

NIAT REMAJA MENGGUNAKAN APLIKASI *MOBILE COMMERCE* DI KOTA DENPASAR

Kadek Riyan Putra Richadinata¹
A A Ngurah. Bagus. Aristayudha²

^{1,2} Fakultas Bisnis Sosial Teknologi dan Humaniora Program Study Bisnis Digital
Universitas Bali Internasional
email: kejutankertas1@gmail.com

ABSTRAK

Kesiapan dalam menggunakan teknologi dan risiko kredibilitas menjadi pengaruh di dalam niat remaja menggunakan aplikasi *m-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat remaja menggunakan aplikasi *m-commerce* di Kota Denpasar. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kesiapan dalam Pengadobsian dan Resiko kredibilitas, dan variable independen di dalam penelitian ini adalah niat untuk menggunakan *m-commerce*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan 125 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* berdomisili di Kota Denpasar dan konsumen remaja dengan tahun kelahiran 1990-2000. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas merupakan dimensi dari kesiapan dalam menggunakan teknologi. Risiko keamanan dan risiko privasi merupakan dimensi dari risiko kredibilitas. Temuan penelitian ini adalah kesiapan dalam menggunakan teknologi dan risiko kredibilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi *m-commerce*.

Kata Kunci: niat berperilaku, kesiapan penggunaan teknologi, risiko kredibilitas, *m-commerce*.

ABSTRACT

Readiness in using technology and the risk of credibility becomes an influence in youth intentions using m-commerce applications. This study aims to determine the intentions of adolescents using m-commerce applications in the city of Denpasar. The model used in this study is a causality model is a study that aims to determine the relationship of a causal cause between exogenous variables and endogenous variables. Dependent variable in this research is Readiness in Pengadobsian and Risk credibility, and independent variable in this research is intention to use m-commerce. Data analysis technique used in this research is technique is data analysis SEM (Structural Equation Modeling) with 125 responden. This research uses purposive sampling technique domiciled in Denpasar City and adolescent consumer with year of birth 1990-2000. The results of data analysis statistically show that perceived usefulness, perceived ease, social influence and condition of the facility is the dimension of readiness in using technology. Security risks and privacy risks are the dimensions of credibility risk. The finding of this research is that readiness in using technology and risk of credibility has no significant effect on the intention of using m-commerce applications.

Keywords: behavior intention, technology adobtion readness, kridebility risk, *m-commerce*

PENDAHULUAN

Kegunaan *m-commerce* mempunyai karakteristik dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, mudah dalam penggunaan, menjadikan *m-commerce* sebagai cara untuk mencari produk yang diinginkan. Selain itu *m-commerce* juga dapat digunakan sebagai media transaksi pembelian dan pembayaran yang mudah (Prasad & Aryasri, 2009). Dari segi keamanan *m-commerce* menawarkan keamanan dan privasi lebih tinggi dibandingkan saluran berbasis internet tetap di sebuah lingkungan bersama atau warnet. *M-commerce* merupakan sarana terfavorit di kalangan remaja dan pekerja karena kecanggihannya dan kemudahannya (Thakur & Srivastava, 2013)

Techinasia.com (2015) mengemukakan *m-commerce* lebih cenderung digunakan oleh orang usia 17 – 25 tahun yang notabene adalah kaum remaja. Sebuah laporan dari Mobile Direct, (2010) menunjukkan bahwa remaja lebih cenderung menggunakan *m-commerce* untuk keperluan hidup sehari-hari dibandingkan menggunakan media lainnya. Kaum remaja cenderung beralih ke *m-commerce* untuk menonton layanan hiburan dibandingkan dengan menonton televisi. Rentang usia yang gemar dimulai dari siswa SMA dan mahasiswa yang menyukai adanya tren baru dan gemar berbelanja guna memenuhi gaya hidup mereka.

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) juga menangkap dan mencatat dampak keuangan dari transaksi yang terjadi di perusahaan serta mendistribusikan informasi transaksi ke personel operasi untuk mengkoordinasikan berbagai tugas utamanya (Hall, 2007). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan sebuah bisnis, kegiatan dalam perdagangan elektronik ini akan berdampak pada sistem informasi akuntansi dalam suatu usaha atau bisnis, karena transaksi keuangan yang merupakan tahap awal dari suatu siklus akuntansi yang terjadi seperti transaksi penjualan dan transaksi pembelian dilakukan melalui sistem elektronik, dan hal ini akan berdampak pada pemrosesan transaksi tersebut hingga menjadi laporan keuangan yang akan dikomunikasikan kepada pemakai. Perkembangan teknologi ini mulai mempengaruhi sistem perkembangan perdagangan, bahkan teknologi informasi saat ini berperan sebagai sarana transaksi bisnis online melalui media berupa internet (Utami, 2012). Ternyata hal ini membawa dampak yang memaksa beberapa bisnis tradisional harus memikirkan ulang cara bisnis mereka untuk menerapkan teknologi informasi dalam aktivitas bisnisnya untuk menghadapi persaingan global (Santosa, 2002).

Berkembangnya bisnis mobile commerce dan semakin tingginya perilaku pengguna melakukan pembelian dengan menggunakan perangkat mobile semakin menguatkan peran mobile payment sebagai salah satu aplikasi yang paling penting untuk melakukan pembayaran pada bisnis mobile commerce. Dahlberg et.al mendefinisikan Mobile payment sebagai pembayaran untuk barang, jasa dan tagihan menggunakan perangkat mobile menggunakan teknologi jaringan komunikasi nirkabel dan teknologi komunikasi lainnya. Penggunaan layanan mobile payment untuk melakukan pembayaran pada bisnis berbasis mobile commerce akan memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Layanan mobile payment tidak hanya memberikan kemudahan dan kecepatan,

tetapi juga memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan pembayaran dengan lebih aman dan memberikan kenyamanan lebih dalam bertransaksi kapan dan dimana saja.

Terlepas dari manfaat menggunakan layanan mobile payment, adopsi penggunaan layanan mobile payment masih rendah. Data survei dari MasterCard Mobile payments Readiness Index (MMPRI) pada tahun 2012 menunjukkan Indonesia menempati posisi ke-33 dari 34 negara pada survei kesiapan penggunaan mobile payment, konsumen di Indonesia berada di bawah rata-rata dalam keakraban, frekuensi, dan kemauan menggunakan mobile payment. Hal ini juga tercermin pada masih sedikitnya ketersediaan opsi metode pembayaran menggunakan mobile payment atau uang elektronik berbasis server (server based) di pasar online.

