SIKAP PENGGUNAAN *MOBILE COMMERCE*: MODIFIKASI TEORI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*

Meita Wulan Sari
Zaki Baridwan

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

Abstract: Attitude Toward Using of Mobile Commerce: Technology Acceptance Model Approach Modified. The objectives of the research are to examine some factors that influence attitude toward to use mobile commerce services by modified a model of Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis in 1989. This research was conducted at Economic and Business Faculty of Brawijaya University in Malang by use a sample survey methodology. Researcher has got response from 189 students of Accounting Majors who ever use mobile commerce. The data were analyzed by use Partial Least Square (PLS). The result of analysis for this model shows that the construct attitude affected by perceived usefulness and perceived ease-of-use to use mobile commerce. It is also found that consumer innovativeness affect their perceived usefulness and perceived ease-of-use, along with the construct gender affect the perceived usefulness, but did not influence the perceived ease-of-use to use mobile commerce. This means that the attitude to use mobile commerce is influenced by the constructs perceived usefulness and perceived ease-of-use, also perceived usefulness is affected by the consumer innovativeness and their gender, whereas perceived ease-of-use is affected by only consumer innovativeness. The implication of this research relevant to the management and system analyst to consider factors of perceived usefulness and perceived ease-of-use in applying and developing mobile commerce transaction. Moreover, it is also important to consider factor of innovativeness and gender in affect the perceived usefulness and innovativeness factor in affect the perceived ease-of-use.

Abstrak: Sikap Penggunaan *Mobile Commerce:* Modifikasi Teori *Technology Acceptance Model*. Studi ini Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi sikap penggunaan *mobile commerce* dengan memodifikasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan metode survei. Peneliti memperoleh respon sebanyak 189 orang mahasiswa Jurusan Akuntansi yang menggunakan layanan *mobile commerce*. Peneliti menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji data penelitian. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa sikap untuk menggunakan layanan *mobile commerce* dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan para pengguna. Konstruk inovasi berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan *mobile commerce,* serta konstruk *gender* berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, namun tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini berarti bahwa sikap untuk menggunakan layanan *mobile commerce* dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, serta variabel persepsi kegunaan dipengaruhi oleh inovasi dan *gender*, sedangkan variabel persepsi kemudahan dipengaruhi oleh inovasi saja. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pihak manajemen perusahaan dan analis sistem penjualan *online* agar memperhatikan kembali faktor kegunaan dan kemudahan dalam menerapkan dan mengembangkan transaksi *mobile commerce* pada sistem jual beli. Selain itu, perlu diperhatikan juga mengenai inovasi serta peran *gender* dalam memengaruhi persepsi kegunaan dan inovasi dalam memengaruhi persepsi kemudahan.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model* (TAM)*, mobile commerce,* sikap, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, inovasi, *gender*.

Pendahuluan

Teknologi Informasi (TI) sudah menjadi sebuah kebutuhan primer saat ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang menyesuaikan teknologinya seiring dengan perkembangan zaman. Pada dasarnya, teknologi dibentuk untuk memudahkan manusia. Perkembangan teknologi juga membawa manfaat yang luar biasa bagi kemajuan peradaban manusia. Perusahaan-perusahaan di dunia, ingin mengubah dirinya menjadi pembangkit daya bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam usaha Teknologi Informasi (TI), yang salah satunya adalah dalam bidang *mobile commerce* atau *m-commerce*.

Menurut Yang (2005) yang mendasarkan pada Barnes (2002), *m-commerce* merupakan segala kegiatan dan proses bisnis yang berhubungan dengan transaksi komersial yang dilakukan melalui media komunikasi perangkat nirkabel. Perangkat nirkabel bisa dicontohkan seperti *mobile phone*, laptop, PDA, dan segala perangkat elektronik lainnya yang dapat terkoneksi dengan layanan nirkabel (Leung and Antypas, 2001 dalam Yang, 2005).

M-commerce lahir setelah *e-commerce* yang pada umumnya dilakukan melalui media internet. Kelahiran *m-commerce* tersebut terutama dipicu oleh tingginya tingkat penetrasi *mobile phone* di seluruh dunia. Berdasarkan Tekno Kompas (2012), penetrasi *mobile internet* di Indonesia pada tahun 2012 sebesar 57 persen. Dari segi jumlah populasi, data dari *MarkPlus Insight* mengatakan bahwa ada 29 juta *mobile internet user* di Indonesia. Dengan maraknya *gadget* baru yang berkembang dan ditunjang pula oleh semakin terjangkaunya harga paket *mobile internet* yang ditawarkan oleh operator seluler, angka ini meningkat sebesar hampir 100 persen dari tahun sebelumnya yaitu 16 juta orang (Tekno Kompas, 2012). Namun, dibandingkan dengan besarnya jumlah pengguna *mobile internet,* pengguna layanan *m-commerce* saat ini masih belum seberapa. Belum banyak konsumen yang menggunakan *m-commerce* dalam melakukan transaksi bisnisnya dikarenakan masih banyak konsumen yang lebih menyukai untuk menggunakan transaksi secara manual.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui persepsi apa saja yang memengaruhi seseorang untuk menggunakan *m-commerce*. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Yang (2005) mengenai beberapa persepsi yang memengaruhi sikap terhadap

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

penggunaan *m-commerce* di Singapura. Peneliti melakukan *research* yang sama, yaitu mengenai beberapa persepsi yang memengaruhi sikap pengunaan terhadap *m-commerce*, namun penelitian kali ini dilakukan di Indonesia.

Pada penelitiannya, Yang (2005) menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel sikap penggunaan terhadap *m-commerce* sebagai *dependent variable,* persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sebagai *intermediate variables,* serta karakteristik individu yang meliputi inovasi, adopsi perilaku masa lalu, pengetahuan, kelompok teknologi, usia, *gender*, dan spesialisasi sebagai *independent variables.* Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Yang (2005). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2005), peneliti mengambil beberapa variabel yang sama, yaitu sikap penggunaan terhadap *m-commerce* sebagai *dependent variable,* persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sebagai *intermediate variables,* serta karakteristik individu yang meliputi inovasi dan *gender* sebagai *independent variables.* Peneliti juga merubah lokasi penelitian, yaitu di Indonesia, dan peneliti akan membandingkan hasil dari penelitian yang dilakukan di Indonesia dan Singapura. Model yang digunakan dalam penelitian ini juga didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) seperti yang digunakan oleh Yang (2005).

