

APLIKASI MODEL TAM DALAM MENJELASKAN NIAT MENGUNAKAN *MOBILE COMMERCE* DI KOTA DENPASAR

Ni Made Kania Indriani Putri¹
Ni Wayan Sri Suprapti²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail:kaniaputri895@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menggambarkan implementasi variabel-variabel dalam model TAM yang dikombinasi dengan variabel *social influence* untuk menjelaskan niat konsumen di Kota Denpasar menggunakan layanan belanja berbasis teknologi yaitu *mobile commerce*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Metode *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived of usefulness* bersama dengan *social influence* secara langsung menentukan niat menggunakan *mobile commerce*. *Perceived of usefulness* bersama dengan *perceived ease of use* juga menentukan niat menggunakan *mobile commerce* secara tidak langsung melalui sikap penggunaan.

Kata Kunci: *mobile commerce, technology acceptance model, teori tindakan beralasan, sikap penggunaan, niat menggunakan*

ABSTRACT

This study is depicting the implementation of variables in TAM model which is combined with social influence variable in explaining consumer intention in Denpasar City. Samples used are 100 respondents, with purposive sample model. The data analyze technic used is Partial Least Square (PLS) method. The result shows that perceived usefulness with social influence directly determining intention to use mobile commerce. Then, perceived ease of use with perceived usefulness determining intention to use mobile commerce as well indirectly through attitude towards usage.

Keywords: *mobile commerce, technology acceptance model, theory reasoned action, attitude towards usage, intention to use*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah dimanfaatkan secara maksimal oleh berbagai perusahaan yang menghasilkan telepon seluler. Telepon seluler yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mengirim pesan telah berkembang pesat menjadi telepon pintar (*smartphone*) dengan segala aplikasinya. Penggunaan telepon pintar dalam sebagian besar aspek kehidupan telah mengubah

perilaku seseorang dan menimbulkan gaya hidup baru yang menjadi tergantung pada internet. Tanpa akses internet maka banyak aktivitas manusia menjadi terganggu. Akses internet telah membantu manusia untuk meningkatkan kecepatan layanan kepada orang lain, terutama dalam bidang bisnis.

Data yang dilansir oleh *Markplus Insight* tahun 2015 menunjukkan bahwa pengguna internet telah di Indonesia melonjak dari 55.230.000 orang pada tahun 2011 menjadi 88.100.000 pada tahun 2014 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 30 persen. Pertumbuhan jumlah pengguna internet telah dimanfaatkan dengan baik oleh produsen telepon seluler atau yang saat ini dikenal dengan telepon pintar (*smartphone*). Dengan menggunakan satu piranti canggih tersebut, orang-orang dengan mudah dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dan melakukan transaksi bisnis. Transaksi perdagangan elektronik dengan menggunakan peralatan *portable* atau *mobile*, seperti telepon genggam, *smartphone*, PDA, *tablet*, dan lain-lain yang terjadi saat ini, secara lebih ringkas dapat dikatakan sebagai sistem *m-commerce* (id.wikipedia.org).

Transaksi *m-commerce* berbeda dengan *e-commerce*, dimana *m-commerce* merupakan keberlanjutan praktek bisnis dari pendahulunya yaitu *e-commerce*. Perbedaan mendasarnya terletak pada ketersediaan aplikasi yang ada pada keduanya. *E-commerce* hanya bisa dilakukan melalui komputer PC atau laptop dan tergolong ke dalam *internet banking*, sedangkan *m-commerce* sendiri memiliki aplikasi yang dapat langsung melakukan transaksi melalui fitur yang disediakan untuk setiap aplikasi *m-commerce*.

Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 88 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi produk-produk yang dipasarkan melalui media *internet*. Perusahaan *m-commerce* di Indonesia pada tahun 2012 mencatat bahwa 41 persen penjualan mereka berasal dari Jakarta, tapi enam bulan selanjutnya angka ini turun menjadi 22 persen (startupbisnis.com). Ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta saja yang melakukan belanja secara *online*, konsumen di luar Jakarta pun menunjukkan kontribusi mereka pada pasar *m-commerce* di Indonesia, termasuk di Bali, khususnya di Kota Denpasar yang merupakan pusat berbagai kegiatan perekonomian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Sloka *Institute* Bali hingga 2013 lalu, jumlah pengguna *internet* di Bali sekitar 450.000 orang, atau 13 persen dari sekitar 3,5 juta penduduk Bali. Lebih dari 70 persen atau 7 dari 10 pengguna *internet* di Bali mengakses *internet* dari perangkat seperti *smartphone* ataupun komputer *tablet*. Lebih dari 80 persen konsumen menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Namun demikian, berdasarkan survei yang dilakukan APJII tahun 2013 proporsi pengguna *internet* di Kota Denpasar yang memiliki pengalaman berbelanja melalui *m-commerce* masih berada pada tingkat rendah, yaitu hanya sebesar 20 persen dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Karena itu penting untuk dikaji variabel yang mempengaruhi niat konsumen di Kota Denpasar untuk menggunakan *m-commerce*.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) merupakan satu model yang menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan

