

# **Determinan Minat Penggunaan *Mobile Commerce* Pada Pengguna *Smartphone* Merek X**

**Disusun Oleh:  
Yeni Puri Rahayu  
Drs. Syaefullah, SE., MM., Ak.**

**Jurusan Akuntansi, FEB, Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang.  
Email: [ney.puri@gmail.com](mailto:ney.puri@gmail.com)**

## ***Abstract***

*The purpose of this study is to examine the factors that affect the intention of X smartphone user in using m-commerce. This research is a replication and models development of Technology Acceptance Model (TAM) from previous study by Wei et al. (2009). This study used survey method to collect data. The samples of this study are S1 students of Accounting Major at Economic and Business Faculty of Brawijaya University in who use X smartphone and ever use m-commerce. A total of 134 data can be analyzed by using smartPLS (Partial Least Square) software. The results of this study shows that perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence have positive significant impact to the intention to use m-commerce, whereas trust and perceived cost did not impact the intention to use m-commerce. It means that the intention of X smartphone user in using m-commerce is influenced by perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence. The implications of this study are relevant for the designer, information system analyst as well as application vendor of m-commerce to be more considers of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence factor in designing and developing m-commerce transaction system for X smartphone.*

*Key words: Technology Acceptance Model (TAM), intention, perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, trust, perceived cost, m-commerce*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna *smartphone* merek X dalam menggunakan layanan *m-commerce*. Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dari penelitian sebelumnya oleh Wei *et al.* (2009). Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengambilan data. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang merupakan pengguna *smartphone* merek X dan pernah menggunakan layanan *m-commerce*. Sebanyak 134 data dapat dianalisis menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *m-commerce*. Sebaliknya kepercayaan dan persepsi biaya tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *m-commerce*. Hal ini berarti bahwa minat individu pengguna *smartphone* merek X dalam menggunakan *m-commerce* dipengaruhi oleh konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan pengaruh sosial. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi perancang, analis sistem informasi maupun penyedia aplikasi *m-commerce*

agar lebih memperhatikan faktor persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan pengaruh sosial dalam merancang dan mengembangkan sistem transaksi *m-commerce* pada *smartphone* merek X.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model* (TAM), minat, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, kepercayaan, persepsi biaya, *m-commerce*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi merupakan salah satu kebutuhan terpenting manusia. Teknologi informasi pada dasarnya dibuat untuk mempermudah manusia dalam menjalankan berbagai aktivitasnya. Saat ini teknologi informasi telah dimanfaatkan dalam berbagai bidang tak terkecuali untuk bisnis. Penerapan bidang teknologi informasi dapat dijadikan sebagai strategi bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Romney dan Steinbart, 2000:7). Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan adanya penemuan-penemuan baru pada bidang teknologi nirkabel memungkinkan para pengguna untuk mengakses *e-commerce* tidak hanya melalui komputer namun juga menggunakan perangkat nirkabel. Pertumbuhan pesat *mobile telephone* yang dikombinasikan dengan perkembangan teknologi nirkabel menjadikan *m-commerce* sebagai suatu bagian penting dari strategi bisnis (Chong, 2013).

Ada banyak definisi mengenai *m-commerce*, Moshin *et al.* (2003) dalam Wei *et al.* (2009) menyatakan bahwa definisi umum *m-commerce* sebenarnya menggambarkan pengembangan dari *electronic commerce* atau *e-commerce*. Dengan kata lain, *m-commerce* merupakan *e-commerce* yang diakses menggunakan perangkat nirkabel (*wireless device*). Perangkat nirkabel dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori berbeda, yakni *mobile phone*, *wireless PDA*, dan *wireless laptop*. Namun, saat ini sudah diperkenalkan suatu produk yang merupakan kombinasi dari dua atau tiga fitur perangkat nirkabel tersebut yang dikenal sebagai *smartphone* (Coursaris, Hassanein, dan Head, 2003).

Berdasarkan hasil survei tahunan *MarkPlus Insight* bersama majalah *Marketeers* menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh secara signifikan hingga 22 persen dari tahun sebelumnya menjadi 74,57 juta pengguna di tahun 2013. Dalam survei tersebut juga dinyatakan bahwa hampir separuh dari pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna internet muda berusia di bawah 30 tahun dan 86 persen dari pengguna internet tersebut mengakses internet melalui *smartphone* (<http://id.techinasia.com>).

Nielsen dalam survei terbarunya mengenai *Decoding the Asian Mobile Consumer* memperlihatkan penetrasi *smartphone* di negara-negara berkembang Asia Pasifik semakin menguat pada tahun 2013, yakni Thailand mencapai 49 persen, Indonesia 23 persen, India sebesar 18 persen, dan Filipina 15 persen. Survei tersebut juga menjelaskan bahwa merek merupakan salah satu faktor paling umum dalam membeli *smartphone* dan berada pada tingkat teratas hasil survei. *Smartphone* dengan keyboard QWERTY mempertahankan eksistensinya di Indonesia, India, dan Filipina (<http://teknologi.news.viva.co.id>). Salah satu

*smartphone* dengan spesifikasi *keyboard* QWERTY yang paling populer di Indonesia adalah *smartphone* merek X.

Jana yang merupakan salah satu program imbalan *mobile* yang berfokus pada pasar berkembang mengadakan survei terhadap 2.500 orang di Bangladesh, India, Indonesia, Filipina, dan Vietnam. Saat responden Indonesia diberikan pertanyaan untuk memilih merek *mobile phone* apa yang mereka akan beli apabila mereka dapat membeli semua merek *mobile phone*, jawaban dari para responden terbanyak memilih *mobile phone* dengan merek X yakni sebesar 21 persen (<http://id.techinasia.com>). Di Indonesia pengguna *smartphone* merek X mencapai 13,85 juta pengguna pada tahun 2013 ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)).

Sebelum *smartphone* merek X terkenal dengan sebuah aplikasi pengirim pesan instan yang dirilisnya pada tahun 2009, *smartphone* ini telah lebih dahulu dikenal sebagai *smartphone* yang identik dengan dunia bisnis. Hal ini dikarenakan pada tahun 2006 *smartphone* merek X merilis sebuah aplikasi yang sangat tepat digunakan oleh perusahaan berukuran menengah ke atas baik skala nasional maupun internasional untuk membantu berbagai kegiatan bisnis penggunanya. *Smartphone* merek X memiliki banyak aplikasi dan layanan yang dapat membantu para penggunanya untuk melakukan berbagai transaksi bisnis termasuk menyediakan layanan atau aplikasi *m-commerce*. Namun, para pengguna *smartphone* di Indonesia termasuk pengguna *smartphone* merek X dominan menggunakan *smartphone* untuk aktivitas *social media* (<http://teknologi.news.viva.co.id>). Akibat penggunaan *smartphone* hanya untuk aktivitas *social media* maka aktivitas penggunaan layanan lain seperti layanan *m-commerce* pada pemakai *smartphone* merek X masih rendah. Belum banyak pengguna *smartphone* merek X yang menggunakan layanan *m-commerce* untuk melakukan transaksi bisnisnya karena mereka lebih memilih untuk menggunakan transaksi bisnis secara manual.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui persepsi apa saja yang memengaruhi seorang pengguna *smartphone* merek X untuk menggunakan *m-commerce*. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Wei *et al.* (2009) mengenai beberapa persepsi yang memengaruhi minat pemakai untuk menggunakan *m-commerce* di Malaysia.

Jenis penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2009) yang menggunakan pengembangan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2009), peneliti mengambil seluruh variabel yang sama dalam penelitian, yaitu minat penggunaan *m-commerce* sebagai *dependent variable*, serta persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, kepercayaan, dan persepsi biaya sebagai *independent variables*. Peneliti mengubah lokasi penelitian, yaitu di Indonesia. Peneliti juga mengubah target sampel penelitian menjadi individu pengguna *smartphone* merek X.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang sejalan dengan tujuan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: 1) Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile commerce* pada pengguna *smartphone* merek X? 2) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile commerce* pada pengguna *smartphone* merek X? 3) Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile commerce* pada pengguna *smartphone* merek X? 4) Apakah

kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile commerce* pada pengguna *smartphone* merek X? 5) Apakah persepsi biaya berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile commerce* pada pengguna *smartphone* merek X?

