



UNIVERSITAS INDONESIA

**STUDI MENGENAI FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI ADOPTSI MOBILE COMMERCE**

TESIS

**NOVRIANDI PRATAMA
0706179872**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN
2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**STUDI MENGENAI FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI ADOPSI MOBILE COMMERCE**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains Manajemen**

**NOVRIANDI PRATAMA
0706179872**

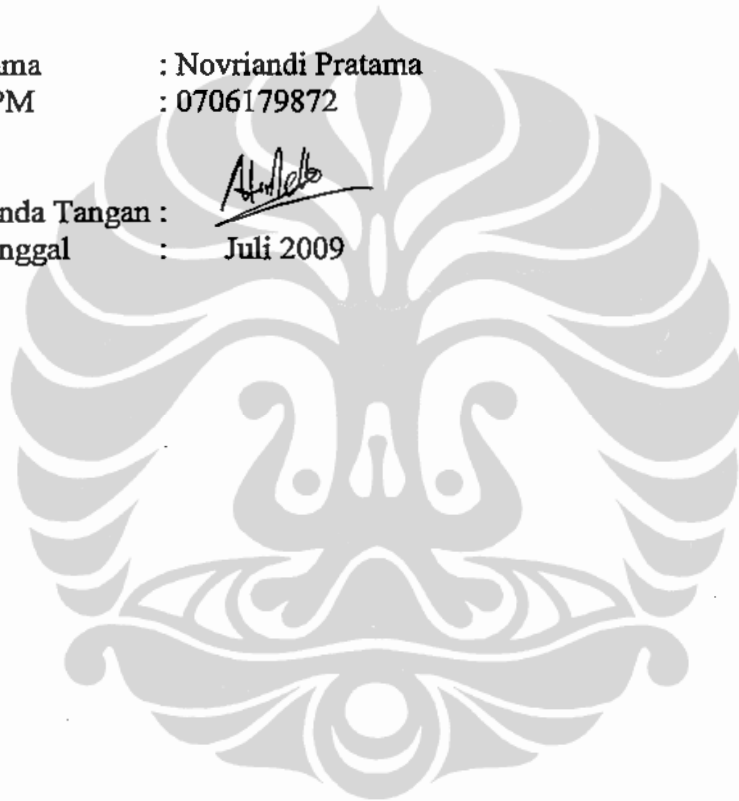
**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN
2009**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Novriandi Pratama
NPM : 0706179872

Tanda Tangan : 
Tanggal : Juli 2009



HALAMAN PENGESAHAN TESIS

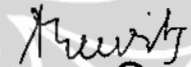
Tesis ini diajukan oleh,
Nama : Novriandi Pratama
NPM : 0706179872
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen
Kekhususan : Pemasaran
Judul Tesis :

Studi Mengenai Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Commerce

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains Manajemen pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah

()

Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff

()

Penguji : Dr. Ign. Heruwasto

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : Juli 2009

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar *Magister Science of Management* pada Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (2) Bpk. Ruslan Prijadi, PhD dan seluruh Dosen beserta seluruh Staf Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia, yang telah membantu dan membimbing saya selama masa perkuliahan.
- (3) Kedua orang tua penulis Bpk. H. Husni Thamrin Djanah dan Ibu Hj. Silvana F. Ganadi, serta Adik saya Yuanita Amanda yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
- (4) Calon istri penulis, Anggraeny Paramitha Sari dan kedua orang tuanya Bpk. Wijaya Kusuma, SE, MM dan Ibu Wariyanti yang telah banyak memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis dalam rangka menyelesaikan tesis ini.

(5) Teman-temanku di kantor, Vina, Slamet, Edy, Heru, Eva, Agus, Yusril dan rekan-rekan lainnya baik yang satu kantor maupun beda kantor yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu saya dalam pelaksanaan penelitian.

(6) Sahabat-sahabatku Edy, Enno Yos, Syamsu, Aang, Irfan, Yudi, Ferdi, Revo, Donny dan Riza yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Juli 2009



Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novriandi Pratama
NPM : 0706179872
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Studi Mengenai Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Commerce

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : Juli 2009
Yang menyatakan



(Novriandi Pratama)

ABSTRAK

Nama : Novriandi Pratama
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia
Judul : Studi Mengenai Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi
Mobile Commerce

Internet memiliki peran yang strategis dalam kehidupan di era informasi seperti sekarang ini. Salah satu peran internet tersebut yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah penerapan internet pada *mobile device* (seperti *notebook*, *netbook*, telepon seluler, PDA) untuk melakukan transaksi yang mempunyai nilai komersil atau disebut juga dengan *mobile commerce*. Berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan faktor - faktor yang mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi *mobile commerce*, antara lain *subjective norm* (persepsi yang timbul karena adanya referensi sosial yang menonjol), *perceived usefulness*, *ease of use*, *personal innovativeness* dan *perceived behavioral control*. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas sejauh mana faktor - faktor penelitian yang akan diuji memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengadopsi *mobile commerce*.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah menggunakan *mobile device*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 15. Tahap pertama pengolahan data yaitu uji reliabilitas masing-masing konstruk penelitian. Selanjutnya tahap yang kedua berupa *factor analysis*. Tahap terakhir adalah menggunakan analisa regresi ganda untuk melihat keterkaitan antara satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Hasil dari peneltian yang didapat adalah terdapat sembilan (9) hipotesis, dimana enam (6) hipotesis adalah signifikan dan sisanya tiga (3) hipotesis hasilnya tidak signifikan.

Kata kunci :

Subjective norm, perceived usefulness, ease of use, personal innovativeness, perceived behavioral control, intention to adopt mobile commerce.

ABSTRACT

Name : Novriandi Pratama
Study Program: Graduate School of Management University of Indonesia
Title : Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce

Nowadays internet has strategic role in information era. One of the internet's role that will be discussed in this research is internet application through mobile device (like notebook, netbook, handphone, PDA) to do the commercial transactions which called mobile commerce. Based on the previous research, there has been several factor that influenced the intention to adopt mobile commerce, that is subjective norm (the emerge perception because of the salient social), perceived usefulness, ease of use, personal innovativeness, and perceived behavioral control. Therefore this research will discuss, how far the research factors that will be tested can give influence toward consumer to adopt mobile commerce.

The research methodology that has been done was quantitative methodology by distributing questioner to respondent that has been using mobile device. Data tabulation was doing by using SPSS 15. The first phase of data tabulation was reliability test for each research construct. And then the second phase was factor analysis. The last phase for data tabulation was using multiple regression to see interrelatedness between one construct with other construct. The result from this research was nine (9) hypothesis, where six (6) hypothesis was significant and the last three (3) hypothesis was not significant.

Keyword :

Subjective norm, perceived usefulness, ease of use, personal innovativeness, perceived behavioral control, intention to adopt mobile commerce.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1 Technology Acceptance Model and The Theory Of Planned Behavior.....	10
2.2. Trust and Commitment Dalam Transaksi.....	14
2.3. Penerapan Teknologi Wireless Pada Mobile Device.....	16
2.4. Penggunaan Mobile Commerce.....	18
3. RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	21
3.1. Rerangka Konseptual.....	21
3.2. Model Penelitian.....	24
3.3. Hipotesis.....	25
4. METODOLOGI PENELITIAN.....	29
4.1. Desain Penelitian dan Jenis Penelitian.....	29
4.2. Populasi Penelitian.....	29
4.3. Teknik Pengumpulan Data dan Penarikan sampel.....	30
4.4. Kegiatan Pengumpulan data.....	30
4.5. Definisi Operasional Variabel.....	32
4.5.1. Perceived Usefulness.....	33
4.5.2. Ease Of Use.....	33
4.5.3. Subjective Norm.....	34
4.5.4. Perceived Behavioral Control.....	34
4.5.5. Personal Innovativeness.....	35
4.5.6. Intention To Adopt.....	35
4.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	35

5. ANALISA HASIL PENELITIAN.....	38
5.1. Hasil Pengumpulan Data.....	38
5.2. Karakteristik Responden.....	38
5.3. Pendidikan Responden.....	39
5.4. Pekerjaan Responden.....	40
5.5. Jenis Mobile Device Yang Digunakan.....	40
5.6. Lama Penggunaan Mobile Device.....	41
5.7. Analisis Model Penelitian.....	42
5.7.1. Pembahasan Konstruk Penelitian.....	42
5.7.1.1. Reliabilitas Konstruk Penelitian.....	43
5.7.1.2. Validitas Variabel Penelitian.....	44
5.7.2. Regresi Model Penelitian.....	46
5.7.2.1. Regresi Subjective Norm, Personal Innovativeness dan Perceived Usefulness.....	46
5.7.2.2. Regresi Subjective Norm, Personal Innovativeness, Ease of Use dan Perceived Behavioral Control.....	47
5.7.2.3. Regresi Subjective Norm, Perceived Usefulness, Ease of Use, Perceived Behavioral Control dan Intention To Adopt.....	49
5.8. Pembahasan Analisis Hipotesis.....	51
5.8.1. Hipotesa 1.....	51
5.8.2. Hipotesa 2.....	52
5.8.3. Hipotesa 3.....	53
5.8.4. Hipotesa 4.....	54
5.8.5. Hipotesa 5.....	55
5.8.6. Hipotesa 6.....	56
5.8.7. Hipotesa 7.....	57
5.8.8. Hipotesa 8.....	59
5.8.9. Hipotesa 9.....	60
5.9. Ringkasan Hasil Uji Regresi	60
6. KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	62
6.1. Kesimpulan.....	62
6.2. Saran.....	63
6.3. Implikasi Manajerial.....	64
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

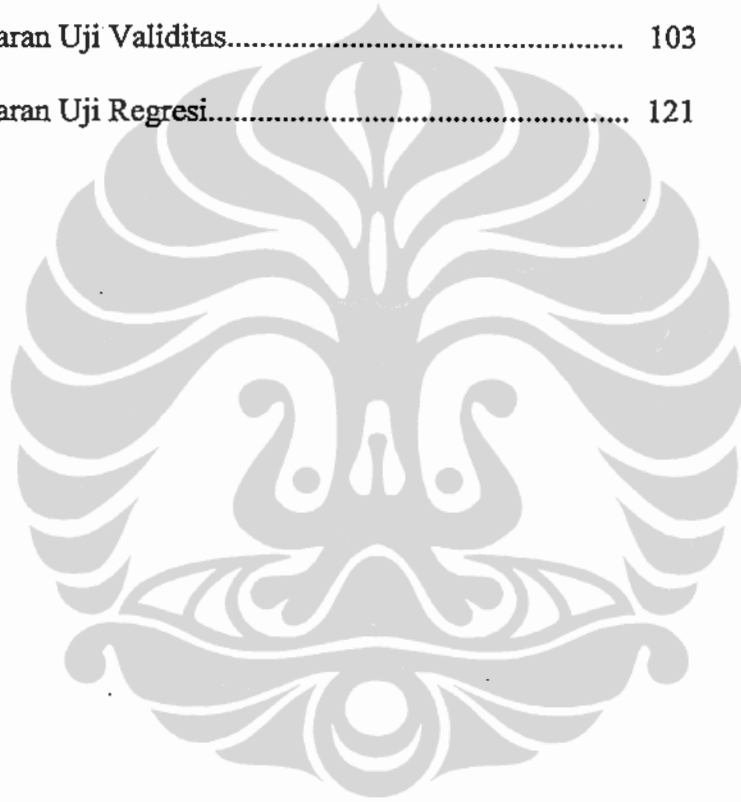
Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Internet di Berbagai Benua di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Internet di Indonesia Sampai Akhir Tahun 2008.....	3
Gambar 2.1 Technology Acceptance Model.....	14
Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior.....	17
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	32
Gambar 5.1 Demografi Usia Responden.....	39
Gambar 5.2 Demografi Pendidikan Terakhir Responden.....	39
Gambar 5.3 Demografi Pekerjaan Responden.....	40
Gambar 5.4 Demografi Jenis Mobile Device Yang Digunakan.....	41
Gambar 5.5 Demografi Lama Penggunaan Mobile Device.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Ikhtisar Reliabilitas Variabel Konstruk Penelitian.....	43
Tabel 5.2	Ikhtisar Hasil Factor Analysis.....	45
Tabel 5.3	Hasil Regresi Subjective Norm dan Personal Innovativeness Terhadap Perceived Usefulness.....	46
Tabel 5.4	Hasil Regresi Subjective Norm, Personal Innovativeness dan Perceived Behavioral Control Terhadap Ease of Use.....	48
Tabel 5.5	Hasil Regresi Subjective Norm, Perceived Usefulness, Ease of Use dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intention to Adopt.....	49
Tabel 5.6	Ringkasan Hasil Uji Regresi.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2: Hasil Keluaran Pretest Uji Reliabilitas	73
Lampiran 3 : Hasil Keluaran Pretest Uji Validitas.....	79
Lampiran 4: Hasil Keluaran Uji Reliabilitas	97
Lampiran 5 : Hasil Keluaran Uji Validitas.....	103
Lampiran 6 : Hasil Keluaran Uji Regresi.....	121



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

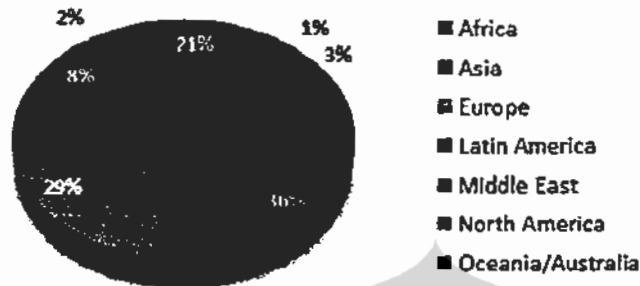
Tingginya mobilisasi manusia pada saat ini membutuhkan teknologi yang dapat diandalkan. Pada zaman yang sudah semakin canggih ini teknologi berkembang dengan sangat pesat. Demikian juga dengan perkembangan yang terjadi terhadap teknologi informasi.

Internet adalah singkatan dari *Interconnection Networking*, yang secara sederhana bisa diartikan sebagai *a global network of computer networks* (Randal & Latulipe, 1995). Dewasa ini, internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di berbagai penjuru dunia. Pengguna internet telah berlipat ganda dari hari ke hari seperti lompatan kuantum dalam jumlah.

Houghton mencatat pengguna internet di seluruh dunia sekitar 3 juta orang pada tahun 1994, melonjak menjadi sekitar 60 juta orang pada tahun 1996, dan 100 juta orang pada tahun 1998. Dan sekarang pengguna internet telah mencapai 1.093.430.359 orang. Sungguh suatu peningkatan yang luar biasa. Internet memiliki kemampuan untuk : *e-mail* (surat-menyurat elektronik), *usenet newsgroup* (kelompok diskusi online), *listserv* (diskusi menggunakan e-mail mailing list server), *chatting*, *telnet* (masuk ke komputer tertentu dalam jaringan dan bekerja pada komputer tersebut), *FTP* (File Transfer Protocol), *gophers* (menempatkan informasi yang disimpan pada internet server dengan menggunakan hierarki menu), dan *www* (World Wide Web) ini semakin hari semakin diminati masyarakat luas untuk berbagai kepentingan (Laudon & Laudon, 2000). Dengan memiliki jaringan telepon dan seperangkat PC (*Personal Computer*) dilengkapi modem kita pun dapat menikmati fasilitas internet menggunakan jasa *Internet Service Provider* (ISP). Di Indonesia sendiri sekarang terdapat sekitar 90 PJI (Penyelenggara Jasa Intertnet).

