

## STUDI KEPERILAKUAN KONSUMEN KELAS MENENGAH DALAM PENGADOPSIAN M-COMMERCE DI JAWA TIMUR

**Mariatul Ulfa Mansyur, Bambang Hariadi, & Wuryan Andayani**

Universitas Brawijaya, Indonesia

Email: mariatul.ulfa24@gmail.com, hariadimadura@yahoo.com, a\_wuryan@yahoo.com

**Abstrak: Studi Keperilakuan Konsumen Kelas Menengah dalam Pengadopsian M-Commerce di Jawa Timur.** Studi ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat perilaku konsumen dalam menggunakan maupun mengadopsi *m-commerce*. Studi ini merupakan penggabungan model *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Innovation Diffusion Theory (IDT)*. Studi ini menggunakan metode survey, sampel dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, dan teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Studi ini menemukan bahwa konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial dan keinovatifan pribadi berpengaruh terhadap minat perilaku. Selanjutnya, studi ini juga menemukan bahwa minat perilaku berpengaruh terhadap pengguna yang sesungguhnya, yaitu konsumen, terkait dengan penggunaan maupun adopsi *m-commerce*. Implikasi studi ini adalah vendor layanan teknologi informasi *m-commerce* dan manajemen harus memperhatikan dan mempertimbangkan lagi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, keinovatifan pribadi, minat perilaku dan konsumen sebagai pengguna sesungguhnya dalam mengambil keputusan terkait dengan pengenalan dan adopsi *m-commerce*.

Kata kunci: Adopsi Teknologi Informasi *M-commerce*, Perilaku Konsumen, *Technology Acceptance Model*, *Theory of Planned Behavior*, *Innovation Diffusion Theory*

**Abstract: A Behavioral Study on Middle-Class Consumers in Adopting M-Commerce in East Java.** The objective of this study is to examine factors that influence the behavioral intention of consumers in using and adopting *m-commerce*. This study combines *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, and *Innovation Diffusion Theory (IDT)*. The data of this study were collected through a survey and samples were selected by using *convenience sampling* technique with SEM-PLS requirement as many as ten times the number of paths. The data were analyzed using *Partial Least Square (PLS)*. The results of this study show that perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, and personal innovativeness affects behavioral intention. Furthermore, behavioral intention affects actual user, i.e. consumers, to use and adopt *m-commerce* information technology. This study implies that vendors of *m-commerce* information technology and management should pay more attention to and reconsider perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, personal innovativeness, behavioral intention, and consumers as actual users, when they make decision regarding adoption and appliance of *m-commerce*.

Keywords: *m-commerce* information technology adoption, consumer behavior, *Technology Acceptance Model*, *Theory of Planned Behavior*, *Innovation Diffusion Theory*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini sudah mulai terjadi di berbagai Negara termasuk Indonesia. Indonesia merupakan Negara berkembang yang mengalami pertumbuhan di bidang teknologi informasi dan industri telekomunikasi (Priyambodo dkk, 2012).

Teknologi informasi di era globalisasi telah banyak digunakan dalam dunia bisnis. Perusahaan-perusahaan di dunia, memiliki keinginan untuk beralih menjadi pembangkit daya bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam usaha teknologi informasi (TI) (Rochmawati, 2013).

Perkembangan teknologi informasi tersebut didukung dengan banyaknya pengguna internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia termasuk dalam peringkat keenam dari 25 terbesar di dunia pada tahun 2013-2018 (emarketer.com). Jumlah pengguna internet di Indonesia tidak kalah dengan negara maju seperti Jepang, Cina, dan Amerika Serikat. Data pengguna internet (dalam rentang usia) menurut survey oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada Tahun 2016, usia 25-34 tahun sebesar 75,8%, 10-24 tahun sebesar 75,5%, 35-44 tahun sebesar 54,7%, 45-54 tahun sebesar 17,2%, dan yang terakhir diduduki oleh rentan usia 55 tahun ke atas sebesar 2%. Sedangkan menurut CEO Lazada, di Indonesia sekitar 85% pengguna *smartphone* memiliki 10-15 aplikasi mobile dan hingga 10% memiliki lebih dari 40 aplikasi mobile. Hal tersebut dapat dijadikan acuan perusahaan penyedia layanan untuk mendeteksi segmentasi pasar dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah transaksi jual beli di Indonesia melalui *m-commerce*. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa potensi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangatlah besar serta didukung terciptanya penemuan dan cara-cara dalam melakukan sesuatu, termasuk dalam melakukan aktivitas bisnis.