Ketersediaan opsi metode pembayaran menggunakan mobile payment yang masih sedikit dan rendahnya penggunaan layanan mobile payment karena konsumen masih menyukai metode pembayaran standar menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank serta melakukan transaksi secara tunai. Belum terbiasa menggunakan perangkat mobile untuk melakukan pembayaran dan adanya persepsi kurang nyaman menggunakan smartphone dengan layar kecil untuk melakukan transaksi serta adanya kekhawatiran akan faktor keamanan masih menjadi pertimbangan dasar seseorang untuk melakukan transaksi non tunai. Hal ini juga disampaikan oleh Mallat bahwa penilaian atas risiko yang terlibat menjadi hambatan terbesar dalam adopsi mobile payment. Dari masalah tersebut penggunaan mobile payment untuk bertransaksi masih perlu ditingkatkan, penggunaan mobile payment secara teori harusnya lebih praktis seperti memberikan kemudahan, kecepatan, fleksibilitas waktu dan tempat untuk menyelesaikan suatu transaksi. Oleh karena itu, perlu untuk diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan layanan mobile payment. Salah satu *m-commerce* yang saat ini diminati oleh konsumen *online* Indonesia ialah Matahari Mall.com (beritasatu, 2015).

MatahariMall.com adalah situs perdagangan elektronik yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari fashion wanita, fashion pria, kesehatan & kecantikan, *handphone* & tablet, laptop, gadget, elektronik, *lifestyle*, hobi, hingga keperluan rumah tangga. Nilai tambah dari Mataharimall.com dibandingkan *m-commerce* lainnya adalah kesuksesannya dalam mengubah pola pikir konsumen yang tidak ingin berbelanja *online* menjadi ingin berbelanja *online*. Branding Matahari menjadikan rasa aman bagi konsumen untuk berbelanja *online* di Mataharimall.com. Kepercayaan itu muncul dari puluhan pesanan yang melebihi target di *launching* perdana mataharimall.com pada September 2015 (beritasatu, 2015).

Terlepas dari semua keuntungan yang melekat pada *m-commerce*, terdapat hambatan yang terdapat dalam menggunakan perangkat *m-commerce*. Pengaruh lingkungan sosial dan kondisi fasilitas menjadi hambatan dalam menggunakan *m-commerce* (Tasha & Suzanne, 2014). Di dalam melakukan atau menggunakan sesuatu perlu adanya fasilitas yang mendukung dan referensi konsumen untuk mengadopsi aplikasi *m-commerce*.

Jumlah pengguna *m-commerce* di Indonesia adalah bukti bahwa meskipun ada keuntungan yang melekat pada saluran *m-commerce*, ada keengganan di antara pelanggan untuk mengadopsi teknologi ini (Thakur & Srivastava, 2013). Sehingga perlu penelitian mengenai faktor-faktor yang menghambat pelanggan menggunakan aplikasi *m-commerce* di Indonesia.

Penelitian ini untuk mengetahui niat Remaja di Kota Denpasar menggunakan aplikasi *m-commerce* melalui kesiapan konsumen dan risiko kredibilitas dalam niat untuk menggunakan aplikasi *m-commerce* Mataharimall.com. Di dalam mengukur kesiapan konsumen dalam teknologi baru dapat diukur dengan 4 dimensi yaitu manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang risiko dalam mengetahui niat menggunakan aplikasi *m-commerce* di kota Denpasar.

Niat berperilaku didefinisikan (Giannakos *et al.*, 2015) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. TAM dianggap sebagai landasan teoritis yang tepat untuk pengembangan model konseptual di dalam meneliti niat berperilaku (Soteriades & Van Zyl, 2013). TAM telah menjadi teori yang paling banyak diadopsi untuk menjelaskan maksud pelanggan. Penggunaan berbagai jenis saluran perbankan elektronik seperti internet banking berhasil diprediksi melalui TAM (Sparks *et al.*, 2013). Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan adalah prediktor utama niat perilaku dalam menggunakan teknologi. Oleh karena itu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan diusulkan sebagai model dimensi TAM (Davis, 1989).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah 1) Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan e-commerce pada UMKM di Kota Bengkulu?, 2) Apakah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude towards using*) dalam menggunakan e-commerce pada UMKM di Kota Bengkulu?, 3) Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude towards using*) dalam menggunakan e-commerce pada UMKM di Kota Bengkulu?, 4) Apakah sikap terhadap penggunaan (*attitude towards using*) berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam menggunakan e-commerce pada UMKM di Kota Bengkulu? Dan 5) Apakah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam menggunakan e-commerce pada UMKM di Kota Bengkulu ?

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu berminat dan merasakan bagaimana orang lain dapat menggunakan sistem yang baru. Pengaruh Sosial sebagai penentu langsung dari niat perilaku mempresentasikan sebagai norma subyektif dalam teori tindakan yang beralasan (Rawashdeh, 2015). Fasilitas yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu

percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada dapat mendukung penggunaan system. Segala sesuatu akan terasa lebih mudah menggunakan sistem atau aplikasi teknologi baru apabila didukung oleh kondisi fasilitas yang sesuai (Silbert, 2015).

Keamanan adalah dimensi penting dalam mempelajari sikap pengguna terhadap perbankan *online* (Al-Qeisi & Al-Abdallah, 2013). Resiko privasi telah diakui sebagai salah satu paling penting dan sering digunakan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan mengadopsi elektronik (Kim *et al.*, 2011). Ada kebutuhan untuk memasukkan peran kepribadian di dalam mengadopsi perangkat elektronik. Kekecewaan konsumen dan frustrasi di pelanggaran privasi konsumen menjadi hambatan penting. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa orang-orang khawatir tentang pengungkapan yang tidak diinginkan dari informasi pribadi mereka atau bisa terdapat penyalahgunaan informasi mereka oleh perusahaan (Hanafizadeh *et al.*, 2014). Technology Acceptance Models (TAM) yang dirumuskan Davis *et al.* (1989) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan. Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa dalam menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan meningkatkan kualitas kerjanya (Davis, 1989). Jika manfaat yang dirasakan meningkat maka sikap terhadap penggunaan akan meningkat pula. Barret *et al.* (1986), serta Schultz dan Slevin (1975) menyatakan adanya hubungan positif yang konsisten antara manfaat yang dirasakandan sikap terhadap penggunaan.

Granić & Marangunić, (2019) mengemukakan empat dimensi kunci kesiapan dalam menerima teknologi ialah kemudahan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas. Keempat dimensi ini membentuk kesiapan dalam mengadopsi teknologi, bagaimana teknologi dapat memberikan kemudahan, bagaimana kegunaan teknologi dapat memberikan manfaat, bagaimana pengaruh sosial dan kondisi fasilitas dapat meningkatkan kesiapan untuk menggunakan teknologi.