sederhana tentang perilaku konsumen dalam menerima atau menggunakan teknologi. Model ini merupakan pengembangan dari teori sikap yang dikemukakan oleh Davis (1989). Model TAM secara lebih lanjut merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan niat untuk menggunakan sebuah teknologi baru. Selanjutnya, niat tersebut dibentuk dari dua penentu dasar, yaitu yang berhubungan dengan sikap (*attitude towards usage*) dan yang berhubungan dengan tekanan social atau norma subyektif (*social influence*).

Dalam model TAM dijelaskan bahwa perilaku konsumen menggunakan teknologi ditentukan oleh niatnya untuk menggunakan teknologi tersebut, dan niat tersebut ditentukan oleh sikapnya untuk menggunakan teknologi itu. Sikap tersebut ditentukan oleh persepsi manfaat atau kegunaan teknologi itu (*perceived usefulness*) dan persepsi atas kemudahan menggunakan teknologi tersebut (*perceived ease of use*). Teori sikap TRA (*Theory of Reasoned Action*) menyebutkan bahwa niat seseorang untuk berperilaku, selain ditentukan oleh sikapnya terhadap perilaku itu, ditentukan pula oleh norma subyektif, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk tunduk atau mengikuti pendapat orang lain yang menjadi panutannya untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam studi-studi sebelumnya yang menggunakan model TAM, kecenderungan seseorang untuk mengikuti pendapat atau saran orang lain disebut dengan pengaruh atau tekanan soial (*social influence*).

Beberapa studi terdahulu juga menggunakan model tersebut untuk menjelaskan kesiapan penggunaan teknologi *m-commerce*. Salah satunya adalah hasil studi Thakur (2013) yang menyebutkan bahwa *perceived usefulness*

(manfaat yang dirasakan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan), dan *social influence* (tekanan sosial) menjadi variabel-variabel yang signifikan menentukan kesiapan penggunaan teknologi untuk menggunakan *mobile commerce*.

Penelitian ini sebatas menjelaskan niat konsumen di Kota Denpasar untuk menggunakan *m-commerce* dengan mengacu model TAM yang dikombinasikan dengan model TRA. Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini adalah: (1) pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan; (2) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan; (3) pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan; (4) pengaruh tekanan sosial terhadap niat menggunakan; dan (5) pengaruh sikap penggunaan terhadap niat menggunakan *mobile commerce*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi merupakan konstruk yang signifikan mempengaruhi sikap, niat, dan perilaku dalam penggunaan teknologi dibanding konstruk lainnya. *Usefulness* (manfaat) oleh Davis (1989) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Trivedi dan Kumar (2014) menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude towards usage* dalam menggunakan teknologi *m-commerce*.

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Selain persepsi manfaat, sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi juga ditentukan oleh persepsi kemudahan menggunakan teknologi tersebut.

Konsep persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menunjukkan tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sebuah teknologi baru adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pengguna untuk menggunakannya (Santoso, 2010). Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila teknologi baru mudah untuk digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi yang tersedia tersebut. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor dalam model TAM yang telah diuji dalam penelitian Davis *et al.*, (1989). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor ini terbukti dapat menjelaskan alasan seseorang dalam menggunakan sistem informasi dan menjelaskan bahwa teknologi baru yang sedang dikembangkan dapat diterima oleh pengguna.

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan teknologi baru (Davis, 1989; Chau, 1996; Iqbaria *et al.* 1997; Sun, 2003, dalam Santoso, 2010). Thakur dan Srivastava (2013) juga menemukan bahwa persepsi manfaat menjadi dimensi signifikan dari konstruk TAM untuk menggunakan *mobile commerce*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Trivedi dan Kumar (2014) dengan penelitian serupa bahwa persepsi manfaat dijadikan sebagai faktor signifikan yang memengaruhi sikap terhadap penggunaan *mobile commerce* dan juga memengaruhi minat berperilaku secara langsung tanpa harus dimediasi oleh sikap.

H3 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *m-commerce*.