Keunggulan *m-commerce* jika dilihat dari sisi konsumen, akan lebih memilih berbelanja secara *online* dibanding dengan berbelanja secara konvensional, karena konsumen dapat mengakses produk tersebut selama 24 jam, sehingga menjadikan pekerjaan akan lebih efektif, efisiensi waktu maupun fleksibilitas (Zheng, 2009). Fleksibilitas inilah yang menyebabkan *m-commerce* terus

mengalami perkembangan. Konsumen akan disibukkan oleh padatnya jam kerja rata-rata mereka akan bekerja pada pukul 08.00-16.00, di luar jam lebur, maka orang yang bekerja tidak akan sempat untuk membeli secara konvensional, akan tetapi dengan adanya *m-commerce*, orang yang sibuk pada jam tersebut akan dapat bertransaksi kapan saja setelah selesai bekerja.

Studi ini tertarik untuk membahas penggunaan dan pengadopsian teknologi informasi *m-commerce* oleh konsumen. Mobile commerce atau *m-commerce* merupakan suatu terobosan baru dalam melakukan kegiatan berbisnis di mana dengan bantuan suatu aplikasi mobile, seseorang dapat dengan mudah dalam mengatur dan mengelola kegiatan bisnis maupun kegiatan jual belinya. Oleh karena itu, aplikasi-aplikasi penunjang kegiatan *m-commerce* terus dikeluarkan oleh perusahaan penyedia layanan dengan tuntutan dan perkembangan dunia bisnis yang ada. Diharapkan pengguna di masa depan dapat terus melakukan inovasi untuk menggunakan maupun mengadopsi suatu inovasi baru yang dikeluarkan oleh pengembang aplikasi atau penyedia layanan.

Perkembangan teknologi informasi sangat didukung oleh pengguna internet di mana usia pengguna didominasi pada usia 25-34 tahun sebesar 75,8%, namun tidak didukung oleh usia 50 tahun ke atas sebesar 2%. Banyak faktor yang memungkinkan pengguna tersebut rendah dalam penggunaan internet, dimungkinkan adanya faktor personal dari individu, misalnya berkembangnya teknologi informasi membuat individu malas untuk mempelajarinya, sehingga individu menolak

untuk menggunakannya (Wicaksana, 2014). Penelitian-penelitian yang menunjukkan bahwa kegagalan dalam penerapan sistem teknologi informasi disebabkan pada aspek keperilakuannya (Ajzen, 1991; Hartono, 2007; Lam, Cho, dan Qu, 2007). Kegagalan dari sistem tersebut dikarenakan penolakan dari manusia (Davis, 1989; Wicaksana, 2014).

Perilaku merupakan tindakan aktual atau tindakan nyata yang dilakukan oleh individu (Ajzen, 1991; Davis *et al*, 1989). Jika individu tersebut menerima penggunaan teknologi informasi maka dapat dikatakan bahwa teknologi informasi tersebut berhasil untuk diterapkan, sebaliknya jika individu tersebut menolak penggunaan teknologi informasi maka dapat dikatakan bahwa teknologi informasi tersebut gagal untuk diterapkan (Ajzen, 1991). Dengan mengetahui perilaku individu, maka dapat diketahui apakah penerapan teknologi informasi berhasil atau gagal.

Beberapa studi sebelumnya telah berusaha untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adopsi *m-commerce*. beberapa studi tersebut (Lu *et al*, 2005; Dai & Palvia, 2009; Wei *et al*, 2009; Chong, 2013; Yadav *et al*, 2016; Roy & Moorthi, 2017; Akman, 2017) menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dan studi tersebut menganjurkan untuk studi selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat perilaku individu terhadap peggadopsian *m-commerce* dengan melakukan penelitian di tempat dan kultur yang berbeda.

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu teori tentang

penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem. Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Davis (1986). Teori ini dapat dikatakan dikatakan bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang/tidak berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Terdapat dua konstruk dalam teori ini, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Konstruk persepsi kegunaan telah dilakukan oleh beberapa studi (Lu *et al*, 2005; Wei *et al*, 2009; Chong *et al*, 2013; Yadav *et al*, 2016; Liu & Yu, 2017) bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku individu. Berdasarkan argumentasi *Theory Acceptance Model* (TAM) dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis pertama adalah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat perilaku konsumen dalam mengadopsi *m-commerce*. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan telah dilakukan oleh beberapa studi (Yousafzi *et al*, 2007; Lu *et al*, 2005; Dai & Palvia, 2009; Liu & Yu, 207; Roy & Moorthi, 2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku individu. Hipotesis kedua pada konstruk persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat perilaku konsumen dalam mengadopsi *m-commerce*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori tentang perilaku individu yang dipengaruhi oleh minat perilaku (Ajzen,