Marchiori & Cantoni, (2015) mengemukakan kemudahan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan menjadi persyaratan dalam mempertimbangkan dalam melakukan sesuatu. Produk tersebut harus berguna dan mudah digunakan bagi konsumen. Jika menggunakan produk tersebut dapat meningkatkan kinerjanya serta menggunakan produk tersebut mengacu pada sejauh mana seorang percaya bahwa produk itu dapat memberikan kemudahan. Morosan, (2014) mengemukakan kemudahan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap pengguna untuk menerima inovasi teknologi baru.

Menurut Bulent (2016) pengaruh sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi. Seseorang ingin mengadopsi produk tersebut apabila mendapat rekomendasi dari lingkungan sosial. (Giannakos, 2013) mengemukakan penggunaan *m-commerce* didorong oleh orang-orang di sekitar mereka untuk menerima dan memanfaatkan *m-commerce*.

Menurut Lyons *et al.* (2012) kondisi fasilitas mempengaruhi lingkungan eksternal dalam mengadopsi sesuatu. Dalam mengadopsi teknologi tentu harus didukung dengan fasilitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Menurut

Mayer (2014) kondisi fasilitas dapat mendukung penggunaan teknologi dalam infrastruktur organisasi.

Dalam belanja online dibutuhkan kepercayaan sebab konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung sehingga terkadang masih ada ragu ketika berbelanja online. Kepercayaan menurut Turban (2010:199) yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Sedangkan menurut Barnes (2003:148) kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertingkah laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dan menurut Sunarto (2006:153) Kepercayaan yakni semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Indikator variabel kepercayaan mengacu pada penelitian Seyed (2011), Togar (2014), Mahkota (2014) dan Khairani (2015) yaitu: reputasi website, kehandalan, jaminan transaksi, keamanan privasi dan kualitas informasi.

Kemudahan Transaksi Belanja dalam online juga dikaitkan dengan kemudahan dalam menggunakannya. Davis, (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Sedangkan menurut Basu (2008:39) kemudahan yakni suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Dan menurut Turban (2010:18) kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi. Indikator variabel kemudahan transaksi mengacu pada penelitian Adityo (2011), Ardyanto (2015) Sudjatmika (2017) dan Pudjihardjo (2015) yaitu: kemudahan navigasi, kemudahan dipahami, kemudahan pembayaran, dan pilihan transaksi yang fleksibel.

Keputusan Pembelian Online Devaraj dkk (2003) mendefinisikan Online Purchase Decision (keputusan pembelian online) sebagai proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi. Sedangkan menurut Suhari (2008) keputusan pembelian online yakni proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya awareness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet. Indikator variabel keputusan pembelian online pada penelitian ini mengacu pada penelitian Devaraj dkk (2003) dan Khairani (2015) yaitu : keputusan tentang reputasi vendor, keputusan tentang prioritas pembelian, keputusan tentang efisiensi pencarian, dan keputusan tentang frekuensi transaksi.

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1989) untuk mengukur penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Kemudian pada tahun 1989 model TAM disempurnakan. Davis et al. (1989) menyatakan bahwa tujuan TAM adalah untuk dapat memberikan maksud tentang faktor-faktor penerimaan komputer. Menurut Azjen & Fishbein (1980) model penerimaan teknologi (TAM) diambil dari teori perilaku yang direncanakan dan teori tindakan yang beralasan. Menurut Azjen (1985) mengatakan bahwa teori psikologi sosial yang terdiri dari teori perilaku terencana dan teori tindakan beralasan Azjen &

Fishbein, 1980, TAM memberikan hubungan kausal yang terbentuk yang terdiri kepercayaan-sikap-niat-perilaku yang digunakan untuk mengembangkan dan memperkirakan potensi penerimaan pengguna teknologi. Disarankan agar orang percaya hasil potensial dari suatu tindakan sebelum mengambil keputusan dalam bentuk perilaku dengan mempertimbangkan sikap, keyakinan, dan niat seseorang. Menurut Legris *et al.* (2003), TAM dipercaya mampu mengembangkan penggambaran yang wajar dari niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Legris *et al.* (2003) menunjukkan bahwa TAM adalah sangat cocok untuk memberikan model sistematis dalam menentukan tingkat penerimaan teknologi di seluruh pengguna yang dibuktikan secara empiris dengan tingkat keberhasilan 40% dalam memprediksi penggunaan sistem pengguna. Selain penelitian saat ini, dalam sebuah teori TAM sebenarnya sudah banyak manfaatnya yang dirasakan oleh pengguna terkait penggunaan sistem dan adopsi pada sistem online maupun teknologi khususnya di bidang e-money di Indonesia. Pada sebuah teori TAM setidaknya mampu memperkirakan dalam hal pengukuran adopsi konsumen dalam konteks e-commerce.

Terlepas dari rentang bukti yang menunjukkan TAM sebagai model kerja yang sesuai yang digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang penerimaan pengguna pada teknologi, Porter dan Donthu (2006) di dalam teorinya mengatakan bahwa masih ada teori lain yang dapat dimasukkan dengan menambahkan teori terkait. Topik asli oleh Akturan, dan Tezcan (2012) memasukkan manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan untuk menambahkan lebih banyak dimensi dalam adopsi teknologi oleh konsumen. Kedua variabel tersebut juga akan ditambahkan pada penelitian tentang telkomsel menggunakan pada TCash ini untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam terkait penggunaan teknologi informasi. Penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan tentang konsep e-money yang dilakukan oleh para ahli yang juga menggabungkan banyak variabel-variabel seperti risiko yang dirasakan, kepercayaan dan manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, sejak TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989) banyak model telah dimasukkan dengan menambahkan teori terkait guna mendukung dalam kajian teori

Mobile payment memungkinkan konsumen menghilangkan kebutuhan menggunakan uang tunai atau cash, dan menawarkan kenyamanan dan kecepatan dalam bertransaksi. *Mobile payment* merupakan metode pembayaran elektronik alternatif untuk barang, jasa dan tagihan. Metode pembayaran ini menggunakan perangkat mobile seperti mobile phone, smartphome, personal digital assistant dengan memanfaatkan teknologi jaringan komunikasi nirkabel atau teknologi komunikasi yang lain seperti Bluetooth, radio frequency identification (RFID), dan near field communication (NFC). Semakin meluasnya penggunaan perangkat mobile dan semakin meningkatnya kebutuhan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan nyaman dan tepat waktu, *mobile payment* diharapkan menjadi saluran penting untuk melakukan transaksi keuangan.

