

Faktor Determinan Minat Individu Menggunakan *M-Commerce* : Technology Acceptance Model yang Dimodifikasi

**Marisca Dwitasari
Dr. Zaki Baridwan, SE.,Msi.,Ak.**

**Universitas Brawijaya, Jl. MT.Haryono 165, Malang
Email : mariscadwitasari@ymail.com atau zakibarid1@yahoo.com**

Abstract : Determinant Factor of Individual Interest uses M-Commerce : Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified. This study aims to test several factors affecting on the interest of using the *Technology Acceptance Model* (TAM). This study was undertaken in Malang, especially in the University of Brawijaya. Meanwhile, the respondents of the study was 116 people who have been accustomed to using *m-commerce*. The analytical result for this model indicates the perceived ease of use construct influencing the interest of using *m-commerce* and the construct of innovative personal affecting on the perceived ease of use. Whereas, the subjective norm construct, the perceived of use, the mobile involvement, and the perceived of risk have no impacts on the interest of using *m-commerce*. This result indicates the interest of using *m-commerce* is influenced by the perceived ease of use and the variable of the perceived ease of use is influenced by innovative personal. The implication of this research is relevant to the users of *m-commerce* in order to pay more attention to the innovative personal factor and the perceived ease of use. The users of mobile commerce are expected to be more confident and more adventurous to try something new that the use of mobile commerce technology becoming easier.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM), mobile commerce, intention, the perceived ease of use, innovative personal.*

Abstrak: Faktor Determinan Minat Individu Menggunakan *M-Commerce* : Technology Acceptance Model yang Dimodifikasi . Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *m-commerce* dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian dilakukan di kota Malang yang tepatnya di Universitas Brawijaya. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 116 orang dan seluruhnya pernah menggunakan *m-commerce*. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *m-commerce* dan konstruk personal inovatif berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan konstruk norma subjektif, persepsi kegunaan, mobile involvement, dan persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *m-commerce*. Hasil ini menandakan bahwa minat menggunakan *m-commerce* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan variabel persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh personal inovatif. Implikasi dari hasil penelitian ini relevan bagi pengguna *m-commerce* agar lebih

memperhatikan faktor personal inovatif dan persepsi kemudahan penggunaan. Pengguna *mobile commerce* diharapkan untuk lebih yakin bahwa dengan menggunakan teknologi *mobile commerce* menjadi lebih mudah serta lebih berani untuk mencoba sesuatu yang baru khususnya dalam hal ini adalah *mobile commerce*.

Kata Kunci : *Technology Acceptance Model* (TAM), *mobile commerce*, minat, persepsi kemudahan penggunaan, personal inovatif.

Pendahuluan

Teknologi informasi merupakan bagian dari sebuah kehidupan sosial. Teknologi informasi akan menghasilkan suatu output berupa informasi yang sangat dibutuhkan individu dan tentu sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Di era globalisasi, teknologi informasi telah banyak mengalami modernisasi. Sebagai contoh telepon genggam yang dahulu hanya bisa digunakan untuk melakukan panggilan dan mengirimkan pesan singkat (SMS), sekarang telepon genggam telah diperbaharui dengan beragam fitur yang menarik dan tentu berguna bagi pemakai telepon genggam itu sendiri. Hal ini menandakan bahwa teknologi informasi semakin canggih. Pada tahun 1994 muncul suatu teknologi yang mana dapat menyempurnakan teknologi informasi yaitu internet.

Internet adalah sebuah jaringan yang menghubungkan satu sistem dengan sistem lainnya. Kecanggihan teknologi informasi inilah yang akhirnya dapat mempengaruhi proses aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis yang didukung oleh kecanggihan teknologi informasi dan internet ini disebut dengan *M-Commerce*.

M-Commerce merupakan kepanjangan dari *Mobile Commerce*. Ayo, et al., (2007) menyebutkan bahwa *M-Commerce* itu adalah kegiatan transaksi yang bersifat komersial dengan menggunakan perangkat mobile serta jaringan nirkabel. Sedangkan menurut Jonker (2003), *M-Commerce* merupakan kegiatan jual beli barang, jasa, dan informasi antar semua pihak menggunakan perangkat mobile dengan dukungan jaringan nirkabel tanpa dibatasi oleh tempat. *M-Commerce* merupakan keberlanjutan praktek bisnis dari *E-Commerce*. Hanya saja perbedaannya antara *M-Commerce* dan *E-Commerce* adalah dari sarana penggunaannya. *M-Commerce* menggunakan ponsel genggam, PDA, atau tablet pc. Sedangkan *E-Commerce* menggunakan komputer atau laptop.