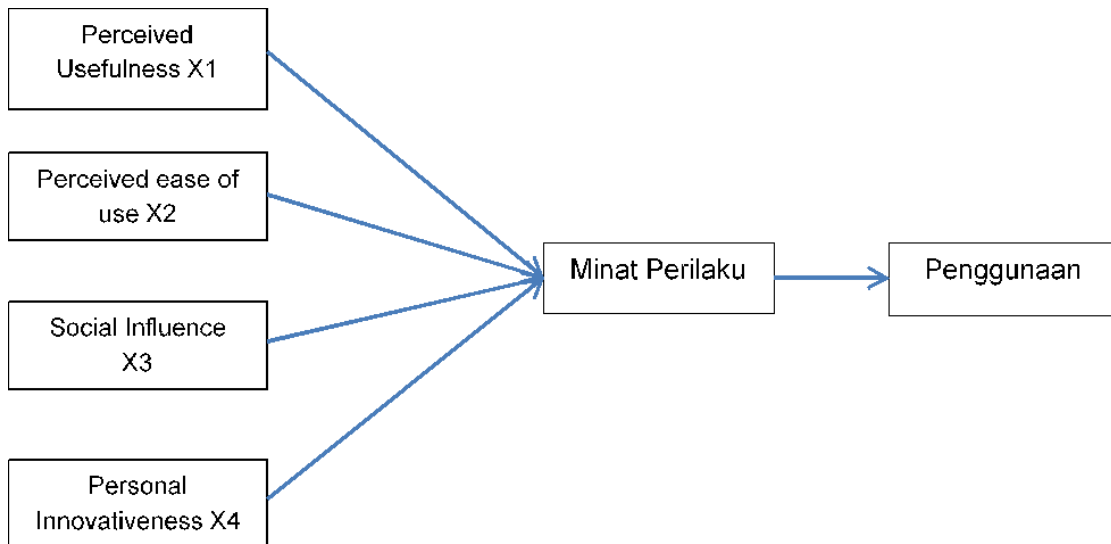
1988). TPB dapat digunakan untuk memprediksi perilaku tertentu dalam berbagai situasi dan berbagai bentuk tindakan. Konstruk yang digunakan dalam teori TPB ini yaitu pengaruh sosial, beberapa studi yang dilakukan oleh Beberapa studi (Wei *et al*, 2009; Yi *et al*, 2006; Bakar *et al*, 2013; Rodriguez & Trujillo, 2014; Yadav *et al*, 2016) menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan positif terhadap minat perilaku individu. Berdasarkan argumentasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis ketiga adalah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat perilaku konsumen dalam mengadopsi *m-commerce*

*Innovation Diffusion Theory* (IDT) merupakan salah satu teori dalam ilmu sosiologi yang diperkenalkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1964. Agarwal & Prasad (1998) kemudian memperkenalkan Konstruk Keinovatifan Pribadi dalam TI (Personal Innovativeness in Information Technology – PIIT) yang telah digunakan hingga sekarang di dalam beberapa penelitian terkait Adopsi Inovasi TI. Konstruk Keinovatifan Pribadi dalam TI merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mencoba suatu TI baru (Martín dan Herrero (2012), Rodriguez dan Trujillo (2014). Beberapa studi yang dilakukan oleh (Yi *et al*, 2006; Fang *et al*, 2009; Crespo & Bosque, 2008; Martin & Herrero, 2012; Rodriguez & Trujillo, 2014) menyatakan bahwa keinovatifan pribadi memiliki pengaruh terhadap minat perilaku individu. Berdasarkan argumentasi dari teori IDT dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis keempat adalah keinovatifan pribadi berpengaruh positif

terhadap minat perilaku konsumen dalam mengadopsi *m-commerce*.

Minat perilaku (*behavior intention*) dan perilaku (*behavior*) merupakan dua hal yang berbeda. Minat perilaku masih berupa suatu minat, minat atau intensi adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat belum berupa perilakunya. Perilaku diartikan sebagai tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan (Jogiyanto, 2007). Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi. Beberapa studi (Sheppard *et al*, 1988; Turan, 2012; Mulero & Adeyeye, 2013; Akman & Mishra, 2017) menunjukkan bahwa minat perilaku memiliki hubungan positif terhadap pengguna. Berdasarkan argumentasi dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis kelima adalah minat perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan yang sesungguhnya dalam mengadopsi *m-commerce*

Perbedaan studi ini dengan studi sebelumnya, peneliti menambahkan variabel dari teori IDT, yaitu keinovatifan pribadi dan menambahkan variabel *actual use* (pengguna yang sesungguhnya) sebagai variabel dependen serta variabel *behavior intention* (minat perilaku) diposisikan sebagai variabel mediasi (*intervening*). Studi ini menggunakan sampel konsumen kelas menengah di Jawa Timur. Peneliti mengambil variabel keinovatifan pribadi karena salah satu karakteristik konsumen adalah kecenderungannya untuk mencoba suatu teknologi informasi baru (Martín & Herrero 2012; Rodriguez & Trujillo, 2014).