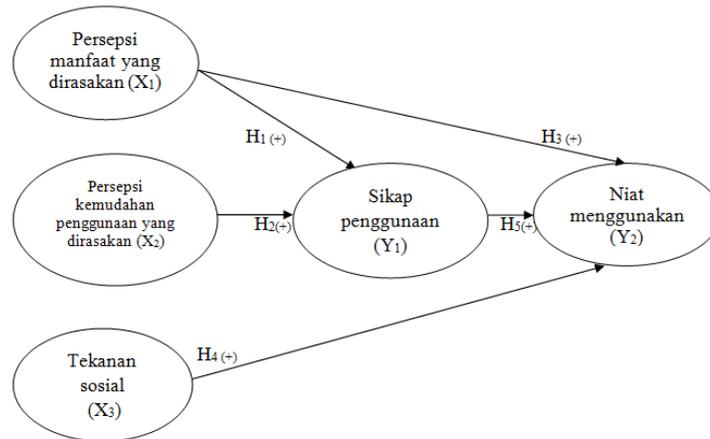
Selain persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, sikap dan niat seseorang untuk bersedia menggunakan teknologi baru juga ditentukan oleh lingkungan sosialnya. Orang-orang yang berada di sekitarnya, terutama di tempat kerja, seringkali menjadi suatu tekanan yang berpengaruh terhadap sikap dan niatnya untuk menggunakan teknologi baru. Berdasarkan penelitian Thakur dan Srivastava (2013), tekanan sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile*. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa tekanan sosial (*social influence* atau SI) atau yang dalam model TRA dikenal dengan norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan teknologi.

H4 : Tekanan sosial berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *m-commerce*.

Sikap penggunaan teknologi (*attitude towards usage*) didefinisikan sebagai evaluasi dari pengguna tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi baru ini (Davis, 1986 dalam Poetri, 2010). Hubungan antara *attitude towards usage* (ATU) dan *intention to use* (IU) merupakan dasar dari teori tindakan yang beralasan (TRA). Bagozzi (1981) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara ATU dan IU. Davis *et al.*, (1986) juga menyatakan bahwa keinginan untuk menggunakan teknologi baru, dalam hal ini *mobile commerce*, dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap penggunaannya.

H5 : Sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *m-commerce*.

Berdasar hasil penelusuran teori, konsep, dan hasil-hasil studi empiris sebelumnya, maka model penelitian ini dapat disajikan seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Berdasarkan data dari *Sloka Institute* Bali, jumlah pengguna internet di Bali adalah 13 persen dari total 3,5 juta penduduk Bali. Selain itu, survei yang dilakukan *Sloka Institute* Bali menunjukkan bahwa penggunaan internet bergerak (*mobile*) sebesar 70 persen berada di Kota Denpasar pula.

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden penelitian yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan terdiri atas identitas responden dan persepsi tentang manfaat dan kemudahan penggunaan *m-commerce*, tekanan sosial, sikap penggunaan, dan niat menggunakan *m-commerce*. Sementara itu

data sekunder diperoleh dari publikasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.co.id), Sloka *Institute* Bali, dan Badan Pusat Statistik.

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga yaitu: (1) variabel eksogen, terdiri atas persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tekanan sosial; (2) variabel mediasi yaitu sikap penggunaan; (3) dan variabel endogen adalah niat menggunakan *m-commerce*. Indikator-indikator untuk tiap variabel beserta sumbernya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Variabel Penelitian, Indikator, dan Sumbernya

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1	Manfaat yang dirasakan (X1)	1. Peningkatan kinerja pekerjaan (X1.1) 2. Mempermudah pekerjaan perbankan (X1.2) 3. Peningkatan produktivitas (X1.3) 4. Efektif (tepat guna) (X1.4) 5. Bermanfaat secara keseluruhan (X1.5)	Davis (1989) ; Ratnaningrum (2013)
2	Kemudahan penggunaan dirasakan (X2)	1. Mudah dipelajari (X2.1) 2. Fleksibel (X2.2) 3. Mudah dikuasai (X2.3) 4. Mudah dimengerti (X2.4) 5. Mudah secara keseluruhan (X2.5)	Ratnaningrum (2013)
3	Tekanan sosial (X3)	1. Persepsi positif orang yang dianggap penting memengaruhi individu (X3.1) 2. Pengaruh orang lain dianggap penting dalam menggunakan akan diikuti individu terkait. (X3.2) 3. Opini positif dan bermanfaat dari orang penting, akan memengaruhi individu. (X3.3)	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
4	Sikap penggunaan (Y1)	1. Menyenangkan untuk digunakan (Y1.1) 2. Ide yang bagus (Y1.2) 3. Dinilai perlu menunjang perbankan (Y1.3) 4. Ide yang bijaksana (Y1.4)	Ratnaningrum (2013)
5	Niat menggunakan (Y2)	1. Mempermudah transaksi penjualan (Y2.1) 2. Teknologi paling cepat dan membantu (Y2.2) 3. Alternatif tepat (Y2.3)	Poetri (2010)

Populasi penelitian adalah konsumen di Kota Denpasar yang belum pernah berbelanja *online* menggunakan layanan *m-commerce*. Sampel ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Ketentuan ukuran sampel mengacu pada formula (5-10) kali jumlah indikator variabel penelitian. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 20 dan ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden atau sebanyak 5x20 indikator.

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden oleh peneliti dibantu beberapa teman dan kerabat. Skala pengukuran variabel menggunakan Skala Likert lima poin mulai 1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=sangat setuju.