Donner dan Tellez mengemukakan bahwa *mobile payment* dan *mobile banking* adalah sama merujuk secara kolektif untuk suatu aplikasi yang memungkinkan orang menggunakan mobile phone mereka untuk mengakses dan menggunakan akun bank, transfer dana, dan melakukan pembayaran pada toko.

Lebih lanjut Slade *et al.* mengemukakan meskipun mobile payment dan mobile banking adalah dua cabang yang berbeda dari layanan mobile financial beberapa karakteristiknya tumpang tindih, misalnya transfer uang secara langsung dari rekening ke rekening dan sumber dana untuk mobile payment, semua dilakukan melalui perangkat mobile. Oliveira *et al.* menambahkan bahwa mobile payment dan mobile banking adalah sistem yang khas dalam jumlah pemain yang terlibat; mobile banking merupakan hubungan langsung sederhana antara konsumen dan bank sedangkan mobile payment adalah proses tiga pihak antara konsumen, merchant dan bank. Saat ini ada tambahan pihak baru yaitu operator seluler dan produsen smartphone - seperti Apple dan Samsung dengan Apple pay dan Samsung pay-nya.

Perceived Usefulness Davis *et al.* (1989) menjelaskan manfaat yang dirasakan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau aplikasi baru akan meningkatkan kinerja atau produktivitas pengguna. Kegunaan juga dapat diartikan sebagai subjektif calon pengadopsi Kemungkinan bahwa penerapan teknologi baru dari sumber luar negeri akan bermanfaat bagi pribadinya dan / atau kesejahteraan perusahaan pengadopsinya (Phillips *et al.* 1994). Perceived Ease of Use yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru tidak akan membutuhkan upaya fisik atau mental (Davis, 1989) Perceived risk Perceived risk, diperkenalkan oleh Bauer (1960), mengacu pada sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam merenungkan keputusan pembelian tertentu. Agaknya seorang konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian untuk mencapai beberapa tujuan pembelian. Unsur risiko sering muncul karena sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak selalu dapat memastikan bahwa pembelian yang direncanakan akan memungkinkan mereka mencapai tujuan pembelian mereka. Risiko yang dirasakan menurut Sitkin dan Pablo (1992) merupakan ketidakpastian yang dihasilkan dari suatu keputusan

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penggunaan atau adopsi mobile payment telah dilakukan, Morosan dan DeFranco meneliti adopsi mobile payment khususnya near field communication (NFC) pada konsumen hotel dengan menggunakan model dasar UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* Hasil penelitian menemukan bahwa performance expectancy adalah predictor tertinggi dari niat menggunakan NFC mobile payment, sementara social influence, hedonic motivations, dan habit memiliki efek yang lebih rendah dalam niat menggunakan mobile payment. Sementara variabel effort expectancy, general privacy, dan perceived security tidak signifikan. Lebih lanjut Oliveira *et al.* mengusulkan penggabungan model UTAUT2 dengan model Diffusion of Innovation (DOI) serta penambahan construct perceived technology security dan intention to recommend untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile payment dan niat untuk merekomendasikan teknologi mobile payment pada social network di Portugal. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *construct compatibility, perceived technology security, performance expectancy, innovativeness, dan social influence* mempengaruhi adopsi mobile payment dan intention to recommend teknologi mobile payment. Penelitian ini berfokus pada niat untuk mengadopsi mobile payment, namun segala aktivitas dari end-user yang berhubungan dengan mobile payment tidak dianggap.

Slade *et al.* melakukan penelitian dengan mengeksplorasi model UTAUT2 dengan penambahan construct trust dan risk pada pengguna ponsel yang bukan merupakan pengguna NFC Mobile payment (NFC MPs) dengan 244 responden di United Kingdom (UK). Data dianalisis menggunakan analisis regresi dengan alat analisis SPSS 20.0. Penelitian ini membandingkan model dasar UTAUT2 dengan modifikasi model UTAUT2 dengan penambahan construct trust dan risk. Hasil penelitian menemukan bahwa model UTAUT2 dengan penambahan construct trust dan risk lebih baik menjelaskan niat bukan pengguna untuk mengadopsi NFC MPs dengan nilai 58,4% berbanding 52,7%. Construct performance expectancy, social influence, habit, risk dan trust ditemukan secara signifikan mempengaruhi behavioral intention untuk mengadopsi NFC MPs. Sementara construct effort expectancy, facilitating conditions, price value, dan hedonic motivation tidak signifikan.

Mobile payment sekarang ini merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik untuk membayar suatu tagihan, jasa dan barang. Metode pembayaran ini nantinya menggunakan perangkat telepon pengguna dengan memanfaatkan kuota internet. Dengan adanya mobile payment menyebabkan konsumen untuk beralih menggunakan transaksi non-tunai yang memiliki fungsi untuk mengefisienkan waktu dalam melakukan transaksi. Dengan adanya perangkat mobile dan koneksi internet yang bagus maka mobile payment dapat digunakan sebagai alat transaksi. Pembayaran pada bisnis yang berbasis mobile commerce ini juga bisa menggunakan mobile payment sebagai alat pembayaran, sehingga akan menimbulkan kemudahan dan kecepatan transaksi. Terdapat berbagai macam jenis layanan mobile payment yang ada baik dari perbankan maupun pengembang aplikasi. T-Cash dan Dompotku merupakan pencetus mobile payment yang berdiri sejak tahun 2007 dan 2008. Pada tahun 2012 munculah berbagai macam mobile payment yang meliputi adalah PayPro, CIMB Rekening Ponsel, XL Tunai, Dana, Uangku, Mandiri E-Cash, OVO, Gopay, dan Sakuku (Eka, 2018).

Berbeda dengan bisnis konvensional (*offline*), dalam bisnis online penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung sehingga keputusan menggunakan sistem ecommerce didorong oleh kepercayaan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan penggunaan (Kim dkk., 2003). Apabila konsumen tidak mempunyai rasa percaya dengan perusahaan penyedia sistem e-commerce maka konsumen tidak akan membeli produk atau jasa pada perusahaan itu. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Seyed, (2012) hasil analisis membuktikan bahwa variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Serta didukung penelitian Hardiawan (2013), Pudjihardjo (2015), Kidane (2016), yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Transaksi melalui internet hanya akan dilakukan oleh konsumen yang mempunyai kepercayaan.

