

**PERAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAN, PERSEPSI MANFAAT
DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *MOBILE
COMMERCE* DI KOTA DENPASAR**

**Ni Made Ari Puspita Dewi¹
I Gde Kt. Warmika²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email:madearipuspita@gmail.com/ telp: +6281916195564

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce*. Dalam penelitian ini berfokus pada *Mobile Banking* yang merupakan bagian dari *Mobile Commerce*. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang berisikan pernyataan dari 18 indikator dengan jumlah ukuran sampel sebesar 126 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar.

Kata kunci: *persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko, niat menggunakan*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness and perceived risk to the intention of using Mobile Commerce. This study focus on Mobile Banking as part of Mobile Commerce. The technique of data collection is in the form of a questionnaire containing statements from 18 indicators with the amount of sample as 126 respondents which were determined used is non-probability sampling method. The analytical method is used multiple linear regression analysis. These results indicate that the perceived ease of use show significant and positive effect on the intention to use Mobile Commerce in Denpasar. Perceived usefulness show positive and significant impact on the intention to use Mobile Commerce in Denpasar. Perceived risk show positive and significant impact on the intention to use Mobile Commerce in Denpasar.

Keywords: *perceived ease of use ,perceived usefulness, perceived risk, intention to use*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini membuat banyak perusahaan mengaplikasikan program *Mobile Commerce*. Islam *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *Mobile Commerce* atau yang lebih dikenal dengan *M-*

Commerce merupakan sebuah fenomena yang cukup baru di bangun dari generasi sebelumnya yaitu *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* di abad ke 21. Mulilah dan Stroulia (2009) menyatakan bahwa “Perangkat *mobile* menjadi semakin kuat dan dapat diakses sebagai jaringan nirkabel menutupi sebagian besar lingkungan kita sehari-hari dan berbagai kerangka kerja lunak”. Perusahaan mulai mengaplikasikan program *Mobile Commerce* dikarenakan oleh banyaknya masyarakat yang sudah aktif menggunakan ponsel dan sudah tidak asing lagi dengan internet. Perangkat *mobile* yang semakin canggih mampu memberikan kemudahan pada perusahaan yang menerapkan *Mobile Commerce*, termasuk pada perusahaan perbankan. Perusahaan perbankan seperti: BCA, Mandiri, BRI, Danamon, Bukopin, OCBC NISIP merupakan bank yang telah menerapkan *Mobile Commerce*. Hal ini dikarenakan oleh perkembangan teknologi yang semakin maju serta permintaan dari para nasabah yang ingin memiliki akses untuk bertransaksi lebih cepat dan mudah dalam pengoperasiannya. Kemudahan dalam menggunakan *Mobile Commerce* ini menarik banyak orang dari berbagai golongan dan usia untuk menggunakannya.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebanyak 88,1 juta. Pengguna internet terbanyak di Indonesia berada di Indonesia bagian barat, yakni di Pulau Jawa (terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya), Bali dan Sumatera. Sebanyak 85% pengguna internet melakukan aktivitas di dunia maya dengan menggunakan ponsel, 32% menggunakan

laptop/notebook, 13% menggunakan *tablet/PDA* dan 14% memakai PC (www.apji.or.id).

Dwitasari dan Zaki (2014) menyatakan bahwa *Mobile Commerce* mempunyai beberapa model bisnis dari berbagai aspek diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.

Model bisnis yang terdapat pada *Mobile Commerce* pada berbagai aspek

No	Nama	Keterangan
1	Layanan keuangan	Perbankan, <i>wireless payment</i> , <i>wireless wallet</i> , <i>macro payment</i> , <i>bill payment service</i> , <i>money transfer</i> .
2	Layanan belanja	<i>Anywhere wireless</i> .
3	Iklan dan <i>mobile portal</i>	Berita, hiburan, informasi perjalanan, <i>e-mail</i> , layanan komunitas dan <i>stock trading</i> .
4	<i>Mobile B2B</i>	Pemesanan jasa secara <i>online</i> , mengecek ketersediaan barang, melakukan pemesanan produk tertentu.
5	<i>Mobile B2C</i>	Transaksi antara organisasi bisnis dengan pelanggan, personalisasi notifikasi barang.
6	<i>Location based commerce</i>	Meliputi lima area yaitu; lokasi, navigasi, pemetaan, <i>timing</i> dan <i>tracking</i> .

Sumber: (Dwitasari dan Zaki, 2014)

Chaffey (2009) menggambarkan empat manfaat yang dapat di akses melalui *mobile* atau jaringan nirkabel lainnya kepada para penggunanya yaitu: *ubiquity*, *reachability*, kenyamanan, keamanan.