M-Commerce sangat erat kaitannya dengan sistem informasi akuntansi (SIA). Karena salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi desain sistem informasi akuntansi adalah teknologi informasi dan dalam hal ini adalah *m-commerce*. *M-commerce* merupakan sistem informasi yang dapat mengumpulkan dan mengintegrasikan data keuangan maupun data non-keuangan dari tiap aktivitas transaksi. Di dalam transaksi *m-commerce*, perusahaan harus dapat memutuskan kapan sebuah pendapatan harus diakui. Apakah setelah pelanggan memesan barang atau setelah pelanggan membayar tagihan pesanan barang. Dari sinilah peran sistem informasi akuntansi bekerja. Sistem informasi akuntansi merupakan serangkaian dari satu hal atau lebih komponen yang saling berelasi dan berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan yang terdiri dari pelaku, serangkaian

prosedur, dan teknologi informasi (Romney dan Steinbart, 2000). Sistem informasi akuntansi bukan sekedar sistem informasi yang dihubungkan dengan komputer. Sistem informasi akuntansi yang efektif merupakan ujung tonggak keberhasilan sebuah perusahaan.

M-Commerce bersifat praktis dan fleksibel karena para pebisnis dapat melakukan kegiatan bisnisnya di mana saja dan kapan saja. Tetapi disamping kepraktisan dan kefleksibelan tersebut, terdapat beberapa resiko yang ditemukan pada teknologi *m-commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab seperti resiko keamanan atau kemungkinan terjadinya kecurangan dari pihak penjual. Akhirnya karena resiko inilah yang menyebabkan sistem *M-Commerce* tidak dapat diadopsi sepenuhnya oleh pihak konsumen karena munculnya berbagai persepsi.

Berdasarkan fenomena diatas, maka berbagai persepsi yang muncul akan diteliti lebih lanjut oleh peneliti. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu Bhatti T (2007) dan Lee dan Lee (2007). Bhatti T (2007) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *M-Commerce* di Arab. Sedangkan Lee dan Lee (2007) meneliti tentang beberapa faktor kunci kesuksesan dalam mengadopsi *M-Commerce* dengan tidak menyebutkan subjek penelitiannya.

Dalam hal ini, peneliti ingin melakukan penelitian yang sama yaitu meneliti beberapa persepsi dan tambahan konstruk yang berpengaruh terhadap minat masyarakat terhadap sistem *M-Commerce*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bhatti T (2007), peneliti mengambil beberapa konstruk yang dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap sistem *M-Commerce*. Konstruk tersebut adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, personal inovatif. Sedangkan konstruk ketertarikan akan ponsel (*mobile involvement*) dan persepsi resiko ditambahkan berdasarkan penelitian Lee dan Lee (2007).

Peneliti melakukan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Bhatti T (2007) dengan menambahkan dua konstruk yang diambil dari model penelitian milik Lee dan Lee (2007) yaitu ketertarikan akan mobile (*mobile involvement*) dan persepsi resiko. Subjek penelitian sebelumnya yang salah satunya berada di Arab dirubah oleh peneliti menjadi di Indonesia. Kemudian subjek penelitian juga merupakan pengguna *smartphone*. Hal tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah akan ada perbandingan hasil dengan penelitian sebelumnya dan apakah beberapa konstruk yang dikembangkan peneliti dapat dikembangkan di Indonesia.

Peneliti memakai model penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM). Fishbein dan Ajzein (1980) menyebutkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk mengukur persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan akan suatu teknologi. Pernyataan tersebut didukung oleh Venkatesh dan Morris (2000) yang menggunakan TAM untuk meneliti pengaruh gender dan peranannya terhadap penerimaan teknologi.

Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan pengembangan model teori penggunaan sistem teknologi informasi oleh Davis et al (1989) berdasarkan model TRA. Model ini merupakan model yang paling banyak diadaptasi oleh beberapa peneliti dalam melakukan penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Dua konstruk utama yang digunakan dalam model ini adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Davis (1989) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa bila menggunakan suatu teknologi maka akan meningkatkan kinerja pekerjaan dalam dirinya. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha

Penelitian yang dilakukan oleh Bhatti T (2007) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan *M-Commerce*. Pengguna harus memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam menggunakan atau mengadopsi teknologi *M-Commerce*. Karena setiap munculnya suatu teknologi baru pasti akan muncul berbagai resiko. Tingkat keyakinan pengguna tersebut dapat dipengaruhi oleh norma subjektif atau faktor lingkungan sosial, keinginan individu, serta pengaruh dari produk yang dihasilkan dari teknologi itu sendiri. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah diantaranya: 1) Apakah norma subjektif mempengaruhi persepsi kegunaan?, 2) Apakah persepsi kegunaan mempengaruhi minat penggunaan *M-Commerce*?, 3) Apakah personal inovatif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan? 4) Apakah persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat penggunaan *M-Commerce*? 5) Apakah ketertarikan akan mobile (*mobile involvement*) mempengaruhi persepsi resiko ? 6) Apakah persepsi resiko mempengaruhi minat penggunaan *M-Commerce*?

Telaah Literatur

Teori Perilaku Penggunaan Sistem M-Commerce

Penelitian ini menjelaskan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi minat individu dalam keputusannya menggunakan *M-Commerce*. Berbagai faktor yang dimaksud antara lain norma subjektif, personal inovatif, ketertarikan akan ponsel (*mobile involvement*), persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko. Keenam faktor tersebut akan diteliti untuk membuktikan hubungan atau pengaruhnya terhadap minat menggunakan *M-Commerce*. Penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan salah satu teori sistem informasi berperilaku. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980).

TAM umumnya digunakan untuk mendeskripsikan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2007). Davis (1989) yang pertama kali mengenalkan teori tersebut. Dua konstruk utama TAM yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ditambahkan ke dalam model TRA.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) mengenai proses pengambilan keputusan. Jadi, apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Konsep Minat Menggunakan *M-Commerce*

Menurut Kamisa (1997:370) minat adalah kehendak, keinginan, atau kesukaan. Minat sangat erat kaitannya dengan kemauan pribadi seseorang dan kerap dikaitkan dengan sikap. Dalam Gunarso (1995:68) menyatakan bahwa minat dapat menyebabkan ketertarikan seseorang untuk dapat melakukan sesuatu. Hurlock (1995) mendefinisikan minat sebagai sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan keinginan mereka bila mereka dibebaskan memilih. Minat terbagi menjadi 3 aspek, yaitu: (Hurlock, 1995) :

a) Aspek Kognitif

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta dan berbagai jenis media massa.

b) Aspek Afektif

Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

c) Aspek Psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

Norma Subjektif

Norma subjektif dapat didefinisikan sebagai keputusan atau pernyataan orang lain yang sangat signifikan sehingga dapat mempengaruhi individu tersebut dalam bersikap. Pernyataan tersebut didukung oleh Ajzein dan Fishbein (1980) yaitu persepsi tiap individu dipengaruhi oleh pernyataan sosial yang menonjol yang membuat mereka berpikir untuk tidak atau harus melakukan sesuatu. Hsu dan Lu (2004) juga menyatakan hal yang sama bahwa faktor lingkungan sosial atau norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Di dalam sebuah teknologi, seorang kerabat atau orang yang paling berpengaruh memiliki efek yang kuat terhadap norma subjektif (Mathieson, 1991 dalam Venkatesh dan Morris, 2000).

Rose dan Fogarty (2006) mengatakan bahwa meskipun teknologi digunakan dengan sukarela, norma subjektif tetap mempengaruhi persepsi kegunaan tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap niat perilaku. Penelitian tersebut didukung oleh Hosseini, Ghazizadeh, Goharpar, Noroozi, Mobarekeh (2011). Konsisten dengan Wu dan Wang (2003) serta Khalifa dan Shen (2008). Penelitian mereka menunjukkan bahwa norma subjektif secara signifikan berpengaruh langsung terhadap persepsi kegunaan.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian, peneliti merumuskan hipotesis sementara yaitu :

H1 : Norma Subjektif berpengaruh terhadap Persepsi Kegunaan

Persepsi Kegunaan

Davis (1989) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa bila menggunakan suatu teknologi maka akan meningkatkan

kinerja pekerjaan dalam dirinya. Semakin meningkat keefektifan suatu media semakin meningkat pula tingkat persepsi kegunaannya (Davis, 1986;1989).

Penelitian Yaghoubi dan Bahmani (2010), Agarwal dan Karahana (2000), Sun Quan, Hao, Jianxin (2010), serta Dai dan Palvia (2009) yang menyatakan hubungan positif antara persepsi kegunaan dengan minat penggunaan teknologi informasi. Hal ini dikarenakan responden yang diambil rata-rata telah memiliki pengalaman kerja serta pengalaman mengakses website dan tempat asal responden sering diperkenalkan teknologi *m-commerce* dan digunakan oleh para *vendor*.