Gambar 1. Model Penelitian

Studi ini merupakan penggabungan dari teori TAM, TPB, dan IDT. Tujuan dari studi ini untuk memprediksi dan mengetahui perilaku konsumen terkait dengan penggunaan dan pengadopsian teknologi informasi dalam hal ini *m-commerce*.

#### METODE

Sampel pada studi ini terdiri dari 118 responden konsumen kelas menengah yang bekerja di Jawa Timur. Pengumpulan data menggunakan metode survey berupa kuesioner dengan bantuan *link google form*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2018. Metode yang digunakan menggunakan teknik *convenience sampling*. Convenience sampling dijadikan sebagai teknik pemilihan sampel karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan konfirmasi kepada masing-masing perwakilan kota dan instansi (BUMN, Swasta, Negeri, maupun pengusaha) untuk menerima penelitian dan menyebarkannya kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah disetujui, selanjutnya peneliti memberikan

kuesioner melalui *soft copy* yang berupa *link google form*.

Pengukuran masing-masing variable dalam penelitian ini menggunakan instrument yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Persepsi kegunaan (PK) menggunakan lima indikator dari studi Wei *et al* (2009). Persepsi kemudahan penggunaan (PKP) menggunakan tiga indikator dari Wei *et al* (2009). Pengaruh sosial (PS) menggunakan lima indikator dari Wei *et al* (2009). Keinovatifan pribadi (KP) menggunakan tiga indikator dari Yi *et al* (2006). Minat berperilaku (BI) menggunakan tiga indikator dari Yi *et al* (2006). Penggunaan yang sesungguhnya (AU) menggunakan tiga indikator dari Malhotra & Galletta (1999).

Data penelitian ini bersumber dari data primer yang merupakan persepsi dari konsumen yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan. Data tersebut didapat dan dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui *Google Form*. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari item pertanyaan yang akan diadaptasi dari (Wei *et al* (2009); Yi *et al* (2006); dan Dong *et al*

Tabel 1 Demografi responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Pria	27 Orang	22%
Wanita	91 Orang	77%
<b>Usia Responden:</b>		
23-26 Tahun	72 Orang	61%
27-34 Tahun	27 Orang	22%
35-45 Tahun	19 Orang	16%
<b>Pekerjaan Responden:</b>		
Pegawai BUMN	39 Orang	33%
Pegawai Swasta	28 Orang	23%
Pegawai Negeri	26 Orang	22%
Pengusaha	25 Orang	21%
<b>Jabatan Responden:</b>		
Manager	4 Orang	3%
Staff/Karyawan	74 Orang	62%
Auditor/Akuntan	15 Orang	12%
Pemilik/Owner	25 Orang	21%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA, SMK/Kejuruan	15 Orang	12%
Diploma	12 Orang	20%
S1	73 Orang	61%
S2	18 Orang	15%
<b>Lama menggunakan adopsi m-commerce</b>		
1-3 Tahun	29 Orang	24%
4-6 Tahun	52 Orang	44%
>7 Tahun	37 Orang	31%
<b>Aplikasi yang sering digunakan (m-commerce yang diadopsi oleh responden)</b>		
Perbankan (M-Banking) (BCA, BNI, BRI, Mandiri, dll)	30 Orang	25%
Ticketing (Traveloka, Agoda, Tiket.com, Trivargo, Pegipegi, Airy, dll)	14 Orang	11%
Pembelian (Shopee, Lazada, BukaLapak, Elevenia, Tokopedia)	45 Orang	38%
Transportasi (Go-jek, Grab, Ok-jek, Om-jek, Uber, dll)	13 Orang	11%
Chatting (Whatsapp, Line, BBM)	16 Orang	13%

(2017). Sebelum kuesioner penelitian disebarkan kepada responden penelitian sebenarnya, peneliti melakukan *pre test* yaitu dengan menilai validitas dan reliabilitas item kuesioner pada instrument penelitian dengan melakukan *pilot test* pada responden yang memiliki karakteristik sama dengan

responden penelitian sebenarnya. Peneliti memberikan kuesioner kepada konsumen melalui penyebaran melalui *Google Form*. Dalam *Google Form*, peneliti menjelaskan penelitian secara ringkas serta tata cara pengisian kuesioner kepada responden. Masing-masing variable tersebut diukur