## LANDASAN TEORI dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Sistem Informasi Akuntansi

Hornigen, Harrison, dan Bamber (2005:5) mendefinisikan akuntansi sebagai suatu sistem informasi yang mengukur aktivitas bisnis, memproses data menjadi laporan, dan mengkomunikasikan hasilnya kepada para pengambil keputusan. Romney dan Steinbart (2000:2) berpendapat bahwa suatu Sistem Informasi Akuntansi (SIA) terdiri dari orang, prosedur, dan teknologi informasi. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) didefinisikan sebagai kumpulan sumber daya, seperti manusia dan peralatan yang dirancang untuk mengubah data keuangan dan data lainnya menjadi informasi yang dikomunikasikan kepada pihak pengambil keputusan (Bodnar dan Hopwood, 2003:1) Untuk mendukung transaksi satu dengan lainnya suatu sistem informasi akuntansi akan membentuk sebuah subsistem-subsistem yang bekerja sesuai dengan spesialisasinya. Menurut Bodnar dan Hopwood (2003:9) terdapat empat siklus dalam subsistem pemrosesan transaksi, yaitu: 1) Siklus pendapatan, 2) Siklus pembelanjaan, 3) Siklus produksi, 4) Siklus keuangan. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan riset mengenai siklus pengeluaran yang terkait dengan perolehan barang dan jasa dari entitas serta pelunasan dari adanya perolehan tersebut melalui penggunaan *mobile commerce* (*m-commerce*) yang dilakukan oleh mahasiswa akuntansi pengguna *smartphone* merek X.

### *Mobile Commerce*

Istilah *mobile commerce* muncul dari sifat dasar *mobile* lingkungan nirkabel yang mendukung transaksi-transaksi elektronik. *M-commerce* merupakan pengembangan dari *e-commerce* yang mengarah pada aktivitas pembelian dan penjualan barang atau jasa secara *online* melalui perangkat nirkabel, seperti *mobile phone*, PDA, *smartphone*, laptop, dan perangkat nirkabel lainnya yang terhubung dengan jaringan internet.

*M-commerce* didefinisikan sebagai pengembangan dari *electronic commerce* atau *e-commerce* sebagaimana keduanya memberikan dasar-dasar fundamental bisnis. Namun, *m-commerce* bertindak sebagai saluran lain dimana nilai dapat ditambahkan pada proses *e-commerce* (Coursaris, Hassanein, dan Head, 2003). Menurut Sadi dan Noordin (2011) *m-commerce* mengarah pada penggunaan sambungan nirkabel, seperti telepon selular, *smartphone* atau PDA, dan suatu jaringan untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi yang dihasilkan dari transfer nilai pertukaran informasi, barang atau jasa. Walaupun dibangun berdasarkan pada asumsi yang sama, *e-commerce* dan *m-commerce* tetap memiliki perbedaan. Perbedaan-perbedaan itu antara lain yaitu terletak pada cara berkomunikasi, jenis perangkat untuk mengakses internet, pengembangan bahasa dan protokol komunikasi (Little, 2001 dalam Coursaris, Hassanein, dan Head, 2003).

Siau, Lim, dan Shen (2003) membedakan antara *m-commerce* dan *e-commerce*. Mereka memercayai bahwa *m-commerce* berbeda dengan *e-commerce* karena *m-commerce* memiliki karakteristik-karakteristik unik, yaitu:

- a. *Ubiquity*, yang berarti bahwa para pengguna *m-commerce* dapat memperoleh berbagai informasi yang mereka inginkan kapanpun tanpa dibatasi oleh lokasi.
- b. *Reachability*, yang berarti bahwa melalui *mobile devices*, entitas bisnis dapat menjangkau para *customer* dimanapun kapanpun.
- c. *Personalization*, yang berarti bahwa aplikasi-aplikasi *mobile commerce* dapat dibuat sesuai kebutuhan untuk menyediakan informasi atau layanan secara tepat bagi pengguna.
- d. *Dissemination*, yang berarti bahwa dengan infrastruktur nirkabel yang dimiliki *m-commerce* memungkinkan penyebaran informasi kepada pengguna dengan jumlah yang besar.

Dengan kecanggihan yang dimiliki teknologi *smartphone* banyak perusahaan yang mengembangkan layanan mereka pada aplikasi *smartphone*, sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh para penggunanya. Salah satu *smartphone* yang populer digunakan adalah *smartphone* merek X. *Smartphone* merek X ini dapat digunakan untuk berbagai aktivitas *m-commerce*. Layanan *m-commerce* yang dapat digunakan pada *smartphone* merek X salah satunya adalah *BCA mobile*, *CIMB Clicks*, *Kotak Stock Trader*, dan aplikasi *m-commerce* lainnya.

#### **Model Teori Perilaku Penggunaan *Mobile Commerce* (*M-Commerce*)**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Wei *et al.* (2009) dengan menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial (*social influence*), kepercayaan, dan persepsi biaya terhadap minat penggunaan *mobile commerce* pada pengguna *smartphone* merek X. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial (*social influence*), kepercayaan, dan persepsi biaya terhadap minat penggunaan *mobile commerce* pada pengguna *smartphone* merek X menggunakan pengembangan teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

TAM adalah suatu model yang mengidentifikasi hubungan kausal antara sikap pengguna individu, persepsi terhadap teknologi, dan penggunaan aktual teknologi (King dan Gribbins, 2002). Menurut Mathieson, Peacock, dan Chin (2001), TAM merupakan model yang didasarkan pada riset psikologi, parsimoninya menjelaskan penggunaan keperilakuan dengan sangat baik, dan paling banyak digunakan dalam studi pengadopsian sistem informasi. Pernyataan ini didukung oleh Jeyaraj *et al.* (2006) dalam Chong *et al.* (2010) yang melakukan kajian komprehensif prediktor penggunaan teknologi oleh organisasi dan individu yang dipublikasikan antara tahun 1992 dan 2003, dan menemukan bahwa TAM adalah salah satu model penggunaan teknologi yang paling banyak digunakan. Salah satu penelitian yang menggunakan model TAM adalah penelitian pada minat penggunaan *internet banking* yang dilakukan oleh Giovanis, Binioris dan Polychoronopoulos (2012). Menurutnya, TAM sangat menarik untuk parsimoninya dan memiliki kinerja prediktif yang baik pada berbagai konteks penggunaan teknologi informasi khususnya dalam pengaturan kerja. Penelitian lain yang juga menggunakan TAM adalah penelitian yang dilakukan oleh Abadi, Ranjbarian, dan Zade (2012). TAM merupakan suatu model yang memiliki fokus

pada perilaku penerimaan teknologi para pengguna komputer dibandingkan menjadi suatu model umum untuk perilaku individu dalam lingkungan sosial (Abadi, Ranjbarian, dan Zade, 2012).

Menurut Davis (1989) di dalam model TAM dinyatakan bahwa suatu penggunaan sistem ditentukan oleh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana pengguna mempersepsikan bahwa sistem informasi akan meningkatkan performa pekerjaannya (Chong, 2013). Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang mempersepsikan bahwa menggunakan sistem informasi membutuhkan sedikit usaha (Chong, 2013).

Wei *et al.* (2009) mengembangkan model TAM dengan menambahkan variabel-variabel lain, seperti kepercayaan, persepsi biaya, dan pengaruh sosial. Pada penelitian kali ini, peneliti akan melakukan replikasi terhadap model yang digunakan oleh Wei *et al.* (2009), dengan menggunakan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, kepercayaan, dan persepsi biaya sebagai *independent variables* serta minat penggunaan sebagai *dependent variable*.

## **Perumusan dan Pengembangan Hipotesis**

### **1. Konsep Minat Penggunaan *Mobile Commerce* (*M-commerce*)**

Minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku (Hartono, 2007:29). Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. (Hartono, 2007:117). Minat perilaku (*behavioral intention*) merupakan suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Hartono, 2007:116). Hal serupa dikemukakan oleh Sadi dan Noordin (2011), Sadi dan Noordin (2011) mendefinisikan minat perilaku sebagai minat seseorang yang kuat untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Ajzen dan Fishben (1975), minat perilaku (*behavioral intention*) merupakan kemungkinan subjektif yang dimiliki seseorang bahwa dirinya akan melakukan suatu perilaku.