Namun penelitian mereka tidak konsisten dengan penelitian milik Ramayah dan Ignatius J (2005). Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi kegunaan bukan merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan minat menggunakan layanan toko *online*. Berdasarkan hasil beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sementara yaitu :

H2 : Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan M-Commerce

Personal Inovatif

Peneliti mendefinisikan personal inovatif sebagai minat seseorang untuk mencoba sistem yang baru. Leung dan Wei (1998) dalam Bhatti T (2007) juga mengatakan hal yang sama yaitu personal inovatif positif berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk mencoba teknologi baru. Jadi personal inovatif merupakan kemauan seseorang untuk mencoba hal yang baru (Agarwal dan Prasad, 1998) atau keterbukaan untuk berubah dalam menerima teknologi (Van Raaij dan Schepers, 2008).

Menurut Schillewaert *et al.* (2005) personal inovatif secara tidak langsung juga ikut mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Beberapa peneliti lainnya antara lain Lu, Yao, Yu (2005), Serenko (2008), Smet, Bourgonjoun, Wever, Tammy (2012) mengatakan hal yang sama yaitu personal inovatif merupakan indikator yang penting terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Dalam penelitian Lu (2012) menunjukkan personal inovatif positif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sementara yaitu :

H3 : Hipotesis Personal Inovatif berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hal ini juga didukung oleh Jogiyanto (2007) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap sistem informasi menunjukkan keyakinan seseorang bahwa sebuah sistem informasi mudah digunakan tanpa dibutuhkan usaha yang besar.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan teknologi, diantaranya yaitu Agarwal dan Karahanna (2000), Yaseen dan Zayeed (2010), Sun Quan, Hao, Jianxin (2010), dan Ramayah dan Ignatius (2005).

Namun penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Wang (2003) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitiannya menunjukkan hubungan yang negatif antara persepsi

kemudahan penggunaan dengan niat menggunakan suatu sistem. Berdasarkan hasil beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sementara yaitu :

H4: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan M-Commerce

Ketertarikan akan Mobile (*Mobile Involvement*)

Menurut Bloch dan Richins (1983) serta Houston dan Rothschild (1978) dapat dikatakan *involvement* bila memenuhi tiga kriteria yaitu :

- a. Personal : Ketertarikan,nilai, kebutuhan yang dapat memotivasi pada satu objek.
- b. Fisik : Karakteristik objek yang dapat meningkatkan minat
- c. Situasi : Sesuatu yang dapat meningkatkan ketertarikan sementara terhadap objek.

Ketiga criteria tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen akan ketertarikan atau minat dalam menggunakan suatu sistem. Menurut Zaichkowsky J.L (1985), *involvement* dapat diartikan persepsi individu terhadap suatu objek atau sistem berdasarkan kebutuhan,nilai,dan minat.

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa ketertarikan akan *mobile (mobile involvement)* tidak berpengaruh terhadap Persepsi Resiko diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Lee dan Lee (2007). Hasil uji penelitiannya membuktikan bahwa ketertarikan akan *mobile (mobile involvement)* negatif berpengaruh terhadap persepsi resiko. Namun peneliti mencoba meneliti kembali dengan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Ketertarikan akan *mobile (mobile involvement)* berpengaruh terhadap Persepsi Resiko

Persepsi Resiko

Persepsi resiko dapat diartikan sebagai resiko secara umum yang diterima oleh seseorang pada saat menggunakan sistem. Pernyataan tersebut didukung oleh Teo dan Pok (2003) yang meneliti tentang adopsi WAP (Wireless Application Protocol) dengan sampel para pengguna internet utamanya yang menggunakan internet melalui telepon genggam. Teo dan Pok (2003) mengatakan bahwa *phsycososial risk* atau dengan kata lain resiko secara umum dikaitkan dengan produk atau kinerja produknya. Berbeda dengan Lai dan Tam (2011) yang mengatakan persepsi resiko merupakan pemikiran seseorang yang tidak pasti serta konsekuensi yang diterima atas layanan sistem yang digunakan.