Penelitian ini, mengusulkan kesiapan dalam mengadopsi teknologi sebagai variabel laten didefinisikan oleh dimensi di atas. Oleh karena itu hipotesisnya adalah:

H₁: Kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas merupakan dimensi dari kesiapan dalam menggunakan teknologi

H_{1a}: Kegunaan yang dirasakan adalah dimensi dari kesiapan dalam mengadopsi teknologi.

H_{1b}: Kemudahan yang dirasakan adalah dimensi dari kesiapan dalam mengadopsi teknologi.

H_{1c}: Pengaruh sosial adalah dimensi dari kesiapan dalam mengadopsi teknologi.

H_{1d}: Kondisi fasilitas adalah dimensi dari kesiapan dalam mengadopsi teknologi.

Menurut Owston *et al.* (2011) kredibilitas yang dirasakan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *m-commerce* akan bebas dari ancaman dan privasi. Kredibilitas yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi perbankan *mobile, elektronik tax filing, electronic learning dan m-banking*.

Menurut Rawat *et al.* (2014) keamanan merupakan dimensi kunci yang mendorong sikap pengguna terhadap *online m-commerce*. Penelitian sebelumnya di negara-negara dengan tingkat *m-commerce* yang berbeda menunjukkan bahwa resiko keamanan merupakan prediktor penting dalam mengadopsi perbankan internasional.

Toppin (2010) menemukan kekhawatiran keamanan atas internet *banking* yang tinggi, baik pada pengguna maupun non pengguna *m-commerce* di Singapura. Zhan & Mei (2013) mengemukakan keamanan *web* yang dirasakan sebagai penentu yang signifikan bagi pembelian apabila kartu kredit dan informasi lainnya aman.

Zhan & Mei (2013) risiko privasi adalah hambatan penting untuk transaksi elektronik. Penelitian menunjukkan bahwa orang prihatin dengan hal yang tidak diinginkan seperti kebocoran informasi pribadi atau penyalahgunaan informasi dari pihak perusahaan. Perhatian informasi pribadi sangat penting dirahasiakan di dalam pembelian *online*.

Menurut Bulent (2016) bisnis *online* menggunakan informasi pribadi yang tidak tepat sehingga dapat menyerang privasi konsumen. Paris *et al.*, (2010) menemukan kekhawatiran konsumen tentang bank dapat berbagi profil pelanggan dengan perusahaan lain di Indonesia dengan demikian perusahaan lain dapat menjual produk tambahan yang diperlukan oleh pihak konsumen. Oleh karena itu penelitian ini mengusulkan risiko kredibilitas sebagai variabel laten didefinisikan oleh dimensi risiko keamanan dan risiko privasi. Jadi hipotesisnya adalah;

H₂: Risiko keamanan dan risiko privasi. merupakan dimensi dari risiko kredibilitas

H_{2a}: Risiko keamanan adalah dimensi dari risiko kredibilitas.

H_{2b}: Risiko privasi adalah dimensi dari risiko kredibilitas.

Menurut Hill *et al.* (1977) Niat berperilaku adalah faktor motivasional yang menangkap seberapa banyak usaha yang bersedia dipersembahkan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Konstruk yang awalnya dikembangkan dalam teori perilaku terencana banyak digunakan pada model berikutnya yang terkait dengan penerimaan teknologi.

Slade *et al.* (2015) mengemukakan bahwa kesiapan teknologi telah banyak dianjurkan dalam literatur sebagai prediktor perilaku. Kesiapan teknologi mendorong seseorang untuk ingin menggunakan aplikasi *m-commerce*. Apabila seseorang telah mampu menggunakan teknologi di dalam ponsel maka mereka akan menggunakan teknologi untuk berbelanja *online*.

Oleh karena itu dapat ditarik hipotesisnya sebagai berikut:

H₃: Kesiapan dalam menggunakan teknologi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi *m-commerce*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen remaja pengguna smartphone yang tahu akan aplikasi Mataharimall.com yang berdomisili di Denpasar sehingga jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite*).

Sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling (SEM), maka penemuan jumlah sampel yang representatif menurut (Rogers, 1983) Ferdinand (2002) adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 25 maka ukuran sampelnya berada pada rentang 125 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2016). *Purposive* yang dimaksud adalah sampel yang ditentukan dalam jumlah dan kriteria tertentu.

Data analisis menggunakan analisis deskriptif. Dalam Sugiyono, (2016) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan program komputer Analysis of Moment Structure (AMOS). Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh tersebut sangat kompleks, dimana terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel tersebut merupakan variabel laten (*latent variable*) yang dibentuk oleh beberapa indikator (*observed variable*). Oleh karena itu, untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang telah disebarikan kepada seluruh responden yang berjumlah 125 orang. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, dikemukakan distribusi responden sebagai berikut.

Tabel 1.
Tabel Distribusi Responden

No	Distribusi Responden	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	68	54.4
	Perempuan	57	45.6
	Jumlah	125	
2	Umur		
	17 - 20 Tahun	48	38.4
	21 - 23 Tahun	55	44.0
	24 - 25 Tahun	22	17.6
	Jumlah	125	
3	Tingkat Pendidikan		
	SMA/ sederajat	48	38.4
	Diploma	21	16.8
	S1	56	44.8
	Jumlah	125	

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki *skorproduct moment* lebih dari 0,361 dengan taraf signifikansi kurang dari 5 persen sehingga semua butir dalam instrument tersebut dikatakan valid.

Uji reliabilitas adalah mengukur keandalan suatu statistik, pada penelitian ini di ambil sampel 30 responden, dan digunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang menyatakan bahwa nilai suatu instrument dikatakan *reliabel* bila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Uji Realiabilitas