Bagian dari *Mobile Commerce* yang dibahas dalam skripsi ini yaitu mengenai *Mobile Banking* yang merupakan salah satu model bisnis yang terdapat pada *Mobile Commerce* dalam layanan keuangan pada perbankan. *Mobile Banking* merupakan salah satu bagian dari *Electronic Commerce* yang merupakan layanan informasi perbankan melalui *wireless* paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi yang terdapat pada *smartphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan (Sulistiyarini, 2013). Dengan adanya layanan *Mobile Banking*, memeriksa saldo rekening, memonitor

jangka waktu deposito, mengecek status kartu kredit serta pembayaran kartu kredit, pembayaran rekening listrik dan telepon dan transaksi lainnya akan lebih mudah dilakukan (Pratiwi, 2012). Layanan *Mobile Banking* merupakan jenis layanan yang fleksibel, karena bisa digunakan untuk melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. mudah ditemukan, ramah lingkungan dan membuat perubahan. *Mobile Banking* saat ini kebanyakan ditunjukkan melalui melalui SMS atau *Mobile Internet* tetapi juga dapat menggunakan program pendownload *mobile device* (Buse, 2007).

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2007). Mengacu pada Fusilier dan Durlabhji (2005:246) yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan teknologi *Mobile Commerce* tidak memerlukan usaha yang besar. Davis *et al.*, (2000) mendefinisikan, persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha memiliki arti yang berbeda pada setiap individu, tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut harus

mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan.

Persepsi manfaat atau *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:114). Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Persepsi resiko atau *Perceived risk* dapat diartikan sebagai resiko secara umum yang diterima oleh seseorang pada saat menggunakan suatu sistem. Peter dan Ryan (1976) dalam Lee (2009) menyatakan persepsi resiko juga merupakan subjektivitas atas kerugian. Cunningham (1976) mendefinisikan persepsi resiko sebagai sejumlah yang merupakan kepastian dari perasaan subjektif individu atas konsekuensi kerugian.

Intention to use atau minat perilaku merupakan suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007:116). Minat atau intensi adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku. Menurut hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (Davis, 2000).

Dengan adanya layanan *Mobile Banking* nasabah tidak perlu datang ke bank ataupun ATM untuk melakukan kegiatan perbankan seperti mengecek saldo, melakukan pembayaran kartu kredit, rekening listrik maupun telepon, atau melakukan transaksi lainnya (terkecuali untuk penarikan uang atau pembayaran

tunai). Penting bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara online terlebih bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Selain itu, keunggulan dari *Mobile Banking* adalah keamanan *user-id* yang tidak setiap orang bisa mengetahuinya kecuali pemiliknya. Berdasarkan data Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), diperkirakan pertumbuhan pelanggan kartu SIM (*Subscribers Identification Module*) mencapai 30-40 persen pertahun dan pada akhir 2013 diperkirakan jumlah pelanggan kartu SIM mencapai 179 juta pelanggan. Namun jumlah nasabah yang mengadopsi layanan *mobile banking* hanya sekitar sepertiga dari jumlah pelanggan ponsel. Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya karena nasabah sudah merasakan kenyamanan dengan layanan yang ada. Hartono (2007:1) mengemukakan bahwa meskipun kualitas teknis sistem teknologi informasi sudah meningkat, masih saja banyak yang mengalami kegagalan dalam penerapannya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah (1) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar? (2) Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar? (3) Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar?

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitiannya adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat

terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. (3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar.

Manfaat penelitian ini adalah (1) manfaat teoritis, Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan. (2) manfaat praktis, menjadi referensi bagi perusahaan perbankan yang menerapkan layanan *Mobile Commerce* dalam mengidentifikasi variabel yang berpengaruh terhadap niat menggunakan dan menjadi referensi bagi perusahaan perbankan yang menerapkan layanan *Mobile Commerce* untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan.

Menurut Amijaya (2010) yang mendasar pada Iqbaria (2000), persepsi kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku yaitu, semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Cheong dan Park (2005) menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi faktor yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Commerce*. Menurut Pousttchi dan Weidemann (2011) persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan. Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan *Mobile Banking* (Sulistiyarini, 2013).

H₁: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar.