Tabel 2 Hasil Confirmatory Factor Analysis untuk Pengukuran Model

Konstruk	Items	Original Sampel	T-statistic	AVE	Communality	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Persepsi Kegunaan (PK)	PK1	0.868	28.439	0.749	0.749	0.916	0.937
	PK2	0.893	52.198				
	PK3	0.906	39.984				
	PK4	0.762	20.517				
	PK5	0.892	54.735				
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	PKP1	0.927	56.795	0.852	0.852	0.913	0.945
	PKP2	0.922	68.177				
	PKP3	0.921	68.000				
Pengaruh Sosial (PS)	PS1	0.891	41.663	0.704	0.704	0.896	0.923
	PS2	0.851	30.526				
	PS3	0.825	17.829				
	PS4	0.811	23.608				
	PS5	0.817	11.638				
Keinovatifan Pribadi (KP)	KP1	0.857	23.714	0.753	0.753	0.836	0.902
	KP2	0.868	41.773				
	KP3	0.879	42.065				
Minat Keperilakuan (BI)	BI1	0.899	19.151	0.863	0.863	0.921	0.950
	BI2	0.957	102.027				
	BI3	0.931	71.932				
Penggunaan yang sesungguhnya (AU)	AU1	0.778	15.405	0.738	0.738	0.825	0.894
	AU2	0.909	48.710				
	AU3	0.884	23.078				

dengan skala likert 1 sampai 7. 1= Sangat tidak setuju, 2= Tidak Setuju, 3=Agak tidak setuju, 4= Netral, 5= Agak Setuju, 6= Setuju, 7= Sangat setuju. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sampel penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, jumlah wanita lebih besar daripada pria, yaitu sebesar 77%. Berdasarkan usia, rata-rata pengguna adalah usia 23-26 tahun. berdasarkan pekerjaan, paling banyak pegawai BUMN daripada pekerjaan lainnya, sebesar 27%. Berdasarkan jabatan, staff/karyawan lebih dominan daripada jabatan lainnya, sebesar 62%.

Pendidikan responden paling banyak adalah jenjang S1, sebesar 61%. Rata-rata menggunakan adopsi teknologi informasi *m-commerce* lebih dari 5 tahun, sebesar 44%. Aplikasi yang sering digunakan adalah pembelian daripada layanan lainnya, sebesar 38% (lihat Tabel 1).

Berdasarkan tabel 2, maka dapat diketahui bahwa nilai faktor loading dari semua konstruk lebih dari 0,7, nilai AVE dan *Communality* lebih dari 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa validitas konvergen mendukung semua variable laten. Nilai dari Cronbach's alpha lebih dari 0,6 dan nilai composite reliability lebih dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji reliabilitas adalah didukung untuk semua konstruk (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Sedangkan

Tabel 3 Nilai akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

Konstruk	Akar AVE	PK	PKP	PS	KP	BI	AU
PK	0.8659	1	0	0	0	0	0
PKP	0.9230	0.451	1	0	0	0	0
PS	0.8395	0.229	0.325	1	0	0	0
KP	0.8679	0.303	0.426	0.267	1	0	0
BI	0.9292	0.581	0.623	0.416	0.518	1	0
AU	0.8591	0.388	0.568	0.285	0.357	0.547	1

pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih besar dari korelasi variable laten dan nilai cross loading lebih dari 0,7 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa validitas diskriminan didukung untuk semua konstruk.

**Pengujian Hipotesis**

Syarat hipotesis diterima adalah nilai original sampel atau beta ( $\beta$ ) adalah positif dan nilai t-statistic adalah lebih dari 1,64. H1 diterima ketika persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat perilaku konsumen dalam menggunakan maupun mengadopsi teknologi informasi *m-commerce* ( $\beta=0,326$ ; t-statistic 4,431>1,64). H2 diterima ketika persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat perilaku konsumen dalam menggunakan maupun mengadopsi teknologi *m-commerce* ( $\beta=0,319$ ; t-statistic 4,198>1,64). H3 diterima ketika pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat perilaku konsumen dalam menggunakan

maupun mengadopsi teknologi *m-commerce* ( $\beta=0,174$ ; t-statistic 1,787>1,64). H4 diterima ketika keinovatifan pribadi berpengaruh positif terhadap minat perilaku konsumen dalam menggunakan maupun mengadopsi teknologi *m-commerce* ( $\beta=0,237$ ; t-statistic 4,598>1,64). H5 diterima ketika minat perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap penggunaan yang sesungguhnya dalam menggunakan maupun mengadopsi teknologi *m-commerce* ( $\beta=0,547$ ; t-statistic 8,057>1,64). Ringkasan dari pengujian hipotesis dapat dilihat di Tabel 4.