Menurut Fishbein and Ajzen's (1975) dalam Yang (2005), TAM merupakan sebuah model yang bertujuan untuk menyelidiki bagaimana keyakinan individu pengguna informasi memengaruhi keputusan mereka untuk menerima atau menolak penggunaan sistem informasi. Pernyataan ini didukung oleh Cheng *et al.* (2005) yang melakukan penelitian pada sikap penggunaan *internet banking*, menurutnya, TAM merupakan model yang sering digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan sistem informasi. Penelitian lain yang juga menggunakan TAM adalah penelitian yang dilakukan oleh van der Heijden (2003). TAM merupakan sebuah model parsimoni yang secara teoritis dan empiris dilakukan untuk menjelaskan penerimaan sistem informasi (van der Heijden, 2003).

Pada teori TAM dalam penelitian Yang (2005), terdapat dua persepsi yang dapat memengaruhi sikap penggunaan (*attitude toward use)*. Persepsi yang pertama disebut dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), yang didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan performa kinerjanya (van der Heijden, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Yang (2005) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak positif terhadap sikap penggunaan *m-commerce.* Peneliti lain seperti Davis (1989) dan van der Heijden (2003) juga menyatakan hal yang serupa, bahwa persepsi kegunaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap sikap penggunaan suatu sistem.

Persepsi yang kedua disebut dengan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), yang didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan terbebas dari usaha (van der Heijden, 2003). Yang (2005) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *m-commerce.* Pernyataan ini didukung oleh penelitian Davis (1989) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap penggunaan suatu sistem. Lain hal nya dengan van der Heijden (2003). Dalam penelitiannya, ia menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan suatu sistem.

Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dipengaruhi oleh tujuh karakter individu, dua diantaranya adalah inovasi dan *gender* (Yang, 2005). Inovasi merupakan kemauan dari individu untuk mengadopsi teknologi yang inovatif. Dengan kata lain, inovasi merupakan tingkat ketertarikan dalam

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

mencoba hal baru, konsep baru, atau layanan maupun produk yang inovatif (Rogers, 1995 dalam Kuo dan Yen, 2009). Hasil penelitian dari Yang (2005) menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan dan juga persepsi kemudahan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuo dan Yen (2009), dimana inovasi tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, namun berpengaruh terhadap persepsi kemudahan. Karakter individu lain yang digunakan pada penelitian ini adalah *gender*. Gefen and Straub (1997) mengemukakan bahwa wanita memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, sedangkan pria memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian milik Yang (2005) yang menyebutkan bahwa wanita memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile commerce*? 2) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile commerce*? 3) Apakah inovasi berpengaruh terhadap persepsi kegunaan? 4) Apakah *gender* berpengaruh terhadap persepsi kegunaan? 5) Apakah inovasi berpengaruh terhadap persepsi kemudahan? 6) Apakah *gender* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan?

Telaah Literatur

Teori Sikap Penggunaan *Mobile Commerce*

Menurut Kriestian dan Tanggulungan (2010), sikap merupakan penilaian umum individu terhadap keyakinan kognitif yang dibangun atas atribut-atribut yang melekat pada teknologi. Davis (1989) menemukan bahwa sikap penggunaan (*attitude toward using*) pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi dan informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang menggunakan sistem tersebut. Sikap merupakan perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan yang positif maupun negatif (Davis, 1989). Selain itu, Davis juga mengemukakan bahwa sikap penggunaan (*attitude toward using*) dalam TAM dikonsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bilamana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

Amijaya (2010) memiliki pendapat yang serupa dengan Davis (1989). Menurut Amijaya (2010) sikap penggunaan dapat dibedakan menjadi sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu sistem. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu sistem ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau tidak menggunakannya.

Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap *(attitude*) sebagai salah satu aspek yang memengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang *(cognitive*), afektif *(affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (Nasution, 2006 dalam Wibowo, 2008). Perilaku individu akan didorong oleh motivasi untuk memperoleh sesuatu.

Teori motivasi menyatakan bahwa perilaku individu akan didorong oleh motivasi internal dan eksternal (Kwon & Chidambaram, 2000). Motivasi internal terkait dengan persepsi kemudahan penggunaan dan motivasi eksternal terkait dengan persepsi kegunaan yang diperoleh. Yang (2005) menyatakan sikap

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

penggunaan *m-commerce* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai derajat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya (Davis, 1989). Van der Heijden (2003) berpendapat sama dengan Davis, ia mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan performa maupun prestasi kerjanya. Kriestian dan Tanggulungan (2010) menyatakan bahwa individu yang merasa mudah menggunakan sebuah teknologi informasi, maka individu tersebut akan merasa semakin mudah pula mendapatkan manfaat atau kegunaan dari teknologi tersebut.

Chin dan Todd (1995) menyebutkan bahwa kegunaan dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu kegunaan dengan estimasi satu faktor dan kegunaan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Kegunaan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktifitas, mempertinggi efektifitas serta mengembangkan kinerja pekerjaan. Kegunaan dengan estimasi dua faktor oleh Chin dan Todd (1995) dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas. Kemanfaatan diantaranya meliputi dimensi menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan menambah produktifitas. Efektifitas meliputi dimensi mempertinggi efektifitas dan mengembangkan kinerja pekerjaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegunaan dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja serta produktifitas orang yang menggunakannya.

Christiyanti dan Medyawati (2010) menemukan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap atas penggunaannya. Penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Atha (2011). Namun, hasil penelitian Yang (2005) menunjukkan hasil yang berbeda. Yang (2005) menemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak yang positif terhadap sikap penggunaan *m-commerce.* Pernyataan ini didukung oleh peneliti lain seperti Davis (1989) dan van der Heijden (2003). Berdasarkan berbagai riset yang telah diuraikan, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *m-commerce.*

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang yakin bahwa penggunaan sebuah sistem relatif tidak memerlukan usaha (Davis, 1989). Dijelaskan oleh Davis (1989) bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi merupakan katalisator potensial untuk meningkatkan sikap penggunaan dalam penggunaan teknologi informasi. Individu yang merasa bahwa sebuah teknologi mudah untuk digunakan, maka persepsi kemudahan penggunaan akan meningkat, demikian sebaliknya (Kriestian dan Tanggulungan, 2010).