Adapun data lengkap statistik pengguna internet di berbagai benua di dunia saat ini sebagai berikut :

World Internet Users



Gambar 1.1

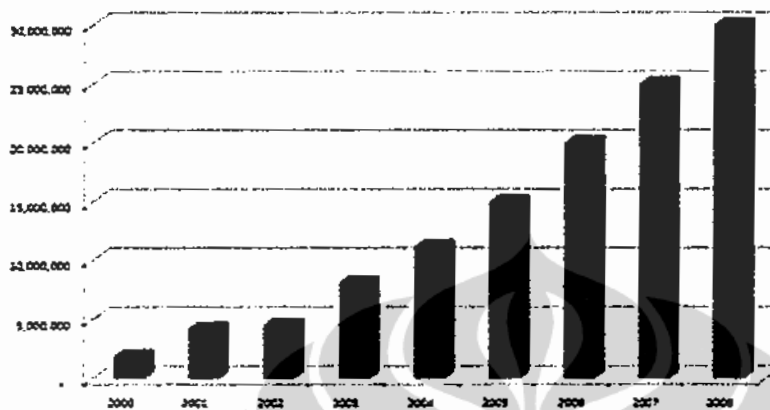
Data statistik pengguna internet di berbagai benua di dunia

Sumber : www.internetworldstats.com, 2007

Internet memiliki peran yang strategis dalam kehidupan di era informasi seperti sekarang ini. Umumnya masyarakat mengakses internet untuk beberapa kepentingan, antara lain :

1. Mengakses informasi/berita di berbagai bidang,
2. Surat-menyurat elektronik melalui e-mail,
3. Melakukan transaksi bisnis / perdagangan (*e-commerce / valas trading*),
4. Memasarkan produk (promosi),
5. Mencari data ilmiah, artikel, dan yang semacamnya,
6. Chatting,
7. Dan masih banyak lagi.

✦ Indonesia Internet Users



Gambar 1.2

Grafik Pengguna Internet di Indonesia Sampai Akhir Tahun 2008

Sumber : <http://klikmeplease.files.wordpress.com>

Internet memiliki berbagai manfaat dan fungsi, maka menurut penulis yang paling menonjol dari semua fungsi tersebut adalah sebagai media yang sangat efektif yang bisa digunakan oleh individu, organisasi, perusahaan, maupun instansi pemerintah untuk menyediakan dan atau mencari informasi, baik tentang produk (barang dan jasa) maupun informasi lain yang tidak dapat diakses melalui media massa lainnya seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar (<http://www.benpinter.com/>). Sekarang, hampir semua perusahaan, instansi pemerintah, dan organisasi memiliki situs internet sendiri. Bahkan banyak juga individu perseorangan yang memiliki situs pribadi, yang biasanya mereka bertujuan untuk bisnis. Oleh karena itulah, kian hari peran internet semakin strategis dengan pengguna yang semakin banyak. Bisa diprediksi suatu hari nanti internet akan menjadi media yang paling berpengaruh bagi kehidupan masyarakat jika bisa diakses oleh seluruh populasi manusia di seluruh dunia, apalagi internet memiliki keunggulan tersendiri dalam aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tentunya akan

membuka peluang bisnis yang sangat menggiurkan bagi perorangan maupun perusahaan yang bisa melihat peluang ini (<http://www.benpinter.com/>).

Bila perusahaan - perusahaan telekomunikasi nasional bisa mewujudkan sebuah karya dimana internet bisa diakses di setiap rumah di Indonesia dengan mudah dan murah, maka efeknya akan sangat dahsyat bagi masyarakat. Dengan bekerjasama dengan perusahaan produsen PC, kemudian berkolaborasi menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk super inovatif, "Paket PC *plus* Internet" berbasis teknologi satelit kepada seluruh lapisan masyarakat, maka akan menciptakan sebuah fenomena baru di dunia teknologi informasi Indonesia. Selain akan meningkatkan kecerdasan masyarakat karena masyarakat akan menjadi semakin memahami teknologi dan informasi, juga akan menciptakan ladang bisnis baru seperti kursus komputer, kursus internet, jasa servis komputer, jasa periklanan dunia maya, dan lain-lain. Dan yang terutama harus direalisasikan adalah penyediaan komputer murah dengan sasaran pasar kalangan menengah ke bawah. Dalam beberapa tahun terakhir, *handphone* telah memasyarakat hingga ke seluruh pelosok negeri, sekarang tiba giliran internet (<http://www.benpinter.com/>).

Seandainya semua itu bisa terwujud, maka kita bisa mengakses informasi apapun yang kita perlukan dari rumah, berkirim *e-mail* antar rumah, *chatting* dengan tetangga dan teman, belajar kelompok *online*, barter data / informasi, melakukan transaksi jual beli secara *online*, *tading valas*, *e-commerce*, mengakses berita di seluruh penjuru dunia, melakukan survei *online*, berkomunikasi dengan *netter* di berbagai belahan dunia, dan hal lain yang akan sangat memudahkan kita dalam kehidupan. Dengan begitu, dunia akan terasa makin kecil dan petualangan di dunia maya akan menjadi sebuah petualangan paling menyenangkan bagi siapapun (<http://www.benpinter.com/>).

Bagi praktisi bisnis, dengan beriklan di internet tentunya akan efektif dan efisien. Praktisi pendidikan juga akan sangat diuntungkan untuk keperluan pencarian data, makalah ilmiah, dan informasi kependidikan global. Begitu juga dengan

lembaga lain yang membutuhkan sosialisasi kepada masyarakat (<http://www.benpinter.com/blog>).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)* (McLeod & Schell, 2004). Menurut Indrajit (2001), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon & Laudon, 2000; Indrajit, 2001; Corbitt, 2003; McLeod & Schell, 2004).

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang / jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke pembelian melalui *e-commerce*. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa semakin orang banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Liao dan Cheung (2001), setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi *e-commerce*. Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Liddy & Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod & Schell, 2004).

Dengan semakin bertambahnya beragam aktivitas yang dijalankan orang setiap harinya tentu memerlukan suatu alat yang dapat digunakan dalam menunjang aktivitasnya untuk dapat melakukan transaksi dimana pun berada. Pada dasarnya orang yang mobilitasnya cukup tinggi memerlukan suatu perangkat yang dapat dibawa secara *mobile* untuk menunjang aktivitasnya tersebut. Semua transaksi itu dapat dilakukan dari mana saja, baik dari kantor maupun dari rumah selama 7 x 24 jam (7 hari seminggu dan 24 jam sehari), berarti banyak waktu yang dapat dihemat dan lebih nyaman (Stefan, 2000).

Mobile commerce merupakan proses transaksi yang dilakukan dengan menggunakan *mobile device*. *Mobile commerce* merupakan bagian dari *e-commerce*, yang didefinisikan sebagai proses transaksi yang dilakukan secara elektronik, baik melalui internet, *smart card* maupun perangkat *mobile* melalui jaringan seluler. *Mobile commerce* lahir setelah *e-commerce* yang pada umumnya dilakukan melalui media internet. Transaksi bisnis ini tidak hanya terbatas pada pada layanan yang melibatkan komunikasi, transaksi dan hiburan, tetapi juga memungkinkan adanya transfer uang. Selain itu, perangkat *mobile* yang digunakan juga tidak terbatas pada telepon seluler. Pada umumnya, perangkat *mobile commerce* yang banyak digunakan adalah sebagai berikut:

- *Handphone*
- *PDA*
- *Notebook*
- *Netbook*

Dengan demikian, penggunaan perangkat *mobile commerce* ini tentu membawa dampak yang menguntungkan karena dapat memberi kemudahan bagi seseorang untuk dapat bertransaksi dimana pun orang itu berada. Misalnya, ketika seseorang yang bertemu dengan kliennya untuk melaksanakan transaksi dan harus membawa data – data yang cukup banyak tidak perlu lagi membawa data dokumen dalam bentuk *hard copy* tetapi cukup membawa peralatan *mobile commerce* seperti *note book* atau telepon selular. Atau contoh lain, ketika seseorang ingin transfer uang, ia tidak perlu lagi mencari bank atau ATM tetapi cukup menggunakan *mobile*

banking yang lebih praktis dan mudah dan dapat dilakukan kapan saja hal itu diperlukan dan masih banyak contoh lainnya. Penggunaan *mobile commerce* ini sangat luas penggunaannya, beragam profesi pun dapat menggunakan *mobile commerce* ini untuk menunjang aktivitasnya.

Oleh karena itu, layanan *mobile commerce* semakin banyak dikembangkan karena memiliki potensi yang sangat besar terutama pada pasar B2C. Contoh aplikasi yang sekarang telah berkembang adalah jual – beli barang dan jasa secara *online*, *mobile banking* dan berbagai aplikasi untuk melakukan transaksi yang bersifat komersil.

Internet memberikan kontribusi yang cukup besar bagi para pengguna *mobile commerce* untuk melakukan transaksi seperti yang telah disebutkan di atas, yaitu salah satunya jual – beli barang dan jasa secara *online*. Para pengguna internet telah dapat melakukan transaksi *online* secara *mobile* dengan menggunakan *mobile device* seperti *notebook*, telepon seluler dan yang lainnya. Internet bergerak atau *mobile internet*, adalah hasil konvergensi dari teknologi *fixed-internet* dan teknologi telepon bergerak (*mobile telephony*). Perkembangan teknologi *mobile internet* berjalan seiring dengan kemajuan teknologi transfer data menggunakan jaringan *wireless*.

1.2. Perumusan Masalah

Mobile commerce merupakan salah satu alat yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk melakukan transaksi *mobile* yang mempunyai nilai komersil. Menurut penelitian terdahulu proses adopsi terhadap *mobile commerce* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *subjective norm*, *perceived usefulness*, *personal innovativeness*, *ease of use* dan *perceived behavioral control*.

Untuk itu dalam penelitian ini akan diuji model penelitian yang dapat menjelaskan faktor - faktor yang mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi *mobile commerce*. Dimana terdapat beberapa konstruk yang akan diukur seberapa besar pengaruhnya terhadap keinginan mengadopsi *mobile commerce* untuk melakukan transaksi yang mempunyai nilai komersil.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diuraikan dalam penulisan ini adalah penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor – faktor yang tercantum dalam model penelitian yang akan diuji terhadap keinginan konsumen untuk mengadopsi *mobile commerce* di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan bisa didapatkan dari penelitian ini antara lain, yaitu :

1. Untuk perkembangan dunia bisnis penelitian ini dapat berguna bahwa untuk melakukan transaksi bisnis kedepannya tidak selalu diperlukan ruangan seperti kantor dan sejenisnya. Tetapi dimungkinkan untuk melakukan transaksi dimana saja dengan waktu yang lebih fleksibel dan yang terpenting dapat terhubung melalui koneksi internet sehingga ketika melakukan transaksi dapat lebih menghemat uang dan waktu.
2. Dapat menambah bukti empiris khususnya dalam bidang teknologi informasi *mobile commerce* di Indonesia.
3. Memperkaya khasanah keilmuan khususnya bidang pemasaran dan memberikan landasan untuk penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan *mobile commerce*.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan terhadap responden yang sudah menggunakan *mobile device*. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa pengadopsian *mobile commerce* dilakukan dengan menggunakan *mobile device*. Sifat pemakaian dari perangkat *mobile commerce* sendiri yang *wireless*, mudah untuk dibawa kemana – mana, dan dapat digunakan tanpa adanya batasan waktu dan tempat, sehingga transaksi dimungkinkan untuk dapat dilakukan dimana saja. Pertimbangan lain, yaitu penelitian ini dilakukan karena perangkat *mobile device* dewasa ini sudah semakin banyak penggunaannya dan semakin berkembang *feature – feature* yang terkandung di

dalam *mobile device* tersebut, sehingga untuk melakukan suatu transaksi yang sifatnya terhubung dengan internet dapat dengan mudah dilakukan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian akan disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN: berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN: berisi landasan teori yang akan dijadikan dasar dalam penelitian yang tercakup didalamnya mengenai teknologi acceptance model.

BAB 3. RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESA: menyajikan rerangka konseptual dan model penelitian dalam bentuk hipotesis berdasarkan telaah kepustakaan.

BAB 4. METODOLOGI PENELITIAN: berisi uraian mengenai jenis penelitian, metode pengumpulan data, dan teknis analisis.

BAB 5. ANALISA HASIL PENELITIAN : berisi uraian mengenai hasil yang didapat dari penelitian dan penjelasan mengenai hasil analisa hipotesis.

BAB 6. KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL : berisi uraian tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya dan implikasi manajerial.

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Bagi kebanyakan orang waktu merupakan hal yang sangat berharga, oleh karena itu perkembangan teknologi informasi menjadi suatu hal yang dibutuhkan oleh mereka.

2.1. Technology Acceptance Model and The Theory Of Planned Behavior

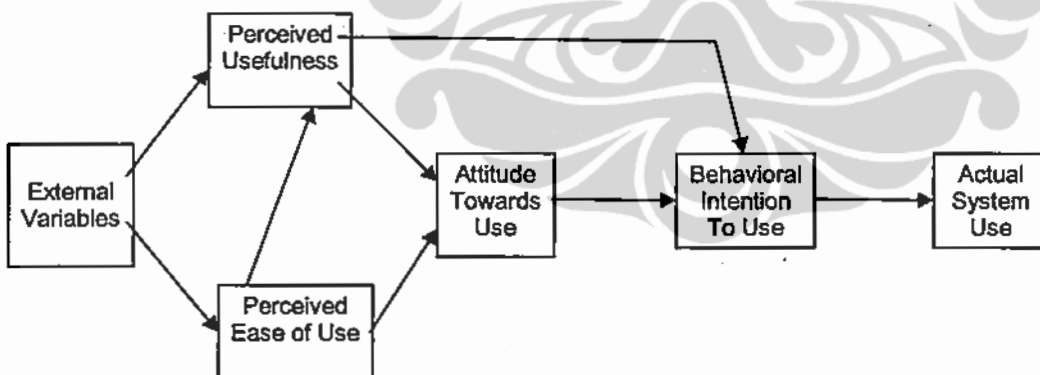
Masing – masing individu mempunyai orientasi yang berbeda – beda terhadap penggunaan suatu teknologi. Beberapa organisasi mendapati bahwa staf mereka mengalami kurang percaya diri terhadap penerimaan teknologi baru dan sistem komputerisasi yang mempengaruhi peningkatan performa mereka (Alrafi, 2000). Ukuran keefektifan sistem informasi dalam suatu organisasi telah secara luas dipelajari menggunakan kepuasan para pengguna dan konstruk informasi yang berkualitas untuk mengevaluasi *user acceptance* (Bailey & Pearson, 1983; Gatian, 1994; Igbaria & Tan, 1997; Livari & Ervasti, 1994; Ives, 1983; Jenkins & Ricketts, 1985; Kappelman & McLean, 1992; Neumann & Segev, 1979; Yaverbaum & Nosek, 1992).

Davis pada tahun 1986 memperkenalkan sebuah model untuk menjelaskan perilaku penerimaan bagi seorang individu. *Technology acceptance model* adalah salah satu model yang telah luas digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan bagi seorang individu. Model ini berdasarkan teori psikologi sosial secara umum dan berdasarkan *theory of reasoned action* (Fishbein & Azjen, 1975). *Theory of reasoned action* mengatakan bahwa *belief* mempengaruhi sikap, yang dapat menghasilkan keinginan dan kemudian menciptakan suatu perilaku.

Dalam dua dekade terakhir, sejumlah studi telah menyediakan sejumlah kerangka teoritis bagi penelitian dalam rangka penerimaan teknologi informasi dan sistem informasi (Ajzen, 1985, 1991; Davis, 1989, 1989; Mathieson, 1991; Moore, 1987; Taylor & Todd, 1955). Menurut mereka, *technology acceptance model*

dipercaya sebagai sesuatu yang kuat dan berpengaruh dalam menjelaskan perilaku mengadopsi teknologi informasi / sistem informasi (Davis, 1989; Igbaria, 1995; Mathieson, 1991). *Technology acceptance model* telah banyak diaplikasikan untuk menganalisa adopsi dan penerimaan terhadap pelayanan *mobile*. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa *technology acceptance model* dapat menjelaskan pengaruh berbagai faktor yang berbeda – beda terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan suatu pelayanan dengan *mobile device* (Cheong & Park, 2005; Hung, 2003; Kwon & Chidambaram, 2000; Lu, 2003; Nysveen, 2005).

Technology acceptance model adalah sebuah model yang dibentuk dari sebuah teori yang menekankan pada persoalan bagaimana para pengguna dapat menerima dan menggunakan sebuah teknologi (Davis, 1989). Model tersebut menggambarkan bahwa ketika para pengguna ditampilkan terhadap sebuah paket *software* baru, sejumlah variabel dapat mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya. Terdapat dua variabel spesifik, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang dihipotesis sebagai landasan pengambilan keputusan dari *user acceptance* (Davis & Arbor, 1989).



