian Teknik Manajemen Industri & Manajemen*. Surabaya.
- Wijanto, S.H. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijayanti, Ida Ayu Harmaita., dan Ni Ketut Seminari. 2012. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian *Handphone Blackberry* Dengan Merek Sebagai Pemoderasi. *Skripsi*. Bali: Universitas Udayana.
- Yohanes, K. S., dan P. R. Pasla. 2006. “Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra”, Vol. 1, No.1, hal. 13-21, April 2006. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Yuliana, R. 2009. “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi: Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Danar Hadi diPonogoro”, *Jurnal Manajemen*. Surabaya Universitas Negeri.

www.republika.co.id (diakses pada tanggal 28 Juni 2014)

<http://koran-jakarta-edisi-957.com> (diunduh tanggal 10 Maret 2011)