Nasution (2004) yang mendasarkan pada Adam *et al.* (1992) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna *(user)* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu maupun tenaga seseorang

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

didalam mempelajari sebuah sistem. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja secara manual. Jika dihubungkan dengan penggunaan *mobile commerce,* layanan ini diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli agar dapat bertransaksi dengan mudah sehingga memungkinkan untuk mendapatkan laba yang lebih besar serta hubungan keduanya menjadi lebih dekat.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan antara persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan suatu teknologi. Yang (2005) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengadopsian *m-commerce* di Singapura dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *m-commerce.* Penelitian yang dilakukan oleh Atha (2011) konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2005). Hasil penelitian milik Atha (2011) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan sistem informasi.

Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh penelitian milik Agarwal dan Prasad (1999). Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Agarwal dan Prasad (1999) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki dampak yang positif terhadap sikap penggunaan sistem informasi. Penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh van der Heijden (2003) dan Christiyanti dan Medyawati (2010). Berdasarkan berbagai riset yang telah diuraikan, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *m-commerce*

Inovasi

Inovasi didefinisikan sebagai kemauan dari individu untuk mengadopsi teknologi yang inovatif. Dengan kata lain, inovasi merupakan tingkat ketertarikan dalam mencoba hal baru, konsep baru, atau layanan maupun produk yang inovatif (Kuo dan Yen, 2009). Rogers (1995) menjelaskan bahwa teori difusi inovasi memiliki empat unsur dan salah satunya adalah inovasi.

Inovasi merupakan suatu ide, cara, ataupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Menurut Rogers (1995) yang dimaksud dengan baru adalah kebaruan dalam persepsi bagi seseorang, yang menentukan reaksinya terhadap inovasi tersebut. Kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap, ataupun putusan terhadap inovasi yang bersangkutan.

Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen, yaitu komponen ide dan komponen objek. Setiap inovasi memiliki komponen ide, namun banyak juga yang tidak mempunyai bentuk fisik. Penerimaan terhadap suatu inovasi yang memiliki kedua komponen tersebut memerlukan adopsi berupa tindakan. Sedangkan untuk inovasi yang hanya mempunyai komponen ide, penerimaannya pada hakekatnya lebih merupakan suatu putusan simbolik. Sehingga penerimaan terhadap suatu inovasi dalam organisasi tergantung dari proses inovasi yang dilakukan (Rogers, 1995).

Dengan mendasarkan pada teori Roger tentang difusi inovasi, Agarwal dan Prasad (1999) berpendapat bahwa individu mengembangkan *belief* tentang teknologi informasi baru melalui penggabungan informasi melalui berbagai saluran, termasuk media masa. Mereka juga menyebutkan bahwa keinovatifan personal terhadap teknologi mencerminkan tingkatan sampai dimana individu bersedia mencoba teknologi informasi yang baru.

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

Yang (2005) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi pengadopsian *m-commerce* di Singapura. Hasil penelitian milik Yang (2005) menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Hasil penelitian Utama (2008) menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian milik Yang (2005). Studi empiris yang dilakukan oleh Utama (2008) menyatakan bahwa inovasi secara signifikan memengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Kuo dan Yen (2009) yang meneliti pemahaman mengenai minat dan perilaku untuk menggunakan teknologi informasi dengan jaringan 3G. Hasil penelitian Kuo dan Yen (2009) menunjukkan bahwa inovasi tidak memengaruhi persepsi kegunaan, namun inovasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Berdasarkan berbagai riset yang telah diuraikan, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:
H3: Inovasi berpengaruh terhadap persepsi kegunaan.
H5: Inovasi berpengaruh terhadap persepsi kemudahan.

Gender

Suryadi dan Idris (2004) mendefinisikan *gender* sebagai jenis kelamin sosial atau konotasi masyarakat untuk menentukan peran sosial berdasarkan jenis kelamin. Dalam penelitiannya, Suryadi dan Idris (2004) menyebutkan bahwa *gender* dapat dibagi kedalam empat teori *gender*, yaitu teori kodrat alam, teori kebudayaan, teori fungsional struktural, dan teori evolusi.

Teori kodrat alam memandang *gender* menurut perbedaan biologis yaitu perbedaan jenis kelamin antara pria dan wanita. Selanjutnya, teori ini dibagi lagi sebagai teori nature yang memandang perbedaan *gender* sebagai kodrat alam yang tidak perlu dipermasalahkan dan teori nurture yang lebih memandang perbedaan *gender* sebagai hasil rekayasa budaya dan bukan kodrati, sehingga perbedaan *gender* tidak berlaku universal dan dapat dipertukarkan. Teori kebudayaan memandang *gender* sebagai akibat dari konstruksi budaya. Menurut teori ini terjadi keunggulan laki-laki terhadap perempuan karena konstruksi budaya, materi, atau harta kekayaan. *Gender* merupakan hasil proses budaya masyarakat yang membedakan peran sosial laki-laki dan perempuan. Pemilahan peran sosial berdasarkan jenis kelamin dapat dipertukarkan, dibentuk dan dilatihkan. Berdasarkan teori fungsional struktural, munculnya tuntutan untuk kesetaraan *gender* dalam peran sosial di masyarakat adalah sebagai akibat dari adanya perubahan struktur nilai sosial ekonomi di masyarakat. Dalam era globalisasi yang penuh dengan berbagai persaingan, peran seseorang tidak lagi mengacu kepada norma-norma kehidupan sosial yang lebih banyak mempertimbangkan faktor jenis kelamin, akan tetapi ditentukan oleh daya saing dan keterampilan. Menurut teori evolusi, semua yang terjadi di jagat raya tidak berlangsung secara otomatis tetapi mengalami proses evolusi atau perubahan-perubahan yang berjalan secara perlahan tapi pasti, terus-menerus tanpa berhenti (Suryadi dan Idris, 2004).