Klasifikasi Kontruk/ variabel	Konstruk/ variabel	Dimensi	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Eksogen	Kesiapan menggunakan teknologi	Kegunaan yang dirasakan	0,787	Reliabel
		Kemudahan yang dirasakan	0,819	Reliabel
		Pengaruh sosial	0,780	Reliabel
		Kondisi fasilitas	0,901	Reliabel
		Risiko kredibilitas	0.856	Reliabel
Endogen	Niat berperilaku	Risiko privasi	0.919	Reliabel
			0,891	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa *Alpha Cronbach* seluruh instrument tersebut lebih besar daripada 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa

pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Tabel 3.
Uji Validitas

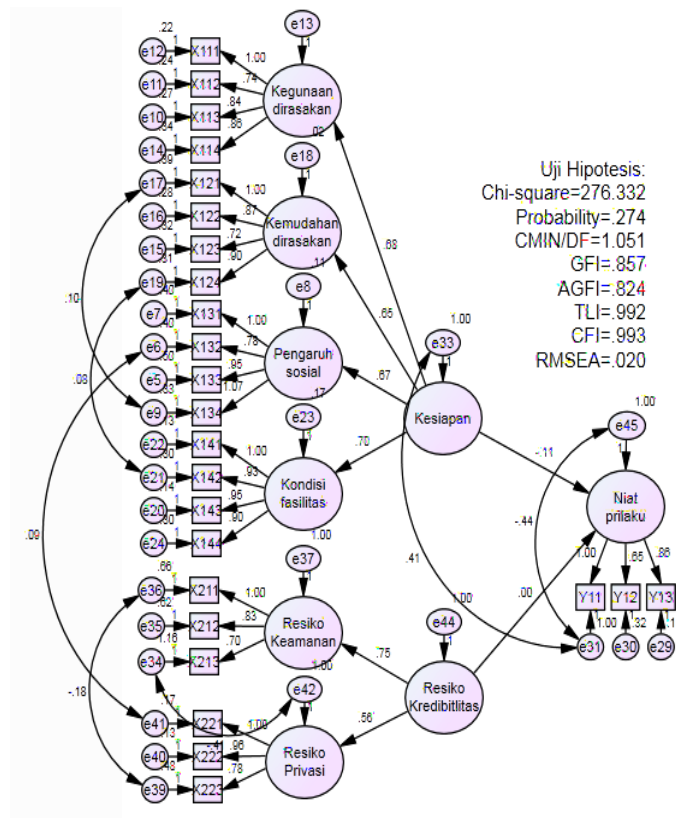
Klasifikasi Kontruk/ variabel	Konstruk/ variabel	Dimensi	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan	
Eksogen	Kesiapan menggunakan teknologi	Kegunaan yang dirasakan	X ₁₁₁	0,815	0,000	Valid	
			X ₁₁₂	0,762	0,000	Valid	
			X ₁₁₃	0,848	0,000	Valid	
			X ₁₁₄	0,704	0,000	Valid	
		Kemudahan yang dirasakan	X ₁₂₁	0,793	0,000	Valid	
			X ₁₂₂	0,776	0,000	Valid	
			X ₁₂₃	0,836	0,000	Valid	
			X ₁₂₄	0,815	0,000	Valid	
			Pengaruh sosial	X ₁₃₁	0,851	0,000	Valid
				X ₁₃₂	0,664	0,000	Valid
		X ₁₃₃		0,782	0,000	Valid	
		X ₁₃₄		0,809	0,000	Valid	
		Kondisi fasilitas	X ₁₄₁	0,965	0,000	Valid	
			X ₁₄₂	0,886	0,000	Valid	
X ₁₄₃	0,878		0,000	Valid			
X ₁₄₄	0,790		0,000	Valid			
Eksogen	Resiko keamanan		X ₂₁₁	0,959	0,000	Valid	
			X ₂₁₂	0,877	0,000	Valid	
		X ₂₁₃	0,801	0,000	Valid		
		Resiko privasi	X ₂₂₁	0,930	0,000	Valid	
			X ₂₂₂	0,953	0,000	Valid	
Endogen	Niat berperilaku	X ₂₂₃	0,903	0,000	Valid		
		Y ₁₁	0,907	0,000	Valid		
		Y ₁₂	0,914	0,000	Valid		
			Y ₁₃	0,897	0,000	Valid	

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *default model* delapan alat ukur (*chi square, probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI*) enam goodness of fit menjadi lebih baik dan dua lebih kecil, tetapi hanya *chi square, probability, RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI* yang memenuhi *Cut Of Value*. Menurut Widarjono (2010: 90) menyebutkan bahwa apabila satu persyaratan *Goodness of fit* yang memenuhi maka indikator mencerminkan variable laten. Oleh karena itu model cocok dan layak untuk diterapkan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut.

Uji kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen dalam suatu penelitian. Hasil dari uji kausalitas menunjukkan bahwa nilai *critical ratio (CR)* tidak sama dengan nol dan pada nilai $p < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan nyata antara variabel dan signifikan. Selanjutnya perlu dilakukan uji statistik terhadap

hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan melalui nilai *probability* (p) dan *critical ratio* (CR) masing-masing hubungan antar variabel.



Tabel 4.
Hasil *Goones of Fit Index* Model Modifikasi

<i>Goones of fit Index</i>	<i>Cut Of Value</i>	Hasil awal	Hasil Modifikasi	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan lebih kecil	353,062	276,332	Lebih baik
<i>Significancy</i>	□ 0,05	0,001	0,274	Lebih baik
RMSEA	≤ 0,08	0,50	0,020	Lebih baik
GFI	□ 0,90	0,827	0,857	Lebih baik
AGFI	□ 0,90	0,792	0,824	Lebih baik
CMIN/DF	≤ 2,0	1,308	1,051	Lebih baik
TLI	□ 0,95	0,949	0,992	Lebih baik
CFI	□ 0,95	0,954	0,993	Lebih baik

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 5.
Estimasi Parameter *Regression Weight Full Model*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kondisi_fasilitas	←-	Kesiapan	0,701	0,068	10,338	0,000
Pengaruh_sosial	←-	Kesiapan	0,677	0,078	8,718	0,000
Kemudahan_dirasakan	←-	Kesiapan	0,662	0,074	8,894	0,000
Kegunaan_dirasakan	←-	Kesiapan	0,674	0,067	10,047	0,000
Resiko_Privasi	←-	Resiko_Kredibilititas	0,521	0,145	3,585	0,000
Resiko_Keamanan	←-	Resiko_Kredibilititas	0,746	0,195	3,820	0,000
Niat_prilaku	←-	Kesiapan	-0,044	0,099	-0,442	0,658
Niat_prilaku	←-	Resiko_Kredibilititas	-0,011	0,123	-0,088	0,930