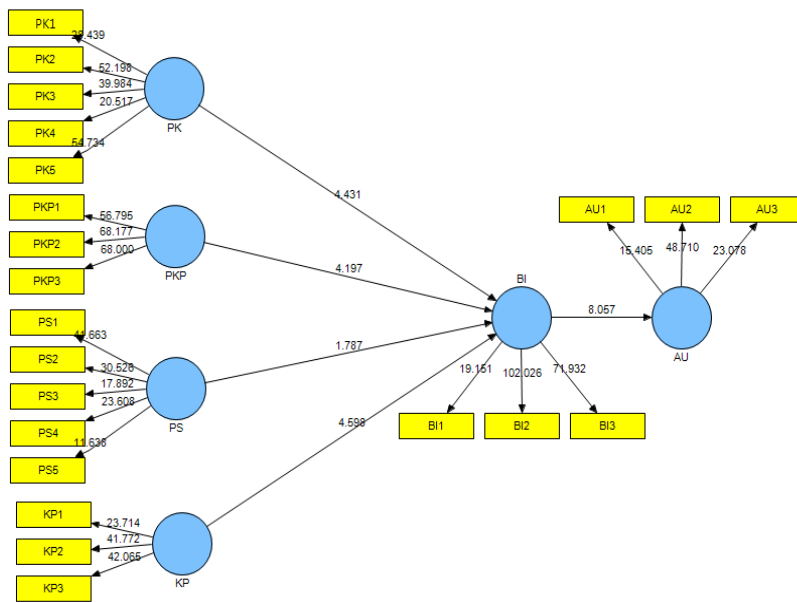
**Diskusi Hasil Pengujian**

Studi ini diadopsi dari teori TAM, TPB, dan IDT untuk menjelaskan minat dalam penggunaan maupun pengadopsian teknologi informasi *m-commerce* oleh konsumen kalangan menengah di Jawa Timur. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku konsumen dalam menggunakan maupun mengadopsi

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Konstruk	Original Sampel	T-statistic	Keputusan
H1	PK → BI	0,326	4.431	Diterima
H2	PKP → BI	0.319	4.198	Diterima
H3	PS → BI	0.174	1.787	Diterima
H4	KP → BI	0.237	4.598	Diterima
H5	BI →AU	0.547	8.057	Diterima





Gambar 2. Model Struktural Pengujian Hipotesis

teknologi informasi *m-commerce*. hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Lu *et al* (2005), Wei *et al* (2009), Chong *et al* (2013), Liu dan Yu (2017), Yadav *et al* (2016). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi informasi *m-commerce* maka dapat meningkatkan kinerjanya dan berguna bagi konsumen itu sendiri, maka minat perilaku konsumen terhadap teknologi informasi *m-commerce* yang diadopsi menjadi semakin positif.

Studi ini juga menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku konsumen dalam menggunakan maupun mengadopsi teknologi informasi *m-commerce*. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Dai dan Palvia (2009), Roy dan Moorthi (2017), Lu *et al* (2005), Liu dan Yu (2017). Ketika seorang konsumen memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan berpendapat bahwa teknologi informasi *m-commerce* yang diadopsi ini mudah untuk

digunakan maka akan menjadi suatu kebiasaan dalam melakukan aktifitas maupun pekerjaan sehari-hari, maka mudahnya suatu teknologi informasi akan diperhatikan oleh konsumen, sehingga penggunaannya akan terus berkelanjutan di masa depan.

Studi ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku konsumen dalam menggunakan maupun mengadopsi teknologi informasi *m-commerce*. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Wei *et al* (2009), Bakar *et al* (2013), Rodriguez & Trujillo (2014), Yadav *et al* (2016). Pengguna maupun pengadopsi teknologi informasi *m-commerce* akan lebih terpengaruh oleh tekanan sosial yang berasal dari atasan, rekan kerja atau teman, sekaligus media massa akan memiliki peran penting dalam pengaruh sosial penggunaan teknologi informasi.

Studi ini menunjukkan bahwa keinovatifan pribadi memiliki pengaruh

positif terhadap minat perilaku konsumen dalam menggunakan maupun mengadopsi teknologi informasi *m-commerce*. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Yi *et al* (2006), Crespo & Bosque (2008), Fang *et al* (2009), Martin & Herero (2012), Rodriguez & Trujillo (2014). temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa keinovatifan pribadi dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat konsumen untuk terus menggunakan suatu teknologi dan akan mencoba menemukan suatu inovasi baru di masa depan.