Gambar 2.1

Technology Acceptance Model

Sumber : Kieran Mathieson (1991), "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior"

Technology acceptance model dikembangkan Davis (1986) untuk melihat pengaruh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan untuk menggunakan), *perceived usefulness* (persepsi pada daya guna) terhadap *behavior intention* (niat untuk menggunakan). Legries (2003) menggambarkan bahwa objektivitas utama dari *technology acceptance model* adalah untuk menyediakan dasar untuk menelusuri dampak variabel eksternal terhadap *internal beliefs, attitudes, and intentions*.

Keinginan / niat untuk menggunakan suatu teknologi tergantung pada masing – masing persepsi individu mengenai teknologi dan nilainya dan kemudahan dalam penggunaannya (Venkatesh, 2003). Karena itu sangatlah penting untuk mempertimbangkan tidak hanya teknologi saja tetapi juga dipertimbangkan tentang persepsi nilai dari konsumen yang mempunyai potensi. Sikap *user* yang mempunyai potensi terhadap teknologi dapat menentukan keinginan / niatnya untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh, 2003).

Menurut *technology acceptance model* bahwa *usefulness* dan *ease of use* selalu menjadi pertimbangan yang utama ketika mengadopsi teknologi informasi / sistem informasi dalam suatu organisasi. *Perceived usefulness* didefinisikan ketika seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan meningkatkan performa kerjanya. Studi yang dilakukan oleh Chau's (1996) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dapat dibagi menjadi dua tipe yang berbeda : *usefulness* untuk jangka pendek (contohnya meningkatkan performa kerja atau meningkatkan kepuasan kerja) dan *usefulness* untuk jangka panjang (contohnya meningkatkan prospek karir atau sosial status). *Perceived ease of use* ditujukan bagi seseorang yang percaya dengan menggunakan sebuah sistem akan menimbulkan semangat mental bagi dirinya (Davis, 1989).

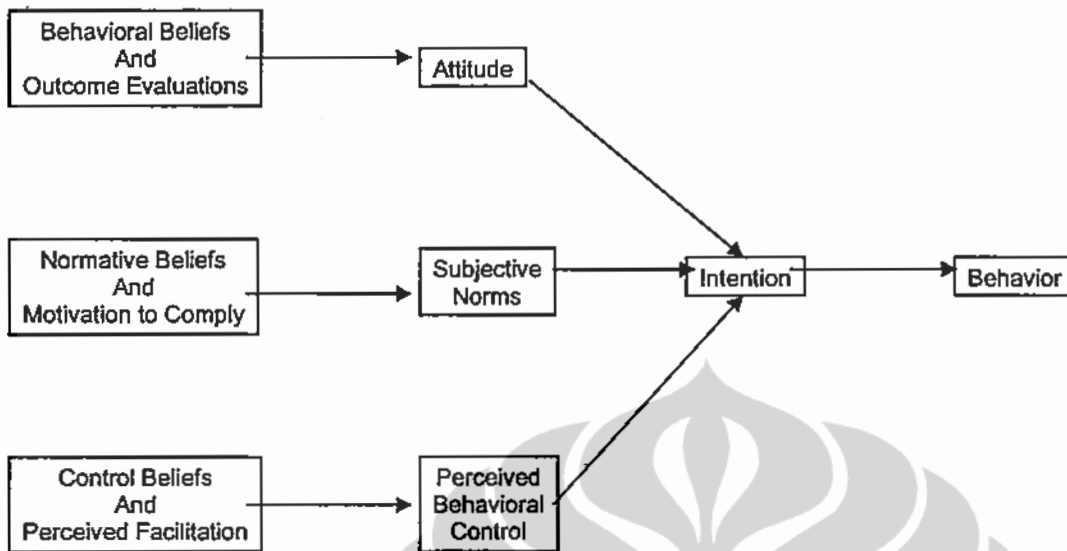
Davis (1989) melaksanakan sejumlah percobaan untuk memvalidasi *technology acceptance model* menggunakan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai dua independen variabel dan penggunaan sistem sebagai dependen variabel. Davis menemukan bahwa *perceived usefulness* secara signifikan berkorelasi dengan *self-reported* penggunaan di masa sekarang dan *self-predicted* penggunaan di

masa depan. *Technology acceptance model* menuliskan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dapat memprediksi penerimaan suatu teknologi informasi (Ma & Liu, 2004). Oleh sebab itu *technology acceptance model* merupakan salah satu bagian terpenting dalam proses menggunakan *mobile commerce* sebagai salah satu *tools* dalam teknologi informasi.

Technology acceptance model telah dipertimbangkan sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi penggunaan teknologi *mobile device*. Model ini diajukan oleh Davis (1989) berdasarkan konstruk dan *relationship* dalam *theory of reasoned action*. Menurut Adams (1992), Dishaw dan Strong (1999) dan Chau (1996), *technology acceptance model* diposisikan mempunyai pengaruh dalam mensikapi penggunaan sebuah teknologi yang juga mempengaruhi perilaku keinginan / niat (dalam mengkonsumsi) dan aktual penggunaannya.

Menurut *the theory of planned behavior*, *perceived behavioral control* didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap untuk menentukan seberapa mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku khusus. *Behavioral control* telah ditunjukkan mempunyai efek terhadap *key dependent variables*, seperti niat / keinginan (*intention*) dan perilaku dalam sebuah keragaman domain (Ajzen, 1991). *Theory of planned behavior* telah didesain untuk dapat memprediksi perilaku dari banyak sisi dan dapat diaplikasikan untuk penggunaan sistem informasi (Ajzen, 1985, 1989).

Theory of planned behavior ditentukan oleh keinginan (*intention*). *Intention* dapat diprediksi oleh tiga faktor yaitu: *attitude toward the behavior*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1989). Dalam *theory of planned behavior* terdapat variabel sosial yang secara eksplisit tidak terdapat dalam *technology acceptance model*. Terdapat beberapa studi empiris untuk menguji keefektifan *theory of planned behavior* diantaranya yaitu Schifter dan Ajzen (1985) yang telah berhasil mengaplikasikan *theory of planned behavior* untuk memprediksi suatu perilaku untuk menurunkan berat badan. Dan kemudian Ajzen dan Madden (1986) yang menggunakan *theory of planned behavior* untuk memprediksi keputusan para siswa untuk hadir dalam kelas dan mendapatkan tingkatan yang bagus.



Gambar 2.2
Theory of Planned Behavior

Sumber : Kieran Mathieson (1991), "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior"

2.2. Trust and Commitment Dalam Transaksi

Dalam penggunaan *mobile commerce* ini, hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah *trust* dan *commitment*. Ketika seseorang melakukan transaksi melalui *mobile commerce*, maka yang harus dimiliki oleh konsumen adalah kepercayaan, karena konsumen tersebut akan melakukan pembelian suatu barang yang bentuk fisiknya tidak dilihat secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit. (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce* yang dalam hal ini adalah *mobile commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet.

Mayer (1995) setelah melakukan review literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan

integritas (*integrity*). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Indonesia sebagai negara sedang berkembang tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktekkan *e-commerce*. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen. Berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Indonesia yang relatif masih baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauh mana kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online* dan bagaimana kaitannya dengan tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce*.

Menurut Moorman (1993), kepercayaan didefinisikan sebagai "*the willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*". Dan menurut Morgan and Hunt (1994) "*when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity*".

Peneliti lain, Mukherjee dan Nath (2003), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *mobile commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan privasi) dan kepercayaan. Resiko dalam *e-commerce / mobile commerce* menurut Tan dan Thoen (2000), dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang melakukan transaksi, diantaranya melalui penyajian informasi yang relevan. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*).

Beauty et al. (1988) menetapkan komitmen konsumen sebagai sebuah aspek pelengkap psikologis terhadap suatu pelayanan yang akan dikembangkan. Konsumen dapat menetapkan keputusan pembelian melalui sebuah *sense of loyalty*. Luarn dan Lin (2003) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komitmen dan kepercayaan. Kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas dan dapat menghasilkan keuntungan bersama antara *supplier* dan pembeli (Wimmer & Mandjak, 2002). Dalam hubungan bisnis ke bisnis, kepercayaan merupakan hal yang sangat krusial (Johnson & Cullen, 2002). Dalam konteks penjual dan pembeli, komitmen diartikan

sebagai sebuah keinginan untuk melanjutkan *relationship* dan sebuah usaha untuk meyakinkan bahwa hal ini akan terus berlanjut (Wilson, 1995; Anderson & Naurus, 1984; Morgan & Hunt, 1994; Dwyer, 1987). Terdapat tiga tipe komitmen berdasarkan motivasi yang melandasinya, yaitu *affective commitment*, *cost-induced commitment* dan *obligation-based commitment* (Sharma, 2001).

2.3. Penerapan Teknologi Wireless Pada Mobile Device

Integrasi antar teknologi semakin membawa kemudahan bagi masyarakat. Salah satunya yang paling mudah dirasakan ialah kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Menurut data statistik yang dikeluarkan oleh *Internet World Statistics* (IWS) yang melakukan riset berdasarkan data AC Nielsen Net Ratings sebuah lembaga marketing riset di Amerika, *International Communication Union* dan penyedia jasa internet seluruh dunia (3 Maret 2004) mempublikasikan bahwa, ada peningkatan yang cukup pesat pemakai internet di Indonesia yaitu tumbuh dari 2 juta user menjadi 8 juta user pada tahun 2004 atau meningkat 300% dari tahun 2000. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari (*searching*) informasi saja, internet juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang disebut dengan *e-commerce / mobile commerce*. Teknologi internet semakin berkembang penggunaannya baik untuk jual beli produk, komunikasi global, publikasi, *information sharing*, dan lain sebagainya.

Internet *wireless* melalui *mobile device* adalah sebuah jaringan radio yang dihubungkan dengan dengan suatu devices dan server yang berguna untuk menghasilkan informasi dan berbagai pelayanan internet lainnya (Beaulieu, 2002). Sistem kompleksitas yang terdapat pada internet *wireless* melalui *mobile device* dapat didefinisikan sebagai tingkatan integrasi antara internet *wireless* dan teknologi *mobile* yang dapat mendukung berbagai komunikasi dan *services*. Secara operasional internet *wireless* melalui *mobile device* tersebut dapat didukung empat hal, yaitu : efisiensi data transfer pada sistem, fungsionalitas sistem, desain *interface*, dan kapasitas *mobile device* (Fune lu, Chun-Sheng Yu, Chang Liu & James E. Yao, 2003).

Internet *wireless* melalui *mobile device* telah mempunyai keunikan fungsi yang dapat menyediakan layanan internet spesial dalam rangka untuk mendukung berbagai aplikasi layanan informasi dan bisnis (Burnham, 2002; Coyle, 2001; Weisman, 2000). Pada suatu penelitian dapat diindikasikan kesuksesan dari suatu implementasi teknologi informasi sangat tergantung pada perbedaan penerapan teknologi pada masing - masing individu (Harrison & Rainer, 1992; Nelson, 1990; Zmud, 1979). Pada pengalaman terdahulu telah ditemukan faktor - faktor yang mengidentifikasi perbedaan masing – masing individu terhadap penerimaan teknologi (Igbaria, 1995, 1989; Zmud, 1979). Dalam *consumer research*, terdapat keyakinan bahwa menggunakan *similar* teknologi memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap sikap menggunakan teknologi baru dan mengadopsinya secara aktual (Dabholkar, 1992, 1996; Dickerson & Gentry, 1983; Korgaonkar & Mochis, 1987). Karena itu, pengalaman seorang individu dalam menggunakan teknologi dapat memberi kontribusi bagi individu tersebut untuk mengadopsi teknologi baru.

Terdapat dua visi penggunaan *wireless* internet yang digunakan kepada *e-commerce* (Tarasewich, Nickerson, & Warkentin, 2002) yaitu :

1. *Mobile devices* termasuk dalam salah satu kategori dari banyak titik akses menuju internet. Hal ini mendukung *wireless devices* untuk menghadirkan cara alternatif untuk berinteraksi dengan *website* walaupun dalam format yang berbeda dan dalam batasan tertentu.
2. Penggunaan *wireless* dalam internet merupakan sesuatu yang benar – benar baru dan berbeda. Cara interaksi yang digunakan dan media komunikasi yang digunakan benar – benar berbeda.

Komunikasi dan *services* melalui jaringan telekomunikasi *wireless* yang memanfaatkan *mobile device* terus mengalami peningkatan popularitas dalam skala global (Fune lu, Chun-Sheng Yu, Chang Liu and James E. Yao, 2003). Komunikasi dan *service* melalui *wireless* dapat dilakukan melalui perpaduan dua teknologi, yaitu internet dan teknologi *wireless* seperti *mobile phone* dan peralatan digital lainnya yang bersifat *personal* (Coyle, 2001). Dengan adanya internet *wireless* melalui *mobile device*, maka dapat membangun konektivitas antara konsumen dan bisnis yang

dapat dijalankan pada setiap waktu dan tempat, meningkatkan aksesibilitas, dan memperluas jaringan sosial dan bisnis (Palen, 2002).

Jiang (2000) mengembangkan penggunaan model teknologi internet yang didasari oleh *technology acceptance model* untuk mengetahui penerimaan seorang *user* terhadap internet. Pengujian yang dilakukan terhadap penggunaan model teknologi internet telah mengkonfirmasi bahwa penggunaan internet berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang (Fune lu, Chun-Sheng Yu, Chang Liu and James E. Yao, 2003).

Mobile commerce meliputi penyampaian produk dan layanan melalui teknologi *wireless* yang memungkinkan terjadinya aktivitas transaksi lewat internet tanpa ada keterbatasan terhadap waktu dan tempat (Liao, 1999). Beberapa studi menunjukkan bahwa *mobile commerce* dapat mempunyai pengaruh yang penting terhadap bisnis dan pergaulan di masa mendatang. *Mobile commerce* menawarkan banyak kemungkinan untuk sebuah jangkauan global dari suatu sektor bisnis. Menurut data *Wireless week* (2004), terdapat 94,9 juta pengguna *mobile commerce* pada tahun 2003 diseluruh penjuru dunia dan segmen tersebut diharapkan terus tumbuh hingga mencapai 1,67 miliar pengguna *mobile commerce* pada tahun 2008. Pendapatan global dari *mobile commerce* diharapkan dapat mencapai US\$555 miliar pada tahun 2008 (*Wireless week*, 2004).

2.4. Penggunaan Mobile Commerce

Penggunaan *mobile device* akan secara signifikan membuka kesempatan baru untuk *e-commerce* untuk melakukan peningkatan terhadap pelayanan dan fitur-fiturnya. Pertumbuhan yang begitu cepat terhadap pengguna *mobile device*, membawa dampak yang penting bagi perusahaan untuk memahami secara keseluruhan terhadap apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap *mobile device*.

Pada saat ini, istilah *e-commerce* tidak hanya diterapkan pada proses jual beli yang dilakukan melalui jaringan komputer tetapi juga segala bentuk transaksi secara elektronik. Karena hal itu pula, untuk membedakan berbagai bentuk sistem transaksi

secara elektronik, ada beberapa istilah baru yang dimunculkan. Salah satu contohnya adalah *m-commerce (mobile commerce)* yang ditujukan bagi sistem jual beli yang memanfaatkan *mobile device*.

Sebagai sarana pembayaran transaksi pada *e-commerce* maupun *m-commerce*, pada saat ini telah berkembang pula *m-payment*. *M-payment* mencoba untuk melengkapi perkembangan *m-commerce* menjadi sebuah sistem *commerce* yang utuh, tentunya hal ini berlaku pula bagi *e-commerce*.

Di beberapa negara berkembang, *mobile commerce* digunakan sebagai suatu alat untuk melakukan penjualan (Lee, 2000). Teknologi *mobile commerce* merupakan suatu *tools* yang mempunyai peranan penting dalam komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, komunikasi bisnis melalui internet atau *mobile communication* mempunyai potensi untuk lebih menarik konsumen dibandingkan dengan cara tradisional (Haque, 2004). Konsumen pengguna internet atau *mobile device* seharusnya lebih termotivasi dan mempunyai keinginan untuk terus menggunakan pengembangan teknologi baru untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian melalui *mobile commerce* (Haque, 2004).