Beberapa penelitian menjelaskan pentingnya mempertimbangkan *gender*. Gefen dan Straub (1997) menjelaskan bahwa wanita memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, sedangkan pria memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Peneliti lainnya yaitu Venkatesh dan Morris (2000) menguji perbedaan laki-laki dan perempuan dalam penggunaan teknologi informasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung menggunakan suatu teknologi karena dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan laki-laki lebih cenderung menggunakan suatu teknologi karena persepsi kegunaan dari teknologi tersebut. Sanjaya (2008) menyatakan bahwa *gender* secara positif memengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Hasil penelitian Yang (2005) menunjukkan bahwa wanita memiliki pengaruh positif

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Berdasarkan berbagai riset yang telah diuraikan, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H4: *Gender* berpengaruh terhadap persepsi kegunaan.

H6: *Gender* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan.

Metoda Penelitian

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester genap tahun ajaran 2011/2012. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.041 orang (http://siska.fe.unibraw.ac.id/forms/daftarmhsaktif, 25 Juni 2012). Dipilihnya mahasiswa akuntansi sebagai populasi pada penelitian ini didasarkan pada alasan karena peran mahasiswa akuntansi dalam dunia kerja kelak mungin akan berkaitan dengan pengembangan sistem informasi dalam bentuk *m-commerce*. Selain itu, mahasiswa merupakan pengguna aktif dari teknologi baru serta mahasiswa juga dianggap sebagai konsumen yang sangat berpengaruh terhadap *mobile commerce*. 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.

Pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dari daftar pengambilan sampel yang dianggap representatif. *Convenience sampling* merupakan salah satu tipe dari *non probability sampling* yang mengutamakan aspek kemudahan dalam pengambilan sampel, sehingga peneliti dapat meneliti mahasiswa manapun yang ditemui di lingkungan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 289 mahasiswa.

Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metoda survei. Menurut Jogiyanto (2007), survei adalah metoda pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang menjadi sampel penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden selama kurang lebih dua minggu.

Terdapat lima konstruk dalam penelitian ini, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap penggunaan, inovasi, dan *gender.* Dari keempat konstruk tersebut, akan diuraikan indikator dari masing-masing konstruk. Item pertanyaan yang tertera dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan item-item pertanyaan yang mendasarkan pada penelitian Pedersen (2005) dan Yang (2005). Konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan sikap penggunaan mendasarkan pada penelitian Pedersen (2005). Konstruk inovasi mengacu kepada penelitian Yang (2005). Sedangkan untuk mengetahui *gender* responden, akan diberikan pilihan laki-laki atau perempuan pada kuisioner.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ke-tidaksetujuan-nya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002). 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), Kurang Setuju (KS), Netral (N), Cukup

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

Setuju (CS), 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).

Untuk 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 dan nilai koefisien *path* atau *t-values*.

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyanto, 2007). Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Penelitian ini melakukan uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merupakan validitas yang terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Validitas diskriminan merupakan validitas yang terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran, 2006). Uji ini untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability. Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan dikatakan *reliable* apabila nilainya harus > 0,6. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan pengestimasian konsistensi internal suatu konstruk dan dikatakan *reliable* apabila nilainya harus > 0,7.

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 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 R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. semakin tinggi nilai R^2 mengartikan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitianyang 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 tigkat 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*) =g1,96 maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Seperti yang telah disebutkan di bagian sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Pengumpulan data dilakukan peneliti kurang lebih selama dua minggu dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung. Berikut adalah rincian hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. Pengumpulan Data

Jumlah kuisioner disebar	289
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	2
Kuesioner yang kembali	287
Kuesioner yang digugurkan	98
Kuesioner yang digunakan	189
Tingkat Pengembalian (*respon rate*)	99 %
Tingkat Pengembalian yang digunakan (*usable respon rate*)	66 %

Sumber: Data Primer (diolah)

Selanjutnya, gambaran profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa, jumlah responden wanita lebih banyak daripada pria. Umur responden terbanyak yaitu dibawah 20 tahun. Jurusan SMA responden didominasi oleh responden yang menempuh jurusan IPS. Selain itu, dapat diketahui pula bahwa penyebaran kuisioner pada penelitian ini dilakukan secara merata, hal ini ditunjukkan dari prosentase semester responden yang tidak terpaut terlalu jauh antara prosentase responden yang menempuh semester satu hingga semester tujuh. Indeks Prestasi Kumulatif responden terbanyak adalah sebesar 3,0-3,4. Sebagian besar responden mengenal internet semenjak SMP dengan intensitas penggunaan selama > 3 jam. Perangkat nirkabel yang digunakan sebagian besar responden saat melakukan transaksi *mobile commerce* adalah *mobile phone.* Hal ini ditunjukkan oleh besarnya jumlah prosentase responden pengguna *mobile phone* yaitu 49,74 %, dengan lama penggunaan selama 1-3 tahun.

Setelah melakukan pengujian statistik deskriptif, hal yang dilakukan selanjutnya adalah analisis data. Analisis terhadap evaluasi model pada penelitian ini menggunakan program *Partial Least Squares* (PLS). Evaluasi model dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu pengujian terhadap validitas konvergen, pengujian terhadap validitas diskriminan, serta pengujian terhadap reliabilitas.

Penilaian dalam pengujian validitas konvergen didasarkan pada nilai AVE, *communality* dan nilai faktor *loading*. *Rule of thumb* untuk parameter AVE dan *communality* yaitu lebih dari 0,50 dan lebih dari 0,70 untuk nilai faktor *loading.* Tahap selanjutnya adalah mengukur validitas diskriminan. Dalam validitas diskriminan penilaian didasarkan pada nilai dari *Cross Loading* yang lebih dari 0,7 dalam satu variabel atau konstruk. Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konstruk dan memperoleh data yang valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap reliabilitas. Dalam uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya harus > 0,6 dan nilai *Composite Reability* yang harus > 0,7. Hasil uji terhadap ketiga pengujian tersebut dapat dilihat dari tabel 3, tabel 4, dan tabel 5.