### **2. Hipotesis Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Commerce* Pada Pengguna *Smartphone* Merek X**

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang mempersepsikan bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Bhatti (2007) berpendapat sama dengan Davis (1989), ia mendefinisikan persepsi kegunaan dari sistem sebagai tingkat dimana individu-individu mempersepsikan bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan kinerja tugas mereka.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan suatu teknologi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2009), Liu *et al.* (2010), Tan *et al.* (2010), Mardikyan, Besiroglu, dan Uzmaya (2012), dan Wu, Kuo, dan Wu (2013). Berdasarkan berbagai riset yang telah diuraikan, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-commerce* pada pengguna *smartphone* merek X.

### **3. Hipotesis Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Commerce* Pada Pengguna *Smartphone* Merek X**

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang mempersepsikan bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan terbebas dari usaha (Davis, 1989). Apabila para pengguna merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan, mereka akan merasa sistem tersebut berguna dan mereka juga akan siap untuk menggunakan teknologi (Liu *et al.*, 2010). Kerumitan suatu sistem mengindikasikan adanya keterbatasan yang dapat menghilangkan minat pengguna untuk menggunakan sistem tersebut. Persepsi kemudahan mencerminkan sedikitnya kesulitan dalam penggunaan teknologi informasi (Zhou, 2011).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan suatu teknologi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Giovanis, Binioris, dan Polychronopoulos (2012), Davis *et al.* (1989), Fagan, Neill, dan Wooldridge (2008), Luarn dan Lin (2005), dan Tan *et al.* (2010). Berdasarkan berbagai riset yang telah diuraikan, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-commerce* pada pengguna *smartphone* merek X

### **4. Hipotesis Pengaruh Sosial terhadap Minat Penggunaan *Mobile Commerce* Pada Pengguna *Smartphone* Merek X**

Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan perubahan pada pemikiran, perasaan, sikap, atau perilaku individu sebagai hasil dari interaksi dengan individu lain atau suatu kelompok (Rashotte, 2007 dalam Tscherning dan Mathiassen, 2010). Pengaruh sosial (*social influence*) juga dikenal sebagai norma subjektif (Lu *et al.*, 2003).

Berdasarkan *Innovation Diffusion Theory* (IDT), pengaruh sosial dibedakan menjadi dua bentuk, yakni pengaruh eksternal (*external influence*) dan pengaruh perseorangan (*interpersonal influence*) (Tan *et al.*, 2010). Pengaruh eksternal berasal dari laporan media massa, opini para ahli, dan pengaruh non personal lain yang diadopsi seseorang ketika membuat keputusan untuk menerima suatu teknologi. Sedangkan pengaruh perseorangan dapat berupa *word of mouth* yang berasal dari *referent groups* seperti *peers*, teman, pimpinan, dan para ahli dalam bidang teknologi dan komputer (Rao dan Troshani, 2007).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh sosial (*network influence*) atau yang juga dikenal sebagai norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan suatu teknologi, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2009), Tan *et al.* (2010), Yang (2010), Aboelmaged (2010), dan Mardikyan, Besiroglu, dan Uzmaya (2012). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** Pengaruh sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-commerce* pada pengguna *smartphone* merek X

## 5. Hipotesis Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *M-commerce* Pada Pengguna *Smartphone* Merek X

Rosseau *et al.* (1998) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu tahapan psikologis yang mengarah pada minat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap minat atau perilaku pihak lain. Mayer, Schoorman, dan Davis (2007) berpendapat sama dengan Rosseau *et al.* (1998), ia menyatakan bahwa kepercayaan mencerminkan suatu kesediaan untuk menjadi rentan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku pihak lain di masa depan. Mayer, Schoorman, dan Davis (2007) menjelaskan bahwa kepercayaan terdiri dari tiga faktor, yakni kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kebaikan hati (*benevolence*).

Kepercayaan dalam aktivitas perdagangan (*commerce*) secara umum dibagi menjadi dua kategori, yaitu *hard trust* dan *soft trust*. *Hard trust* didasarkan pada solusi teknis untuk menyediakan keamanan interaksi, sedangkan *soft trust* berpusat pada keamanan (*privacy*) dari informasi pribadi dan kualitas layanan yang diberikan oleh *vendor* (Head dan Hassanein, 2002).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan suatu teknologi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2009), Tan *et al.* (2010), Chong *et al.* (2010), Kamtarin (2012), dan Roca, Garcia, dan de la Vega (2009). Berdasarkan berbagai riset yang telah diuraikan, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>:** Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-commerce* pada pengguna *smartphone* merek X.

## 6. Hipotesis Persepsi Biaya terhadap Minat Penggunaan *M-commerce* Pada Pengguna *Smartphone* Merek X

Persepsi biaya didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seorang pengguna bahwa menggunakan suatu teknologi akan mengeluarkan biaya (Luarn dan Lin, 2005). Wei *et al.* (2009) menjelaskan bahwa faktor biaya terdiri dari biaya pembelian awal (*initial purchase price*), biaya pemakaian berkelanjutan (*ongoing usage cost*), *maintenance cost*, dan biaya *upgrade*. Chong (2013) menyebutkan bahwa biaya pada *m-commerce* meliputi biaya berlangganan, *cost of device*, dan biaya untuk mengunduh aplikasi. Wei *et al.* (2009) dalam studinya menyebutkan bahwa harga atau biaya adalah salah satu alasan lambatnya pengembangan *m-commerce*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan suatu teknologi, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2009), Wu dan Wang (2005), Chong (2013), Kuo dan Yen (2009), dan Luarn dan Lin (2005). Berdasarkan berbagai riset yang telah diuraikan, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>:** Persepsi biaya (*Perceived Cost*) berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *m-commerce* pada pengguna *smartphone* merek X

## METODE PENELITIAN

Menurut Supardi (2005:101), populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau



diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2013/2014. Mahasiswa akuntansi dipilih sebagai populasi pada penelitian ini didasarkan pada alasan karena sebagian besar pengguna internet selular merupakan pengguna berusia muda yakni di bawah usia 30 tahun yang umumnya peka terhadap perubahan teknologi. Orang-orang yang berusia muda juga cenderung bersifat konsumtif. Di samping itu, mahasiswa akuntansi memiliki peluang besar untuk berperan serta dalam pengembangan sistem informasi layanan *m-commerce* dalam dunia kerja kelak. Saat ini mahasiswa akuntansi juga memiliki kemudahan untuk melakukan pembayaran uang kuliah secara *online* melalui fitur klik BCA yang merupakan salah satu layanan *m-commerce* pada *smartphone* merek X.

Pemilihan lokasi di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang didasarkan pada lokasi yang berdekatan dengan peneliti dan adanya keterbatasan waktu serta biaya dari pihak peneliti juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan populasi. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.290 orang berdasarkan informasi yang diperoleh dari bagian *recording* Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2010:263). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dari daftar pengambilan sampel yang dianggap representatif. *Purposive sampling* merupakan salah satu tipe dari *non probability sampling* yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono, 2004:79). Peneliti memilih untuk menggunakan tipe pengambilan sampel dengan *judgment sampling*. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin (1960) dalam Sevilla *et al.* (2006:161), diperoleh jumlah sampel sebanyak 305 mahasiswa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2004:115). Dalam metode survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995:3). Item pertanyaan yang tertera dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan item-item pertanyaan yang mendasarkan pada penelitian Wei *et al.* (2009).

Penelitian ini menggunakan konstruk-konstruk dalam *Technology Acceptance Model* dan pengembangannya dari penelitian milik Wei *et al.* (2009) untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *m-commerce*. Penelitian ini menggunakan dua jenis konstruk yaitu konstruk endogen dan konstruk eksogen. Konstruk endogen adalah konstruk yang dijelaskan/dipengaruhi konstruk eksogen, sedangkan konstruk eksogen adalah konstruk yang menjelaskan atau memengaruhi konstruk yang lain (Indriantoro dan Supomo, 1999:63). Konstruk endogen dalam penelitian ini adalah konstruk minat, sedangkan konstruk eksogen penelitian ini adalah konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, kepercayaan, dan persepsi biaya.