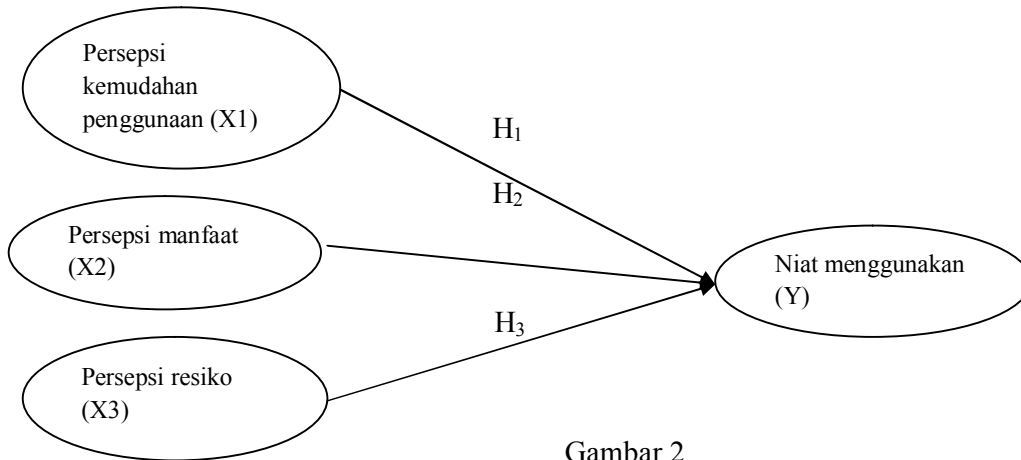
Penelitian yang dilakukan oleh Bhatti T (2007) menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan layanan *Mobile Commerce*. Pousttchi dan Wiedemann (2011) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan. Pengguna harus memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam menggunakan atau mengadopsi teknologi *Mobile Commerce*.

H₂: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Islam *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa keamanan dan privasi merupakan faktor yang signifikan dalam penerapan layanan *Mobile Commerce*. Nazar dan Syahrani (2008) menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan *Electronic Commerce*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwitasari dan Baridwan (2014) menyatakan bahwa persepsi resiko tidak mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan *Mobile Commerce*. Saraswati dan Baridwan (2013) dalam temuannya menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan *Electronic Commerce*. Walaupun persepsi resiko tinggi, konsumen mungkin saja tidak rela memutuskan untuk tidak mengambil bagian dalam transaksi secara *online* (Gurung, 2006).

H₃: Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, maka kerangka konseptual dapat dituangkan dalam gambar model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.
Kerangka konseptual

Sumber : data diolah, 2015

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih, hubungan dalam hal ini antara variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko dengan niat menggunakan. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana ditemukan oleh Sugiyono (2009:14) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneiliti pada populasi atau sampel tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah : Responden yang berstatus bekerja dan belum bekerja dan responden yang berniat menggunakan *Mobile Commerce*, karena dengan karakteristik ini responden

dianggap mampu menjawab dan memahami pertanyaan kuisioner yang secara objektif.

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, dikarenakan kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dan pusat kegiatan perekonomian di Bali. Selain itu di kota Denpasar mempunyai daya beli yang tinggi dan di dukung dengan pola konsumsi masyarakat yang juga tinggi. Objek penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce*. Objek penelitian difokuskan pada nasabah bank BCA, Mandiri, Bukopin, Danamon, OCBC NISP dan BRI cabang Denpasar.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dua variabel yaitu: (1) Variabel independen, menurut Sugiyono (2009;59) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, rediktor atau antecedent yang dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen pada penelitian ini adalah persepi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko. (2) Variabel dependen, menurut Sugiyono (2009;59) variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuen yang dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat menggunakan.

Berdasarkan identifikasi variabel diatas maka definisi operasional masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2.
Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel	Variabel	Indikator	Simbol Indikator	Sumber	
Variabel Independen	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	Mudah sehingga menjadi mahir	(X1)	Davis (2000)	
		Jelas dan mudah dimengerti	(X2)	Wijaya	
		Fleksibel	(X3)	(2006)	
		Mudah dipelajari	(X4)		
		Tidak menyulitkan pengguna	(X5)		
		Tahap instalasi yang mudah	(X6)		
	Persepsi Manfaat (X2)	Dapat diakses dimana dan kapan saja	(X1)		
		Lebih efektif	(X2)	Davis (2000)	
		Meningkatkan produktifitas	(X3)	Wijaya	
		Bermanfaat	(X4)	(2006)	
Lebih cepat		(X5)			
Membantu kinerja		(X6)			
Variabel Dependen	Persepsi Resiko (X3)	Resiko finansial	(X1)	Pavlou dan Fygenson	
		Resiko keamanan	(X2)	(2006)	
		Resiko produk	(X3)		
Variabel Dependen	Niat Menggunakan (Y)	Berniat menggunakan	(Y1)	Fathia (2012)	
		Bermaksud menggunakan	(Y2)		
		Akan menggunakan dimasa depan	(Y3)		