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

Tabel 2. Profil Responden

		Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	67	35,45 %
	Wanita	122	64,55 %
2.	Umur		
	< 20 tahun	100	52,91 %
	20-24 tahun	84	44,44 %
	> 24 tahun	5	2,65 %
3.	Jurusan SMA		
	IPA	77	40,74 %
	IPS	104	55,03 %
	Bahasa	1	0,53 %
	Lainnya	7	3,70 %
4.	Semester		
	Semester satu	48	25,40 %
	Semester tiga	53	28,04 %
	Semester lima	47	24,87 %
	Semester tujuh	41	21,69 %
5.	Indeks Prestasi Kumulatif		
	< 2	0	0 %
	2,0-2,4	17	8,99 %
	2,5-2,9	7	3,71 %
	3,0-3,4	73	38,62 %
	3,5-4,0	45	23,81 %
	Lainnya	47	24,87 %
6.	Waktu Pengenalan Internet		
	SD	71	37,57 %
	SMP	104	55,03 %
	SMA	14	7,40 %
	Perguruan Tinggi	0	0 %
7.	Intensitas Penggunaan Internet		
	< 1 jam	11	5,82 %
	1-3 jam	85	44,98 %
	> 3 jam	93	49,20 %
8.	Perangkat Nirkabel		
	Mobile Phone	94	49,74 %
	Laptop	84	44,44 %
	PDA	4	2,12 %
	Lainnya	7	3,70 %
9.	Lama Menggunakan *M-Commerce*		
	< 1 tahun	74	39,15 %
	1-3 tahun	84	44,44 %
	3-6 tahun	21	11,11 %
	> 6 tahun	10	5,30 %

Sumber: Data Primer (diolah)

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

Tabel 3. Tabel Alogaritma

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
AT	0.709528	0.924277	0.614689	0.897472	0.709528	0.209871
G	1.000000	1.000000		1.000000	1.000000	
INN	0.600745	0.882129		0.835297	0.600744	
PEOU	0.649039	0.902195	0.121432	0.865412	0.649038	-0.001365
PU	0.686939	0.916017	0.136019	0.884263	0.686939	0.003059

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 4. Tabel *Outer Loading*

	AT	G	INN	PEOU	PU
AT1	0.842897				
AT2	0.877027				
AT3	0.821133				
AT4	0.821378				
AT5	0.847979				
G		1.000000			
INN1			0.679327		
INN2			0.755774		
INN3			0.837680		
INN4			0.822915		
INN5			0.769513		
PEOU1				0.778675	
PEOU2				0.740071	
PEOU3				0.841369	
PEOU4				0.839712	
PEOU5				0.823490	
PU1					0.812134
PU2					0.709841
PU3					0.874557
PU4					0.851079
PU5					0.884350

Sumber: data primer (diolah)

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

Tabel 5. Tabel *Cross Loading*

	AT	G	INN	PEOU	PU
AT1	0.842897	-0.177533	0.273162	0.546163	0.605076
AT2	0.877027	-0.084229	0.312638	0.558585	0.661173
AT3	0.821133	-0.052102	0.363526	0.562719	0.626047
AT4	0.821378	-0.083635	0.275502	0.564908	0.661853
AT5	0.847979	-0.111945	0.271436	0.537060	0.613692
G	-0.120021	1.000000	0.126836	0.004975	-0.084312
INN1	0.160507	0.196342	0.679327	0.188128	0.164040
INN2	0.188115	0.120677	0.755774	0.258074	0.188802
INN3	0.261929	0.067551	0.837680	0.270266	0.300399
INN4	0.367446	0.171845	0.822915	0.300482	0.301200
INN5	0.337451	-0.011166	0.769513	0.298460	0.330550
PEOU1	0.415075	0.062934	0.296707	0.778675	0.410175
PEOU2	0.382275	-0.001586	0.262575	0.740071	0.392600
PEOU3	0.586052	-0.030411	0.220392	0.841369	0.548217
PEOU4	0.655810	-0.010664	0.213263	0.839712	0.651087
PEOU5	0.552022	0.010551	0.403790	0.823490	0.578771
PU1	0.595944	-0.033776	0.289329	0.520325	0.812134
PU2	0.586663	-0.038648	0.198400	0.480062	0.709841
PU3	0.579528	-0.042725	0.261925	0.557376	0.874557
PU4	0.654492	-0.148998	0.334336	0.575918	0.851079
PU5	0.690439	-0.071604	0.329265	0.573289	0.884350

Sumber: data primer (diolah)

Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, serta pengujian reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil pengolahan data berupa Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Tabel Total Efek

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
G -> AT	-0.084893	-0.088069	0.050920	0.050920	1.667188
G -> PEOU	-0.039579	-0.044191	0.070478	0.070478	0.561581
G -> PU	-0.130222	-0.131957	0.061238	0.061238	2.126485
INN -> AT	0.305501	0.319062	0.058066	0.058066	5.261281
INN -> PEOU	0.351272	0.361559	0.077171	0.077171	4.551858
INN -> PU	0.361965	0.375463	0.065946	0.065946	5.488830
PEOU -> AT	0.288202	0.288218	0.073934	0.073934	3.898103
PU -> AT	0.564317	0.568138	0.069999	0.069999	8.061809

Sumber: data primer (diolah)

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

Selanjutnya dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyakatan bahwa kosntruk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile commerce*. Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statisctic*) dari konstruk persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan *mobile commerce* adalah sebesar 8,061809 atau = 1,96, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness)* berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile commerce.* Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 1 didukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2005), Davis (1989), dan Heijden (2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Yang (2005) memiliki konteks yang sama dengan peneliti yaitu dalam bidang *mobile commerce.* Menurut Yang (2005) persepsi kegunaan memiliki daya guna yang kuat dalam memprediksi sikap penggunaan terhadap *mobile commerce.* Kekuatan serta kekonsistenan prediksi yang dimiliki oleh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan telah menawarkan kesempatan untuk memperluas TAM sebagai teknologi baru (Yang, 2005).

Pernyataan Yang (2005) didukung oleh penelitian Heijden (2003) dan Davis (1989) yang mengembangkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna yang salah satunya dinilai dari faktor persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Hasil penelitian milik Heijden (2003) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan sistem informasi. Dengan demikian mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang diterima maka akan mendorong pengguna *website* untuk menggunakan atau mengadopsi teknologi tersebut.