Studi yang dilakukan oleh Nelson (2001) menunjukkan bahwa penggunaan *mobile device* dan aplikasinya juga telah populer di kawasan Asia-Pasifik. Jepang, Australia, Hong Kong dan Singapura merupakan potensi pasar yang siap dengan data *wireless* di kawasan Asia-Pasifik. Di Taiwan perusahaan *mobile phone* terkemuka Taiwan Cellular Corp. telah menginvestasikan \$ 606 juta dalam sebuah portal *mobile commerce* yang sejauh ini meliputi di dalamnya para provider yang telah berhasil menjual lebih dari 200 *items* dengan *mobile commerce* (Cheng, 2000). Pasar di negara Jepang juga telah meliputi lebih dari empat juta pengguna *wireless* internet (Batista, 2001). *I-Mode* juga telah berkembang di Jepang karena biayanya yang terjangkau, cepat dan mudah mengaksesnya. Para pengguna dapat saring berkirim email, melakukan transfer uang antar bank, melakukan *booking* tiket pesawat, melihat pertunjukkan apa yang sedang berlangsung di sinema, mencari hotel atau restoran terdekat, bermain interaktif *game* dan masih banyak aplikasi yang dapat dilakukan (Anonymous, 2001). Dengan adanya perkembangan ini diharapkan sistem teknologi

informasi seperti tersebut dapat terus menambah jumlah penggunaannya di Indonesia sebagai salah satu negara berkembang.

Penggunaan *mobile commerce* yang merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi informasi banyak membawa manfaat yang menguntungkan bagi kebanyakan orang, dimana mereka dapat melakukan transaksi dan mengakses internet dimana pun mereka berada. Aplikasi *mobile commerce* secara global dibagi menjadi dua kategori: *content delivery* (contoh : *reporting, notification, dan consultation*) dan *transactions* (contoh: *data entry, purchasing, dan promotions*) (Balasubramanian et al, 2002). Penggunaan *mobile device* menjadi hal yang penting bagi perangkat elektronik dalam menciptakan *profit*.

Mobile commerce diharapkan terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu untuk beberapa alasan antara lain, pengadopsian *mobile device* yang terus bertambah dan keuntungan yang nyata dapat diraih setiap waktu dan koneksi yang dapat terjadi dimana saja. Kemampuan melakukan suatu *service* secara *mobile* merupakan hal penting bagi perusahaan dan konsumen karena dapat dilakukan dimana – mana, bersifat *universal*, memudahkan akses terhadap informasi dan *service*, dan memungkinkan untuk melakukan pertukaran informasi yang bersifat *unique* dan personalisasi (Watson, 2002).

Untuk terus mendorong penggunaan *mobile commerce*, para *provider* pembuat *mobile device* dan para *provider* penyedia jasa telekomunikasi harus juga memperhatikan dari segi harga yang ditawarkan kepada para calon penggunaannya (Haque, 2004). Para *provider* pembuat *mobile device* dan para *provider* penyedia jasa telekomunikasi dapat menawarkan harga yang lebih murah kepada para calon konsumen dan juga komunitasnya. Hal ini juga dapat menepis anggapan bahwa untuk menggunakan suatu teknologi tidak selalu harus dibayar dengan harga yang cukup mahal dan kesuksesan untuk mengimplementasikan *mobile commerce* tentu saja memerlukan dukungan dari semua pihak yang turut terlibat di dalamnya (Haque, 2004).

BAB 3

RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Rerangka Konseptual

Fenomena pengguna internet dan *mobile device* yang semakin hari semakin bertambah, merupakan suatu hal yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut. *Mobile device* yang saat ini sudah banyak mengadopsikan teknologi tinggi dan mempunyai kemampuan untuk koneksi ke internet mempunyai banyak keuntungan bagi para penggunanya. Salah satu yang dibahas di sini adalah perangkat *mobile commerce* yang memungkinkan seseorang bertransaksi dengan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Oleh karena itu dalam penulisan ini akan dipaparkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat / keinginan untuk mengadopsi *mobile commerce*. Faktor – faktor yang akan diuji mengacu pada penelitian yang dilakukan Bhatti (2007).

Perceived usefulness dari suatu sistem ditetapkan sebagai keyakinan bagi seorang individu yang menggunakan teknologi baru akan dapat meningkatkan performa kerjanya (Bhatti, 2007). Para individu cenderung untuk menggunakan atau tidak menggunakan sebuah aplikasi terhadap sejauh mana yang mereka yakini bahwa hal itu akan dapat membantu untuk menjadikan performa kerja menjadi lebih baik (Davis, 1989). Terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa suatu sistem informasi menyediakan bukti bahwa terdapat efek signifikan dari *perceive usefulness* terhadap niat / keinginan menggunakannya (Davis, 1989; Venkatesh & Morris, 2000). Sejumlah studi empiris telah menyediakan dukungan terhadap proposisi bahwa *perceived usefulness* adalah komponen utama dalam penggunaan teknologi informasi. (Davis, 1992; Igbaria, 1997; Gefen, 1997, 2000, 2003; Venkatesh, 2000; Hsu & Lu, 2004).

Phillips mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai subjektivitas kemungkinan pengadopsian bahwa menggunakan teknologi baru yang berasal dari sumber luar akan memberikan keuntungan secara personal dan secara perusahaan (Phillips, 1994). *Perceived usefulness* menjelaskan persepsi seorang pengguna

terhadap sejauh mana teknologi akan meningkatkan performa bagi *user's workplace* (Davis, 1989). Hal ini berarti bahwa *user* mempunyai persepsi bagaimana penggunaan teknologi dapat membantu mencapai performa yang lebih baik bagi pekerjaannya dan dapat membuat seefisien mungkin dan seakurat mungkin dalam melakukan pekerjaan.

Subjective norm seseorang ditentukan oleh persepsinya mengenai referensi sosial yang menonjol yang ia pikir harus atau tidak harus ketika melakukan suatu perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980). Referensi yang dimaksud adalah orang yang "superior" (contoh: orang tua atau guru) dan kawan sebaya (teman pergaulan atau teman sekelas) (Taylor & Todd, 1995). *Subjective norm* juga merupakan internalisasi dan identifikasi. Internalisasi (Kelman 1958, Warshaw, 1980) cenderung kepada proses ketika seorang teknologi *user* menanggapi bahwa seorang yang penting seperti *user's manager* berpikir bahwa seorang *user* haruslah menggunakan teknologi baru. Internalisasi didefinisikan sebagai pengaruh untuk menerima informasi dari sumber lain sebagai bukti tentang suatu realitas (Venkatesh & Davis, 2000). *Subjective norm* juga diasumsikan mempunyai fungsi terhadap anggapan seorang individu untuk melakukan suatu perilaku. Seorang individu akan cenderung untuk melakukan perilaku tertentu ketika individu tersebut menerima sesuatu hal yang ia pikir itu penting (Ajzen & Fishbein, 1980).

Personal innovativeness didefinisikan sebagai keinginan seorang individu untuk mencoba berbagai sistem informasi baru (Bhatti, 2007). Leung dan Wei (1998) menuliskan bahwa konsumen yang inovatif secara positif dihubungkan dengan keputusan untuk mengadopsi berbagai teknologi. Individu yang inovatif adalah individu yang dinamis, komunikatif, selalu ingin tahu, suka tantangan dan bersemangat mencari sesuatu yang baru (Bhatti, 2007)

Perceived ease of use adalah keluasan penilaian seorang individu terhadap interaksinya dengan sistem informasi atau teknologi yang spesifik (Davis, 1989). *Perceived ease of use* pada sebuah sistem merupakan tingkat keyakinan individu yang ketika menggunakan teknologi dapat lebih membuatnya bersemangat. Saat ini, banyak peneliti yang menulis bahwa *perceive ease of use* mempunyai efek yang

signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *playfulness* untuk suatu sumber spesifik (Moon & Kim, 2001; Bruner & Kumar, 2005).

Para *user* meyakini bahwa sebuah aplikasi adalah hal yang berguna, tetapi mungkin saja pada saat yang bersamaan mereka meyakini juga bahwa teknologi terkadang sulit untuk digunakan (Davis & Arbor, 1989). Phillips dan para teman sejawatnya mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkatan ekspektasi bagi *prospective adopter* terhadap teknologi baru yang diadopsi dari suatu perusahaan asing agar dapat lebih mudah dalam hal penggunaannya (Phillips, 1994). *Perceived ease of use* menjelaskan persepsi seorang *user* terhadap sejumlah usaha yang dibutuhkan untuk pemanfaatan sistem teknologi (Davis, 1989). Maka dari itu setiap *user* pastilah mempunyai harapan bahwa hadirnya teknologi baru akan membuat kemudahan bagi mereka untuk menggunakan suatu sistem informasi yang sarat akan teknologi.

Menurut *theory of planned behavior*, *perceived behavioral control* didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap bagaimana sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku khusus (Bhatti, 2007) atau persepsi seorang individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan suatu perilaku (*behavior*) (Kieran Mathieson, 1991). *Behavioral control* telah digambarkan mempunyai pengaruh terhadap *key dependent variables* seperti *intention* dan *behavior* (Ajzen, 1991). Dalam suatu penelitian dalam bidang sistem informasi dan psikologi telah ditekankan pengaruh dua bidang tersebut terhadap *key dependent variables*, contohnya *intention* (Elasmar & Cartar, 1996), menuliskan bahwa pengetahuan yang didapatkan dari perilaku masa lalu akan membantu membentuk *intention*. Menurut Ajzen dan Madden (1986), *perceived behavioral control* ditujukan kepada persepsi individu tentang perlu atau tidaknya sumber daya dan kesempatan untuk melakukan suatu perilaku (*behavior*). Seseorang biasanya tidak suka untuk membentuk suatu keinginan yang kuat dalam melakukan sebuah perilaku jika mereka yakin bahwa mereka tidak mempunyai sumber daya atau kesempatan untuk melakukannya. *Perceived behavioral control* dapat mempengaruhi perilaku secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap *behavioral intentions*. Suatu lintasan langsung dari *perceived*

behavioral control kepada *behavioral* diharapkan dapat memunculkan suatu kesepakatan antara persepsi *control* dan aktual *control* seseorang terhadap perilaku (Ajzen and Fishbein, 1990).

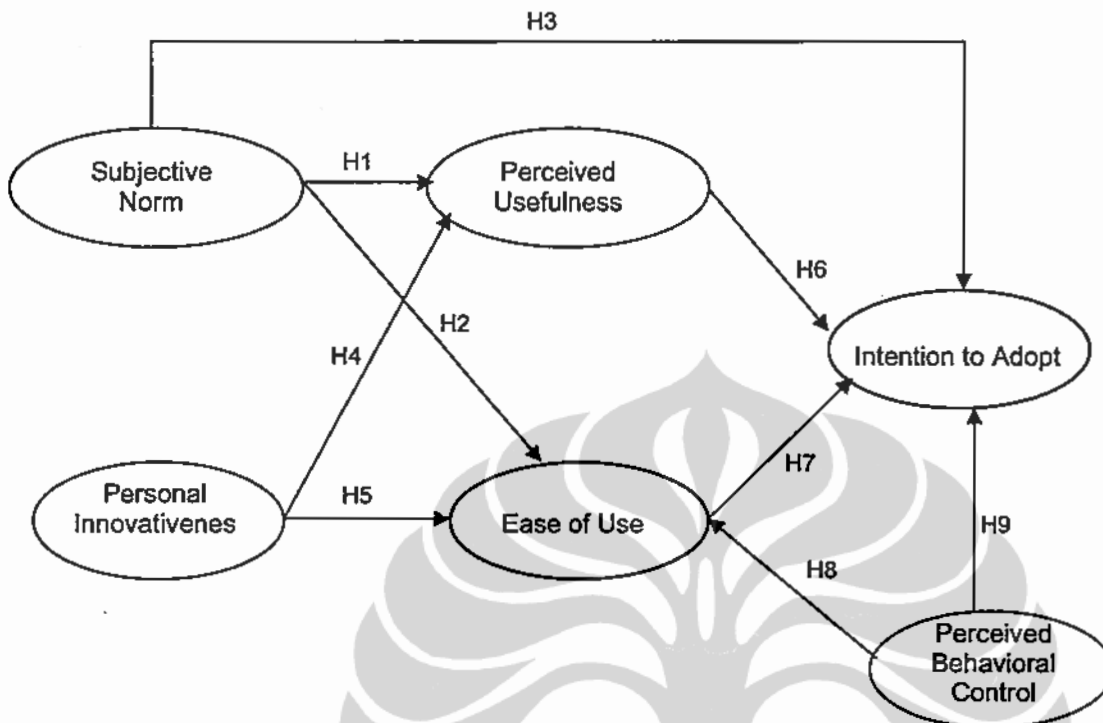
Dalam *theory of reasoned action*, Fishbein and Ajzen (1975) berpendapat bahwa sikap menggunakan adalah sebuah evaluasi individu terhadap keinginan suatu sistem yang diaplikasikan secara khusus. *Behavioral intention* atau *intention to adopt* adalah sebuah ukuran kemungkinan seseorang mengadopsi suatu aplikasi, dimana *technology acceptance model* secara aktual digunakan untuk menampilkan ukuran *self-report* terhadap waktu dan frekuensi ketika mengadopsi aplikasi (Davis, 1989). *Theory of reasoned action* menurut Fishbein dan Ajzen merupakan suatu intention model yang telah diteliti dengan baik dan terbukti sukses untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku dalam sebuah domain yang cukup luas. Model ini sangat umum dan karena itu harus sesuai dengan studi dalam menentukan perilaku penggunaan komputer (Ghorrab, 1997).

Landasan kerangka kerja konseptual dari *theory of reasoned action* diuraikan sebagai perbedaan antara *beliefs*, *attitudes*, *intentions* dan *behaviors*. Menurut *theory of reasoned action*, performa seseorang pada perilaku yang spesifik ditentukan oleh *behavioral intention* dan *behavioral intention* ditentukan oleh *attitude* dan *subjective norms* (Algahtani & King, 1999). *Behavioral intention to adopt* didefinisikan sebagai kekuatan dari keinginan *prospective adopter* untuk membuat atau untuk mendukung keputusan untuk mengadopsi (Phillips, 1994).

3.2. Model Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengadopsi *mobile commerce*. Gambar model yang akan diuji mengacu kepada model penelitian yang telah dilakukan oleh Bhatti (2007).

Berikut ini adalah gambar modelnya :



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.3. Hipotesis

Dalam *theory of reasoned action* (Ajzen & Fishbein, 1980) dan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) pengaruh sosial telah diuji sebagai *subjective norm* terhadap *behavioral intention*. Sebagai tambahan dari teori mengenai proses pengaruh kelompok, seorang individu cenderung untuk menyesuaikan diri pada pengharapan lain untuk memperkuat *relationship* dengan anggota kelompok atau untuk menghindari suatu hukuman. Meskipun efek *subjective norm* terhadap suatu niat / keinginan tidak meyakinkan, dari penelitian terdahulu terdapat teoritikal yang signifikan dan bukti empiris sehubungan dengan pentingnya peranan *subjective norm* terhadap penggunaan teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis, 2000; Hsu & Lu, 2004). Pentingnya *subjective norm* terhadap keinginan untuk mengadopsi *mobile services* dinyatakan dalam studi

yang berdasarkan pada perspektif sistem informasi. Pengaruh *subjective norm* terhadap keinginan diharapkan dapat lebih kuat bagi *potential users* yang tidak memiliki pengalaman terdahulu dan mereka tergantung pada reaksi pihak lain dalam membentuk keinginan mereka (Hartwick & Barki, 1994). *Technology acceptance model* menyarankan bahwa *subjective norm* juga dapat mempengaruhi keyakinan kognitif terhadap *perceived usefulness* (Bhatti, 2007). *Subjective norm* juga membantu untuk membentuk suatu *ease of use* sebelum terjadinya pengalaman langsung yang tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sosial (Bhatti, 2007). Jika *mobile services* diyakini sulit untuk dipelajari dan sulit untuk digunakan, maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa akan mempunyai pengaruh terhadap keinginan untuk mengadopsinya. Tujuannya adalah untuk memprediksi apakah pengaruh sosial mempunyai pertimbangan penting bagi keinginan seseorang dalam menggunakan suatu sistem. Dari penjelasan tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesis yang mengacu pada jurnal referensi berdasarkan penelitian Bhatti (2007) yang mengacu pada penelitian Taylor & Todd (1995), Venkatesh & Davis (2000), Hsu & Lu (2004).