Sebelum disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuesioner sebagai instrumen penelitian sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang ideal adalah semua pertanyaan pada instrument bersifat valid dan reliable agar instrument dapat mengukur konstruk dengan baik serta menghasilkan pengukuran yang konsisten.

Kedua, uji reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *alpha cronbach* $\geq 0,6$.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif berupa tabel frekuensi dan rata-rata hitung digunakan untuk menyajikan distribusi responden berdasar beberapa variabel demografi (jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir) serta deskripsi variabel penelitian berdasar hasil jawaban responden. Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam penggunaan analisis PLS adalah sebagai berikut (Solimun, 2010:29-36).

1) Langkah pertama : Merancang Model Struktural.

Perancangan model struktural pada PLS berbasis teori (jika sudah ada), hasil penelitian empiris, adopsi dari bidang ilmu lain, normatif, dan rasional. Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian, sehingga PLS memungkinkan melakukan eksplorasi hubungan antar variabel laten.

2) Langkah kedua : Merancang Model Pengukuran (*outer model*).

Selanjutnya dilakukan evaluasi model (*Goodness of Fit*).

- i. *Discriminant validity* dengan menggunakan *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid.
- ii. *Discriminant validity* dengan menggunakan akar kuadrat AVE dan korelasi variabel laten. Model memiliki *discriminant* yang cukup apabila akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel dan variabel lainnya dalam model.

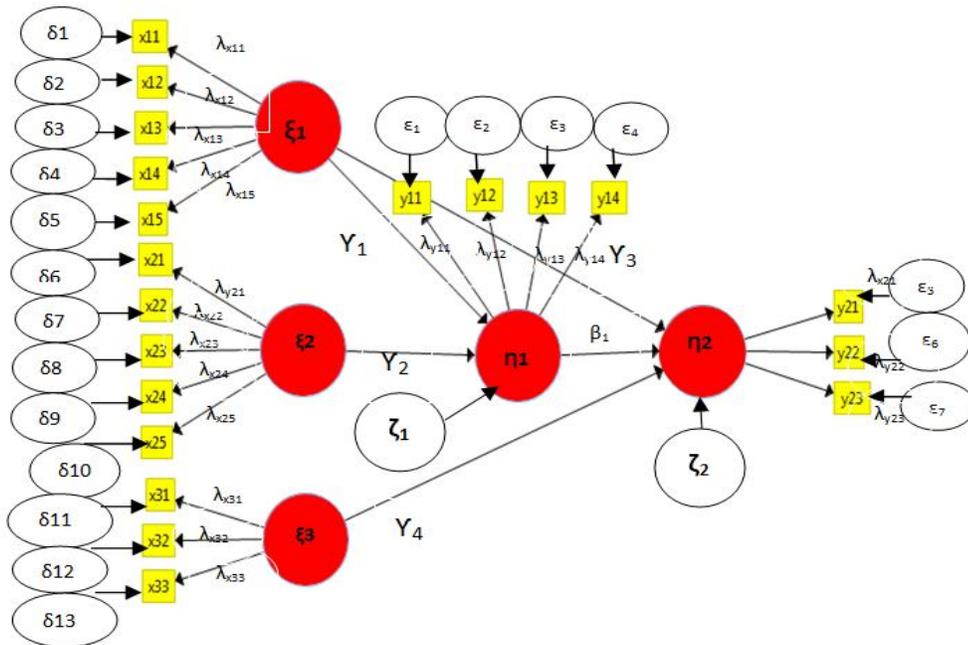
- iii. *Composite reliability*. Disamping uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas variabel yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari blok indikator yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbachs alpha* diatas 0,70.
- iv. *Convergent validity*. *Convergent validity* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011 : 40).

3) Langkah ketiga : Evaluasi model struktural (*inner model*)

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit model*. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *predictive-relevance* (Q^2) dengan rumus : $Q^2 = 1 - (R_1^2) - (R_2^2)$. Dimana R_1, R_2, \dots, R_p adalah *R-Square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, jika mendekati 1 berarti model semakin baik. Cara lain untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini adalah dengan melihat tabel *indirect effect*, dalam *output* SmartPLS 3.1.4.

4) Langkah keempat : Mengkonstruksi Diagram Jalur.

Selanjutnya hasil perancangan *outer model* dan *inner model* digambar dalam sebuah diagram jalur, yang berfungsi menunjukkan hubungan antar variabel laten baik eksogen maupun endogen yang akan diuji.