Pengukuran tiap-tiap konstruk menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2002:12). Dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 7 responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang diberikan. Skala likert 1 sampai dengan 7 tersebut mempunyai arti sebagai berikut: 1) Sangat Tidak Setuju (STS), 2) Tidak Setuju (TS), 3) Agak Tidak Setuju (ATS), 4) Netral (N), 5) Agak Setuju (AS), 6) Setuju (S), dan 7) Sangat Setuju (SS).

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan program SmartPLS ver. 2.0 M3. PLS adalah analisis persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Hartono, 2011:57). Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model* (Hartono, 2011:69). *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan, *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antarvariabel laten.

Uji validitas pada *outer model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper *et al.*, 2006 dalam Hartono, 2011:69). Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008a dalam Hartono, 2011:70). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Penelitian ini melakukan uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Parameter validitas konvergen, yaitu *factor loading*, *average variance extracted* (AVE), dan *communality* dan parameter validitas diskriminan, yaitu akar AVE dan korelasi variabel laten, dan *cross loading*.

Uji realibilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran dan Bougie, 2010). Instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila instrumen tersebut dapat mengumpulkan data secara konsisten dari waktu ke waktu walaupun menggunakan persepektif dan teknik yang berbeda (Indriantoro dan Supomo, 1999:180). Menurut Hartono (2011) uji realibilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Evaluasi model struktural dalam PLS menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-values* setiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Hartono, 2011:72).

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara sebagai menentukan level signifikansi atau nilai kritis ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5 persen dan *power* 80 persen, jika nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-statistic*)  $> 1,64$  maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung (Hair *et al.*, 2008 dalam Hartono, 2011:72-73).

## ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2013/2014 yang merupakan pengguna *smartphone* merek X dan pernah menggunakan layanan *mobile commerce*. Peneliti melakukan pengumpulan data selama kurang lebih dua minggu dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung. Tabel 1 menunjukkan distribusi dan pengembalian kuesioner.

Tabel 1  
Distribusi dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	%
Jumlah kuesioner yang disebar	305	100.000%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	( 2 )	0.656%
Jumlah kuesioner yang kembali	303	99.344%
Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	(169)	(55.410%)
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	134	43.934%

Analisis terhadap statistik deskriptif dilakukan terhadap 134 responden untuk diolah lebih lanjut. Pengukuran statistik sampel sangat berguna untuk tujuan penarikan simpulan. Pengukuran ini dibutuhkan karena mampu menggambarkan pemusatan nilai-nilai observasi sampel, sehingga mempermudah pengamatan. Melalui perhitungan ini akan dapat diperoleh gambaran mengenai sampel secara garis besar, sehingga dapat mendekati kebenaran populasi. Analisis deskriptif jawaban responden dilakukan dengan mengumpulkan jawaban responden berdasarkan skala dan indikator kemudian mengolahnya secara statistik untuk mengetahui rata-rata jawaban responden, distribusi data, nilai maksimum, dan nilai data minimum. Peneliti juga telah mendata mengenai karakteristik 134 responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2  
Karakteristik Demografi Responden

1. Jenis Kelamin	Total	%
Laki-laki	31	23.134%
Perempuan	103	76.866%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100.000%</b>
2. Umur	Total	%
≤20	49	36.567%
21-25	81	60.448%
26-30	3	2.239%
31-35	1	0.746%
36-40	0	0.000%
≥41	0	0.000%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100.000%</b>

<b>3. Pendidikan Terakhir</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
SMA	118	88.060%
SMK	6	4.478%
DIPLOMA	9	6.716%
S1	1	0.746%
S2	0	0.000%
S3	0	0.000%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100.000%</b>

<b>4. Semester yang Ditempuh</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Semester 1	37	27.612%
Semester 3	7	5.224%
Semester 5	32	23.881%
Semester 7	58	43.284%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100.000%</b>

<b>5. Intensitas Penggunaan M-commerce</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
1 kali/bulan	64	47.761%
2 kali/bulan	32	23.881%
3-5 kali/bulan	20	14.925%
> 5 kali/bulan	18	13.433%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100.000%</b>

Setelah melakukan pengujian statistik deskriptif, hal yang dilakukan selanjutnya adalah mengevaluasi model penelitian menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dilakukan dengan melakukan 3 tahapan pengujian, yaitu pengujian validitas konstruk konvergen ( $AVE > 0,5$ ;  $communality > 0,5$ ; faktor *loading*  $> 0,7$ ), pengujian validitas konstruk diskriminan (akar  $AVE > \text{korelasi variabel laten}$ ;  $\text{cross loading} > 0,7$ ), dan pengujian reliabilitas ( $\text{cronbach's alpha} > 0,6$ ;  $\text{composite reliability} > 0,7$ ). Hasil evaluasi dari ketiga tahapan pengujian model pengukuran tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 hingga Tabel 6.

Tabel 3  
Hasil AVE dan *Communality*

Konstruk	AVE	<i>Communality</i>
X <sub>1</sub>	0,660740	0,660740
X <sub>2</sub>	0,843078	0,843078
X <sub>3</sub>	0,529722	0,529722
X <sub>4</sub>	0,870032	0,870032
X <sub>5</sub>	0,841250	0,841251
Y <sub>1</sub>	0,509396	0,509395

Tabel 4  
Faktor Loading (*Outer Loading*)

Konstruk	<i>Original Sample</i> (O)	<i>T-statistics</i> ( O/STERR )
$X_{1.1} <- X_1$	0,852134	33,219450
$X_{1.2} <- X_1$	0,842694	26,232893
$X_{1.3} <- X_1$	0,808914	15,609153
$X_{1.4} <- X_1$	0,744235	10,882392
$X_{2.1} <- X_2$	0,888012	29,043295
$X_{2.2} <- X_2$	0,928323	51,658224
$X_{2.3} <- X_2$	0,937488	67,320640
$X_{3.1} <- X_3$	0,723628	7,660854
$X_{3.2} <- X_3$	0,606860	5,839961
$X_{3.3} <- X_3$	0,734476	9,545724
$X_{3.4} <- X_3$	0,762824	12,976157
$X_{3.5} <- X_3$	0,797082	12,612066
$X_{4.1} <- X_4$	0,946949	18,178020
$X_{4.2} <- X_4$	0,942620	18,004499
$X_{4.3} <- X_4$	0,908214	15,563815
$X_{5.1} <- X_5$	0,918873	10,470936
$X_{5.2} <- X_5$	0,934932	12,536522
$X_{5.3} <- X_5$	0,897399	9,917464
$Y_{1.1} <- Y_1$	0,713074	10,449745
$Y_{1.2} <- Y_1$	0,521211	3,221158
$Y_{1.3} <- Y_1$	0,785409	11,118480
$Y_{1.4} <- Y_1$	0,800362	14,076321

**Keterangan:**

$X_1$ : konstruk persepsi kegunaan;  $X_2$ : konstruk persepsi kemudahan;  $X_3$ : konstruk pengaruh sosial;  $X_4$ : konstruk kepercayaan;  $X_5$ : konstruk persepsi biaya;  $Y_1$ : konstruk minat penggunaan;  $X_{1.n}$ : indikator konstruk persepsi kegunaan ke n;  $X_{2.n}$ : indikator konstruk persepsi kemudahan ke n;  $X_{3.n}$ : indikator konstruk pengaruh sosial ke n;  $X_{4.n}$ : indikator konstruk kepercayaan ke n;  $X_{5.n}$ : indikator konstruk persepsi biaya ke n;  $Y_{1.n}$ : indikator konstruk minat penggunaan ke n.