H1 : *Subjective norm* secara positif mempengaruhi *perceived usefulness*.

H2 : *Subjective norm* secara positif mempengaruhi *perceived ease of use*.

H3 : *Subjective norm* secara positif mempengaruhi keinginan untuk mengadopsikan *mobile commerce*.

Agarwal and Prasad (1998) menggambarkan *personal innovativeness* sebagai simbolisasi kecenderungan pengambilan resiko yang terdapat pada individu – individu tertentu dan tidak pada yang lainnya. Mereka mampu untuk mengatasi ketidakpastian pada tingkatan yang tinggi sekalipun dan mengembangkan keinginan positif terhadap suatu penerimaan (Roger, 1983, 1985). Dalam *intention to adopt*, banyak orang yang tidak mempunyai banyak pengetahuan terhadap berbagai *mobile services*. Studi yang dilakukan Citrin (2000) menemukan bahwa *personal innovativeness* dapat memprediksi adopsi konsumen terhadap belanja internet. Maka diharapkan *personal innovativeness* menciptakan dampak kuat terhadap *perceived usefulness* dan *perceive ease of use* (Bhatti, 2007), dalam rangka mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengadopsi *mobile commerce*. Dari penjelasan tersebut di

atas dapat dirumuskan hipotesis yang mengacu pada jurnal referensi berdasarkan penelitian Bhatti (2007) yang mengacu pada penelitian Citrin (2000).

H4 : *Personal innovativeness* secara positif mempengaruhi *perceived usefulness*.

H5 : *Personal innovativeness* secara positif mempengaruhi *perceived ease of use*.

Perceived usefulness sebuah sistem didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan performa kerja mereka. Terdapat penelitian pada suatu sistem informasi yang menyediakan bukti efek signifikan *perceived usefulness* terhadap *usage intention* (Davis, 1989; Venkatesh & Morris, 2000). Dari penjelasan tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesis yang mengacu pada jurnal referensi berdasarkan penelitian Bhatti (2007) yang mengacu pada penelitian Davis (1989), Venkatesh & Morris (2000).

H6 : *Perceived usefulness* secara positif mempengaruhi *intention to adopt mobile commerce*.

Hasil dari beberapa studi empiris terdahulu menunjukkan bahwa *perceived ease of use* mempunyai korelasi positif secara langsung dengan *behavioral intention* (Davis, 1989; Gefen & Straub, 1997, 200; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 2000; Gefen, 2003). Beberapa studi empiris juga menguji *ease of use* sebagai faktor penentu utama terhadap *intention to adopt* (Agarwal & Karahanna, 2000). Dari penjelasan tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesis yang mengacu pada jurnal referensi berdasarkan penelitian Bhatti (2007) yang mengacu pada penelitian Agarwal & Karahanna (2000).

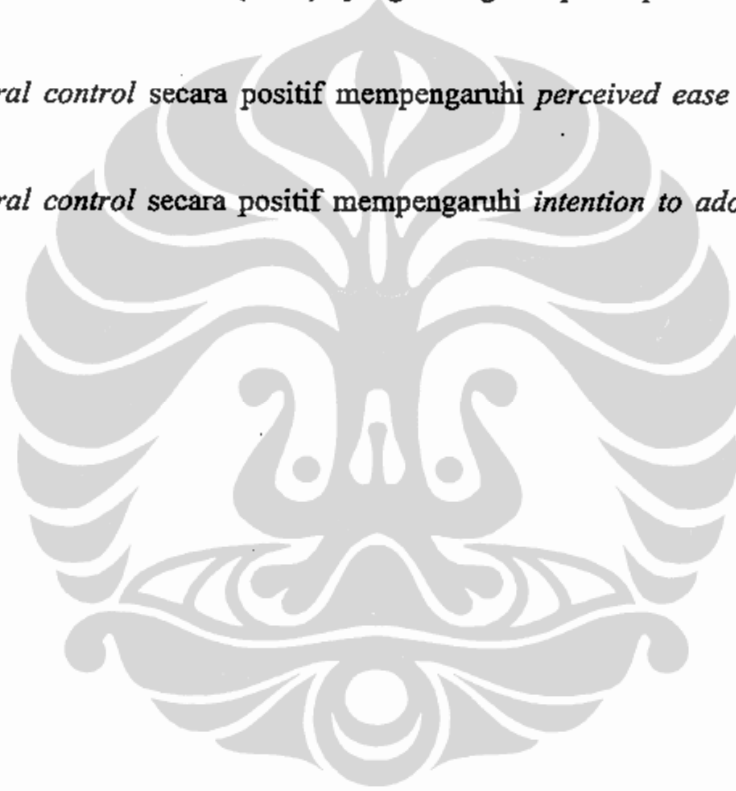
H7 : *Perceived ease of use* secara positif mempengaruhi *intention to adopt mobile commerce*.

Dalam suatu penelitian mengenai sistem informasi, ditemukan bahwa *control* merupakan faktor penentu secara signifikan terhadap keinginan untuk mengadopsi teknologi (Mathieson, 1991). *Perceived behavioral control* dapat mempengaruhi perilaku secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap *behavioral intentions* (Bhatti, 2007). Secara umum, *perceived control* dibentuk oleh elemen – elemen individual yang berhubungan dengan *individual user's economy*, pengalaman, dan keterampilan dalam menggunakan suatu *service*.

Hal lain yang berhubungan dengan *control* adalah *worthy of note* dalam penelitian sistem informasi, *perceived ease of use* telah terlihat sebagai faktor penentu terhadap suatu sikap yang konsisten dengan *theory of planned behavior* (Davis, 1989; Taylor & Todd, 1995), ketika *control* internal dan eksternal telah dihubungkan dengan *perceived behavioral control* dalam *theory of planned behavior*. Dari penjelasan tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesis yang mengacu pada jurnal referensi berdasarkan penelitian Bhatti (2007) yang mengacu pada penelitian Mathieson (1991).

H8 : *Perceived behavioral control* secara positif mempengaruhi *perceived ease of use*.

H9 : *Perceived Behavioral control* secara positif mempengaruhi *intention to adopt mobile commerce*.



BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini digambarkan sebagai berikut : pertama, menguraikan hal – hal apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi *mobile commerce*. Dalam hal ini yang diteliti adalah faktor - faktor yang mempengaruhi niat / keinginan konsumen dalam mengadopsi *mobile commerce*. Yang kedua adalah membuat hipotesis dan struktur model berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori – teori yang ada.

4.1. Desain Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah meneliti beberapa konstruk yang mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi *mobile commerce*. Jenis penelitian yang digunakan dilakukan dengan cara tinjauan pustaka studi terdahulu, kemudian menyebarkan kuesioner kepada para responden. Berdasarkan teknik pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden. Pertanyaan berupa kuesioner dengan skala *Likert* dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Dari data-data yang diperoleh tersebut, penulis diharapkan akan mendapatkan informasi mengenai konstruk - konstruk yang signifikan dan tidak signifikan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi *mobile commerce*.

4.2 Populasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan terhadap responden yang sudah menggunakan *mobile device*. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa pengadopsian *mobile commerce* dilakukan dengan menggunakan *mobile device*. Sifat pemakaian dari perangkat *mobile commerce* sendiri yang *wireless*, mudah untuk dibawa kemana – mana, dan dapat digunakan tanpa adanya batasan waktu dan tempat, sehingga transaksi dimungkinkan untuk dapat dilakukan dimana saja. Pertimbangan lain, yaitu

penelitian ini dilakukan karena perangkat *mobile device* dewasa ini sudah semakin banyak penggunanya dan semakin berkembang *feature – feature* yang terkandung di dalam *mobile device* tersebut, sehingga untuk melakukan suatu transaksi yang sifatnya terhubung dengan internet dapat dengan mudah dilakukan.

4.3. Teknik Pengumpulan Data dan Penarikan Sampel

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan yaitu menggunakan sejumlah literatur yang relevan dengan pelaksanaan penelitian terutama mengenai faktor – faktor penentu *intention to adopt mobile commerce*. Studi kepustakaan ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang jelas atas subyek yang ingin diteliti, keterkaitan penelitian yang satu dengan yang lain serta hubungan antar variabel penelitian. Teknik pengumpulan sampel adalah teknik pengambilan *convenience sample* dimana pengumpulan data dengan kuesioner diberikan kepada para responden. Besarnya jumlah sampel untuk tujuan perhitungan dengan menggunakan *factor analysis* adalah 100 (sampel ideal) dan minimum 5 kali jumlah variabel bebas untuk melakukan analisa. Kuesioner tersebut akan disebar kepada para responden dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Sebanyak 100 (seratus) sampel akan dipilih dan untuk kemudian dilakukan analisa.

4.4. Kegiatan Pengumpulan Data

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dimana teknik yang dipergunakan dalam penarikan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah para pengguna *mobile device*. Metode *non probability sampling* ini digunakan dengan pertimbangan tidak adanya *sampling frame* serta seringkali menjadi alternative pilihan dengan pertimbangan yang terkait dengan penghematan biaya, waktu dan tenaga. Kemudian karena kerangka sampel tidak diperlukan dalam pengambilan sampel secara *nonprobability*, maka akan dapat menyebabkan adanya pengurangan biaya dan permasalahan yang mungkin timbul dalam pembuatan kerangka sampel.

Pengumpulan data dilakukan mulai dari minggu pertama bulan April sampai dengan minggu ke empat bulan April. Sesuai model yang telah diuraikan pada Bab 3 sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keinginan seseorang untuk mengadopsi *mobile commerce* dan sasaran responden yang dituju adalah responden telah menggunakan *mobile device*.

Sebagai langkah awal dari penelitian, penulis melakukan *wording* kepada 5 (lima) orang calon responden, tujuan *wording* ini adalah untuk menguji kuesioner dan memperbaiki pertanyaan – pertanyaan di dalamnya jika dirasa pertanyaan kuesioner ada yang membuat bingung atau sulit untuk dipahami maksudnya oleh responden. Pertanyaan yang diajukan mengacu kepada pertanyaan kuesioner yang terdapat dalam jurnal referensi yang ditulis oleh Bhatti (2007). Ketika dilakukan *wording* ada beberapa pertanyaan yang dihilangkan karena responden mengalami kesulitan memahami maksud atau isi dari pertanyaan sehingga mereka lebih memilih untuk tidak menjawab pertanyaan tersebut. Pertanyaan yang dihilangkan tersebut yaitu :

1. Pertanyaan untuk mengukur *perceived usefulness*
 - *Mobile commerce* memberi kontribusi untuk kehidupan yang lebih baik
 - *Mobile commerce* tidak akan mengarah pada penyusupan kerahasiaan pribadi
2. Pertanyaan untuk mengukur *ease of use*
 - Interaksi saya dengan *mobile commerce* adalah jelas dan mudah dimengerti
3. Pertanyaan untuk mengukur *personal innovativeness*
 - Saya suka mengambil kesempatan
 - Saya senang berada diantara orang – orang yang suka perubahan yang berani mencoba hal – hal baru.

Kemudian karena dalam jurnal referensi yang ditulis Bhatti (2007), tidak ada pertanyaan untuk mengukur *intention to adopt*, maka penulis mengacu kepada pertanyaan dari jurnal “*Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan,*” yang ditulis oleh Chun-Hsiung Liao, Chun-Wang Tsou, and Ming-Feng Huang (2007) untuk mengukur konstruk tersebut. Baik antara *mobile commerce* dan *3G mobile services* adalah merupakan hasil pengembangan teknologi informasi, maka pertanyaan untuk mengukur intensi dalam jurnal “*factors influencing the usage of 3G*

mobile services in Taiwan” tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan untuk mengukur *intention to adopt* adalah sebagai berikut :

- Saya mempunyai keinginan untuk menggunakan *mobile commerce*.
- Saya tetap akan menggunakan *mobile commerce* untuk ke depannya.
- Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan *mobile commerce*.

Selanjutnya adalah dilakukan *pre-test Pre-test* ini dilakukan pada rekan rekan penulis dikantor tempat penulis bekerja. Jumlah responden yang terlibat dalam *pre-test* ini adalah 30 orang. Kuesioner dibagikan dengan cara diberikan langsung kepada para responden tempat penulis bekerja dan ada juga yang dititipkan pada Ayah, Ibu dan juga teman - teman penulis untuk kemudian kuesioner tersebut diisi oleh rekan – rekan Ayah, Ibu dan juga teman - teman penulis yang sudah menggunakan *mobile device*.

Untuk penelitian ini dilakukan penyebaran kusioner sebanyak 150 buah, dengan rincian sebagai berikut : 70 kusioner disebarkan kepada rekan- rekan penulis di tempat kerja, 30 kusioner dititipkan untuk disebarkan kepada rekan - rekan Ayah dan Ibu penulis dan 50 kusioner dititipkan untuk disebarkan melalui teman - teman penulis.

4.5. Definisi Operasional Variabel

Masing – masing konstruk model penelitian akan diukur variabel - variabelnya dengan menggunakan 5 poin skala *Likert*.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Keterangan :

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat tidak setuju

4.5.1. Perceived Usefulness

Perceived usefulness didefinisikan sebagai persepsi seorang pengguna terhadap sejauh mana teknologi akan meningkatkan performa bagi *user's workplace* (Davis et al., 1989) atau dengan kata lain sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi merupakan cara yang aman dan akan meningkatkan performa kerja mereka.

Ketiga variabel pengukurannya yakni :

1. Penggunaan *mobile commerce* dapat menghemat waktu bagi penggunanya (PU1).
2. Penggunaan *mobile commerce* secara aktif merupakan suatu cerminan gaya hidup (PU2).
3. Merupakan cara yang aman ketika melakukan transaksi melalui *mobile commerce* (PU3).

4.5.2. Ease Of Use

Perceived ease of use didefinisikan sebagai keluasan penilaian seorang individu terhadap interaksinya dengan sistem informasi atau teknologi yang spesifik (Davis, 1989) atau merupakan keyakinan individu bahwa teknologi terkini semakin mudah untuk digunakan.

Ketiga variabel pengukurannya yakni :

1. *Mobile commerce* merupakan hal yang mudah untuk dipelajari dan digunakan (PEOU1).

2. *Mobile commerce* dapat digunakan untuk mempermudah melakukan aktivitas (PEOU2).
3. *Mobile commerce* merupakan perangkat teknologi yang sesuai dengan perkembangan (PEOU3).

4.5.3. Subjective Norm

Subjective norm didefinisikan sebagai persepsi seseorang mengenai referensi sosial yang menonjol yang ia pikir harus atau tidak harus ketika melakukan suatu perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980 p.32). Referensi yang dimaksud adalah orang yang “*superior*” (contoh: orang tua atau guru) dan kawan sebaya (teman pergaulan atau teman sekelas) (Taylor & Todd, 1995).

Ketiga variabel pengukurannya yakni :

1. Di lingkungan masyarakat, *mobile commerce* telah umum untuk digunakan. (SN1).
2. *Mobile commerce* dapat digunakan untuk menunjang aktivitas dan kesibukan seseorang (SN2).
3. Orang – orang sukses yang menggunakan *mobile commerce* merupakan hal yang baik untuk dicontoh (SN3).

4.5.4. Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap bagaimana sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku khusus (Bhatti, 2007) dan persepsi individu bahwa menggunakan teknologi dapat membantu mencapai tujuan melakukan transaksi.

Ketiga variabel pengukurannya yakni :

1. Berbagai transaksi dapat dengan leluasa dilakukan dengan *mobile commerce* (PBC1).
2. *Mobile commerce* dapat digunakan untuk mengontrol aktivitas yang dilakukan (PBC2).

3. *Mobile commerce* dapat memberi kemudahan untuk mencapai tujuan melakukan transaksi (PBC3).

4.5.5. Personal Innovativeness

Personal innovativeness didefinisikan sebagai keinginan seorang individu untuk mencoba berbagai sistem informasi baru (Bhatti, 2007).

Ketiga variabel pengukurannya yakni :

1. Selalu ingin tahu mengenai sesuatu yang baru terkait dengan perangkat teknologi informasi (PI1).
2. Mencari cara-cara baru dalam melakukan / mengerjakan sesuatu (PI2).
3. Mencari informasi tentang produk – produk baru (PI3).