Gambar 2
Diagram Jalur Antar Variabel

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (*t-test*) pada tiap-tiap jalur pengaruh antara variabel independen dan dependen serta antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel *intervening*. Hasil perhitungan jalur (*path*) secara keseluruhan dapat dilihat pada *path coefficient* dan *total effects*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural *Smart PLS 3.1.4*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil keputusan menerima atau menolak hipotesis dengan membandingkan antara t-tabel dengan statistik-t, dan p *values* pada tingkat signifikansi lima persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden penelitian digambarkan dengan menyajikan profilnya berdasarkan variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebesar 51 persen. Sementara itu, dilihat dari usia, mayoritas responden berusia 22-25 tahun (56 persen), diikuti responden berusia 18-21 tahun (28 persen), responden berusia 26-29 tahun (sembilan persen), dan responden berusia 30-33 tahun (tujuh persen). Berdasarkan pendidikannya, mayoritas responden berpendidikan S1 (70 persen) diikuti oleh pendidikan SMA (30 persen).

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
			Korelasi r	Ket	Alpha Cronbach (α)	Ket
1	Manfaat yang Dirasakan (X_1)	X_{11}	0,949	Valid	0,956	Reliabel
		X_{12}	0,916	Valid		
		X_{13}	0,918	Valid		
		X_{14}	0,918	Valid		
		X_{15}	0,921	Valid		
2	Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (X_2)	X_{21}	0,937	Valid	0,910	Reliabel
		X_{22}	0,907	Valid		
		X_{23}	0,939	Valid		
		X_{24}	0,911	Valid		
		X_{25}	0,610	Valid		
3	Tekanan sosial (X_3)	X_{31}	0,939	Valid	0,867	Reliabel
		X_{32}	0,842	Valid		
		X_{33}	0,910	Valid		
4	Sikap Penggunaan (Y_1)	Y_{11}	0,691	Valid	0,838	Reliabel
		Y_{12}	0,837	Valid		
		Y_{13}	0,698	Valid		
		Y_{14}	0,666	Valid		

5	Niat Menggunakan (Y ₂)	Y ₂₁	0,444	Valid	0,895	Reliabel
		Y ₂₂	0,633	Valid		
		Y ₂₃	0,812	Valid		

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Discriminant validity dengan menggunakan *cross loading*

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diinterpretasikan bahwa variabel laten telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 3
Cross Loadings

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X11	0,952	-0,036	-0,205	0,494	0,416
X12	0,932	0,047	0,004	0,593	0,604
X13	0,924	-0,206	-0,068	0,341	0,486
X14	0,925	-0,206	-0,068	0,397	0,486
X15	0,928	0,068	-0,249	0,578	0,402
X21	-0,153	0,948	0,051	0,622	0,087
X22	-0,121	0,919	0,093	0,627	0,157
X23	-0,076	0,950	0,073	0,680	0,163
X24	-0,029	0,923	-0,050	0,661	0,100
X25	0,154	0,604	0,028	0,529	0,228
X31	-0,217	0,003	0,943	-0,019	0,579
X32	-0,009	0,017	0,860	0,054	0,726
X33	-0,126	0,099	0,911	0,106	0,647
Y11	0,312	0,621	0,090	0,722	0,353
Y12	0,547	0,583	0,052	0,886	0,474
Y13	0,468	0,474	-0,019	0,784	0,371
Y14	0,265	0,533	0,044	0,680	0,313
Y21	0,314	0,009	0,392	0,248	0,564
Y22	0,374	0,178	0,494	0,405	0,694
Y23	0,290	0,103	0,480	0,265	0,620

Sumber : Data primer diolah

***Discriminant validity* dengan menggunakan akar kuadrat AVE dan korelasi variabel laten**

Model memiliki *discriminant* yang cukup apabila akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel dan variabel lainnya dalam model. Hasil komputasi menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel laten lainnya dalam model.

Tabel 4
Perbandingan Akar Kuadrat AVE dengan Korelasi Variabel Laten

Variabel Penelitian	AVE	Akar AVE	Korelasi			
			X ₁	X ₂	X ₃	Y ₁ Y ₂
X ₁	0,869	0,932	1,000	-0,058		
X ₂	0,772	0,878		1,000		
X ₃	0,820	0,905	-0,121	0,044	1,000	0,727
Y ₁	0,596	0,772	0,527	0,715	0,055	1,000 0,495
Y ₂	0,395	0,628	0,520	0,164		1,000

Sumber : Data primer diolah

Composite reliability

Hasil *output composite reliability* maupun *cronbachs alpha* baik untuk keseluruhan variabel berada diatas 0,70, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5
Hasil Penelitian Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	Ket.
X ₁	0,971	0,963	Reliabel
X ₂	0,943	0,919	Reliabel
X ₃	0,932	0,890	Reliabel
Y ₁	0,854	0,770	Reliabel
Y ₂	0,760	0,734	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Convergent validity

Hasil komputasi *convergent validity* pada PLS menunjukkan bahwa indikator masing-masing dapat merefleksikan variabel penelitian secara keseluruhan dilihat dari nilai *outer loadings* diatas 0,5.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil komputasi *inner model* diperoleh perhitungan ;

$$Q^2 = 1(1 - (0,836)^2) (1 - (0,927)^2) = 0,0428.$$

$(R_1)^2$ dan $(R_2)^2$ adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan.