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *M-Commerce* diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Wu dan Wang (2003) dan Lee dan Lee (2007) . Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Laforet dan Li (2005) yang menyatakan persepsi resiko merupakan faktor utama terhadap minat menggunakan *online* dan *mobile banking*.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas maka peneliti menarik hipotesis sementara yaitu :

H6 : Persepsi Resiko tidak berpengaruh terhadap Niat Menggunakan M-Commerce

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya. Peneliti memilih mahasiswa Universitas Brawijaya dikarenakan mahasiswa merupakan generasi yang paling sering mengikuti perkembangan teknologi. Kemudian dipilihnya Universitas Brawijaya dikarenakan pertimbangan lokasi yang berdekatan dengan peneliti serta adanya keterbatasan waktu dan biaya dari pihak peneliti sendiri.

Peneliti mengambil jumlah sampel 30 – 500 responden dengan cara menyebar 300 kuesioner. Untuk penentuan jumlah sampel telah disesuaikan dengan pendapat Sekaran (2006) yang menyatakan bahwa jumlah sampel untuk penelitian korelasional adalah lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500 sampel. Harapan kuesioner yang kembali adalah 30% dari kuesioner yang telah disebar. Alasannya dikarenakan peneliti meyakini bahwa jumlah tersebut dapat mewakili jumlah keseluruhan sampel yang diambil.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* yaitu mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data. Sistem metode *survey* ialah dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dan melakukan analisa jawaban yang telah diberikan responden (William dan Cooper, 1996).

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari respon individu dalam bentuk kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Arikunto, 1990). Item pertanyaan yang disebutkan dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan item-item pertanyaan yang mendasarkan pada penelitian Bhatti T (2007) dan Lee dan Lee (2007). Item-item pertanyaan pada Bhatti T (2007) dan Lee dan Lee (2007). Survei dilakukan dengan cara secara langsung, melalui perantara, dan melalui *e-mail*.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan seven- poin likert scales. Cara pengukuran skala ini yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan kemudian diminta menjawab pertanyaan dengan pilihan: “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).” Jawaban ini diberi skor 1 sampai 7 dimulai dari skala 1 yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga skala 7 yang menyatakan Sangat Setuju (SS).

Dalam menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 nilai koefisien *path* atau *t-values*.

Dalam evaluasi *outer model* terdapat uji validitas konstruk dan uji reliabilitas. Uji validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran suatu teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Uji validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Dalam PLS, uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's Alpha (nilainya harus $>0,6$), dan Composite Reliability (nilainya harus $>0,7$).

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variable independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² mengartikan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun, model ini bukanlah parameter *absolute* dalam mengukur ketepatan model prediksi (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen, jika nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-statistic*) $\geq 1,96$ maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Seperti yang telah disebutkan di bagian sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang pernah menggunakan layanan *m-commerce* dan pengguna *smartphone*. Pengumpulan data dilakukan peneliti kurang lebih selama dua minggu dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung, perantara, dan melalui email. Berikut adalah rincian hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1
Sampel dan Tingkat Pengembalian

Jumlah kuesioner disebar	300
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	71
Kuesioner yang kembali	229
Kuesioner yang digugurkan	113
Kuesioner yang digunakan	116
Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)	76 %
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)	39 %

Sumber : Data Primer (diolah)

Selanjutnya, gambaran profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2
Demografi Responden

1. Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	35%
Perempuan	75	65%
2. Usia		
< 20 tahun	38	33%
20 – 23 tahun	72	62%
> 23 tahun	6	5%
3. Pendidikan Terakhir		
SMA	83	71%
S1	31	27%
S2	2	2%
4. Profesi yang Ditekuni selain Mahasiswa		
Karyawan	4	17%
Asisten Dosen	2	9%
Wiraswasta	11	48%
Lainnya	6	26%
5. Layanan M-Commerce yg pernah digunakan		
M-Shopping	62	38%
M-Banking	61	37%
M-Ticketing	40	25%
6. Intensitas Transaksi M-Commerce dlm 1 bln		
1-5 kali	57	49%
6- 10 kali	33	29%
> 10 kali	26	22%
7. Lama Penggunaan Internet tiap hari		
< 1 jam	27	23,27 %
1- 3 jam	48	41,38 %
> 3 jam	41	35,35 %
8. Waktu Pengenalan Internet		
SD	39	34%
SMP	66	57%
SMA	11	9%

9. Lama Penggunaan Mobile Commerce

< 1 tahun	27	23%
1-3 tahun	53	46%
3-6 tahun	24	21%
> 6 tahun	12	10%

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan data responden diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas gender perempuan lebih banyak dibanding laki-laki, usia rata-rata 20-23 tahun, pendidikan terakhir sebagian besar masih SMA, layanan *m-commerce* yang pernah digunakan rata-rata adalah *m-shopping* walaupun berbanding tipis dengan *m-banking*, intensitas transaksi *m-commerce* dalam sebulan rata-rata hanya 1-5 kali, lama penggunaan internet dalam smartphone tiap harinya rata-rata 1-3 jam, waktu pengenalan internet mayoritas ketika SMP, dan lama penggunaan *m-commerce* rata-rata 1-3 tahun.