Sumber : data statistik diolah, 2015

Definisi Operasional Variabel

1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah kepercayaan yang timbul pada diri seseorang terhadap suatu teknologi yang baru, dimana dalam penggunaannya sangat mudah dipahami sehingga para pengguna tidak perlu untuk mempelajari teknologi tersebut secara mendalam. Indikator pada variabel ini menggunakan indikator oleh Davis (2000) dan Wijaya (2006) yang selanjutnya dimodifikasi pada penggunaan *Mobile Commerce*, yaitu :

- (1) Aplikasi *Mobile Commerce* mudah digunakan.
- (2) Aplikasi *Mobile Commerce* mudah dimengerti.
- (3) Aplikasi *Mobile Commerce* sangat fleksibel digunakan, karena tidak diperlukan komputer untuk mengaksesnya.

- (4) Aplikasi *Mobile Commerce* mudah dipelajari.
- (5) Aplikasi *Mobile Commerce* tidak menyulitkan pengguna.
- (6) Aplikasi *Mobile Commerce* tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit.

2) Persepsi Manfaat (X2)

Persepsi manfaat merupakan suatu persepsi yang timbul pada diri seseorang bahwa dalam menggunakan sebuah teknologi dapat menunjang kinerja pengguna teknologi tersebut. Indikator pada variabel ini menggunakan indikator yang digunakan oleh Davis (2000) dan Wijaya (2006) yang selanjutnya dimodifikasi pada penggunaan *Mobile Commerce*, yaitu :

- (1) Menggunakan *Mobile Commerce* akan meningkatkan produktifitas saya.
- (2) Menggunakan *Mobile Commerce* lebih efektif dari *Electronic Commerce*.
- (3) Menggunakan *Mobile Commerce* akan bermanfaat untuk kegiatan bisnis.
- (4) Menggunakan *Mobile Commerce* akan membuat kegiatan bisnis jauh lebih cepat.
- (5) Menggunakan *Mobile Commerce* akan membantu kinerja saya.
- (6) Menggunakan *Mobile Commerce* bisa diakses dimana dan kapan saja.

3) Persepsi Resiko (X3)

Persepsi resiko merupakan suatu resiko secara umum yang diterima oleh seseorang ketika menggunakan suatu sistem. persepsi resiko juga dapat dikatakan sebagai pemikiran seseorang yang tidak pasti serta konsekuensi yang diterima atas layanan pada sistem yang digunakan. Indikator pada variabel ini menggunakan indikator yang digunakan oleh Pavlou dan Fygenson (2006) yang selanjutnya dimodifikasi pada penggunaan *Mobile Commerce*, yaitu:

- (1) Menggunakan *Mobile Commerce* memiliki resiko finansial yang rendah.
- (2) Transaksi menggunakan *Mobile Commerce* memiliki tingkat keamanan data yang tinggi.
- (3) *Mobile Commerce* memiliki fitur atau produk yang aman digunakan.

4) Niat Menggunakan (Y)

Niat menggunakan adalah suatu keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007:116). Niat atau intensi adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku. Indikator pada variabel ini menggunakan indikator variabel penelitian dari Fathia (2012) yang selanjutnya dimodifikasi pada penggunaan *Mobile Commerce*, yaitu:

- (1) Saya berniat menggunakan *Mobile Commerce*.
- (2) Saya bermaksud menggunakan *Mobile Commerce*.

- (3) Dimasa depan saya mungkin akan menggunakan *Mobile Commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari 126 responden yang berniat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar, karakteristik responden dapat dilihat dari beberapa kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	1) Laki-laki	49	38,89
	2) Perempuan	77	61,11
	Jumlah	126	100
2.	Umur		
	1) 17-25	22	17,46
	2) >25-39	34	26,89
	3) >39-50	45	35,72
	4) >50	25	19,84
	Jumlah	126	100
3.	Pendidikan Terakhir		
	1) SMA atau sederajat	35	27,78
	2) Diploma	18	14,29
	3) Sarjana	43	34,13
	4) Pasca Sarjana	30	23,8
	Jumlah	126	100
4.	Pekerjaan		
	1) PNS	18	14,29
	2) Karyawan Swasta	33	26,19
	3) Wiraswasta	45	35,71
	4) Pelajar/Mahasiswa	30	23,81
	Jumlah	126	100
5.	Penghasilan atau uang saku		
	1) < Rp1.000.000	16	12,69
	2) >Rp1.000.000–Rp 2.000.000	18	14,29
	3) >Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	28	22,23
	4) >Rp 5.000.000	64	50,79
	Jumlah	126	100