Davis (1989) melakukan penelitian mengenai hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan sikap penggunan sistem informasi. Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak yang positif terhadap sikap penggunaan sistem informasi. Dalam kajiannya disebutkan bahwa salah satu penemuan yang paling signifikan adalah besarnya daya guna yang dimiliki oleh persepsi kegunaan dalam memprediksi sikap penggunaan informasi.

b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyakatan bahwa konstruk persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile commerce*. Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statisctic*) dari konstruk persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan *mobile commerce* adalah sebesar 3.898103 atau =%1,96, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use)* berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile commerce.* Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 2 didukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Agarwal dan Prasad (1999), Christiyanti dan Medyawati (2010) dan Heijden (2003).

Heijden (2003) menggambarkan pembahasan terkait dengan faktor yang menentukan sikap pelanggan terhadap penerimaan *website* di Netherland yang salah satunya dinilai dari faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi sikap responden untuk menerima dan

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

mengadopsi suatu teknologi. Heijden (2003) juga mengungkapkan bahwa dampak yang diberikan oleh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan adalah kuat. Sikap disini merupakan sikap positif terhadap penggunaan teknologi yang diindikasikan dengan kemauan untuk menggunakan suatu teknologi tersebut secara berkala. Pada penelitian ini peneliti berekspektasi bahwa jika para pengguna dalam hal ini pembelanja *online* merasakan kemudahan dalam menggunakan *mobile commerce* sehingga dapat menimbulkan perasaan senang saat mengoprasikannya, mereka akan memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan *mobile comerce* dan akan secara berkala menggunakan teknologi tersebut.

Agarwal dan Prasad (1999) membahas tentang hubungan antara perbedaan individu terhadap penerimaan teknologi informasi dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki dampak yang positif terhadap sikap penggunaan sistem informasi.

Peneliti lain yaitu Christiyanti dan Medyawati (2010) membahas faktor persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel utama yang memengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan *internet banking* di Bekasi dengan menggunakan Model Penerimaan Teknologi dari Davis. Penelitian ini mendukung adanya suatu pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaannya terhadap sikap atas penggunaannya. Hal ini menyatakan bahwa dengan mudahnya penggunaan *e-banking*, membuat nasabah memiliki sikap yang positif untuk menggunakan layanan tersebut, karena dengan kemudahan yang dirasakan maka nasabah akan terus menggunakan *e-banking* yang akan memberikan banyak manfaat seperti kemudahan dalam melakukan transfer dana.

Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti, didukungnya hipotesis mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan *mobile commerce* dikarenakan dengan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menjalankan transaksi melalui *mobile commerce*, maka pengguna akan bersikap positif untuk menggunakan teknologi informasi ini agar mendapatkan banyak manfaat dari kemudahan penggunaan *mobile commerce.*

c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyakatan bahwa konstruk inovasi (*innovation)* berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statisctic*) dari konstruk inovasi terhadap persepsi kegunaan adalah sebesar 5.488830 atau =U1,96, menunjukkan bahwa inovasi (*innovation)* berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 3 didukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2005) dan Utama (2008).

Utama (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor institusional, faktor sosial serta faktor individual terhadap keyakinan manfaat menggunakan teknologi informasi. Faktor individual terdiri atas dua faktor yang salah satunya merupakan keinovatifan personal dalam menggunakan teknologi informasi. Studi empiris yang dilakukan oleh Utama (2008) menyatakan bahwa inovasi secara positif memengaruhi persepsi kegunaan. Utama (2008) menyebutkan bahwa keinovatifan personal terhadap teknologi mencerminkan tingkatan sampai dimana individu bersedia mencoba teknologi informasi yang baru. Dengan demikian individu

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

dicirikan sebagai inovatif jika mereka cepat dalam mengadopsi teknologi informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Yang (2005) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kegunaan. Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan karena inovasi merupakan prediktor yang efektif dan konsisten terhadap persepsi kegunaan konsumen.

d. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyakatan bahwa konstruk *gender* berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statisctic*) dari konstruk *gender* terhadap persepsi kegunaan adalah sebesar 2.126485 atau = 1,96, menunjukkan bahwa *gender* berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 4 didukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2005), Gefen dan Straub (1997), dan Venkatesh dan Morris (2000).

Gefen dan Straub (1997) menemukan bahwa terdapat pengaruh perbedaan gender dalam persepsi kegunaan dalam menggunakan *e-mail* di tiga benua yaitu Amerika Utara, Asia, dan Eropa. Gefen dan Straub (1997) menjelaskan bahwa wanita memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara gender terhadap persepsi kegunaan.

Hasil penelitian Yang (2005) menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian milik Gefen dan Straub (1997). Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa gender merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi persepsi kegunaan pengguna teknologi informasi untuk menerima dan mengadopsi suatu teknologi khususnya layanan *mobile commerce.* Hasil penelitian milik Yang (2005) menyebutkan bahwa wanita memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

Venkatesh dan Morris (2000) menguji perbedaan laki-laki dan perempuan dalam penggunaan teknologi informasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa laki-laki lebih cenderung menggunakan suatu teknologi karena persepsi kegunaan dari teknologi tersebut.

Hasil penelitian membuktikan bahwa gender memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kegunaan. Pada penelitian ini jumlah responden antara laki-laki dengan perempuan kurang lebih 35 : 65. Dari perbandingan tersebut dapat diketahui bahwa responden wanita yang mendominasi dalam penelitian ini. Sifat khusus perempuan cenderung lebih suka berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu ditemukan fakta bahwa *e-commerce* lebih sering berhubungan dengan atribut perempuan jika dibandingkan dengan laki-laki. Dengan melihat banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan dari penggunaan *mobile commerce,* seperti keefisienan, akan menarik responden perempuan untuk menggunakan *mobile commerce* agar mendapatkan keuntungan dan manfaat dari penggunaan tersebut. Perempuan juga cenderung mempertimbangkan biaya dalam membeli suatu produk, hal ini mengakibatkan jumlah penggunaan *m-commerce* oleh perempuan lebih besar jika dibandingkan dengan laki-laki. Seperti yang peneliti jelaskan sebelumnya, bahwa dengan menggunakan *m-commerce* saat melakukan transaksi akan menjadi lebih efisien yang berarti mempersingkat waktu dan juga biaya.