Selanjutnya, studi ini juga menunjukkan bahwa minat perilaku memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan yang sesungguhnya dalam hal ini adalah konsumen dalam menggunakan maupun mengadopsi teknologi informasi *m-commerce*. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Sheppard *et al* (1988), Turan (2012), Mulero & Adeyeye (2013), Akman & Mishra (2017). Adanya minat perilaku konsumen yang besar untuk menggunakan dan mengadopsi *m-commerce*, maka konsumen cenderung akan menggunakannya dalam melakukan aktivitas dan pekerjaan sehari-hari.

### **Implikasi**

Implikasi hasil studi ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi perusahaan pemberi layanan dalam mempertimbangkan perancangan dan pengembangan teknologi informasi secara umum maupun teknologi informasi khususnya pada layanan *m-commerce* sehingga akan mendorong adopsi *m-commerce* di Jawa Timur. Para praktisi dan pengembang teknologi informasi *m-commerce* yang mengalami kendala dalam

merancang maupun mengembangkan teknologi informasi dapat lebih mempertimbangkan keempat faktor di atas dalam mengevaluasi minat perilaku terhadap pengguna dalam menggunakan teknologi informasi dari sisi pengguna produk dari perusahaan penyedia, yaitu konsumen.

Selain itu, implikasi lainnya adalah studi ini dapat digunakan sebagai referensi untuk dukungan pembuatan keputusan kebijakan terkait dengan pengakuan pendapatan bagi perusahaan penyedia layanan dari konsumen yang didasarkan pada saat setelah konsumen memesan barang atau setelah pelanggan membayar tagihan pesanan barang dengan menggunakan teknologi informasi yaitu *m-commerce*. Studi ini juga dapat dijadikan motivasi bagi konsumen lainnya di Indonesia bahwa dengan menggunakan maupun mengadopsi teknologi informasi *m-commerce* dapat meningkatkan kinerja, efektif dan efisien waktu maupun fleksibilitas dalam menunjang pekerjaan dan aktivitas sehari-hari.

### **SIMPULAN**

Hasil studi ini mendukung teori yang digunakan, yaitu Technology Acceptance Model (TAM), dan Theory of Planned Behavior (TPB). Selain mendukung kedua teori tersebut, studi ini juga mampu mengembangkan konsep penerimaan atau penolakan suatu teknologi dengan menggunakan konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh social, keinovatifan pribadi, minat perilaku dan pengguna yang sesungguhnya. Minat perilaku dalam studi ini sebagai variable mediasi. Studi ini juga mampu membuktikan bahwa terdapat satu faktor lain yang

memiliki pengaruh pada minat perilaku terhadap pengguna yang sesungguhnya, yaitu keinovatifan pribadi yang berasal dari Innovation Diffusion Theory (IDT).

Hasil studi ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan maupun mengadopsi *m-commerce* ditentukan oleh minat perilaku konsumen. Minat perilaku konsumen dipengaruhi secara positif oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh social, dan keinovatifan pribadi. Studi ini memberikan hasil bahwa minat perilaku merupakan faktor penentu perilaku dan secara *partial* sebagai variable mediasi. Minat perilaku mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai hasil evaluasi yang positif terhadap perilaku dalam menggunakan teknologi informasi *m-commerce* yang diadopsi.

Keterbatasan dalam penelitian terkait dengan Penyebaran kuesioner kepada responden. Peneliti menggunakan *convenience sampling* dan kuesioner melalui link google form sehingga peneliti tidak dapat mengontrol penyebaran kuesioner. Peneliti tidak mengetahui kepada siapa dan berapa banyak kuesioner disebarkan. Peneliti hanya dapat melakukan konfirmasi kepada teman yang memiliki rekan kerja di sekitar teman peneliti bekerja. Saran peneliti untuk topik dan subjek studi yang sama dapat mempertimbangkan lagi metode pengumpulan data dan media yang digunakan untuk penyebaran kuesioner. Sehingga dapat dilakukan kontrol terhadap penyebaran kuesioner.

Studi dalam penelitian ini memiliki profil demografi usia yang relatif muda (23-46 tahun). Dengan demikian saran peneliti

untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel dari kelompok usia yang lebih tua (50 tahun ke atas). Responden dari kelompok usia yang lebih tua mungkin merasa lebih sulit untuk menggunakan bahkan mengadopsi *m-commerce*, sehingga kemudahan penggunaan mungkin akan menjadi faktor yang mempengaruhi pengadopsian *m-commerce*.