4.5.6. Intention To Adopt

Intention to adopt didefinisikan sebagai kekuatan dari keinginan *prospective adopter* untuk membuat atau untuk mendukung keputusan untuk mengadopsi (Phillips, 1994).

Ketiga variabel pengukurannya yakni :

1. Keinginan untuk menggunakan *mobile commerce* (ITA1).
2. Tetap akan menggunakan *mobile commerce* untuk ke depannya (ITA2).
3. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan *mobile commerce* (ITA3).

4.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 15 yang meliputi teknik statistik uji reliabilitas, *factor analysis* dan *linear multiple regression*.

Teknik analisis pertama yakni melakukan uji reliabilitas terhadap masing – masing konstruk model penelitian. Uji reliabilitas ini adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan variabel dari suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,5$ (Hair et al, 2006)

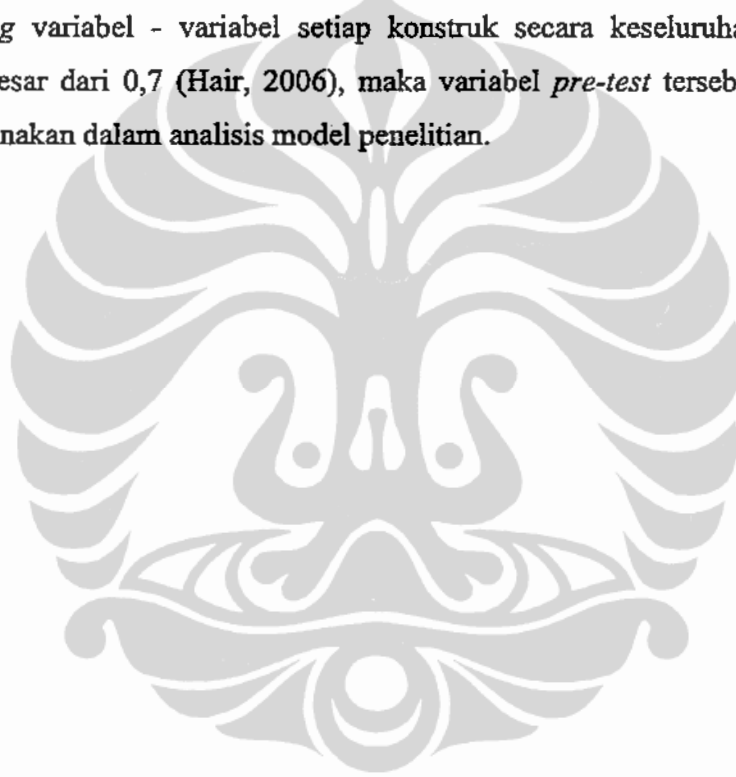
Teknik analisis tahap kedua yakni melakukan *factor analysis* pada 6 (enam) konstruk yang ada untuk melihat kelayakan indikator – indikator dalam membentuk masing – masing konstruk. Tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling berhubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score, test items, jawaban kuesioner*) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut faktor. Dengan analisis faktor, seorang peneliti dapat mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh setiap variabel dapat dijelaskan oleh setiap dimensi.

Jadi analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru (faktor). Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. R *factor analysis* menganalisis satu set variabel untuk mengidentifikasi dimensi yang berbentuk laten (*unobserved*).

Tahap ketiga yaitu melakukan pengolahan data dengan analisis regresi ganda dari berbagai variabel model penelitian yang digunakan. Analisis regresi ganda ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara sebuah variabel dependen / terikat dan beberapa variabel independen / bebas. Untuk dapat dapat menerapkan analisis regresi ganda ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu pertama data harus metrik atau telah ditransformasikan dengan baik dan yang kedua adalah perlu ditentukan sebuah variabel dependen dan sisanya independen. Analisis regresi ini yang akan membuktikan semua hipotesis dalam penelitian ini. Regresi ini dilakukan antara variabel – variabel berikut, *Subjective Norm* ke *Perceived Usefulness*, *Subjective Norm* ke *Ease of Use*, *Subjective Norm* ke *Intention to Adopt*, *Personal Innovativeness* ke *Perceived Usefulness*, *Personal Innovativeness* ke *Ease of Use*, *Perceived Usefulness* ke *Intention to Adopt*, *Ease of Use* ke *Intention to Adopt*,

Perceived Behavioral Control ke Ease of Use dan Perceived Behavioral Control ke Intention to Adopt.

Langkah awal penelitian adalah melakukan *pre-test* kepada 30 responden dengan tujuan untuk melihat reliabilitas dan validitas konstruk model penelitian yang akan diuji. Hasil *pre-test* untuk reliabilitas yaitu secara keseluruhan *cronbach α* seluruh variabel konstruk lebih besar dari 0,5 (Hair, 2006) maka variabel konstruk yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Kemudian dari hasil uji validitas pretest yaitu nilai *factor loading* variabel - variabel setiap konstruk secara keseluruhan mempunyai nilai lebih besar dari 0,7 (Hair, 2006), maka variabel *pre-test* tersebut valid dan dapat terus digunakan dalam analisis model penelitian.



BAB 5

ANALISA HASIL PENELITIAN

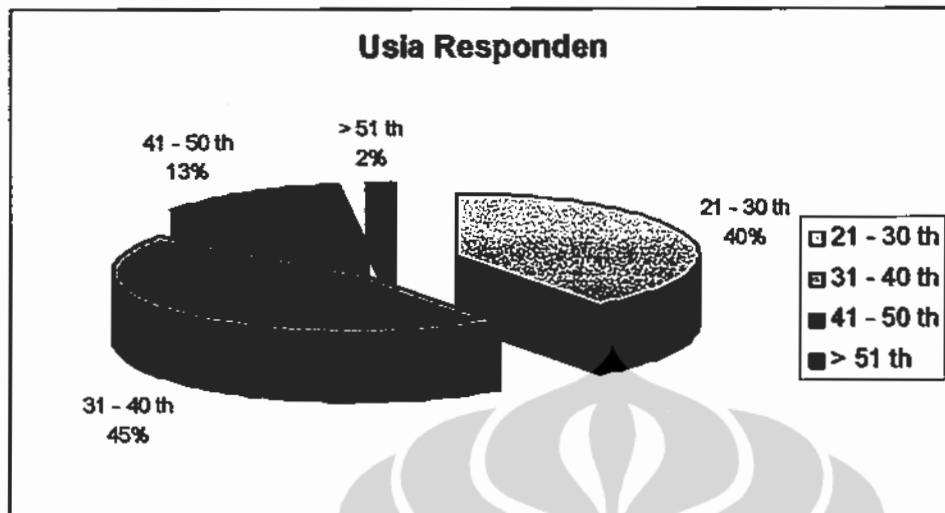
5.1. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data kuesioner dilakukan terhadap sejumlah orang yang dalam hal ini telah mempunyai *mobile device* serta dianggap mempunyai pemahaman serta familiar dengan penggunaan internet. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai berbagai faktor – faktor yang digunakan dalam penelitian ini dalam kaitannya terhadap keinginan untuk mengadopsi *mobile commerce*.

Sebanyak 150 kuesioner telah disebarakan kepada para calon responden dan yang kembali kembali adalah sebanyak 120 kuesioner sehingga respon *rate* responden adalah sebesar 80%. Berdasarkan hasil seleksi kuesioner didapatkan 100 kuesioner yang dapat digunakan sebagai sampel yang layak untuk dilakukan analisis, sedangkan selebihnya tidak layak untuk digunakan sebagai sampel penelitian dikarenakan antara lain data yang diisi tidak lengkap, kuesioner diisi lebih dari satu jawaban pada satu pertanyaan dan tidak adanya variasi dalam menjawab pertanyaan. Sehingga tingkat keabsahan kuesioner adalah 83,3%.

5.2. Karakteristik Responden

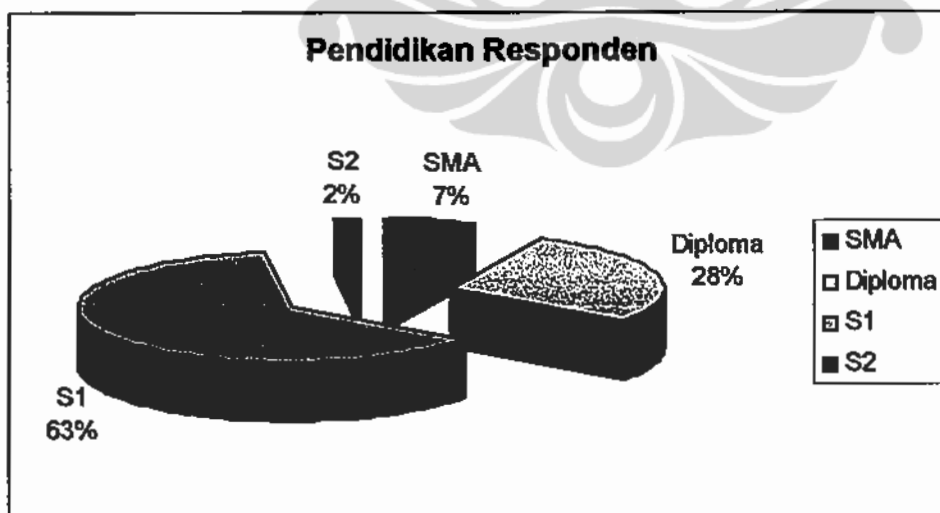
Responden yang mengisi angket lebih dari setengahnya adalah laki – laki (71%) dan perempuan sebanyak 29%. Usia responden bervariasi antara umur 21 tahun sampai lebih dari 51 tahun, tetapi masih di bawah 55 tahun (sebagai usia produktif bekerja). Sebagaimana diperlihatkan pada gambar 5.1, distribusi usia responden adalah 40% berusia 21 – 30 tahun, 45% berusia 31 – 40 tahun, 13% berusia 41 – 50 tahun dan 2% berusia diatas 51 tahun.



Gambar 5.1
Demografi Usia Reponden

5.3. Pendidikan Responden

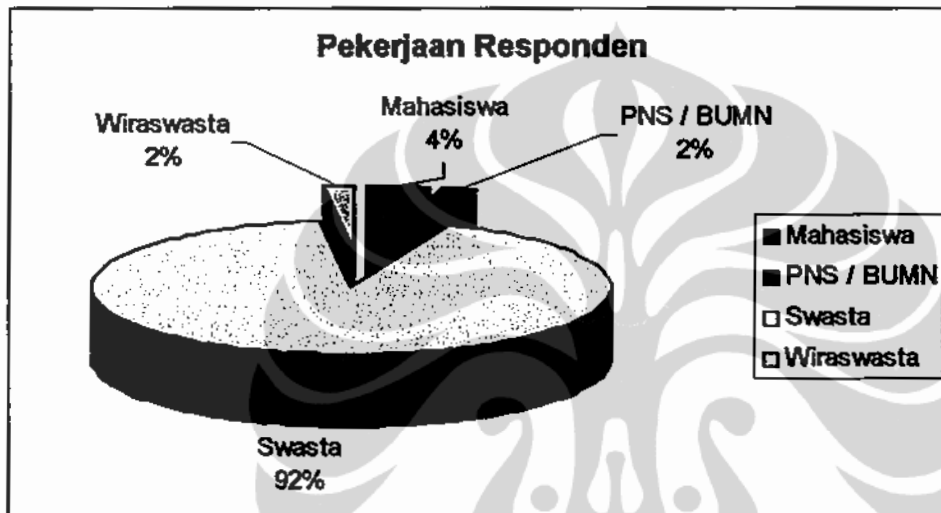
Pada gambar 5.2 diperlihatkan tingkat pendidikan terakhir responden, dimana sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah Strata 1 (S1) sebanyak 63%, pendidikan Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 28%, pendidikan SMA sebanyak 7% dan pendidikan S2 sebanyak 2%.



Gambar 5.2
Demografi Pendidikan Terakhir Responden

5.4. Pekerjaan Responden

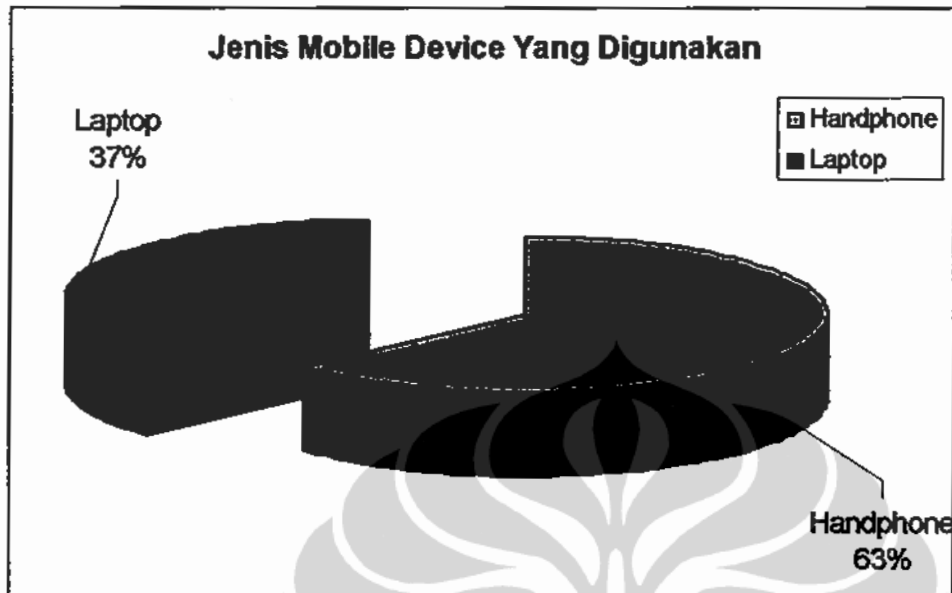
Pada gambar 5.3 diperlihatkan pekerjaan responden, dimana sebagian besar pekerjaan responden adalah sebagai karyawan swasta sebanyak 92%, kemudian responden yang berprofesi sebagai PNS / pegawai BUMN sebanyak 2 %, sebanyak 4% responden berprofesi sebagai mahasiswa dan sisanya yaitu 2% responden berprofesi sebagai wiraswasta.



Gambar 5.3
Demografi Pekerjaan Responden

5.5. Jenis Mobile Device Yang Digunakan

Pada gambar 5.4 diperlihatkan jenis *mobile device* yang paling sering digunakan oleh responden. Sebesar 63% responden menggunakan jenis *mobile device* berupa *handphone* dan sisanya sebesar 37% responden menggunakan jenis *mobile device* berupa laptop.

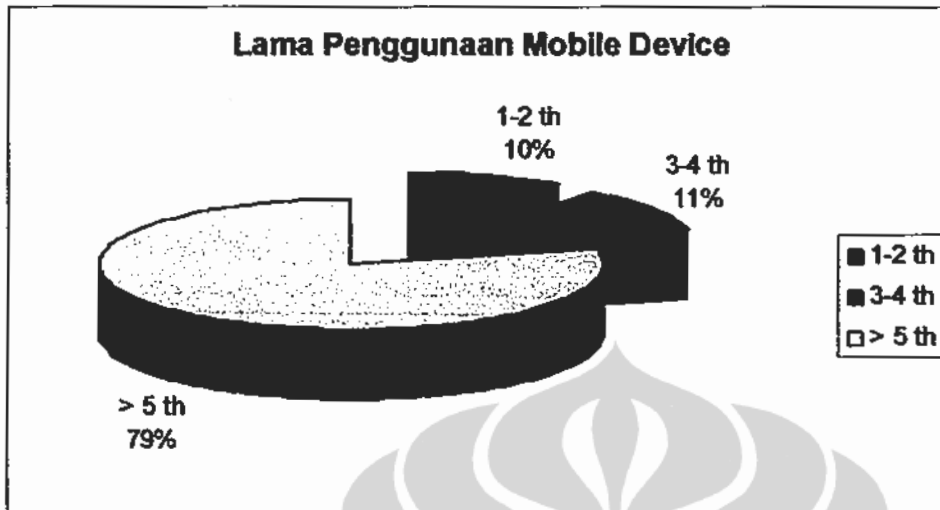


Gambar 5.4

Demografi Jenis Mobile Device Yang Digunakan

5.6. Lama Penggunaan Mobile Device

Pada gambar 5.5 diperlihatkan lamanya responden dalam menggunakan *mobile device*. Pada penelitian ini yang dituju adalah responden yang sudah menggunakan *mobile device* dalam jangka waktu tertentu, karena akan memungkinkan responden tersebut melakukan transaksi *mobile commerce* melalui *mobile device* mereka. Sebesar 79% responden sudah menggunakan *mobile device* dalam jangka waktu lebih dari 5 tahun, sebesar 11% responden sudah menggunakan *mobile device* dalam waktu 3 – 4 tahun dan sebesar 10 % responden sudah menggunakan *mobile device* dalam waktu 1 – 2 tahun.