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati satu berarti model semakin baik. Maka dari hasilperhitungan tersebut didapat nilai Q^2 adalah sebesar 0,0428, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive-relevance* yang cukup baik ($Q^2 = 0,042 > 0$).

Tabel 6

Nilai <i>R-square</i> (R^2) Variabel Laten Endogen	
Variabel Laten	R^2
Sikap Terhadap Penggunaan (Y_1)	0,836
Niat Menggunakan (Y_2)	0,927

Sumber : Data primer diolah

Pengujian Hipotesis

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Pengaruh	Koefisien Jalur (Statistik t)	Keputusan
H ₁	Persepsi manfaat dirasakan	Sikap penggunaan	Langsung	0,571 (12,942)	Diterima
H ₂	Persepsi kemudahan penggunaan dirasakan	Sikap penggunaan	Langsung	0,748 (10,245)	Diterima
H ₃	Persepsi manfaat yang dirasakan	Niat menggunakan	Langsung	0,522 (8,574)	Diterima
H ₄	Tekanan social	Niat menggunakan	Langsung	0,781 (18,613)	Diterima
H ₅	Sikap penggunaan	Niat menggunakan	Langsung	0,177 (6,005)	Diterima

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Persepsi Manfaat yang Dirasakan terhadap Sikap Penggunaan *Mobile Commerce*

Hasil pengujian hipotesis adalah menerima H₁ yaitu koefisien jalur pengaruh langsung persepsi manfaat yang dirasakan terhadap sikap penggunaan nilainya (0,571) dan statistik t sebesar (12,942 > 1,96) yang berarti bahwa persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, karena statistik t lebih besar dibandingkan dengan t-tabel.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *mobile commerce*. Hasil penerimaan hipotesis melalui pengujian ini mendukung temuan dari Davis

(1993), Poetri (2010), Ratnaningrum (2013), dan Trivedi dan Kumar (2014) yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan teknologi baru, dalam hal ini *mobile commerce*.

Indikator meningkatnya kinerja pekerjaan seseorang dengan digunakannya *mobile commerce* yang tinggi, juga berdampak pada penerimaan yang tinggi pula terhadap teknologi baru ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan Davis (1989), yaitu peningkatan pekerjaan seseorang tersebut merupakan hasil dari tolok ukur untuk menggunakan teknologi tertentu, dalam hal ini adalah *mobile commerce*.

Temuan ini juga didukung oleh Thakur dan Srivastava (2013) yang menjelaskan prasyarat penting yang digunakan seseorang sebagai pertimbangan penggunaan teknologi tertentu adalah bahwa teknologi tersebut dapat berguna untuk mengaktualisasikan penggunaannya, sehingga seseorang akan memutuskan sikapnya apakah menerima atau tidak menerima *mobile commerce*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Sikap Penggunaan *Mobile Commerce*

Hasil pengujian hipotesis adalah menerima H_2 yaitu koefisien jalur pengaruh langsung persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap sikap penggunaan nilainya (0,748) dan statistik t sebesar (10,245 > 1,96) yang berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, karena statistik t lebih besar dibandingkan dengan t-tabel.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *mobile commerce*. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Davis *et al.*, (1989), Davis (1993), Santoso (2010), dan Ratnaningrum (2013) yang menunjukkan bahwa apabila suatu teknologi tertentu mudah untuk digunakan, maka seseorang akan cenderung untuk menggunakan teknologi yang ada tersebut.

Indikator mudahnya mempelajari *mobile commerce* berdampak pada semakin tinggi penerimaan seseorang terhadap teknologi baru ini, yaitu *mobile commerce*. Hasil ini mendukung temuan dari Farizi (2013) bahwa kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem informasi mudah untuk digunakan, maka orang tersebut akan memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan teknologi tersebut. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai (Davis, 1989).

Hal ini berarti bahwa apabila suatu teknologi, dalam hal ini *mobile commerce*, mudah untuk dipahami dan digunakan, maka akan menjadi pertimbangan yang kuat untuk seseorang menerima atau tidak menerima teknologi yang ada dan menggunakannya. Maka dari itu, semakin mudah tingkat penggunaan suatu teknologi, akan semakin tinggi penggunaan teknologi tersebut.

Pengaruh Persepsi Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce*

Hasil pengujian hipotesis adalah menerima H_3 yaitu koefisien jalur pengaruh langsung persepsi manfaat yang dirasakan terhadap niat menggunakan nilainya sebesar (0,522) dan statistik t sebesar (8,574 > 1,96) yang berarti bahwa persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, karena statistik t lebih besar dibandingkan dengan t-tabel.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce*. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Thakur dan Srivastava (2013), dan Trivedi dan Kumar (2014) yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan menjadi variabel signifikan untuk menggunakan *mobile commerce*. Konsep ini menjelaskan lebih lanjut manfaat yang dirasakan sebagai faktor signifikan yang memengaruhi sikap penggunaan *mobile commerce* dan juga memengaruhi niat berperilaku secara langsung.