Tabel 5  
Hasil Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

Konstruk	Akar AVE	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>
X <sub>1</sub>	0,813	1,000					
X <sub>2</sub>	0,918	0,426	1,000				
X <sub>3</sub>	0,728	0,314	0,397	1,000			
X <sub>4</sub>	0,933	0,161	0,316	0,323	1,000		
X <sub>5</sub>	0,917	-0,251	-0,227	-0,165	-0,194	1,000	
Y <sub>1</sub>	0,714	0,516	0,491	0,382	0,230	-0,187	1,000

**Keterangan:**

- X<sub>1</sub> : konstruk persepsi kegunaan
- X<sub>2</sub> : konstruk persepsi kemudahan
- X<sub>3</sub> : konstruk pengaruh sosial
- X<sub>4</sub> : konstruk kepercayaan
- X<sub>5</sub> : konstruk persepsi biaya
- Y<sub>1</sub> : konstruk minat penggunaan

Dari hasil pengujian pada Tabel 3 hingga Tabel 6 dapat diketahui bahwa AVE dan *communality* seluruh konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Sedangkan, nilai faktor *loading (outer loading)* yang ditunjukkan pada Tabel 4 kolom *original sample (O)* adalah lebih dari 0,7 kecuali konstruk X<sub>3,2</sub> <- X<sub>3</sub> dan Y<sub>1,2</sub> <- Y<sub>1</sub> yang memiliki nilai *original sample (O)* sebesar 0,606860 dan 0,521211. Menurut Ghazali (2008:40) indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7 namun *loading* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Dengan demikian, kedua *loading* tersebut masih dapat diterima dan tidak perlu dikeluarkan dari model. Selanjutnya, nilai statistik dari setiap konstruk telah memiliki nilai lebih dari 1,64. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah valid.

Suatu konstruk dapat lolos uji validitas apabila memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dari korelasi antarvariabel laten. Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa akar AVE lebih besar daripada korelasi variabel laten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model memiliki diskriminan yang baik. Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukur konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, kepercayaan, persepsi biaya, dan minat penggunaan telah valid. Selain itu, korelasi tiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Tabel 6  
Hasil *Cross Loading*

Indikator	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>
X <sub>1.1</sub>	<b>0,851</b>	0,419	0,163	0,132	-0,202	0,419
X <sub>1.2</sub>	<b>0,843</b>	0,356	0,298	0,098	-0,217	0,465
X <sub>1.3</sub>	<b>0,809</b>	0,268	0,230	0,089	-0,268	0,367
X <sub>1.4</sub>	<b>0,744</b>	0,332	0,324	0,204	-0,137	0,415
X <sub>2.1</sub>	0,374	<b>0,888</b>	0,316	0,299	-0,177	0,455
X <sub>2.2</sub>	0,372	<b>0,928</b>	0,362	0,271	-0,219	0,433
X <sub>2.3</sub>	0,425	<b>0,937</b>	0,413	0,300	-0,227	0,464
X <sub>3.1</sub>	0,226	0,339	<b>0,724</b>	0,261	-0,083	0,249
X <sub>3.2</sub>	0,233	0,153	<b>0,607</b>	0,181	-0,227	0,218
X <sub>3.3</sub>	0,157	0,302	<b>0,734</b>	0,364	-0,045	0,299
X <sub>3.4</sub>	0,357	0,353	<b>0,763</b>	0,220	-0,164	0,297
X <sub>3.5</sub>	0,186	0,280	<b>0,797</b>	0,154	-0,108	0,325
X <sub>4.1</sub>	0,177	0,294	0,276	<b>0,947</b>	-0,182	0,260
X <sub>4.2</sub>	0,136	0,314	0,314	<b>0,943</b>	-0,182	0,181
X <sub>4.3</sub>	0,126	0,279	0,326	<b>0,908</b>	-0,180	0,184
X <sub>5.1</sub>	-0,248	-0,158	-0,113	-0,155	<b>0,919</b>	-0,117
X <sub>5.2</sub>	-0,216	-0,194	-0,130	-0,146	<b>0,935</b>	-0,170
X <sub>5.3</sub>	-0,232	-0,247	-0,191	-0,218	<b>0,897</b>	-0,203
Y <sub>1.1</sub>	0,380	0,505	0,263	0,255	-0,257	<b>0,713</b>
Y <sub>1.2</sub>	0,198	0,232	0,321	0,024	0,003	<b>0,521</b>
Y <sub>1.3</sub>	0,316	0,334	0,206	0,126	-0,110	<b>0,785</b>
Y <sub>1.4</sub>	0,509	0,288	0,326	0,189	-0,110	<b>0,800</b>

Keterangan:

X<sub>1</sub>: konstruk persepsi kegunaan; X<sub>2</sub>: konstruk persepsi kemudahan; X<sub>3</sub>: konstruk pengaruh sosial; X<sub>4</sub>: konstruk kepercayaan; X<sub>5</sub>: konstruk persepsi biaya; Y<sub>1</sub>: konstruk minat penggunaan; X<sub>1.n</sub>: indikator konstruk persepsi kegunaan ke n; X<sub>2.n</sub>: indikator konstruk persepsi kemudahan ke n; X<sub>3.n</sub>: indikator konstruk pengaruh sosial ke n; X<sub>4.n</sub>: indikator konstruk kepercayaan ke n; X<sub>5.n</sub>: indikator konstruk persepsi biaya ke n; Y<sub>1.n</sub>: indikator konstruk minat penggunaan ke n.

Tabel 7  
Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
X <sub>1</sub>	0,885968	0,828033
X <sub>2</sub>	0,941551	0,906643
X <sub>3</sub>	0,848210	0,777621
X <sub>4</sub>	0,952552	0,926454
X <sub>5</sub>	0,940805	0,908537
Y <sub>1</sub>	0,802079	0,674397

Keterangan:

X<sub>1</sub>: konstruk persepsi kegunaan; X<sub>2</sub>: konstruk persepsi kemudahan; X<sub>3</sub>: konstruk pengaruh sosial; X<sub>4</sub>: konstruk kepercayaan; X<sub>5</sub>: konstruk persepsi biaya; Y<sub>1</sub>: konstruk minat penggunaan.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh nilai *composite reliability* setiap konstruk lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* dari setiap konstruk lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable*.

Setelah pengujian validitas konstruk dan pengujian reliabilitas dilakukan dan didapatkan data yang valid dan *reliable* maka peneliti melanjutkan pada pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan pengolahan data menggunakan PLS *Bootstrapping* didapatkan hasil uji hipotesis (hipotesis satu ekor didukung bila *T-statistic* > 1,64) seperti yang terlihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8  
Hasil *Path Coefficients*

Konstruk	<i>Original Sample</i> (O)	<i>T-statistics</i> ( O/STERR )	Keputusan
X <sub>1</sub> -> Y <sub>1</sub>	0,344168	3,231610	Diterima (H1)
X <sub>2</sub> -> Y <sub>1</sub>	0,268540	2,876156	Diterima (H2)
X <sub>3</sub> -> Y <sub>1</sub>	0,158307	1,850865	Diterima (H3)
X <sub>4</sub> -> Y <sub>1</sub>	0,037171	0,431127	Ditolak (H4)
X <sub>5</sub> -> Y <sub>1</sub>	-0,006288	0,084518	Ditolak (H5)

Keterangan:

X<sub>1</sub>: konstruk persepsi kegunaan; X<sub>2</sub>: konstruk persepsi kemudahan; X<sub>3</sub>: konstruk pengaruh sosial; X<sub>4</sub>: konstruk kepercayaan; X<sub>5</sub>: konstruk persepsi biaya; Y<sub>1</sub>: konstruk minat penggunaan.

**H<sub>1</sub>: Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-commerce* pada pengguna *smartphone* merek X.**

Hipotesis H1 diuji dengan hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan smartPLS menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* adalah 3,231610 (lebih besar daripada nilai *T-table* 1,64), sehingga hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi seorang pengguna *smartphone* merek X mempersepsikan bahwa menggunakan *m-commerce* akan meningkatkan kinerja pekerjaannya maka akan semakin tinggi minat pengguna *smartphone* merek X untuk menggunakan layanan *m-commerce*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2009), Chong (2013), dan Dai dan Palvia (2009). Dalam konteks yang berbeda hasil penelitian dari Liu *et al.* (2010), Tan *et al.* (2010), Mardikyan, Besiroglu, dan Uzmaya (2012), dan Wu, Kuo, dan Wu (2013) menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian ini.



**H<sub>2</sub>: Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-commerce* pada pengguna *smartphone* merek X**

Hipotesis H2 diuji dengan pengujian hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan smartPLS menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* adalah 2,876156 (lebih besar daripada nilai *T-table* 1,64), sehingga hipotesis H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *n* seorang pengguna *smartphone* merek X mempersepsikan bahwa dengan menggunakan *m-commerce* akan terbebas dari usaha fisik dan mental dalam melakukan transaksi hariannya maka akan semakin tinggi minat pengguna *smartphone* merek X untuk menggunakan layanan *m-commerce*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2009), Dai dan Palvia (2009), dan Kalliny dan Minor (2006). Dalam konteks yang berbeda hasil penelitian dari Fagan, Neill, dan Wooldridge (2008), Tan *et al.* (2010), dan Wu, Kuo, dan Wu (2013) menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian ini.