Sumber: data statistik diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa berdasarkan kelompok jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 56,67 persen. Kelompok berdasarkan umur, jumlah terbanyak yaitu pada umur >39-50 tahun yaitu sebanyak 35,72 persen. Pendidikan akhir Sarjana merupakan responden

terbanyak yaitu sebanyak 34,13 persen. Pengelompokan berdasarkan pekerjaan yang digeluti, wiraswasta menjadi responden terbanyak yaitu masing-masing sebanyak 35,71 persen. Dan pada kelompok penghasilan atau uang saku terbanyak yaitu sebesar 50,79 persen.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0,739	Valid
		X1.2	0,858	Valid
		X1.3	0,677	Valid
		X1.4	0,831	Valid
		X1.5	0,866	Valid
		X1.6	0,870	Valid
2.	Persepsi Manfaat (X2)	X2.1	0,697	Valid
		X2.2	0,802	Valid
		X2.3	0,705	Valid
		X2.4	0,747	Valid
		X2.5	0,728	Valid
		X2.6	0,773	Valid
3.	Persepsi Resiko (X3)	X3.1	0,843	Valid
		X3.2	0,619	Valid
		X3.3	0,827	Valid
4.	Niat Menggunakan (Y)	Y1	0,894	Valid
		Y2	0,955	Valid
		Y3	0,958	Valid

Sumber: data statistik diolah, 2015

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas dari 18 indikator yang digunakan diuji dalam penelitian menghasilkan koefisien korelasi yang terkecil adalah 0,619 dan terbesar adalah 0,958 yang berarti memiliki validitas tinggi. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari 18 indikator uji dengan 126 responden memiliki nilai lebih kecil dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,889	Reliabel
2.	Persepsi Manfaat (X2)	0,835	Reliabel
3.	Persepsi Resiko (X3)	0,655	Reliabel
4.	Niat Menggunakan (Y)	0,925	Reliabel

Sumber: data statistik diolah, 2015

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel > 0,6, ini berarti alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang sama.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas.

Tabel 6.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi B	Std. Error	T	Sig
(constant)	0,000	0,043		
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,286	0,66	4,356	0,000
Persepsi Manfaat	0,308	0,65	4,750	0,000
Persepsi Resiko	0,386	0,70	5,499	0,000
Dependen variabel	= Niat Menggunakan			
F _{hitung}	= 137,726			
Sig F	= 0,000			
R	= 0,879			
R ²	= 0,772			
Adjusted R ²	= 0,776			

Sumber: data statistik diolah, 2015

Analisis ini juga dapat mendua arah hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas.

Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Pacage of Social Scienece (SPSS) versi 15.0 for Windows* dapat dilihat pada tabel 6.

Berdasarkan tabel 6. dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,000 + 0,286 X_1 + 0,308 X_2 + 0,386 X_3$$

Keterangan :

Y = Niat Menggunakan

X1 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

X2 = Persepsi Manfaat

X3 = Persepsi Resiko

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\beta_1 = 0,286$, berarti apabila variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) meningkat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada niat menggunakan (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$\beta_2 = 0,308$, berarti apabila variabel persepsi manfaat (X_2) meningkat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada niat menggunakan (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$B_3 = 0,386$, berarti apabila variabel persepsi resiko (X_3) meningkat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada niat menggunakan (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$R^2 = 0,772$, yang berarti niat menggunakan dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko sebesar 77,2 persen, sedangkan sisanya 22,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *Asimp.sig (2-tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$) dan tidak berdistribusi normal apabila *Asimp.sig (2-tailed)* < *level of significant* ($\alpha = 0,05$).

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

		Unst. Residual
N		126
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47745305
Most Extreme	Absolute	.045
Differences	Positive	.027
	Negatative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.506
Asymp. Sig. (2-tailed)		.960

Sumber: data statistik diolah, 2015

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai *Asimp.sig (2-tailed)* sebesar $0,960 >$ dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat dijelaskan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau *VIF* > 10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi kemudahan penggunaan	0,434	2,306
2	Persepsi manfaat	0,444	2,253
3	Persepsi resiko	0,379	2,635

Sumber: data statistik, 2015

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui nilai VIF (*Varian Inflatation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,10, maka ini berarti model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Bilamana hasil signifikan lebih dari 0,05 maka data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.382	.025		15.126	.000
Kemudahan	.074	.039	.259	1.912	.058
Manfaat	-.019	.038	-.068	-.508	.613
Resiko	-.033	.041	-.115	-.794	.429