Setelah melakukan pengujian statistik deskriptif, hal yang dilakukan selanjutnya adalah menguji validitas dan reliabilitas data. Hasil pengumpulan data dari responden perlu diuji untuk menguji kesahihan dan keandalan data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Dalam uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan dua metode yaitu nilai validitas konvergen yang nilainya AVE harus $> 0,5$, *factor loading* harus $> 0,7$ dan nilai *communality* yang harus $> 0,5$ dan validitas diskriminan yang nilai *cross loading* $> 0,7$. Berdasarkan tabel Alogaritma terdapat dua variabel pada variabel persepsi resiko dan ketertarikan akan mobile (*mobile involvement*) yang memiliki nilai AVE $< 0,5$, *factor loading* $< 0,7$, *communality* $< 0,5$, dan *cross loading* $< 0,7$ sehingga dianggap tidak valid. Satu item indikator pada variabel ketertarikan akan mobile (*mobile involvement*) bernilai negatif. Hal ini dikarenakan pertanyaan pada indikator tersebut dianggap ambigu. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan pengolahan data ulang dengan menghapuskan indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konstruk. Hasil dari pengolahan data yang baru dapat dilihat pada Tabel Alogaritma.

Tabel 3
Tabel Alogaritma (Revisi)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
MI	0.633154	0.962705	0	0.95869	0.633154	0
MT	0.881488	0.957082	0.316498	0.932452	0.881488	0.264502
NS	0.650977	0.847478	0	0.732377	0.650976	0
PEOU	0.703169	0.921926	0.349946	0.893601	0.703169	0.242592
PI	0.557644	0.861673	0	0.798879	0.557644	0
PR	0.521812	0.906528	0.067834	0.883865	0.521811	0.031033
PU	0.523543	0.813387	0.21884	0.707122	0.523543	0.110931

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan: MI: ketertarikan akan *mobile (mobile involvement)*, MT: minat menggunakan, NS: norma subjektif, PEOU: persepsi kemudahan, PI: personal inovatif, PR: persepsi resiko, dan PU: persepsi kegunaan

Tabel 4
Tabel Cross Loading (Revisi)

	MI	MT	NS	PEOU	PI	PR	PU
MI 1	0.7793	0.1736	0.238	0.2177	0.1817	-0.2349	0.1316
MI 2	0.8394	0.1823	0.2525	0.2063	0.2131	-0.1714	0.1431
MI 3	0.8372	0.2038	0.3135	0.2156	0.1997	-0.1655	0.208
MI 4	0.7831	0.2094	0.2476	0.2328	0.1971	-0.1602	0.1834
MI 5	0.8091	0.0734	0.1343	0.1687	0.1105	-0.1843	0.0911
MI 6	0.8166	0.1493	0.2204	0.1815	0.1294	-0.1588	0.2096
MI 7	0.7637	0.0891	0.3502	0.2002	0.1158	-0.1354	0.161
MI 8	0.7856	0.1077	0.1407	0.2848	0.1585	-0.2097	0.2109
MI 10	0.8032	0.0656	0.2064	0.189	0.1979	-0.2387	0.2163
MI 11	0.777	0.0279	0.1904	0.2318	0.1368	-0.1901	0.2482
MI 12	0.7073	0.0525	0.1382	0.2086	0.0873	-0.1318	0.2483
MI 13	0.7052	0.1694	0.2079	0.2237	0.2161	-0.3264	0.2177
MI 14	0.8261	0.2246	0.2532	0.1884	0.1776	-0.2312	0.2317
MI 15	0.8296	0.1502	0.199	0.1592	0.1697	-0.1997	0.1743
MI 16	0.8557	0.0294	0.1378	0.118	0.0102	-0.1811	0.1843
MT 1	0.2505	0.906	0.3887	0.5282	0.4769	-0.3242	0.3912
MT 2	0.1096	0.9513	0.2517	0.5016	0.3998	-0.2343	0.3622
MT 3	0.102	0.9585	0.2634	0.5288	0.4236	-0.2282	0.4002
NS 1	0.0787	0.2391	0.7108	0.2861	0.3573	-0.2434	0.29
NS 2	0.3167	0.335	0.8338	0.4369	0.4334	-0.3608	0.3957
NS 3	0.2243	0.2113	0.8675	0.2795	0.3571	-0.3047	0.4293
PEOU 1	0.1151	0.5204	0.4302	0.7578	0.4549	-0.2848	0.56
PEOU 2	0.1614	0.4442	0.227	0.8586	0.516	-0.4526	0.485
PEOU 3	0.2436	0.3898	0.2551	0.8385	0.4058	-0.3659	0.4492
PEOU 4	0.2594	0.5149	0.3761	0.9002	0.5434	-0.4367	0.4747
PEOU 5	0.2951	0.4347	0.4247	0.8312	0.5389	-0.4039	0.5393
PI 1	0.108	0.3552	0.3383	0.4096	0.6297	-0.2389	0.3786
PI 2	0.1731	0.4186	0.3503	0.5018	0.8696	-0.1714	0.3889
PI 3	0.1976	0.355	0.4378	0.4456	0.7653	-0.2178	0.3922
PI 4	0.0805	0.1783	0.2143	0.2962	0.6879	-0.1409	0.4718
PI 5	0.166	0.3646	0.3808	0.5031	0.7594	-0.144	0.427
PR 2	-0.1403	-0.2713	-0.2353	-0.2896	-0.1802	0.6824	-0.2547
PR 3	-0.1547	-0.1619	-0.2596	-0.3376	-0.1825	0.7706	-0.2394
PR 4	-0.1935	-0.1735	-0.2139	-0.3256	-0.1529	0.7828	-0.2796
PR 5	-0.2628	-0.1718	-0.2825	-0.3953	-0.168	0.8124	-0.2709
PR 6	-0.1075	-0.1051	-0.1801	-0.3068	-0.24	0.694	-0.2146
PR 7	-0.1351	-0.1711	-0.2775	-0.3328	-0.1238	0.7909	-0.2911
PR 8	-0.1754	-0.1941	-0.2313	-0.3978	-0.1682	0.7488	-0.2604