Nilai  $R^2$  pada konstruk minat perilaku sebesar 0,583. Artinya, persentase variansi konstruk minat perilaku dapat dijelaskan oleh konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan keinovatifan pribadi. Sehingga saran peneliti untuk peneliti selanjutnya di masa depan dapat menambahkan konstruk, misalnya persepsi biaya persepsi keamanan, atau keyakinan diri (*self efficacy*), serta masih banyak faktor lain yang merupakan dasar perilaku individu dalam menggunakan teknologi informasi *m-commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information System Research*, 9(2), 2014-215.
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1988). *Attitude, Personality, & Behavior*. Dorsey Press: Chicago.
- Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors Influencing Consumer Intention in Social Commerce Adoption. *Information Technology & People*, 30(2), 356-370.

- APJII. (2016). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*
- Bakar, A, A., Razak, F, Z, A., & Abdullah, W, S, W. (2013). Assessing the Effects of UTAUT and Self-Determination Predictor on Students Continuance Intention to Use Student Portal. *World Applied Sciences Journal*, 21(10), 1484-1489.
- Chong, A, Y-Loong. (2013). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of *m-commerce* adoption. *Expert System with Applications*, 40, 1240-1247.
- Crespo, A. H. & Bosque, I. R. D. (2008). The Effect of innovativeness on The Adoption of B2C E-Commerce: A Model Based on The Theory of Planned Behaviour. *Computer in Human Behavior*, 24, 2830-2847.
- Dai, H., & Palvia, P, C. (2009). Mobile Commerce Adoption in China and the United States: A Cross-Cultural Study. *The Data Base for Advances in Information System*, 40(4), 43-61.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *ABI/Inform Global. Management Science*. 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1986). Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results. *Unpublished Doctoral Dissertation*, MIT.
- Fang, J., Shao, P., & Lan, G. (2009). Effects of Innovativeness and Trust on Web Survey Participation. *Computers in Human Behavior*, 25, 144-152.
- Hartono, Jogyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Lam, Terry., Vincent Cho, & Hailin Qu. (2007). A Study Of Hotel Employee Behavioral Intentions Toward Adaption of Information Technology. *International Journal of Hospitality Management*, 26: 9-65.
- Liu, N., & Yu, R. (2017). Identifying Design Feature Factors Critical to Acceptance and Usage Behavior of Smartphone. *Computer in Human Behavior*, 70, 131-142.
- Lu, J., Yao, J, E., a& Yu, C, S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Service via Mobile Technology. *Strategic Information System*, 14, 245-268.
- Malhotra, Y., & Galletta, D, F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Proceedings of the 32<sup>nd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Martín, H. S. & Herrero, Á. (2012). Influence of The User's Psychological Factors on The Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to The UTAUT Framework. *Tourism Management*, 33, 341- 350.
- Mulero, O., & Adeyeye, M. (2013). An Empirical Study of User Acceptance of Online Social Networks Marketing. 50, 6-14.
- Priyambodo, L., Tjiptono, F., & Suyoto. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, I (II), 71-76
- Rochmawati, S. (2013). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, dan Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Niat Penggunaan Kartu Kredit. *Skripsi*. Universitas Brawijaya
- Rodriguez, T, E., & Trujillo, E, C. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers:

- An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations* (4<sup>th</sup> ed.). NewYork: The Free Press.
- Roy, S., & Moorthi, Y. L. R. (2017). Technology Readiness, Perceived Ubiquity and M-commerce Adoption The Moderating Role of Privacy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 268-295.
- Sheppard, B.H; Harwick, J., & Warshaw, P.R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-analysis of Past Research with Recommendation for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Turan, A, H. (2012). Internet Shopping Behavior of Turkish Customers: Comparison of Two Competing Models. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 77-93.
- Wei, Toh, T., Marthandan, G., Chong, Alain, Y., Ooi, K., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data System*, 109(3), 370-388.
- Wicaksana, Y. (2014). Pengukuran Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi Audit & Persepsi Kegunaan. *ISSN, Bhirawa*. 2(2)
- Yadav, R., Sharma, S, K., & Tarhini, A. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 222-237.
- Yi, M.Y., Jackson J.D., Park J.S., & Probst J.C. (2006). Understanding Information Technology Acceptance by Individuals Professionals: Toward an Integrative View. *Information and Management*, 43, 350-363.
- Yousafzai, Shumaila Y., Gordon R. Foxall, & John G. Pallister. (2007). Technology Acceptance: A Meta-Analysis of The TAM Part 1. *Emerald. Journal of Modelling In Management*, 2(3), 251-280.
- Zheng, Qin et. al. (2009). *Introduction to E-commerce*. Tsinghua: Tsinghua University Press. ISBN: 978-3-540-49644-1