Sumber: data statistik diolah, 2015

Berdasarkan tabel 9. menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar $0,058 > 0,05$, variabel persepsi manfaat sebesar $0,613 > 0,05$, variabel persepsi resiko sebesar $0,429 > 0,05$, ini berarti ketiga variabel tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji F (uji ketepatan model regresi)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 10.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	96.505	3	32.168	137.726	.000a
Residual	28.495	122	.234		
Total	125.000	125			

Sumber: data statistik diolah, 2015

Tahap-tahap analisis sebagai berikut:

1) Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X_1), persepsi manfaat (X_2) dan persepsi resiko (X_3) terhadap variabel terikat yaitu niat menggunakan (Y).

$H_1 : \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu: persepsi kemudahan penggunaan (X_1), persepsi manfaat (X_2) dan persepsi resiko (X_3) terhadap variabel terikat yaitu: niat menggunakan (Y).

2) Menentukan taraf nyata

$\alpha = 5\%$ atau 0,05

3) Statistik uji

Bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4) Statistik hitung

Menentukan besarnya signifikansi F yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000.

5) Kesimpulan

Oleh karena signifikansi F sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh terhadap niat menggunakan.

Hasil Uji T (uji parsial)

Pengaruh tiap-tiap variabel bebas dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X_1), persepsi manfaat (X_2), persepsi resiko (X_3) secara parsial terhadap niat menggunakan (Y).

Tabel 11.
Hasil Uji T

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	t_{sig}
Persepsi kemudahan penggunaan	0,286	4,356	0,000
Persepsi manfaat	0,308	4,750	0,000
Persepsi resiko	0,386	5,499	0,000

Sumber: data statistik diolah, 2015

Uji hipotesis pengaruh perspsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Langkah-langkah untuk uji t yaitu:

1) Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat menggunakan.

$H_1 : \beta_1 > 0$, berarti variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap niat menggunakan.

2) Menentukan taraf nyata

$\alpha = 5\%$ atau 0,05 (uji satu sisi kanan)

3) Statistik uji

H_0 diterima jika $t_{sig} \geq (\alpha) 0,05$

H_0 ditolak jika $t_{sig} \leq (\alpha) 0,05$.

4) Statistik hitung

Menentukan besarnya t_{sig} yang diperoleh dari hasil regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 Hasil uji t menunjukkan nilai t_{sig} pada variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah 0,000.

5) Kesimpulan

Oleh karena t_{sig} sebesar 0,000 lebih kecil α sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Hal ini berarti variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar.

Uji hipotesis pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Langkah-langkah untuk uji t yaitu:

1) Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat menggunakan.

$H_1 : \beta_2 > 0$, berarti variabel persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap niat menggunakan.

2) Menentukan taraf nyata

$\alpha = 5\%$ atau 0,05 (uji satu sisi kanan)

3) Statistik uji

H_0 diterima jika $t_{sig} \geq (\alpha) 0,05$.

H_0 ditolak jika $t_{sig} \leq (\alpha) 0,05$.

4) Statistik hitung

Menentukan besarnya t_{sig} yang diperoleh dari hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.13. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{sig} pada variabel persepsi manfaat adalah 0,000.

5) Kesimpulan

Oleh karena t_{sig} sebesar 0,000 lebih kecil dari α sebesar 0,05, maka H_0 ditolak. Ini berarti variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar.

Uji hipotesis pengaruh persepsi resiko terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Langkah-langkah untuk uji t yaitu:

1) Perumusan hipotesis

H_0 : $\beta_3 = 0$, berarti variabel persepsi resiko tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat menggunakan.

H_1 : $\beta_3 > 0$, berarti variabel persepsi resiko berpengaruh secara parsial terhadap niat menggunakan.

2) Menentukan taraf nyata

$\alpha = 5\%$ atau 0,05 (uji satu sisi kanan)

3) Statistik uji

H_0 diterima jika $t_{sig} \geq (\alpha) 0,05$.

H_0 ditolak jika $t_{sig} \leq (\alpha) 0,05$.

4) Statistik hitung

Menentukan besarnya t_{sig} yang diperoleh dari hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.13. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{sig} pada variabel perspsi resiko adalah 0,000.

5) Kesimpulan

Oleh karena t_{sig} sebesar 0,000 lebih kecil dari α sebesar 0,05, maka H_0 ditolak. Ini berarti variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar.