PR 9	-0.2305	-0.234	-0.3847	-0.3273	-0.2059	0.6177	-0.339
PR 11	-0.2009	-0.2393	-0.2915	-0.2685	-0.1559	0.561	-0.2884
PU 1	0.1352	0.3781	0.3874	0.4221	0.4279	-0.3256	0.7597
PU 2	0.2075	0.3862	0.3881	0.5661	0.4314	-0.3335	0.8084
PU 3	0.3561	0.1534	0.2774	0.3374	0.3991	-0.1762	0.6496
PU 4	0.0282	0.1752	0.2645	0.3682	0.3001	-0.243	0.6644

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan: MI: ketertarikan akan *mobile (Mobile Involvement)*, MT: minat menggunakan, NS: norma subjektif, PEOU: persepsi kemudahan, PI: personal inovatif, PR: persepsi resiko, dan PU: persepsi kegunaan

Tabel 4. 16

Tabel Total Efek

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
MI -> PR	-0.2604	-0.3006	0.1077	0.1077	2.4184
NS -> PU	0.4678	0.4781	0.1021	0.1021	4.5821
PEOU -> MT	0.4769	0.4315	0.1966	0.1966	2.425
PI -> PEOU	0.5916	0.5926	0.1171	0.1171	5.0511
PR -> MT	-0.0116	-0.0525	0.116	0.116	0.1003
PU -> MT	0.1195	0.1702	0.1813	0.1813	0.6595

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan: MI :ketertarikan akan *mobile (mobile involvement)*, MT: minat menggunakan, NS: norma subjektif, PEOU: persepsi kemudahan, PI: personal inovatif, PR: persepsi resiko, dan PU: persepsi kegunaan

Selanjutnya dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa konstruk Norma Subjektif berpengaruh terhadap Persepsi Kegunaan digunakannya *internet banking*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hosseini, Ghazizadeh, Goharpad, Noroozi, Mobarekeh (2011), Wu dan Wang (2003), Khalifa dan Shen (2008) serta Rose dan Fogarty (2006). Keempat peneliti tersebut memberikan hasil yang sama. Dengan demikian, semakin banyak individu pengguna tersebut dapat mempengaruhi individu non pengguna lainnya maka semakin tinggi pula persepsi individu non pengguna akan kegunaan suatu teknologi.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa konstruk Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Mobile Commerce*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 tidak didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius J (2005). Namun tidak konsisten dengan Yaghoubi dan Bahmani (2010), Agarwal dan Karahana (2000), Sun Quan, Hao, Jianxin (2010), dan Dai dan Palvia (2009). Ketidakkonsistenan penelitian mereka karena responden yang diambil rata-rata telah memiliki pengalaman kerja serta pengalaman mengakses website dan tempat asal responden sering diperkenalkan teknologi m-commerce dan digunakan oleh para vendor.