**H<sub>3</sub>: Pengaruh sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-commerce* pada pengguna *smartphone* merek X**

Hipotesis H3 diuji dengan pengujian hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan smartPLS menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* adalah 1,850865 (lebih besar daripada nilai *T-table* 1,64), sehingga hipotesis H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi yang diberikan pihak lain maka akan semakin tinggi minat seorang pengguna *smartphone* merek X untuk menggunakan layanan *m-commerce*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2009) dan Chong (2013). Di lain konteks, hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.* (2010), Yang (2010), Mardikyan, Besiroglu, dan Uzmaya (2012).

**H<sub>4</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-commerce* pada pengguna *smartphone* merek X.**

Hipotesis H4 diuji dengan pengujian hipotesis satu ekor. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan smartPLS menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* adalah 0,431127 (lebih kecil daripada nilai *T-table* 1,64), sehingga H4 ditolak. Hasil pengujian hipotesis H4 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan individu pengguna *smartphone* merek X terhadap keamanan dan kerahasiaan dalam menggunakan layanan *m-commerce* tidak memiliki dampak terhadap minat individu pengguna *smartphone* merek X untuk menggunakan layanan *m-commerce*. Dalam konteks yang sama, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2009), Chong (2013), dan Chong, Chan, dan Ooi (2012). Pada konteks yang berbeda, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.* (2010), Kamtarin (2012), dan Roca, Garcia, dan de la Vega (2009). Namun, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dehbashi, Nahavandi, dan Khalifa (2007) dan Hong dan Cho (2011), dan Shomad (2013).

Dehbashi, Nahavandi, dan Khalifa (2007) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *e-ticketing* di Iran. Dehbashi, Nahavandi, dan Khalifa (2007) melakukan dua kali pengujian.

Dua kali pengujian ini dilakukan karena pada penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data survei dari dua sampel yang berbeda. Hasil pengujian pertama dan kedua menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *website* tidak akan meningkatkan minat untuk membeli *e-ticketing*. Menurut Dehbashi, Nahavandi, dan Khalifa (2007) alasan tidak berpengaruhnya hipotesis ini adalah meskipun telah terdapat *privacy*, kebijakan, dan sertifikat pada *website* namun teknologi terbaru pada sebuah *website* dapat menjadi cara penting bagi perusahaan untuk menarik orang agar mau menggunakan layanannya melalui *website*. Dengan kata lain, seseorang akan menggunakan layanan *e-ticketing* tidak hanya karena *website* perusahaan tersebut terpercaya namun teknologi pada *website* juga harus selalu diperbarui. Dehbashi, Nahavandi, dan Khalifa (2007) lebih lanjut juga menjelaskan bahwa kesuksesan perusahaan dalam dunia penyedia layanan *online* dipengaruhi oleh *image* perusahaan di mata pelanggan. Jadi, semakin baik *image* dari suatu *brand* maka orang akan memiliki kepercayaan yang lebih besar pada *website* dari *brand* tersebut. Menurut Duriyanto *et al.* (2001) dalam Andryanto dan Hartono (2010) juga menyatakan bahwa konsumen cenderung akan memutuskan membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak sama sekali.

Hong dan Cho (2011) melakukan penelitian terhadap minat pembelian pada *online marketplace* dan menemukan bahwa konstruk kepercayaan terhadap komunitas penjual tidak berpengaruh dengan minat pembelian. Hong dan Cho (2011) mengungkapkan bahwa pembeli *online* cenderung percaya kepada penjual secara keseluruhan karena para pembeli awalnya mempercayai distributor dan distributor dipercaya bukan karena kepercayaan terhadap penjual. Hong dan Cho (2011) juga menjelaskan bahwa meskipun kepercayaan memegang peranan penting dalam memengaruhi minat pembelian namun terdapat faktor-faktor yang lebih penting daripada kepercayaan terhadap penjual, yaitu seperti faktor persepsi keefektifan dari mekanisme institusional, persepsi risiko dari komunitas penjual, dan pengalaman positif masa lalu.

Penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2013) mengenai penggunaan *e-commerce* menemukan bahwa konstruk kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan individu yang menggunakan layanan *e-commerce* merupakan individu yang membutuhkan suatu barang, sehingga mereka akan lebih mementingkan manfaat dan kemudahan yang akan didapatkan dari penggunaan *e-commerce*. Dengan demikian, individu cenderung lebih mementingkan kelebihan yang akan didapat dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Tidak berpengaruhnya konstruk kepercayaan terhadap konstruk minat penggunaan *m-commerce* sebagaimana menjadi hasil penelitian ini adalah sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2013), yaitu lebih disebabkan karena para pengguna *smartphone* merek X yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian besar masih berusia dibawah 30 tahun, sehingga mereka menyukai berbelanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh PT Visa Indonesia menemukan bahwa para pembeli *online* cenderung berusia muda, yaitu hampir 48 persen berusia 18 sampai 30 tahun (<http://www.the-marketeers.com>).

Para pembeli *online* cenderung melakukan transaksi melalui layanan *m-commerce* karena *m-commerce* memiliki banyak kelebihan yang tidak ditawarkan *e-commerce*. Menurut Siau, Lim, dan Shen (2003) *m-commerce* memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari *e-commerce*, yakni *ubiquity* yang berarti bahwa para pengguna *m-commerce* dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun tanpa dibatasi lokasi tertentu, *reachability* yang berarti bahwa melalui *mobile device*, entitas bisnis dapat menjangkau para *customer* kapanpun dimanapun, dan *dissemination* yakni dengan fasilitas nirkabel yang dimiliki *m-commerce* memungkinkan para pengguna menerima informasi mengenai layanan yang digunakannya kapanpun dan dimanapun. Dengan demikian, adanya kepentingan para pengguna *smartphone* merek X untuk berbelanja secara *online* dan dengan adanya keunggulan yang ditawarkan layanan *m-commerce* menjadikan para pengguna lebih mementingkan manfaat dan kemudahan yang didapat dari penggunaan layanan *m-commerce* dibandingkan keamanan dan kerahasiaan pada saat melakukan transaksi melalui *m-commerce*.

**H<sub>5</sub>: Persepsi biaya (*Perceived Cost*) berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *m-commerce* pada pengguna *smartphone* merek X**

Hipotesis H<sub>5</sub> diuji dengan pengujian hipotesis satu ekor. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan smartPLS menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* adalah 0,084518 (lebih kecil daripada nilai *T-table* 1,64), sehingga H<sub>5</sub> ditolak. Hasil pengujian hipotesis H<sub>5</sub> menunjukkan tingkat seorang pengguna *smartphone* merek X mempersepsikan bahwa menggunakan layanan *m-commerce* akan mahal, tidak memiliki dampak terhadap minat seorang pengguna *smartphone* merek X untuk menggunakan layanan *m-commerce*.

Dalam konteks yang sama, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu dan Wang (2005), Wei *et al.* (2009) dan Chong (2013). Pada konteks yang berbeda, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuo dan Yen (2009) dan Luarn dan Lin (2005). Namun, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dai dan Palvia (2009) dan Tan *et al.* (2010).

Dai dan Palvia (2009) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pengadopsian *mobile commerce* di dua negara berbeda, yaitu di Cina dan Amerika Serikat. Hasil pengujian dari penelitian yang dilakukan oleh Dai dan Palvia (2009) menunjukkan bahwa persepsi biaya tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *m-commerce* di negara Amerika Serikat. Sebaliknya, di Cina persepsi biaya merupakan konstruk yang berpengaruh terhadap minat penggunaan *m-commerce*. Menurut Dai dan Palvia (2009) alasan tidak berpengaruhnya konstruk persepsi biaya terhadap minat penggunaan *m-commerce* di Amerika Serikat dan berpengaruhnya konstruk persepsi biaya terhadap minat penggunaan *m-commerce* di Cina adalah karena tingkat pendapatan para pengguna di Cina lebih rendah daripada di Amerika Serikat khususnya generasi muda Cina yang pendapatannya rata-rata kurang dari \$100 per bulan, sedangkan pada saat itu biaya akses *mobile web* di Cina sekitar \$27 per bulan. Dengan kata lain, biaya penggunaan layanan *m-commerce* bagi sebagian besar pengguna di Amerika Serikat masih terjangkau.