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis pada persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Hal ini mengandung arti bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki keterkaitan dengan niat seseorang dalam menggunakan *Mobile Commerce*. Seperti, tidak menyulitkan pengguna, tahap instalasi yang mudah, fleksibel, mudah dipelajari dan sebagainya. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Dwitasari dan Baridwan (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat dalam menggunakan *Mobile Commerce* dan memiliki kesamaan terhadap pernyataan Sulistiyarini (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan *Mobile Banking*. Penelitian

yang dilakukan oleh Pousttchi dan Weidemann (2011) persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan.

Pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis pada pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Hal ini mengandung arti bahwa persepsi manfaat memiliki keterkaitan dengan niat seseorang dalam menggunakan *Mobile Commerce*. Seperti, membantu kinerja, dapat diakses kapan dan dimana saja, lebih efektif, meningkatkan produktifitas dan sebagainya. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Bhatti T (2007) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan layanan *Mobile Commerce*. Zararieva (2009) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Almaghrabi *et al.*, (2011) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat individu untuk menggunakan *Electronic Commerce*.

Pengaruh persepsi resiko terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis pada persepsi resiko terhadap niat menggunakan menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Hal ini mengandung arti bahwa persepsi resiko memiliki keterkaitan dengan niat seseorang dalam menggunakan *Mobile Commerce*. Seperti, resiko finansial yang rendah, keamanan

data tinggi dan sebagainya. Hasil penelitian ini serupa dengan pernyataan Nazar dan Syahrani (2008) yang menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan *Electronic Commerce*. Islam *et al.*, (2011) menyatakan bahwa keamanan dan privasi merupakan faktor yang signifikan dalam penerapan layanan *Mobile Commerce*.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Keterbatasan ruang lingkup penelitian hanya mencakup wilayah Kota Denpasar, sehingga peneliti belum bisa mengetahui bagaimana niat masyarakat untuk menggunakan *Mobile Commerce* di daerah lain.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko dan niat menggunakan. Diharapkan penelitian kedepan dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel baru yang berkaitan agar lebih baik.
- 3) Keterbatasan pengalaman serta ilmu yang dimiliki peneliti menghasilkan penelitian kurang sempurna.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Artinya bahwa persepsi kemudahan penggunaan pada *Mobile Commerce* oleh masyarakat Kota Denpasar dapat menimbulkan niat masyarakat untuk menggunakan *Mobile Commerce*. Hasil tersebut menunjukkan semakin mudah *Mobile Commerce* tersebut digunakan, maka semakin besar niat masyarakat untuk menggunakannya.

Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Artinya bahwa persepsi manfaat pada *Mobile Commerce* oleh masyarakat di Kota Denpasar dapat menimbulkan niat masyarakat untuk menggunakan *Mobile Commerce*. Hasil tersebut menunjukkan semakin bermanfaat *Mobile Commerce* untuk masyarakat, maka semakin besar niat masyarakat untuk menggunakannya.

Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Artinya bahwa persepsi resiko pada *Mobile Commerce* oleh masyarakat Kota Denpasar dapat menimbulkan niat Masyarakat untuk menggunakan *Mobile Commerce*. Hasil tersebut menunjukkan semakin rendahnya resiko finansial, keamanan data yang tinggi serta rendahnya resiko kerusakan pada fitur *Mobile Commerce*, maka semakin besar niat masyarakat untuk menggunakannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan diatas, maka berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

Bagi perusahaan perbankan yang menerapkan layanan *Mobile Commerce* (*Mobile Banking*) diharapkan agar lebih memperhatikan persepsi kemudahan penggunaan dengan mempermudah masyarakat untuk menggunakan *Mobile Commerce*, persepsi manfaat dan persepsi resiko dengan cara lebih meningkatkan keamanan data nasabah yang menggunakan *Mobile Commerce*, rendahnya resiko kerusakan pada fitur *Mobile Commerce*, serta rendahnya resiko finansial yang ditimbulkan dari kesalahan pada sistem yang terdapat didalam *Moble Commerce* maupun kesalahan dari individu.

Bagi peneliti berikutnya, untuk meningkatkan kualitas penelitian sebaiknya mencari jumlah sampel yang lebih besar, memperluas ruang lingkup penelitian atau variabel lain yang dapat mempengaruhi niat menggunakan.

REFERENSI

- Amijaya, G.R. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Buse, T. 2007, "Internet banking adoption intention in Malaysia: the roles of personal and system characteristics", *International Conference in Economics and finance, Labuan, Jurnal (Mei)*.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.).
- Davis, 2000. *The Relative Importance or Perceived Ease of Use in IS adoption: A Study of E-Commerce Adoption*. ABI/INFORM global.
- Dwitasari, Marisca dan Baridwan, Zaki. 2014. Faktor Determinan Minat Individu Menggunakan M-Commerce: Technology Acceptance Model yang Dimodifikasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Malang.