Gambar 5.5
Demografi Lama Penggunaan Mobile Device

5.7. Analisis Model Penelitian

Tahap pertama pengolahan data dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas masing – masing konstruk penelitian, kemudian selanjutnya dilakukan *factor analysis*. Pengolahan data dilakukan melalui SPSS 15 dengan menganalisa data yang telah didapat. Dengan melihat variabel - variabel mana saja yang akan digunakan. Tahap selanjutnya adalah menggunakan analisa regresi ganda untuk melihat keterkaitan antara satu konstruk dengan konstruk yang lainnya.

5.7.1. Pembahasan Konstruk Penelitian

Factor analysis digunakan pada konstruk penelitian terhadap masing – masing variabel. Seleksi variabel untuk setiap konstruk dilakukan berdasarkan nilai yang didapat pada *Anti - image Correlation* dan *component matrix* (validitas). *Anti - image Correlation* adalah untuk melihat nilai korelasi antara satu variabel dengan sisa seluruh variabel lainnya. Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO

bervariasi antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor (Malholtra, 2007; Ghozali, 2006).

5.7.1.1. Reliabilitas Konstruk Penelitian

Tabel 5.2. berikut ini akan menggambarkan nilai reliabilitas dari konstruk penelitian ini.

Tabel 5.1
Ikhtisar Reliabilitas Variabel Konstruk Penelitian

Konstruk	Variabel	Reliabilitas (Cronbach α)
Perceived Usefulness	- PU1 - PU2 - PU3	0.677
Easy of Use	- PEOU1 - PEOU2 - PEOU3	0.716
Subjective Norm	- SN1 - SN2 - SN3	0.693
Perceived Behavioral Control	- PBC1 - PBC2 - PBC3	0.729
Personal Inovativeness	- PII - PI2 - PI3	0.780
Intention to Adopt	- ITA1 - ITA2 - ITA3	0.829

Karena nilai *cronbach* α seluruh variabel konstruk lebih besar dari 0,5 (Hair, 2006) maka variabel konstruk yang dipakai dalam penelitian ini reliabel.

5.7.1.2. Validitas Variabel Penelitian

Analisis faktor pada variabel – variabel PU1, PU2 dan PU3 mempunyai nilai KMO 0,637, angka ini menunjukkan adanya interkorelasi antar variabel dan hasil pada *Anti-image Correlation* yang secara keseluruhan lebih besar dari 0,5 menunjukkan adanya korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis faktor pada variabel – variabel PEOU1, PEOU2 dan PEOU3 mempunyai nilai KMO 0,676, angka ini menunjukkan adanya interkorelasi antar variabel dan hasil pada *Anti-image Correlation* yang secara keseluruhan lebih besar dari 0,5 menunjukkan adanya korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis faktor pada variabel – variabel SN1, SN2 dan SN3 mempunyai nilai KMO 0,616, angka ini menunjukkan adanya interkorelasi antar variabel dan hasil pada *Anti-image Correlation* yang secara keseluruhan lebih besar dari 0,5 menunjukkan adanya korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis faktor pada variabel – variabel PBC1, PBC2 dan PBC3 mempunyai nilai KMO 0,655, angka ini menunjukkan adanya interkorelasi antar variabel dan hasil pada *Anti-image Correlation* yang secara keseluruhan lebih besar dari 0,5 menunjukkan adanya korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis faktor pada variabel – variabel PI1, PI2 dan PI3 mempunyai nilai KMO 0,706, angka ini menunjukkan adanya interkorelasi antar variabel dan hasil pada *Anti-image Correlation* yang secara keseluruhan lebih besar dari 0,5 menunjukkan adanya korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis faktor pada variabel – variabel ITA1, ITA2 dan ITA3 mempunyai nilai KMO 0,685, angka ini menunjukkan adanya interkorelasi antar variabel dan hasil pada *Anti-image Correlation* yang secara keseluruhan lebih besar dari 0,5 menunjukkan adanya korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Hasil seleksi indikator penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.2
Ikhtisar Hasil Factor Analysis

Konstruk	Variabel	Muatan faktor (Factor loading)
Perceived Usefulness	- PU1	0.809
	- PU2	0.836
	- PU3	0.705
Easy of Use	- PEOU1	0.820
	- PEOU2	0.798
	- PEOU3	0.779
Subjective Norm	- SN1	0.665
	- SN2	0.856
	- SN3	0.835
Perceived Behavioral Control	- PBC1	0.820
	- PBC2	0.854
	- PBC3	0.742
Personal Innovativeness	- PI1	0.834
	- PI2	0.837
	- PI3	0.838
Intention to Adopt	- ITA1	0.896
	- ITA2	0.898
	- ITA3	0.796

Karena *factor loading* variabel - variabel setiap konstruk secara keseluruhan mempunyai nilai lebih besar dari 0,7 (Hair, 2006), kecuali SN1 yang mempunyai *factor loading* 0,665 tetapi karena nilai keseluruhan reliabilitas *subjective norm* cukup baik dan variabel ini digunakan pada penelitian sebelumnya maka berbagai

variabel penelitian di atas valid, dan dapat terus digunakan dalam analisis model penelitian.

5.7.2. Regresi Model Penelitian

Regresi linier dipergunakan pada model penelitian untuk melihat pengaruh dari masing – masing konstruk.

5.7.2.1. Regresi Subjective Norm, Personal Innovativeness dan Perceived

Usefulness

Untuk melihat pengaruh dari masing – masing konstruk yaitu *subjective norm* dan *personal innovativeness* terhadap *perceived usefulness* maka dilakukan regresi dari *factor score* yang dihasilkan dari *factor analysis* variabel - variabel pada masing – masing konstruk.

Independent variable adalah *Subjective Norm* dan *Personal Innovativeness*, sedangkan *dependent variable* adalah *Perceived Usefulness*. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3

Hasil Regresi Subjective Norm dan Personal Innovativeness Terhadap Perceived Usefulness

Dependent Variabel	Independent Variabel	B	t	Sig
Perceived Usefulness	Personal Innovativeness	0.324	3.392	0.001

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$\text{Perceived Usefulness} = 0.324 \text{ Personal Innovativeness}$$

$$R^2 = 0.096$$

Dari tabel 5.3 terlihat bahwa setelah dilakukan regresi dari *Subjective Norm* dan *Personal Innovativeness* terhadap *Perceived Usefulness* hasil terakhir yang didapatkan hanya ada 1 (satu) konstruk yang masuk dalam kriteria sebagai faktor penentu yaitu *Personal Innovativeness*, sedangkan untuk *Subjective Norm* merupakan *excluded construct* (konstruk yang tidak diikutsertakan dalam penelitian) dengan $t = 0.763$ dan $\text{sig} = 0.447$.

Adjusted R Square 0.096 menggambarkan bahwa varians *independent variable* menjelaskan *dependent variable* sebesar 9,6 % dan $\text{sig} = 0.001$ menyatakan nilai yang didapat signifikan.

Hal ini memperlihatkan sebesar 9,6 % variasi nilai dari *perceived usefulness* dapat dijelaskan oleh variasi nilai *personal innovativeness*. Sisanya dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji multikolonieritas yang dilakukan, didapatkan bahwa secara keseluruhan nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 5, nilai *condition index* lebih kecil dari 15 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan baik karena tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Hair, 2006; Ghozali, 2006).

5.7.2.2. Regresi Subjective Norm, Personal Innovativeness, Ease of Use dan Perceived Behavioral Control

Untuk melihat pengaruh dari masing – masing konstruk yaitu *subjective norm*, *personal innovativeness* dan *perceived behavioral control* terhadap *ease of use* maka dilakukan regresi dari *factor score* yang dihasilkan dari *factor analysis* variabel - variabel pada masing – masing konstruk.

Independent variable adalah *subjective norm*, *personal innovativeness* dan *perceived behavioral*, sedangkan *dependent variable* adalah *ease of use*. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4
Hasil Regresi Subjective Norm, Personal Innovativeness dan Perceived Behavioral Control Terhadap Ease of Use

Dependent Variabel	Independent Variabel	B	t	Sig
Ease of Use	- Subjective Norm	0.309	3.340	0.001
	- Personal Innovativeness	0.248	2.759	0.007
	- Perceived Behavioral Control	0.202	2.158	0.033

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Ease\ of\ Use = 0.309\ Subjective\ Norm + 0.248\ Personal\ Innovativeness + 0.202\ Perceived\ Behavioral\ Control + error$$

$$R^2 = 0.293$$

Pada tabel 5.4 terlihat bahwa *subjective norm*, *personal innovativeness* dan *perceived behavioral control* mempengaruhi *ease of use*. *Adjusted R Square* 0.293 menggambarkan bahwa *independent* variabel menjelaskan *dependent* variabel sebesar 29,3 % dan sig = 0.001; 0.007 dan 0.033 menyatakan nilai yang didapat signifikan.

Hal ini memperlihatkan sebesar 29,3 % variasi nilai dari *ease of use* dapat dijelaskan oleh variasi nilai *subjective norm*, *personal innovativeness* dan *perceived behavioral control*. Sisanya dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji multikolonieritas yang dilakukan, didapatkan bahwa secara keseluruhan nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 5, nilai *condition*

index lebih kecil dari 15 dan *nilai tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan baik karena tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen Hair, 2006; Ghozali, 2006).

5.7.2.3. Regresi Subjective Norm, Perceived Usefulness, Ease of Use, Perceived Behavioral Control dan Intention To Adopt

Untuk melihat pengaruh dari masing – masing konstruk yaitu *subjective norm*, *Perceived Usefulness*, *Ease of Use* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Adopt* maka dilakukan regresi dari *factor score* yang dihasilkan dari *factor analysis* variabel - variabel pada masing – masing konstruk.

Independent variable adalah *subjective norm*, *perceived usefulness*, *ease of use* dan *perceived behavioral control*, sedangkan *dependent variable* adalah *intention to adopt*. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5

Hasil Regresi Subjective Norm, Perceived Usefulness, Ease of Use dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intention to Adopt

Dependent Variabel	Independent Variabel	B	t	Sig
Intention to Adopt	- Ease of Use	0.405	4.488	0.000
	- Subjective Norm	0.305	3.374	0.001

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Intention\ to\ Adopt = 0.405\ Ease\ of\ Use + 0.305\ Subjective\ Norm + error$$

$$R^2 = 0.355$$

Dari tabel 5.5 terlihat bahwa setelah dilakukan regresi dari keempat konstruk *Subjective Norm*, *Perceived Usefulness*, *Ease of Use* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Adopt* hasil terakhir hanya ada 2 (dua) konstruk yang masuk dalam kriteria sebagai faktor penentu yaitu *Ease of Use* dan *Subjective Norm*, sedangkan untuk *Perceived Usefulness* dan *Perceived Behavioral Control* merupakan *excluded construct* (konstruk yang tidak diikutsertakan dalam penelitian) dengan $t = -0.154$ dan $sig = 0.878$ untuk variabel *Perceived Usefulness* dan $t = 1.734$ dan $sig = 0.086$ untuk variabel *Perceived Behavioral Control*.

Adjusted R Square 0.355 menggambarkan bahwa varians *independent variable* menjelaskan *dependent variable* sebesar 35,5 % dan $sig = 0.000$ dan 0.001 menyatakan nilai yang didapat signifikan.

Hal ini memperlihatkan sebesar 35,5 % variasi nilai dari *intention to adopt* dapat dijelaskan oleh variasi nilai *ease of use* dan *subjective norm*. Sisanya dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji multikolonieritas yang dilakukan, didapatkan bahwa secara keseluruhan nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 5, nilai *condition index* lebih kecil dari 15 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan baik karena tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen Hair, 2006; Ghozali, 2006).

5.8. Pembahasan Analisis Hipotesis

5.8.1. Hipotesa 1

Subjective norm secara positif mempengaruhi perceived usefulness.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa $t\text{-value} = 0.763$. Angka tersebut menunjukkan tidak signifikan, dimana hipotesis yang diajukan ditolak atau data tidak mendukung hipotesis. *Subjective norm* merupakan internalisasi dan identifikasi. Internalisasi (Kelman 1958, Warshaw 1980) cenderung kepada proses ketika seorang pengguna teknologi / *mobile commerce* menanggapi bahwa seorang yang penting seperti *user's manager* berpikir bahwa seorang *user* haruslah menggunakan teknologi baru. Internalisasi didefinisikan sebagai pengaruh untuk menerima informasi dari sumber lain sebagai bukti tentang suatu realitas (Venkatesh & Davis, 2000).

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhatti (2007). Pada penelitian Bhatti, hasil yang diperoleh adalah signifikan. Mungkin karena sebagian besar responden Bhatti adalah mahasiswa dan cenderung rasa keingintahuannya tentang teknologi baru cukup besar. Mereka senang untuk mencari tahu kegunaan fitur – fitur suatu *device* baru dan berharap bahwa *device* baru tersebut membawa kegunaan bagi mereka.

Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat tergambar bahwa mungkin responden memerlukan suatu realitas bahwa penggunaan *mobile commerce* akan membawa suatu kegunaan yang berarti bagi mereka. Walaupun mungkin menurut persepsi seorang yang *superior* seperti *manager* misalnya, bahwa seseorang dapat merasakan kegunaan apabila sudah menggunakan *mobile commerce*, tetapi bagi responden mereka memerlukan realitas terlebih dahulu tentang penggunaannya tersebut. Mungkin dalam persepsi responden, sampai saat ini *mobile commerce* belum menjadi hal yang umum digunakan di lingkungan masyarakat dan mereka masih dapat menjalankan kesibukannya walaupun tanpa *mobile commerce* sekalipun. Oleh karena itu kehadiran sistem teknologi benar – benar berguna ketika responden tersebut sudah melihat kenyataan yang ada dan bukan hanya berdasarkan ukuran sudut pandang seseorang.

5.8.2. Hipotesa 2

Subjective norm secara positif mempengaruhi *perceived ease of use*.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa $t\text{-value} = 3.340$. Angka tersebut menunjukkan signifikan, dimana hipotesis yang diajukan diterima atau data mendukung hipotesis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhatti (2007), dimana *subjective norm* dapat membantu untuk membentuk *ease of use*. *Subjective norm* mendukung persepsi responden baik dalam penelitian Bhatti maupun dalam penelitian ini bahwa kehadiran teknologi baru semakin membawa kemudahan untuk menggunakannya. Bagi responden tersebut adanya teknologi berarti semakin mudah untuk menggunakannya dan sebagian besar sudah menggunakan *mobile device* dalam jangka waktu lebih dari 4 (empat) tahun, sehingga untuk mengaplikasikan *mobile commerce* tentu bukanlah hal yang sulit bagi mereka. *Subjective norm* juga diasumsikan mempunyai fungsi terhadap anggapan seorang responden untuk melakukan suatu perilaku. Apabila responden mempunyai anggapan bahwa merupakan hal yang mudah untuk menggunakan *mobile commerce*, maka tentulah responden tersebut akan bisa untuk mengadopsinya karena kemudahan *mobile commerce* tersebut untuk dipergunakan.

Keinginan / niat untuk menggunakan suatu teknologi tergantung pada masing – masing persepsi individu mengenai teknologi dan nilainya dan kemudahan dalam penggunaannya (Venkatesh, 2003). Karena itu sangatlah penting untuk mempertimbangkan tidak hanya teknologi saja tetapi juga dipertimbangkan tentang persepsi nilai dari konsumen. Sikap *user* yang mempunyai potensi terhadap teknologi dapat menentukan keinginan / niatnya untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh, 2003). Penelitian lainnya yang juga mendukung hal ini adalah penelitian yang dilakukan Ajzen dan Fishbein (1980) bahwa responden akan cenderung untuk melakukan perilaku tertentu ketika responden tersebut menerima sesuatu hal yang ia pikir itu penting.