Sumber: Data diolah, 2017

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan dimensi dari kesiapan dalam menggunakan teknologi. Hasil dimensi kegunaan yang dirasakan memperoleh analisis data *probabilitas* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan indikator konsumen merasa penggunaan *m-commerce* meningkatkan produktivitas memiliki nilai *factor loading* terbesar dengan nilai 1,000. Ini artinya semakin besar kegunaan yang dirasakan di dalam *m-commerce* mataharimall.com, semakin besar pula kesiapan dalam mengadopsi *m-commerce* mataharimall.com.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Evanschitzky *et al.* (2015) yaitu mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai probabilitas subjektif pengguna prospektif yang menggunakan sistem aplikasi spesifik untuk meningkatkan pekerjaan atau kinerja hidupnya. Begitu pula penelitian Schierz *et al.* (2010) menerapkan TAM untuk mengidentifikasi penerimaan konsumen terhadap teknologi agen cerdas untuk otomatisasi situs *web* lelang dan menemukan bahwa manfaat yang dirasakan adalah hal yang paling berpengaruh dalam mempromosikan niat untuk menggunakan situs *web* lelang.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan merupakan dimensi dari kesiapan dalam menggunakan teknologi. Hasil dimensi kemudahan yang dirasakan memperoleh analisis data *probabilitas* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan indikator konsumen merasa penggunaan *m-commerce* tidak rumit memiliki nilai *factor loading* terbesar dengan nilai 1,046. Ini artinya semakin besar kemudahan yang dirasakan di dalam *m-commerce* mataharimall.com, semakin besar pula kesiapan dalam mengadopsi *m-commerce* mataharimall.com

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mishra (2014), sejumlah besar peneliti telah berfokus pada konstruksi manfaat yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan dalam penerapan perbankan *online* dan *e-commerce* di berbagai belahan dunia. Begitu juga penelitian Slade *et al.*, (2015) menemukan manfaat yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan menjadi faktor signifikan untuk menggunakan aplikasi *m-commerce*.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa pengaruh sosial merupakan dimensi dari kesiapan dalam menggunakan teknologi. Hasil dimensi pengaruh sosial memperoleh analisis data *probabilitas* sebesar 0,000 lebih kecil

dari 0,05, dan indikator konsumen merasa orang yang menggunakan layanan *m-commerce* lebih prestise daripada yang tidak, memiliki nilai *factor loading* terbesar dengan nilai 1,058. Ini artinya semakin besar pengaruh sosial di *dalam m-commerce* mataharimall.com, semakin besar pula kesiapan dalam mengadopsi *m-commerce* mataharimall.com. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Menurut Bulent, (2016) pengaruh sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi. Seseorang ingin mengadopsi produk tersebut apabila mendapat rekomendasi dari lingkungan sosial. (Giannakos, 2013) mengemukakan penggunaan *m-commerce* didorong oleh orang-orang di sekitar mereka untuk menerima dan memanfaatkan *m-commerce*.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kondisi fasilitas merupakan dimensi dari kesiapan dalam menggunakan teknologi. Hasil dimensi kondisi fasilitas memperoleh analisis data *probabilitas* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan indikator konsumen merasa layanan penggunaan *m-commerce* kompatibel dengan sistem lain yang digunakan memiliki nilai *factor loading* terbesar dengan nilai 1,000. Ini artinya semakin besar kondisi fasilitas di *dalam m-commerce* mataharimall.com, semakin besar pula kesiapan dalam mengadopsi *m-commerce* mataharimall.com

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lyons *et al.* (2012) kondisi fasilitas mempengaruhi lingkungan eksternal dalam mengadopsi sesuatu. Dalam mengadopsi teknologi tentu harus didukung dengan fasilitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Menurut Mayer, (2014) kondisi fasilitas dapat mendukung penggunaan teknologi dalam infrastruktur organisasi.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa risiko keamanan dan risiko privasi merupakan dimensi dari risiko kredibilitas. Hasil dimensi risiko keamanan memperoleh analisis data *probabilitas* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan indikator konsumen merasa boros baterai saat penggunaan memiliki nilai *factor loading* terbesar dengan nilai 1,062. Ini artinya semakin tinggi risiko keamanan di *dalam m-commerce* mataharimall.com, semakin tinggi pula risiko kredibilitas *m-commerce* mataharimall.com.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zhan & Mei (2013) mengemukakan keamanan *web* yang dirasakan sebagai penentu yang signifikan bagi pembelian apabila kartu kredit dan informasi lainnya aman. Begitu pula penelitian yang dilakukan Rawat *et al.* (2014) keamanan merupakan dimensi kunci yang mendorong sikap pengguna terhadap *online m-commerce*.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa risiko privasi merupakan dimensi dari risiko kredibilitas. Hasil dimensi risiko privasi memperoleh analisis data *probabilitas* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan indikator konsumen merasa takut menerima spam memiliki nilai *factor loading* terbesar dengan nilai 1,022. Ini artinya semakin tinggi risiko privasi di *dalam m-commerce* mataharimall.com, semakin tinggi pula risiko kredibilitas *m-commerce* mataharimall.com.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Paris *et al.* (2010) menemukan keawatiran konsumen tentang bank dapat berbagi profil pelanggan dengan perusahaan lain. Dengan demikian perusahaan lain dapat menjual produk

tambahan yang diperlukan oleh pihak konsumen. Begitu pula penelitian Zhan & Mei, (2013) risiko privasi adalah hambatan penting untuk transaksi elektronik.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kesiapan mengadopsi teknologi tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi *m-commerce*. Hasil kesiapan menggunakan teknologi memperoleh analisis data *probabilitas* sebesar 0,658 lebih besar dari 0,05. Ini artinya semakin besar tingkat kesiapan mengadopsi teknologi tidak berpengaruh terhadap tingkat niat menggunakan aplikasi *m-commerce*. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Slade *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa kesiapan teknologi telah banyak dianjurkan dalam literatur sebagai prediktor perilaku.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa risiko kredibilitas tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi *m-commerce*. Hasil risiko kredibilitas memperoleh analisis data *probabilitas* sebesar 0,930 lebih besar dari 0,05. Ini artinya semakin besar tingkat risiko kredibilitas tidak berpengaruh terhadap tingkat niat menggunakan aplikasi *m-commerce*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rauniar *et al.* (2014) aspek lain yang menghambat terjadinya niat pembelian *online* adalah karena adanya risiko kredibilitas. Terdapat beberapa penelitian penelitian Gottlieb *et al.* (2011) dan Han *et al.* (2014) persepsi pengguna risiko kredibilitas terbukti berdampak negatif signifikan terhadap penggunaan perbankan *online*.

Niat menggunakan aplikasi *m-commerce* didapat dari kesiapan pelanggan dalam menggunakan teknologi. kesiapan menggunakan teknologi tentu ada kemudahan yg dirasakan, kegunaan yang dirasakan, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas. Oleh karena itu untuk meningkatkan niat menggunakan aplikasi mataharimall.com tentunya pihak mataharimall.com harus memperbaiki dari segi kemudahannya, kegunaannya, pengaruh lingkungan sosial dan kondisi fasilitasnya.