Davis (1989) menegaskan bahwa *usefulness* (manfaat) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut, dengan kata lain pemanfaatan teknologi yang ada adalah berguna dalam rangka meningkatkan produktivitas pemakai. Konsep ini menjelaskan keadaan dimana seseorang merasa suatu sistem berguna dan/ atau bermanfaat, maka akan meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan *mobile commerce*.

Pengaruh Tekanan Sosial terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce*

Hasil pengujian hipotesis adalah menerima H_4 koefisien jalur pengaruh langsung tekanan sosial terhadap niat menggunakan nilainya sebesar (0,781) dan statistik t sebesar (18,613 > 1,96) yang berarti bahwa tekanan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, karena statistik t lebih besar dibandingkan dengan t -tabel.

Hasil ini menunjukkan bahwa tekanan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce*. Hasil penelitian ini mendukung temuan Rivis dan Sheeran (2003), Hsu dan Lu (2004), dan Thakur dan Srivastava (2013) yang menjelaskan bahwa tekanan sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile*.

Tekanan sosial (*social influence*) menunjukkan tingkatan seseorang menerima seberapa penting orang lain percaya bahwa orang tersebut harus menggunakan suatu sistem baru yang ada (Venkatesh *et al.*, 2003). Hal ini menjelaskan bahwa tekanan sosial adalah penentu langsung niat untuk berperilaku yang diwakilkan sebagai norma subjektif dalam teori tindakan yang beralasan (TRA), sehingga seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya orang tersebut terpengaruh oleh lingkungan sekitar untuk melakukan atau lingkungan mendukung apa yang individu tersebut lakukan (Ajzen dan Fishbein, 1977).

Pengaruh Sikap Penggunaan terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce*

Hasil pengujian hipotesis adalah menerima H_5 yaitu koefisien jalur pengaruh langsung sikap terhadap penggunaan terhadap niat menggunakan nilainya sebesar (0,177) dan statistik t sebesar (6,005 > 1,96) yang berarti bahwa sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, karena statistik t lebih besar dibandingkan dengan t-tabel.

Hasil ini menunjukkan bahwa sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce*. Hasil penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Poetri (2010) dan Ratnaningrum (2013) yang menyatakan bahwa sikap berbentuk penerimaan terhadap suatu teknologi (*mobile commerce*) akan memengaruhi keinginan seseorang untuk menerapkan atau menggunakan teknologi tersebut. Dengan kata lain, apabila seseorang menerima *mobile commerce* sebagai layanan pembayaran, maka seseorang akan menerapkan teknologi tersebut dalam aktivitasnya.

Sikap penggunaan suatu teknologi tertentu merupakan sikap penentu seseorang yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Ratnaningrum, 2013). Apabila seseorang menerima teknologi tertentu yang ada, dalam hal ini *mobile commerce*, maka orang tersebut akan memutuskan untuk menggunakan teknologi tersebut. Adanya suatu sikap positif seseorang yang yakin dan percaya bahwa *mobile commerce* berguna dan mudah digunakan merupakan perwujudan dari aktualisasi perilaku.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil studi ini memberi sumbangan empiris tentang hubungan persepsi manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan, tekanan sosial, sikap penggunaan, dan niat menggunakan yang diterapkan di bidang penggunaan *mobile commerce* bagi konsumen di Kota Denpasar. Hasil studi ini memperkuat teori sikap khususnya model TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989).

Secara praktis, hasil studi ini memiliki implikasi berikut. Pertama, niat konsumen di Kota Denpasar untuk mengadopsi atau melakukan transaksi menggunakan *mobile-commerce* ditentukan oleh sikapnya untuk menggunakan teknologi belanja tersebut. Namun demikian, sikap seseorang terlebih dahulu ditentukan pula oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsinya tentang manfaat teknologi itu dan persepsinya tentang kemudahan menggunakan teknologi tersebut. Sementara itu, faktor eksternal yang menentukan sikap untuk menggunakan *mobile-commerce* adalah tekanan sosial, artinya bahwa kecenderungan konsumen untuk suka atau tidak suka menggunakan *mobile-commerce* ditentukan oleh keinginannya untuk mengikuti saran atau dorongan orang lain yang ada di sekitarnya bahwa teknologi tersebut memberi manfaat tertentu, menyenangkan untuk dilakukan, dan mampu memberikan pengaruh signifikan bagi orang sekitar melalui persepsi kuat yang disebarkan oleh orang yang telah menggunakan teknologi *mobile commerce* tersebut. Aplikasi Model TAM ini di bidang penerapan *mobile-commerce* khususnya bagi konsumen di Kota Denpasar dapat memberi gambaran yang jelas bagi para praktisi sejenis