Hasil penelitian Dai dan Palvia (2009) di Amerika Serikat konsisten dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi biaya tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *m-commerce*. Walaupun hampir seluruh responden dalam penelitian ini adalah responden berusia muda, yaitu berusia di bawah 30 tahun dan belum memiliki pendapatan. Namun, kebanyakan responden menjawab tidak setuju pada setiap indikator persepsi biaya yang diberikan. Hal ini mengindikasikan responden tidak setuju bahwa biaya untuk mengakses, biaya berlangganan, dan harga beli *smartphone* mahal bagi mereka. Saat ini persaingan antar *vendor smartphone* yang terus berusaha untuk menawarkan produk *smartphone* dengan spesifikasi tinggi namun harga terjangkau membuat *vendor smartphone* merek X juga terus berinovasi untuk memproduksi *smartphone* berkualitas tinggi dengan harga rendah sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia. Semakin murah harga paket *internet* yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan *provider* di Indonesia dari tahun ke tahun khususnya bagi para pengguna *smartphone* merek X juga menjadikan faktor biaya bukan merupakan penghalang bagi individu untuk menggunakan layanan *m-commerce*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya untuk menggunakan layanan *m-commerce* pada *smartphone* merek X masih terjangkau bagi para penggunanya.

Tan *et al.* (2010) melakukan penelitian dalam konteks penggunaan *online banking* di Malaysia. Hasil pengujian dari penelitian milik Tan *et al.* (2010) menunjukkan bahwa persepsi biaya tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *online banking*. Menurut Tan *et al.* (2010) alasan tidak berpengaruhnya konstruk persepsi biaya terhadap minat penggunaan *online banking* adalah karena responden pada studi tersebut sebagian besar berusia muda yakni antara umur 21 sampai 30 tahun dan mereka cenderung mementingkan pengaruh sosial dibandingkan biaya. Orang-orang yang berusia muda tidak keberatan untuk membayar suatu layanan jika sebagian besar dari teman mereka menggunakan teknologi tersebut (Tan *et al.*, 2010).

Penelitian Tan *et al.* (2010) konsisten dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi biaya tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.* (2010), yakni responden terbanyak sama-sama berada pada usia 21 tahun sampai 25 tahun. Pada penelitian Tan *et al.* (2010) jumlah responden yang berusia 21 tahun sampai 25 tahun adalah 187 orang (80,95%), sedangkan pada penelitian ini jumlahnya adalah 81 orang (60,45%). Persamaan selanjutnya, yaitu sama-sama menguji konstruk pengaruh sosial dan persepsi biaya terhadap minat penggunaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian milik Tan *et al.* (2010) yang berhasil membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan *m-commerce* dan tidak berhasil membuktikan bahwa persepsi biaya berpengaruh terhadap minat penggunaan. Menurut Tan *et al.* (2010) orang yang berusia muda cenderung mementingkan pengaruh sosial dibandingkan biaya. Mereka tidak akan keberatan untuk membayar suatu layanan jika sebagian besar dari teman mereka menggunakan teknologi tersebut. Dengan demikian, alasan kedua yang mungkin menyebabkan konstruk persepsi biaya tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *m-commerce* adalah karena para individu pengguna *smartphone* merek X ini sebagian besar berusia muda maka kemungkinan mereka tidak

akan keberatan jika harus membayarkan biaya tertentu untuk menggunakan layanan *m-commerce* apabila anggota keluarga, teman, dan pihak lain yang memiliki pengaruh juga menggunakan layanan *m-commerce*.

### **KESIMPULAN DAN KETERBATASAN**

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian milik Wei *et al.* (2009) yang mengembangkan *Technology Acceptance Model* dengan menambahkan konstruk kepercayaan, pengaruh sosial, dan persepsi biaya untuk mengetahui minat menggunakan *mobile commerce*. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam *Technology Acceptance Model* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile commerce* pada pengguna *smartphone* merek X. Penelitian ini juga memberikan bukti secara empiris bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile commerce* pada pengguna *smartphone* merek X. Penelitian ini tidak berhasil membuktikan secara empiris bahwa konstruk kepercayaan dan persepsi biaya berpengaruh terhadap minat penggunaan *m-commerce* pada pengguna *smartphone* merek X. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para perancang, analis sistem informasi maupun penyedia aplikasi *m-commerce* di masa mendatang, apabila suatu saat mereka ingin merancang aplikasi atau *website* layanan *m-commerce* pada *smartphone* merek X, mereka harus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan dalam proses perancangan dan pengembangan aplikasi atau *website* layanan tersebut. Oleh karena itu, dalam membuat sebuah *website* atau aplikasi *m-commerce* pada *smartphone* merek X sebaiknya para perancang dan penyedia aplikasi selain memperhatikan manfaatnya juga harus memperhatikan kemudahan para pengguna dalam menggunakan sistem. Karena sistem yang dirancang secara kompleks dan detail tidak akan berguna apabila pengguna tidak memahami cara pengoperasiannya. Selain itu, penting bagi penyedia aplikasi *m-commerce* untuk memberikan dorongan seperti pemberian diskon atau undian berhadiah bagi para pengguna *smartphone* X yang menggunakan layanan *m-commerce* mereka.

Penelitian ini hanya fokus pada pengguna *smartphone* merek X, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat dilakukan generalisasi pada pengguna *smartphone* merek lain. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian terhadap *smartphone* merek lain. Hasil analisis model struktural penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 61,97% faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi minat penggunaan *m-commerce* pada pengguna *smartphone* merek X, sehingga sebaiknya peneliti berikutnya dapat melakukan pengembangan model penelitian milik Wei *et al.* (2009) dengan variabel lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abadi, Hossein. R. D., Bahram Ranjbarian, dan Faeze Kermani Zade. 2012. Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank). *HR MARS. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 2, No 10, 312-322.

- Aboelmaged, M. G. 2010. Predicting E-procurement Adoption in a Developing Country: An Empirical Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour. *Emerald. Journal of Industrial Management and Data Systems*, Vol 110, No 3, 392-414.
- Ajzen, I dan M. Fisbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. Reading, MA.
- Amri, Arfi Bambani dan Alfin Tofler. *Survei Nielsen Ungkap Ciri Smartphone Favorit Indonesia*. (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/445794-survei-nielsen-ungkap-ciri-smartphone-favorit-indonesia>), 16 November 2013.
- Amri, Arfi Bambani dan Amal N. Ngazis. *Hasil Survei Kebiasaan Pengguna Smartphone di Indonesia*. (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/433547-hasil-survei-kebiasaan-pengguna-smartphone-di-indonesia>), diakses pada 16 November 2013.
- Andriyanto, R. D., dan Jony O. Haryanto. 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Universitas Kristen Satya Wadana*, Volume 9 Number 1, 1-16.
- Bhatti, Tariq. 2007. Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. *JIBC dan Array Development. Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol 12, No 3, 1-13.
- Bank Central Asia (BCA). 2013. *BCA Mobile*. ([www.klikbca.com/mbca/informasi](http://www.klikbca.com/mbca/informasi)), diakses pada 16 November 2013.
- Bodnar, G., H., dan Hopwood, W., S. 2003. *Sistem Informasi Akuntansi*. Terjemahan Amir Abadi Jusuf, dan Rudi M. Tambunan. Jakarta: Salemba Empat.
- Chong, A., Ooi, K., Lin, B., dan Tan, B. 2010. Online Banking Adoption: An Empirical Analysis. *Emerald. International Journal of Bank Marketing*, Vol 28, No 4, Pp 267-287.
- Chong, A. Y.-L., Chan, F. T., dan Ooi, K.-B. 2012. Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Elsevier. Journal of Decision Support System* 53, 34-43.
- Chong, A. 2013. A Two-staged SEM-neural Network Approach for Understanding and Predicting The Determinants of M-commerce Adoption. *Elsevier. Journal of Expert System with Applications*, 40, 1240-1247.