Sedangkan alasan Ramayah dan Ignatius J (2005) konsisten dengan hasil peneliti karena *Pertama*, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 usia 20-23 tahun yang masih mengikuti masa perkuliahan, sedangkan responden dari penelitian Yaghoubi dan Bahmani (2010), Agarwal dan Karahana (2000), Sun Quan, Hao, Jianxin (2010), dan Dai dan Palvia (2009) sebagian besar telah memiliki pengalaman kerja dengan rata-rata usia lebih dari 25 tahun.

Kedua, peneliti menduga adanya mayoritas gender perempuan dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini. Berbeda dengan penelitian milik Yaghoubi dan Bahmani (2010), Agarwal dan Karahana (2000), Sun Quan, Hao, Jianxin (2010), dan Dai dan Palvia (2009), yang respondennya didominasi oleh laki-laki. Perempuan lebih cenderung menggunakan teknologi hanya karena *trend* bukan karena kegunaan dari teknologi tersebut.

Ketiga, peneliti menduga bahwa melakukan *m-commerce* terutama *m-shopping* dan *m-ticketing* membutuhkan cukup dana untuk dapat melakukan transaksi tersebut. Mengingat bahwa responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa dimana mereka memiliki dana yang terbatas.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa konstruk Personal Inovatif berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lu (2012).

Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa konstruk Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Mobile Commerce*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Agarwal dan Karahana (2000), Yaseen dan Zayeed (2010), Sun Quan, Hao, Jianxin (2010), dan Ramayah dan Ignatius (2005). Namun tidak konsisten dengan Wu dan Wang (2003). Ketidakkonsistenan ini dikarenakan masyarakat kurang memahami cara menggunakan teknologi *m-commerce*.

Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa konstruk ketertarikan akan *mobile (mobile involvement)* berpengaruh terhadap Persepsi Resiko. Berdasarkan hasil tersebut maka

dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 didukung**. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lee (2007).

Hipotesis 6

Hipotesis 6 menyatakan bahwa konstruk Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Mobile Commerce*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 6 tidak didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Wang (2003) serta Lee dan Lee (2007). Namun tidak konsisten dengan Laforet dan Li (2005). Dengan demikian peneliti menduga bahwa persepsi resiko bukan menjadi faktor determinan dalam menentukan minat menggunakan *mobile commerce*.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan beberapa bukti yang diperoleh, dapat diambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini diantaranya :

1. Norma subjektif mempengaruhi persepsi kegunaan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal.
2. Persepsi kegunaan tidak mempengaruhi minat menggunakan *mobile commerce*. Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis awal.
3. Personal inovatif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Hasil penelitian mendukung hipotesis awal.
4. Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat menggunakan *mobile commerce*. Hasil penelitian mendukung hipotesis awal.
5. Ketertarikan akan mobile (*mobile involvement*) mempengaruhi persepsi resiko. Hasil penelitian mendukung hipotesis awal.
6. Persepsi resiko tidak mempengaruhi minat menggunakan *mobile commerce*. Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis awal.

Hasil pada studi menyimpulkan mendukung model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dipengaruhi oleh norma subjektif, persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh personal inovatif, dan persepsi resiko dipengaruhi oleh ketertarikan akan mobile (*mobile involvement*).

Dengan demikian studi yang berjudul Faktor Determinan Minat Individu Menggunakan M-Commerce dapat memberikan kesimpulan bahwa individu berminat menggunakan *m-commerce* karena keyakinan bahwa dengan menggunakan teknologi *mobile commerce* menjadi lebih mudah serta lebih berani untuk mencoba sesuatu yang baru khususnya dalam hal ini adalah *mobile commerce*.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu di dalam model penelitian ini ada beberapa variabel yang tidak didukung. Diduga karena responden yang diambil seluruhnya adalah mahasiswa dan sebagian besar masih mengikuti masa perkuliahan. Sehingga dirasa masih belum fokus dalam menggunakan layanan *mobile commerce*. Untuk peneliti berikutnya sebaiknya mengambil responden pengusaha yang menggunakan layanan *mobile commerce* untuk diuji lebih lanjut karena pengusaha cenderung lebih suka memilih teknologi yang lebih cepat, nyaman, dan efisien untuk mendukung kinerja pekerjaannya.