

ABSTRAK

Kesuksesan penyebaran teknologi baru sebagian ditentukan oleh besarnya pemakai potensial yang mampu mengadopsi penerimaan teknologi. Bahwa penolakan atau penerimaan seorang individu pengguna terhadap sebuah sistem teknologi informasi baru yang tergantung pada sikap dan keyakinan yang dibentuk oleh pengalaman. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis berbagai variabel kognitif dan afektif pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap. Jenis penelitian ini adalah *causal-explanatory* dengan metode survei kuesioner dan menggunakan metode regresi dengan mediasi yang didukung oleh software SPSS 24.0. Sampel penelitian ini adalah orang yang melihat iklan *Smartphone Branded*. Kuesioner disebarkan sebanyak 250 orang. Berdasarkan 13 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak keseluruhan hipotesis diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh pada sikap, persepsi manfaat tidak berpengaruh pada sikap, emosi positif berpengaruh pada sikap, emosi negatif berpengaruh pada sikap, sikap berpengaruh pada niat penerimaan, persepsi kemudahan tidak berpengaruh pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap, persepsi manfaat tidak berpengaruh pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap, emosi positif berpengaruh pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap, emosi negatif berpengaruh pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap, persepsi kemudahan berpengaruh pada niat penerimaan, persepsi manfaat berpengaruh pada niat penerimaan, emosi positif berpengaruh pada niat penerimaan, emosi negatif tidak berpengaruh pada niat penerimaan.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Emosi Positif, Emosi Negatif, Sikap, Niat Penerimaan

ABSTRACT

The success of the spread of new technologies is partly determined by the magnitude of the potential users who are able to adopt the technology acceptance. That rejection or acceptance was made for the individual user against discussing new information technology system that depends on the attitude and make are shaped by experience. This research aims to examine and analyze a variety of cognitive and affective variables on the intention of acceptance that is mediated by attitudes. This type of research is causal-clearly with survey methods questionnaires and using the method of regression with mediation backed by 24.0 SPSS software. The sample of this research are the ones that date back to ad's brand of Smartphone. The questionnaire was distributed as many as 250 people. 13 based on the hypothesis proposed in this study indicate that the overall hypothesis is not accepted. The test results show that the perception ease of use no effect on attitudes, perceptions usefulness has no effect on attitude, positive emotions influence on attitudes, negative emotions affect attitude, attitude affect the intention of acceptance, perception no effect on the ease of use acceptance that intention is mediated by attitudes, perceptions usefulness have no effect on the reception of intention is mediated by attitudes, positive emotions influence on intention of acceptance that is mediated by attitudes, emotions negative effect on the intention of acceptance that is mediated by attitudes, perception ease of use affect the intention of acceptance, perception usefulness affect the intention of acceptance, positive emotions influence on intention of acceptance, negative emotions have no effect on the intention of acceptance.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Emotions Positive. Emotions Negative, Attitude, Intention to Acceptance*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Afektif	16
2.1.4 Kognitif	19

2.1.5 Respon	22
2.1.6 Emosi Positif	22
2.1.7 Emosi Negatif	23
2.1.8 Persepsi Kemudahan	24
2.1.9 Persepsi Manfaat	24
2.1.10 Sikap	25
2.1.11 Perilaku	26
2.2 Rerangka Pemikiran	28
2.3 Pengembangan Hipotesis	29
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 53
3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	54
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	59
3.5 Pengujian Validitas	61
3.6 Pengujian Reliabilitas	64
3.7 Pengujian Normalitas	67
3.8 Pengujian Multikolinearitas	68
3.9 Pengujian Heterokedastisitas	71
3.10. Teknik Analisis Data	73
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 75
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Profil Responden	75
4.1.2 Hasil Penelitian	78

4.1.2.1 Pengujian Hipotesis 1	78
4.1.2.2 Pengujian Hipotesis 2	79
4.1.2.3 Pengujian Hipotesis 3	80
4.1.2.4 Pengujian Hipotesis 4	81
4.1.2.5 Pengujian Hipotesis 5	82
4.1.2.6 Pengujian Hipotesis 6	83
4.1.2.7 Pengujian Hipotesis 7	85
4.1.2.8 Pengujian Hipotesis 8	86
4.1.2.9 Pengujian Hipotesis 9	87
4.1.2.10 Pengujian Hipotesis 10	89
4.1.2.11 Pengujian Hipotesis 11	90
4.1.2.12 Pengujian Hipotesis 12	91
4.1.2.13 Pengujian Hipotesis 13	92
4.1.2.10 Ringkasan Hasil Penelitian	94
4.2 Pembahasan	96
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	104
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 106
5.1 Simpulan	106
5.2 Keterbatasan Penelitian	107
5.3 Implikasi Manajerial	107
5.4 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.2 Model Stimulus-Organism-Response	16
Gambar 2.3 Model Proses Kognisi Pengambilan Keputusan Konsumen	20
Gambar 2.4 Rerangka Teoritis	27
Gambar 2.5 Model Penelitian	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV)	56
Tabel 3.2 Skala Likert	60
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas	62
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	65
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Normalitas	68
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Multikolinearitas	70
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	72
Tabel 4.1 <i>Mobile Smartphone</i>	75
Tabel 4.2 Penonton Iklan <i>Smartphone</i>	76
Tabel 4.3 Iklan <i>Smartphone</i>	77
Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis 1	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis 2	80
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis 3	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis 4	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis 5	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis 6	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis 7	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 8	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis 9	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 10	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 11	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis 12	92

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis 13	93
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Penelitian	94
Tabel 4.14 Perbandingan Hasil Riset Empiris	104



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	115
Lampiran B Pengujian Validitas dan Reliabilitas	118
Lampiran C Pengujian Normalitas	127
Lampiran D Pengujian Multikolinearitas	130
Lampiran E Pengujian Heterokedastisitas	132
Lampiran F Profil Responden	134
Lampiran G Pengujian Regresi dengan Mediasi	135