- CIMB Niaga Bank. 2013. *Internet Banking CIMB Niaga*. ([www.cimbclicks.co.id/ib-cimbniaga/GeFaqGeneral](http://www.cimbclicks.co.id/ib-cimbniaga/GeFaqGeneral)), diakses pada 17 November 2013.
- Coursaris, C., Hassanein, K., dan Head, M. 2003. M-commerce in Canada: An Interaction Framework for Wireless Privacy. *ProQuest. Canadian Journal of Administrative Sciences*, 54-73.
- Dai, H., dan Prashant C Palvia. 2009. Mobile Commerce Adoption in China and The United States: A Cross-Cultural Study. *Proquest. The DATA BASE for Advances in Information Systems*, Vol 40, No 4, 40-61.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And User Acceptance Of Information Technology, *MIS Quarterly. ABI/Inform Global. Management Science*, 319.
- Davis, F. D., Richard P Bagozzi, dan Paul R. Warshaw. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *The Institute of Management Sciences. Management Science*, Vol 35, No 8, 982-1003.
- Dehbashi, S., Nahavandi, dan Khalifa. 2007. Factors Affecting on Iranian Customers' Acceptance Towards E-Ticketing Provided by Airlines. *Master's Thesis*. Teheran: Lulea University of Technology.
- Fagan, M. H., Stern Neill, dan Barbara Ross Wooldridge. 2008. Exploring The Intention to Use Computers: An Empirical Investigation Of The Role Of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, and Perceived Ease of Use. *ProQuest. The Journal of Computer Information Systems*, Vol 48, No 3, pg 31.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, Apostolos N., Spyridon Binioris, dan George Polychronopoulos. 2012. An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece. *Emerald. EuroMed Journal of Business*, Vol 7 No 1, pp 24-53.
- Hartono, Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Hartono, Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Head, Milena M. dan Khaled Hassanein. 2002. Trust in e-Commerce: Evaluating The Impact of Third-Party Seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 1-39.

- Hornigren, Charles T., Walter T. Harrison, dan Linda Smith Bamber. 2005. *Accounting*. Fifth Edition. New York: Prentice Hall International Inc.
- Hong, I. B., dan Cho, H. 2011. The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *Elsevier. International Journal of Information Management*, 31, 469-479.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kalliny, M., & Minor, M. 2006. The Antecedents of M-commerce Adoption. *ProQuest Research Library. Journal of Strategic E-commerce*, 4, pg 81, 81-99.
- Kamtarin, Milad. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention From The Perspective of Consumers. *HR Mars. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol 1, No 4, 56-66.
- King, Ruth C., dan Michele L. Gribbins. 2002. Internet Technology Adoption as an Organizational Event: An Exploratory Study Across Industries. *IEEE Computer Society. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-35'02)*, 1-10.
- Kuo, Ying-Feng dan Shieh-Neng Yen. 2009. Towards An Understanding Of The Behavioral Intention to Use 3G Mobile Value-added Services. *Elsevier. Journal of Computers in Human Behavior*, 25, 103-110.
- Kotak Securities. 2013. *Mobile Trading*. (<http://www.kotaksecurities.com/whatweoffer/mobiletrading>), diakses pada 17 November 2013.
- Liu, I-F., Chen, M. C., Sun, Y. S., Wible, D., dan Kwo, C. 2010. Extending the TAM Model to Explore The Factors That Affect Intention. *Elsevier. Journal of Computers and Education*, 54, 600-610.
- Lu, June, Chun-Sheng Yu, Chang Liu, dan James E. Yao. 2003. Technology Acceptance Model for Wireless Internet. *ProQuest. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol 13, No 3, 206-222.
- Luarn, Pin dan Hsin-Hui Lin. 2005. Toward an Understanding Of The Behavioral Intention to Use Mobile Banking . *Elsevier. Journal of Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.
- Lukman, Enricko. *Laporan: Inilah yang Dilakukan 74,6 juta Pengguna Internet Indonesia Ketika Online*. (<http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>), diakses pada 16 November 2013.
- Mardikyan, S., Betül Beşiroğlu, dan Gözde Uzmaya. 2012. Behavioral Intention Towards The Use of 3G Technology. *IBIMA Publishing. Communications Of The IBIMA*, Vol 2012 (2012), Article ID 622123, 10 pages, 1-10.



- Mathieson, K., Peacock, E., dan Chin, W. W. 2001. Extending The Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources. *MIS Quarterly*, *ABI/INFORM Complete* pg 86.
- Mayer, R. C., F. David Schoorman, dan James H. Davis. 2007. An Integrative Model Of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, Vol 32, No 2, 344-354.
- Paragian, Yasser. *Kondisi Pasar Smartphone Indonesia Saat Ini dan Ke Depan: Harga Masih Menjadi Faktor Utama (Grafik)*. (<http://id.techinasia.com/kondisi-pasar-smartphone-indonesia-saat-ini-dan-ke-depannya-harga-masih-menjadi-faktor-utama-grafik/>), diakses pada 3 Februari 2014.
- Pitoyo, Arif. *Pengguna X di Indonesia Capai 13,85 juta Pengguna*. (<http://www.merdeka.com/teknologi/pengguna-x-di-indonesia-capai-1385-juta-orang.html>), diakses pada 16 November 2013.
- Rao, Sally dan Indrit Troshani. 2007. A Conceptual Framework and Propositions for the Acceptance of Mobile Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 2, Issue 2, 61-73.
- Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Roca, J. C., Juan Jose Garcia, dan Juan Jose de la Vega. 2009. The Importance Of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Emerald. Journal of Information Management and Computer Security*, Vol 17, No 2 , 96-113.
- Romney, Marshall B. dan Paul John Steinbart. 2000. *Accounting Information System*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rosseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, dan Coun Camerer. 1998. Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, Vol 23 No 3 , 393-404.
- Sadi, A.H.M. Saifullah dan Mohamad Fauzan Noordin. 2011. Factors Influencing The Adoption of M-commerce: An Exploratory Analysis . *Proceedings of The 2011 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Kuala Lumpur, Malaysia , 492-499.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Method for Business, Fifth Edition*, USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sevilla, Consuelo G., Jesus A. Ochave, Twila G. Punsalam, dan Gabriel G. Uriarte. 2006. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Shomad, Andrie Cesario. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan

E-commerce. *Skripsi*. Malang: Program Sarjana Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Siau, Keng, Ee-Peng Lim, dan Zixing Shen. 2003. Mobile Commerce: Current States and Future Trends. *Ide Group Inc.*, 1-18.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia, anggota IKAPI.

Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.

Suprajitno, Hendra. *Belanja Online Kian Favorit, Visa Tingkatkan Keamanan Bertransaksi*. (<http://www.the-marketeers.com/archives/Belanja-Online-Kian-Favorit,-Visa-Tingkatkan-Keamanan-Bertransaksi.html>), diakses pada 4 Maret 2014.

Tan, Gerry Wei-Han, Chee-Keong Chong, Keng-Boon Ooi, dan A.Y.L. Chong. 2010. The Adoption of Online Banking in Malaysia: An Empirical Analysis. *International Journal of Business and Management Science*, Vol 3, No 2, 169-193.

Tscherning, H. dan Lars Mathiassen. 2010. Early Adoption of Mobile Devices - A Social Network Perspective. *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol 11 Issue 1, 23-42.

Wei, T. T., Mathandan, G., A.Y.L. Chong, dan Ooi, K. 2009. What Drives Malaysian M-Commerce Adoption? An Empirical Analysis. *Emerald. Journal of Industrial Management and Data System*, 370-388.

Wu, J-H., dan S-C Wang. 2005. What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model. *Elsevier. Journal of Information and Management*, 42, 719-729.

Wu, Chunping, Yating Kuo, dan Shuling Wu. 2013. Investigating The Antecedents of University Students' Behavioral Intention to Use iPad for Learning. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol 3, No 6, 468-471.

Yang, Kiseol. 2010. Determinants of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services. *Emerald. Journal of Consumer Marketing*, 27/3, 262-270.

Zhou, Tao. 2013. An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services. *Elsevier. Journal of Decision Support Systems*, 54, 1085-1091.