atau di bidang lainnya untuk meningkatkan niat beli konsumen agar melakukan transaksi berbasis teknologi tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa: (1) Persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *mobile commerce*, artinya bahwa makin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen di Kota Denpasar dalam menggunakan *m-commerce* maka makin baik sikapnya untuk menggunakan fasilitas *m-commerce* tersebut ; (2) Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *mobile commerce*, artinya bahwa makin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen di Kota Denpasar dalam menggunakan *m-commerce* maka makin baik sikapnya untuk menggunakan fasilitas *m-commerce* tersebut ; (3) Persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce*, artinya bahwa makin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen di Kota Denpasar dalam menggunakan *m-commerce* maka makin tinggi pula niat untuk menggunakan fasilitas *m-commerce* tersebut; (4) Tekanan sosial berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce*, artinya bahwa makin tinggi tekanan sosial yang dirasakan konsumen di Kota Denpasar dalam menggunakan *m-commerce* maka makin tinggi niat untuk menggunakan fasilitas *m-commerce* tersebut ; dan (5) Sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce*,

artinya bahwa makin baik sikap konsumen dalam menggunakan *m-commerce* maka makin tinggi pula niat untuk menggunakan fasilitas *m-commerce* tersebut.

Beberapa hal yang dapat disarankan bagi pihak-pihak terkait sehubungan dengan hasil studi ini adalah sebagai berikut.

1. Niat konsumen di Kota Denpasar untuk menggunakan transaksi *mobile-commerce* ditentukan oleh sikapnya untuk menggunakan teknologi tersebut. Karena itu, para pemasar yang produknya digunakan berbasis *mobile commerce* agar mampu menunjukkan bahwa teknologi tersebut memang memberi manfaat dan mudah untuk digunakan, seperti merancang komunikasi pemasaran, khususnya iklan yang secara visual menunjukkan betapa mudah dan bergunanya *mobile-commerce* untuk bertransaksi. Selain itu, terkait dengan tekanan sosial yang mampu menyebabkan sikap konsumen menjadi lebih kuat, yaitu dengan menunjukkan testimoni atau pengakuan kemudahan dan manfaat *mobile commerce* secara nyata.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel di Kota Denpasar sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasi untuk konsumen yang lebih luas. Karena itu diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk menerapkan model TAM ini bagi sampel yang mencakup wilayah lebih luas atau menerapkannya bagi produk atau media belanja lainnya.

REFERENSI

- Ajzen, I., and Fishbein, M. 1977. "Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, Vol. 84, No. 5, pp. 888-918.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No.5, pp. 319-339.
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Washaw. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *International Journal Management Machine Studies*, August, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Davis, F.D. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioural, *International Journal Management Machine Studies*, Vol. 38, pp. 475-487.
- Farizi, Hadyan. 2013. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hsu, C.Lung., Hsi-Peng Lu. 2004. Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Journal of information and management*, Vol. 41, pp. 853-868.
- Igbaria, M., Anandarajan, M., dan Anakwe, U. 2000. "Technology Acceptance in The Banking Industry: A Perspective from A Less Developed Country," *Information Technology and People*, MCB University Press, pp. 298-312.
- Poetri, Adelia. 2010. Adopsi *E-Commerce* Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Bagi UKM. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ratnaningrum, Rara Ayu. 2013. Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan *Internet Banking* di Kota Denpasar. *Tesis* Program Magister Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Udayana.
- Rivis, A., and Sheeran, P. 2003. "Social Influences and The Theory of Planned Behaviour: Evidence for a Direct Relationship Between Prototypes and

Young People's Exercise Behaviour", *Psychology & Health*, Vol. 18, No. 5, pp. 567-583.

Santoso, Budi. 2010. Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris di Kabupaten Sragen. *Tesis* Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret

Solimun. 2010. *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square - PLS*. Penerbit CV. Citra : Malang.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Thakur, Rakhi, dan Srivastava, Mala. 2013. Customer Usage Intention of Mobile Commerce in India : An Empirical Study, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 52-72.

Trivedi, Jay P., and Kumar, Sunil. 2014. Determinants of Mobile Commerce Acceptance Amongst Gen Y, *Journal of Marketing Management*. Vol. 4, No.2, pp. 62-82.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. dan Davis, F.D. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425-78.

Venkatesh, V., Thong, James., Xu, Xin., 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.

apjii.co.id Diakses pada 24 April 2015.

id.wikipedia.org Diakses pada 15 Juni 2015.

markplusinsight.com Diakses pada 24 April 2015.

slokainstitute-bali.or.id Diakses pada 18 Mei 2015.

startupbisnis.com Diakses pada 15 Juni 2015.