- Fathia, Arlini. 2012. Faktor Determinan Minat Individu Menggunakan Kartu Kredit. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Malang.
- Fusilier, Marcelline and Durlabhji, Subhash. 2005. An exploration of Student Internet Use in India (the technology acceptance model and the theory of planned behavior). *Journal of Marketing*, 22 (4).
- Gurung, Anil. 2006. Empirical Investigation of the Relationship of Privacy, Security, And Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce. *Disertasi*. Arlington: Program Doktor The University Of Texas.
- Hossain, M.M., and Prybutok, V.R. (2008). Consumer Acceptance of RFID Technology: An Exploratory Study. *IEEE Transactions on Engineering Management*.55(2)
- Idris, Muhammad dan Nirmala, Tiara. 2010. Sukuk Retail Based On mobile Payment: Meningkatkan Investasi Infrastruktur Melalui Optimalisasi dan Kombinasi Telepon Seluler dan Sukuk Retail. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Lampung.
- Islam, Aminul Md., Khan, Aktaruzzaman Mohammad and Ramyah T. 2011. The Adoption of Mobile Commerce Service among Employed Mobile phone Users in Bangladesh: Self-efficacy as A Moderator. *International Business Research* 4(2).
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Jogiyanto, dan Abdillah, Willy. 2011. *Sistem Tatakelola Teknologi Informasi*. Yogyakarta: ANDI
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilaku*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Lee, Ming-Ching. 2009. Predicting and Explaining the Adoption of Online Trading: An Empirical Study in Taiwan. *Decision Support System*. 47
- Mulilah, A dan Stroulia,E. (2009). Mobile devices for collaborative learning in practicum courses. *International Journal of Mobile Learning and Organisation*, 3(1).
- Saraswati, Pradhita dan Baridwan, Zaki. 2013. Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Malang.
- Pavlou, P. A., and Fygenson, M. 2006. Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30.

- Pousttchi, Key and Wiedemann G. Dietmar. 2011. What Influences Consumers' Intention to Use Mobile Payments?. *Mobile Commerce Working Group, Chair of Business Informatics and System Engineering*, University of Augsburg, Germany
- Pratiwi, Devvy Pisheila, 2012. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Pengalaman Terhadap Perilaku Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Dimediasi Niat Penggunaan *Mobile Banking* Nasabah BCA Di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya
- Rai, Utama dan Eka, Mahadewi. 2012, *Metodelogi Penelitian Pariwisata Dan Perhotelan* jilid 1, Andi, Yogyakarta
- Sulistiyarini, Suci. 2013. Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Teknologi Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Ekonomi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku konsumen : pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Tella, A. (2011). Predicting Users' Acceptance of E-Library from the Perspective of Technology Acceptance Model. *International Journal of Digital Library Systems*, 2(4).
- Thakur, Rakhi dan Srivastava, Mala. 2012. Customer usage intention of mobile commerce in India. *Journal of Indian Business Research*, 5 (1).
- Toh, Tsu Wei., Govindan Marthandan., Chong, Alain Yee-Loong., Keng-Boon Ooi and Seetharam Arumugam. 2009. What Drives Malaysian M-Commerce Adoption? An Empirical Analysis. *Journal management*. Malaysia
- Venkatesh, V., 2000 "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model," *Information Systems Research*, 11 (4).
- Wahyudi, Handri Dian., 2011. Analisis Sikap dan Niat Menggunakan mini Laptop: Studi Pengembangan Model Penerimaan Teknologi. *Jurnal Manajemen*. Universitas Negeri Malang.
- Wijaya, Stevanus Wisnu. (2006). Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Prosiding Konferensi Nasional Sistem Informasi*. Yogyakarta.

- Wijayanti, Ratih. 2009. Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking; Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank di Depok. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Gunadarma. Depok.
- Yolanda, Arabella,. 2012. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *Jurnal Manajemen*. Universitas Brawijaya Malang.
- Yuliasri, Md Aminul Islam dan Ku Amir, Ku Daud. 2011. Factor That Influence Customer's Buying Intention on Shopping Online. *International of Marketing Studies* 3(1)
- Zararieva, Aliani., 2009. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Relational Benefit Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Secara Online, Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya Jakarta. *Jurnal Manajemen*. Unika Atma Jaya, Jakarta

www.apji.or.id Diakses Pada Tanggal 31 Juli 2015

www.brti.or.id Diakses Pada Tanggal 15 Desember 2015