Niat menggunakan aplikasi *m-commerce* di dapat dari risiko kredibilitas. Di dalam risiko kredibilitas terdapat risiko keamanan dan juga risiko privasi. Oleh karena itu untuk meningkatkan niat menggunakan aplikasi mataharimall.com tentunya pihak mataharimall.com lebih memperhatikan risiko keamanan dan juga risiko privasinya

Keterbatasan penelitian ini hanya menghubungkan kesiapan penggunaan teknologi dan risiko kredibilitas dalam mempengaruhi niat menggunakan aplikasi *m-commerce* mataharimall.com. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lainnya contohnya *branding* yang dihubungkan dengan niat menggunakan aplikasi *m-commerce*. Sampel penelitian ini hanya berlaku di mataharimall.com Kota Denpasar sehingga tidak bisa digeneralisasi untuk wilayah lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kesiapan dalam mengadopsi teknologi merupakan multidimensi dari kemudahan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas aplikasi mataharimall.com. Ini artinya semakin tinggi tingkat kemudahan, kegunaan, pengaruh lingkungan sosial, dan kondisi fasilitasnya, semakin tinggi pula tingkat

kesiapan dalam mengadopsi aplikasi mataharimall.com. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa resiko kredibilitas merupakan multidimensi dari resiko keamanan dan resiko privasi. Ini artinya semakin tinggi tingkat resiko keamanan dan privasi di dalam sebuah aplikasi *m-commerce*, semakin tinggi pula tingkat resiko kredibilitas aplikasi mataharimall.com. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kesiapan dalam mengadopsi teknologi berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berperilaku menggunakan aplikasi mataharimall.com. Ini artinya semakin tinggi tingkat kesiapan dalam mengadopsi teknologi tidak mempengaruhi pelanggan dalam niat untuk menggunakan aplikasi mataharimall.com. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa resiko kredibilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berperilaku menggunakan aplikasi mataharimall.com. Ini artinya semakin tinggi tingkat resiko kredibilitas tidak mempengaruhi pelanggan dalam niat untuk menggunakan aplikasi mataharimall.com.

Berdasarkan kajian dan hasil yang diperoleh pada bab sebelumnya maka disarankan untuk meningkatkan niat menggunakan aplikasi *m-commerce* di Indonesia, diharapkan aplikasi-aplikasi *m-commerce* salah satunya mataharimall.com lebih memperhatikan aspek aspek yang dapat menunjang kemajuan untuk menggunakan aplikasi *m-commerce*, salah satunya dari segi pelayanannya. Dengan pelayanan yang baik dan juga pengiriman yang cepat, lebih meningkatkan minat masyarakat di dalam menggunakan aplikasi *m-commerce*. Untuk meningkatkan niat menggunakan aplikasi *m-commerce* juga sebaiknya di dukung dari perusahaan dan UMKM yang ikut serta di dalam aplikasi tersebut. Dengan produk yang sesuai dan tidak cacat fisik tentunya dapat meningkatkan niat untuk menggunakan aplikasi *m-commerce* di Indonesia.

REFERENSI

- Al-Qeisi, K., & Al-Abdallah, G. (2013). Internet Banking Adoption in Jordan: A Behavioral Approach. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 84–107. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n6p84>
- Bulent, O. A. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 801–817. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0073>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Giannakos, M. (2013). Educational Webcasts' Acceptance: Empirical Examination and the Role of Experience. *British Journal of Educational Technology*, 44(1), 125–143. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2011.01279.x>
- Giannakos, M. N., Jaccheri, L., & Krogstie, J. (2015). Exploring the relationship between video lecture usage patterns and students' attitudes. *British Journal*

of Educational Technology, 47(6), 1259–1275.
<https://doi.org/10.1111/bjet.12313>

Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology Acceptance Model in Educational Context: A Systematic Literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50. <https://doi.org/10.1111/bjet.12864>

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>

Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*. <https://doi.org/10.2307/2065853>

Kim, J., Kwon, Y., & Cho, D. (2011). Investigating factors that influence social presence and learning outcomes in distance higher education. *Computers & Education*, 57(7), 1512–1520. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.02.005>

Lyons, A., Reysen, S., & Pierce, L. (2012). Video lecture format, student technological efficacy, and social presence in online courses. *Computers in Human Behavior*, 28, 181–186. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.025>

Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The Role of Prior Experience in The Perception of a Tourism Destination in User-Generated Content. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>

Mayer, R. E. (2014). Introduction to Multimedia Learning', in Mayer, R.E. (ed.). In *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Cambridge (2nd ed.). Cambridge University Press.

Mobile Direc. (2010) data statistik mengenai pertumbuhan pangsa pasar e-commerce di indonesia saat ini./ <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>

Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246–271. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0221>

Owston, R., Lupshenyuk, D., & Wideman, H. (2011). Lecture capture in large undergraduate classes: Student perceptions and academic performance. *Internet and Higher Education*, 14(4), 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.05.006>

- Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010). *The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook 'Events' BT - Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (eds.); pp. 531–541). Springer Vienna.
- Prasad, C., & Aryasri, A. (2009). Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis. *Paradigm*, 13(1), 73–83. <https://doi.org/10.1177/0971890720090110>
- Rawashdeh, A. (2015). Factors affecting adoption of internet banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 510–529. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2014-0043>
- Rawat, Y. S., Bhatt, C., & Kankanhalli, M. S. (2014). Mode of teaching based segmentation and annotation of video lectures. *Proceedings - International Workshop on Content-Based Multimedia Indexing*, 88–93. <https://doi.org/10.1109/CBMI.2014.6849840>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. The Free Press.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Seyed Alireza Mosavi. (2012). A study of relations between intellectual capital components, market value and finance performance. *African Journal of Business Management*. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1466>
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823/abstract>.
- Soteriades, M., & Van Zyl, C. (2013). “Electronic World-Of-Mouth And Online Reviews In Tourism Services: The Use Of Twitter By Tourists.” *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Sparks, B., Perkins, H., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>

- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tasha, L. L., & Suzanne, L. (2014). Technology usage intent among apparel retail employees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 422–440. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2012-0067>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: An empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52-72. <https://doi.org/10.1108/17554191311303385>
- Toppin, I. (2010). Video lecture capture (VLC) system: A comparison of student versus faculty perceptions. *Education and Information Technologies*, 16, 383–393. <https://doi.org/10.1007/s10639-010-9140-x>
- Zhan, Z., & Mei, H. (2013). Academic self-concept and social presence in face-to-face and online learning: Perceptions and effects on students' learning achievement and satisfaction across environments. *Computers & Education*, 69, 131–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.07.002>