

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that affect user attitudes as the mediating variable and their intention to use smart homes. The independent variables used namely compatibility, perceive privacy, perceived usefulness, perceived ease of use, and price. This study uses primary data obtained from the sample of 130 respondents who acknowledged smart home but has not adopted one. The sample was selected using a purposive sampling method, while the data was collected using a questionnaire distributed through social media platforms such as WhatsApp and Google Forms. Afterwards, the author used IBM SPSS Statistics to examine the data using descriptive statistical analysis and hypotheses were tested using multiple linear regression and simple linear regression.

The results of this study indicate that the variable of compatibility, perceived usefulness, perceived ease of use, and price have a significant positive effect on attitudes. On the other hand, the variable perceived privacy has no significant effect on attitudes. Furthermore, attitudes have a significant positive effect on the intention to use.

Keywords: compatibility, perceive privacy, perceived usefulness, perceived ease of use, price, attitudes, intention to use.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna yang diposisikan variabel mediasi terhadap niat mereka untuk menggunakan Smart Home. Variabel bebas yang digunakan yaitu kompatibilitas, persepsi privasi, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan harga. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 130 responden dengan kriteria sudah mengetahui smart home namun belum menggunakannya. Sampel dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling, sedangkan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Google Forms. Selanjutnya penulis menggunakan IBM SPSS Statistics untuk menguji data menggunakan analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kompatibilitas, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. Sedangkan variabel persepsi privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Selanjutnya, sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan.

Kata kunci: *kompatibilitas, persepsi privasi, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, sikap, niat untuk menggunakan.*