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

e. Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyakatan bahwa konstruk inovasi (*innovation)* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statisctic*) dari konstruk inovasi terhadap persepsi kemudahan adalah sebesar 4.551858 atau = 1,96, menunjukkan bahwa inovasi (*innovation)* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 5 didukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2005), Utama (2008), dan Kuo dan Yen (2009).

Yang (2005) menguji faktor-faktor yang memengaruhi sikap penggunaan *mobile commerce* dengan menggunakan karakteristik individual sebagai variabel independen yang salah satu faktornya adalah inovasi. Hasil penelitian menyebutkan bahwa inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kemudahan. Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemudahan karena inovasi merupakan prediktor yang efektif dan konsisten terhadap persepsi kemudahan konsumen.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian milik Utama (2008). Studi empiris yang dilakukan oleh Utama (2008) menyatakan bahwa inovasi secara positif memengaruhi persepsi kemudahan. Utama (2008) yang mendasarkan pada Agarwal dan Prasad (1999) berpendapat bahwa keinovatifan personal terhadap teknologi mencerminkan tingkatan sampai dimana individu bersedia mencoba teknologi informasi yang baru. Kemauan individu untuk mencoba teknologi yang baru tentunya tidak terlepas dengan persepsi kemudahan yang dimiliki oleh individu tersebut.

Ketika individu mempersepsikan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan tidak akan menyusahkan, maka mereka akan melihatnya sebagai sesuatu yang dapat diaplikasikan pada pekerjaan yang lain. Atau dengan kata lain, individu akan lebih mudah menerima jika teknologi tersebut berguna dalam aktivitas kerja sehari-hari. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa persepsi individu tentang kemudahan penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh keinovatifan individu terhadap teknologi informasi tingkatan sampai dimana individu bersedia mencoba teknologi informasi yang baru.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa munculnya persepsi kemudahan untuk menggunakan layanan *mobile commerce* dipengaruhi oleh munculnya keinovatifan yang dimiliki oleh pengguna. Kesediaan individu untuk mencoba teknologi informasi yang baru akan dapat mendorong pengguna *m-commerce* untuk menggunakan layanan tersebut dikarenakan kemudahan yang dirasakan. Semakin besar kesediaan individu untuk mencoba teknologi informasi yang baru, maka semakin tinggi persepsi individu tentang kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi tersebut.

f. Hipotesis 6

Hipotesis 6 menyakatan bahwa konstruk *gender* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statisctic*) dari konstruk *gender* terhadap persepsi kemudahan adalah sebesar 0.561581 atau =w1,96, menunjukkan bahwa *gender* tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 6 tidak didukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Harmadi dan Hermana (2005).

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

Harmadi dan Hermana (2005) mengambil konteks dalam bidang teknologi informasi. Penelitian tersebut menganalisis proses adopsi dalam menggunakan teknologi informasi pada sebuah bank swasta nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender tidak memengaruhi persepsi kemudahan untuk menggunakan sistem informasi berbasis teknologi.

Peneliti berpendapat bahwa ketidakkonsistenan hasil pada penelitian ini dapat disebabkan karena jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh gender perempuan. Seperti yang dijelaskan oleh Gefen dan Straub (1997) yang menguji perbedaan gender dalam menggunakan *email* bahwa wanita memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, sedangkan pria memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara gender dengan persepsi kemudahan adalah tidak signifikan dikarenakan jumlah pria yang sangat sedikit jika dibandingkan dengan responden wanita, yaitu 35 : 65.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan bukti-bukti empiris yang diperoleh maka disimpulkan bahwa : *pertama,* studi ini menguji konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), sikap (*Attitude*) dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*). Sikap (*Attitude*) adalah perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan yang positif maupun negatif. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) adalah derajat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang yakin bahwa penggunaan sebuah sistem relatif tidak memerlukan usaha. *Kedua,* hasil pada studi menyimpulkan mendukung model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dipengaruhi oleh inovasi (*Innovativeness*) dan gender. Inovasi merupakan suatu ide, gagasan, praktek maupun objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Keinovatifan personal terhadap teknologi mencerminkan tingkatan sampai dimana individu bersedia mencoba teknologi informasi yang baru. Dengan demikian individu dicirikan sebagai inovatif jika mereka cepat dalam mengadopsi teknologi informasi. *Ketiga,* persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) dipengaruhi oleh inovasi (*Innovativeness*) namun tidak dipengaruhi oleh gender. Hasil ini konsisten dengan hasil studi beberapa peneliti lain yaitu Harmadi dan Hermana (2005).

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pada penelitian ini tidak fokus pada layanan *mobile commerce* pada suatu perangkat nirkabel tertentu. Setiap perangkat nirkabel tentu memiliki karakteristik tersendiri dalam pemberian layanan *mobile commerce* pada pengguna. Maka sebaiknya peneliti berikutnya lebih memfokuskan penelitian terhadap karakteristik satu jenis perangkat nirkabel saja.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan khususnya analis sistem penjualan *online* yang melakukan transaksi menggunakan *mobile commerce* agar memperhatikan kembali persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam menerapkan dan mengembangkan transaksi *mobile commerce* pada sistem jual beli. Hal ini dikarenakan sikap penggunaan terhadap *mobile commerce* dipengaruhi oleh kedua persepsi tersebut. Selain itu, perlu diperhatikan juga mengenai inovasi

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

serta peran gender dalam memengaruhi persepsi kegunaan dan inovasi dalam memengaruhi persepsi kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

Ace Suryadi dan Ecep Idris. 2004. Kesetaraan Gender dalam Bidang Pendidikan.

Agarwal Ritu and Prasad Jayesh. 1999. Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?. *Decision Science, Vol. 30 No. 2, Page 361-391.*

Agus Eko Sujianto, SE, MM. 2009. Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0. Jakarta: Pustakaraya Publisher.

Albert Kriestian dan Gustin Tanggulungan. 2010. Pengaruh Sikap, Persepsi Manfaat, dan *Psychology Attachment* Terhadap Niat Penggunaan Teknologi Internet: Survei Pegawai Pemerintah Kota Salatiga. *Eksplanasi Vol. 5 No. 1.*

Amijaya, Gilang. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Anonim. 2008. Difusi Inovasi. http://tonz94.wordpress.com. Diakses 18 November 2012, 00:58:24

Anonim. 2007. Issues in Mobile Commerce. http://pandawa.ipb.ac.id. Diakses 8 Agustus 2012, 12:05:18

Anonim. 2007. M-Commerce. http://www.scribd.com. Diakses 8 Agustus 2012, 12:45:17

Anonim. 2009. Peningkatan Performa Transaksi M-Commerce. http://www.scribd.com. Diakses 8 Agustus 2012, 12:42:08

Anonim. 2009. Persepsi Manfaat. http://ciipopcorn.blogspot.com. Diakses 26 Oktober 2012, 18:50:21

Anonim. 2011. Definisi Sistem, Informasi dan Sistem Informasi. http://blog.re.or.id. Diakses 13 Agustus 2012, 20:23:17

Anonim. 2011. Gambar Siklus Informasi. http://ardiansyah5.tripod.com. Diakses 13 Agustus 2012, 21:54:03

Anonim. 2012. Pengguna Internet di Indonesia. http://tekno.kompas.com. Diakses 7 Juli 2012, 23:23:58

Anonim. 2011. Siklus-Siklus dalam Sistem Informasi. http://jwigie.blogspot.com. Diakses: 13 Agustus 2012, 22:16:01

Artha, U. 2011. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian Terhadap Sikap Penggunaan *E-Commerce*. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Bill Anckar, Christer Carlsson, and Pirkko Walden. 2003. Factors Affecting Consumer Adoption Decisions and Intents in Mobile Commerce: Empirical Insights. “16th Bled Conference Proceedings”, Bled, pp. 886 – 902.

Bodnar, Goerge H. dan William S. Hopwood. 2006. Sistem Informasi Akuntansi, Edisi 9. Yogyakarta: ANDI

Cheng, E.T.C., Lam, David D.Y.C., and Yeung, A.C.L. 2005. Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. Department of Logistics, The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong.

Chin, W. W., and Todd, P. A. 1995. On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly* (19), pp. 237-246.

Christiyanti M., dan Medyawati H. 2010. Analysis Technology Acceptance Model (TAM) On Application E-Banking (Empirical Study Of Bank Customers In Bekasi).

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

Davis, J. R. and R. A. Leitch. 1988. Accounting information systems courses and curricula: New perspectives. Journal of Information Systems (Fall): 153-166.

Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol 13, No 3, pp. 319-340.

Dessyanto Boedi, Budi Santosa, dan Fajar Kurnia. 2010. Aplikasi Mobile Commerce Penjualan Buku (Studi Kasus Pada Penerbit Pro-U Media Yogyakarta). Seminar Nasional Informatika, hal. 235-244.

Gefen, D. and Straub, D. "Gender Difference in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model," *MIS Quarterly* (21:4, December), 1997, pp. 389-400.

Hans van der Heijden. 2003. Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. Information & Management 40, pp. 541–549.

Harmadi Ashur dan Hermana Budi. 2005. Analisis Karakteristik Individu dan Perilaku Pengguna *Internet Banking:* Reliabilitas dan Validitas Instrumen Pengukuran. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi.*

Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Jogiyanto, HM, Abdillah, W. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Squares) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFE.

Kenneth C.C. Yang. 2005. Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. Telematics and Informatics 22, pp. 257–277.

KlikBCA. 2011. Informasi Program M-BCA PT. Bank Central Asia Tbk. http://www.klikbca.com. Diakses tanggal 10 Oktober 2012, 15:42:04.

Kwon, H.S. and Chidambaram L. 2000. A Test of the Technology Acceptance Model The Case of Cellular Telephone Adoption. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences.*

La Midjan, dan Azhar Susanto. 2000. Sistem Informasi Akuntansi 1, Edisi Keenam : Lembaga Informasi Akuntansi.

Mc Leod. R. JR.1995. *Management Information System : A Study of Computer Based Information System*, Macmelan publising company, sixth edition.

Moore, G.C., and Benbasat, I. 1991. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. Information Systems Research, 2,3, pp. 192-221.

Nasution, FN. 2004. Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (*Behavioral Aspect*).

Pedersen, P. E. 2005. Adoption of mobile Internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters.

Riasetiawan, Mardhani. 2006. Tinjauan Teroitis Sistem Informasi Akuntansi.

Rogers, E.M. 1995. Diffusion of Innovations, 4th ed. New York: Free Press.

Romney and Steinbart. 2003. *Accounting Information System. 9th Edition*. Prentice Hall.

Sanjaya Sugiartha. 2008. Analisis Pengaruh Sikap Komputer dan Kegunaan Persepsian terhadap Minat Perilaku yang Dimoderasi oleh Perbedaan *Gender. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 1, No.1.*

Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. PT.Jakarta : Elex Media Komputindo.

Setiawan, Amelia. 2006. Penerapan Sistem Informasi untuk Mendukung Pengambilan Keputusan pada Bagian Produksi: Studi Kampus di BUMN yang Menyediakan Layanan Berupa Produksi Billing/Account Statement.

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer

Shuk Ying Ho and Sai Ho Kwok. 2003. The Attraction of Personalized Service for Users in Mobile Commerce: An Empirical Study. ACM SIGecom Exchanges, Vol. 3, No. 4, Pages 10-18.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Suryadi, Ace dan Ecep Idris. 2004. Kesetaraan Gender dalam Bidang Pendidikan. Genesindo, Bandung.

Ting-Peng Liang, Chen-Wei Huang, Yi-Hsuan Yeh, and Binshan Lin. 2007. Adoption of mobile technology in business: a fit-viability model. Industrial Management & Data Systems, vol. 107, pp. 1154- 1169.

Utama, Agung. 2008. Pengaruh Faktor Institusional, Sosial Serta Individu terhadap Keyakinan Manfaat Menggunakan Teknologi Informasi.

Venkatesh, V. dan Michael G. Morris. 2000. Why Don't Men Ever Stop to Ask for Direction? Gender Social Influence, and Their Role in Technology Acceptence and Usage Behavior. MIS Quarterly, 24 No. 1, 115-139.

Wibowo, Arif. 2008. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM).*

Ying-Feng Kuo and Shieh-Neng Yen. 2009. Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. Computers in Human Behavior 25, pp. 103-110.

Create PDF with GO2PDF for free, if you wish to remove this line, click here to buy Virtual PDF Printer