5.8.3. Hipotesa 3

Subjective norm secara positif mempengaruhi intention to adopt mobile commerce

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa $t\text{-value} = 3.374$. Angka tersebut menunjukkan signifikan, dimana hipotesis yang diajukan diterima atau data mendukung hipotesis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhatti (2007). *Subjective norm* dapat juga dikatakan sebagai persepsi responden mengenai referensi sosial yang menonjol yang ia pikir harus atau tidak harus ketika melakukan suatu perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980). *Subjective norm* sering kali digunakan untuk menjelaskan secara cepat pengadopsian terhadap teknologi dan hasil penelitian yang didapatkan menyatakan efek yang signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan suatu teknologi. Pada penelitian Bhatti, dimana respondennya sebagian besar berumur antara 20 sampai 29 tahun dan mempunyai profesi sebagai mahasiswa, mungkin mereka mempunyai persepsi bahwa orang – orang yang sukses dalam pandangan mereka sudah banyak yang menggunakan *mobile commerce*.

Dengan adanya persepsi seperti tersebut maka dapat mempengaruhi responden untuk turut juga mengadopsi *mobile commerce* dan mengikuti langkah – langkah orang yang sukses dalam pandangan mereka tersebut. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi konteks sosial bagaimana *mobile commerce* digunakan (Nyseen, 2005). Dalam konteks sosial hal yang penting untuk diperhatikan untuk mengadopsi *mobile commerce* adalah faktor kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce* yang dalam hal ini adalah *mobile commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya responden yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet.

Dalam hubungan bisnis, kepercayaan merupakan hal yang sangat krusial (Johnson & Cullen, 2002). Dengan adanya kepercayaan responden terhadap transaksi melalui *mobile commerce* maka akan dapat membuat responden tersebut untuk mengadopsinya. Sejalan dengan dengan hasil temuan ini, mungkin responden baik

dalam penelitian Bhatti maupun dalam penelitian ini sudah menaruh kepercayaannya untuk melakukan transaksi melalui *mobile commerce* sehingga mereka sudah yakin untuk dapat mengadopsinya. Peneliti lain, Mukherjee dan Nath (2003), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *mobile commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan privasi) dan kepercayaan. Resiko dalam *e-commerce / mobile commerce* menurut Tan dan Thoen (2000), dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan.

5.8.4. Hipotesa 4

Personal innovativeness secara positif mempengaruhi perceived usefulness

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa *t-value* = 3.392. Angka tersebut menunjukkan signifikan, dimana hipotesis yang diajukan diterima atau data mendukung hipotesis. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhatti (2007). Pada penelitian Bhatti, hasil yang diperoleh adalah tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan karena profil responden Bhatti yang lebih dari setengahnya adalah wanita. Biasanya wanita mungkin tidak terlalu suka untuk mencari – cari kegunaan dari suatu *device*, karena mungkin yang lebih penting bagi mereka adalah punya *mobile device* tersebut tanpa harus mengetahui semua kegunaan fitur – fitur yang ada pada *mobile device* tersebut dan apakah fitur – fitur tersebut berguna atau tidak bagi mereka. *Technology acceptance model* dikembangkan Davis (1986) salah satunya adalah untuk melihat pengaruh konstruk *perceived usefulness* (persepsi pada daya guna) terhadap variabel *behavior intention* (niat untuk menggunakan). *Technology acceptance model* telah digunakan sebagai kerangka kerja penelitian untuk banyak studi dalam lingkungan telekomunikasi *mobile*. Melakukan transaksi secara *mobile (mobile commerce)* tentu merupakan hasil dari suatu inovasi dalam pengembangan bidang teknologi. Internet *wireless* melalui *mobile device* telah mempunyai keunikan fungsi yang dapat menyediakan layanan internet spesial dalam rangka untuk mendukung berbagai aplikasi layanan informasi dan bisnis (Burnham, 2002; Coyle, 2001; Weisman, 2000).

Pada suatu penelitian dapat diindikasikan kesuksesan dari suatu implementasi teknologi informasi / sistem informasi sangat tergantung pada perbedaan penerapan teknologi pada masing - masing individu (Harrison & Rainer, 1992; Nelson, 1990; Zmud, 1979). Jiang (2000) mengembangkan penggunaan model teknologi internet yang didasarkan pada *technology acceptance model* untuk mengetahui penerimaan seorang *user* terhadap internet. Pengujian yang dilakukan terhadap penggunaan model teknologi internet telah mengkonfirmasi bahwa penggunaan internet berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang (Fune lu, Chun-Sheng Yu, Chang Liu and James E. Yao, 2003).

Bagi responden (dalam penelitian ini) yang tertarik dengan berbagai inovasi baru, maka kehadiran *mobile commerce* mungkin saja dapat memberikan suatu daya guna bagi responden untuk menggunakan *mobile commerce*. Seperti sebuah studi yang dilakukan Citrin (2000) yang menemukan bahwa *personal innovativeness* dapat memprediksi adopsi konsumen terhadap belanja internet. Belanja melalui internet yang dalam hal ini dapat diartikan sebagai penggunaan suatu teknologi mempunyai dampak positif yang berguna bagi orang tersebut.

5.8.5. Hipotesa 5

Personal innovativeness secara positif mempengaruhi *perceived ease of use*

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa *t-value* = 2.759. Angka tersebut menunjukkan signifikan, dimana hipotesis yang diajukan diterima atau data mendukung hipotesis. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhatti (2007). Pada penelitian Bhatti, hasil yang diperoleh adalah tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan sebagian besar responden Bhatti adalah wanita dan berusia antara 20 sampai 29 tahun. Mungkin biasanya wanita tersebut kurang begitu tertarik untuk mempelajari lebih dalam mengenai suatu aplikasi teknologi seperti *mobile commerce*, apakah *mobile commerce* tersebut mudah untuk digunakan ataukah tidak. Mungkin mereka ingin memiliki *mobile device* karena dianggap menggunakan teknologi baru merupakan gaya tersendiri bagi mereka. Di beberapa negara berkembang, *mobile commerce*

digunakan sebagai suatu alat untuk melakukan penjualan (Lee, 2000). Teknologi *mobile commerce* merupakan suatu *tools* yang mempunyai peranan penting dalam komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, komunikasi bisnis melalui internet atau *mobile communication* mempunyai potensi untuk lebih menarik konsumen dibandingkan dengan cara tradisional (Haque, 2004). Bagi responden (dalam penelitian ini) yang suka akan inovasi melakukan bisnis melalui *mobile commerce* bukanlah suatu hal yang sulit tetapi merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Konsumen pengguna internet atau *mobile device* seharusnya lebih termotivasi dan mempunyai keinginan untuk terus menggunakan pengembangan teknologi baru untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian melalui *mobile commerce* (Haque, 2004). Hal ini bisa jadi karena kemudahan dalam menggunakan *mobile commerce*, menyebabkan responden dalam penelitian ini untuk dapat mengadopsinya.

Responden (dalam penelitian ini) yang inovatif adalah individu yang dinamis, komunikatif, dan bersemangat mencari sesuatu yang baru. Karena itu mungkin kehadiran teknologi baru bagi responden tersebut bukanlah kendala atau sesuatu yang sulit untuk digunakan karena pada dasarnya responden tersebut suka untuk mencari cara – cara baru dalam melakukan / mengerjakan sesuatu. Penelitian yang dilakukan oleh Leung dan Wei (1998) menyatakan bahwa konsumen yang inovatif secara positif dihubungkan dengan keputusan untuk mengadopsi berbagai teknologi. Termasuk dalam melakukan transaksi melalui *mobile commerce*, seorang responden yang inovatif akan cepat untuk beradaptasi dan memahami dengan cara transaksi seperti tersebut. Sehingga melakukan transaksi melalui *mobile commerce* bukanlah suatu kendala melainkan hal yang mudah untuk dipelajari dan dipergunakan.

5.8.6. Hipotesa 6

Perceived usefulness secara positif mempengaruhi *intention to adopt mobile commerce*

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa *t-value* = - 0.154. Angka tersebut menunjukkan tidak signifikan, dimana hipotesis yang diajukan ditolak atau data tidak mendukung hipotesis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Bhatti (2007). Alasannya mungkin disebabkan karena penggunaan *mobile commerce* bagi sebagian responden baik dalam penelitian ini maupun dalam penelitian Bhatti tidak memberikan suatu kegunaan yang berarti bagi responden tersebut untuk menunjang aktivitasnya. Karena dengan keadaan sekarang saja mereka tetap dapat menjalankan aktivitasnya seperti biasa dan masih dapat membagi waktunya dengan baik, sehingga mungkin mereka tidak merasakan secara langsung dampak yang timbul akibat adanya penggunaan teknologi baru.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jackson (1997), Lucas dan Spitler (1999) yang dalam hasil penelitian yang mereka lakukan tidak diketemukannya dampak yang signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *intention to adopt mobile commerce*. Selanjutnya mungkin responden mempunyai anggapan bahwa mereka merasa belum aman untuk melakukan transaksi dengan *mobile commerce*. Karena bagi mereka untuk melakukan transaksi harus melihat fisik benda yang dijadikan obyek transaksi dan walaupun *mobile commerce* merupakan hasil pengembangan teknologi, tetapi bagi responden menggunakan teknologi bukanlah menjadi suatu gaya hidup yang harus dilakukan walaupun sesuai dengan perkembangan masa kini. Menurut Mukherjee dan Nath (2003), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *mobile commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan privasi) dan kepercayaan.

5.8.7. Hipotesa 7

Perceived ease of use secara positif mempengaruhi *intention to adopt mobile commerce*

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa *t-value* = 4.488. Angka tersebut menunjukkan signifikan, dimana hipotesis yang diajukan diterima atau data mendukung hipotesis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhatti (2007). Penggunaan *mobile commerce* yang merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi informasi banyak membawa kemudahan dan manfaat yang menguntungkan bagi responden baik dalam penelitian ini maupun dalam penelitian

Bhatti, dimana mereka dapat melakukan transaksi dan mengakses internet dimana pun mereka berada. Aplikasi *mobile commerce* secara global dibagi menjadi dua kategori : *content delivery* (contoh : *reporting*, *notification*, dan *consultation*) dan *transactions* (contoh: *data entry*, *purchasing*, dan *promotions*) (Balasubramanian, 2002). Fasilitas berupa kemudahan yang ditawarkan dalam menggunakan *mobile commerce* seperti tersebut, akan dapat membuat responden untuk mengadopsi *mobile commerce* tersebut. Kemudahan lainnya yaitu berupa kemampuan melakukan suatu *service* secara *mobile* yang juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan konsumen karena dapat dilakukan dimana – mana, bersifat *universal*, memudahkan akses terhadap informasi dan *service*, dan memungkinkan untuk melakukan pertukaran informasi yang bersifat *unique* dan personalisasi (Watson, 2002).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) bahwa *perceived ease of use* dapat menjelaskan persepsi seorang *user* terhadap sejumlah usaha yang dibutuhkan untuk pemanfaatan sistem teknologi. Karena itu dapat dikatakan bahwa kemudahan dapat menggunakan suatu sistem teknologi dapat mempengaruhi responden untuk mengadopsi teknologi tersebut. Seorang individu cenderung apabila sudah merasa mudah menggunakan suatu aplikasi, maka individu tersebut akan mengadopsi aplikasi tersebut. Hal ini juga semakin dikuatkan oleh *technology acceptance model* yang dikembangkan oleh Davis (1986) dan dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh dari variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan untuk menggunakan) terhadap variabel *behavior intention* (niat untuk menggunakan). Dalam penelitian bidang *consumer research*, terdapat keyakinan bahwa menggunakan teknologi memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap sikap menggunakan teknologi baru dan mengadopsinya secara aktual (Dabholkar, 1992, 1996; Dickerson & Gentry, 1983; Korgaonkar & Mochis, 1987). Karena itu, pengalaman seorang responden dalam menggunakan teknologi dapat memberi kontribusi bagi responden tersebut untuk mengadopsi teknologi baru.

5.8.8. Hipotesa 8

Perceived behavioral control secara positif mempengaruhi perceived ease of use

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa $t\text{-value} = 2.158$. Angka tersebut menunjukkan signifikan, dimana hipotesis yang diajukan diterima atau data mendukung hipotesis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhatti (2007). Menurut *the theory of planned behaviour*, *perceived behavioral control* didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap untuk menentukan seberapa mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku khusus. *Behavioral control* telah ditunjukkan mempunyai efek terhadap *key dependent variables*, seperti niat/keinginan (*intention*) dan perilaku dalam sebuah keragaman domain (Ajzen, 1991). Baik responden dalam penelitian ini maupun responden penelitian Bhatti mungkin mempunyai persepsi bahwa untuk melakukan *mobile commerce* merupakan hal yang cukup mudah dilakukan. *Theory of planned behavior* telah didesain untuk dapat memprediksi perilaku dari banyak sisi dan dapat diaplikasikan untuk penggunaan sistem informasi (Ajzen, 1985, 1989).

Perceived control yang dapat diartikan sebagai persepsi individu terhadap seberapa mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku (Bhatti, 2007) dapat mempengaruhi kemudahan menggunakan suatu aplikasi teknologi. *Perceived behavioral control* dapat mempengaruhi perilaku secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *behavioral intentions*. Suatu lintasan langsung dari *perceived behavioral control* kepada *behavioral intentions* diharapkan dapat memunculkan suatu kesepakatan antara persepsi *control* dan aktual *control* seseorang terhadap perilaku (Ajzen & Fishbein, 1990). Menurut Ajzen dan Madden (1986), *perceived behavioral control* ditujukan kepada persepsi individu tentang perlu atau tidaknya sumber daya dan kesempatan untuk melakukan suatu perilaku (*behavior*). Karena itu persepsi responden yang tertarik dengan penggunaan *mobile commerce* mungkin akan cenderung merasa bahwa penggunaan *mobile commerce* bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan dan persepsi seperti tersebut dapat mempengaruhi kemudahan menggunakan suatu aplikasi teknologi atau *mobile commerce*.

5.8.9. Hipotesa 9

Perceived behavioral control secara positif mempengaruhi intention to adopt mobile commerce

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa $t\text{-value} = 1.734$. Angka tersebut menunjukkan tidak signifikan, dimana hipotesis yang diajukan ditolak atau data tidak mendukung hipotesis. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhatti (2007). Pada penelitian Bhatti, hasil yang diperoleh adalah signifikan. Mungkin hal ini disebabkan karena responden Bhatti hampir keseluruhan (93%) sudah lebih dari empat tahun menggunakan *mobile device*, maka ketika mereka dihadapkan dengan aplikasi baru yaitu *mobile commerce* maka mereka akan mudah beradaptasi dan mempunyai keinginan untuk mengadopsinya. Sedangkan dalam penelitian ini mungkin bagi sebagian responden mempunyai persepsi tidak leluasa melakukan berbagai transaksi dengan menggunakan *mobile commerce*, karena transaksi melalui *mobile commerce* sifatnya tidak melihat fisik benda atau barang yang dijadikan objek transaksi secara langsung. Walaupun menurut Mathieson (1991) yang menemukan bahwa *control* merupakan faktor penentu secara signifikan terhadap keinginan untuk mengadopsi teknologi, tetapi dari hasil penelitian ini bisa jadi responden merasa bahwa aktivitas yang mereka lakukan tidak dikontrol dengan adanya penggunaan *mobile commerce*. Bagi responden untuk mencapai tujuan dalam melaksanakan transaksi masih dapat mereka capai walaupun mereka tidak menggunakan *mobile commerce* dalam mencapai tujuan melakukan transaksi. Hal seperti tersebut mungkin dapat menyebabkan bagi sebagian responden dalam penelitian ini tidak / belum mempunyai keinginan untuk melakukan transaksi melalui *mobile commerce*.

5.9. Ringkasan Hasil Uji Regresi

Dari hasil uji statistik yang dilakukan untuk hipotesis model penelitian dengan tingkat signifikansi 5 % dan nilai $t = 1,96$ dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6
Ringkasan Hasil Uji Regresi

Hipotesis	Deskripsi	Nilai t	Keterangan
H1	<i>Subjective norm</i> secara positif mempengaruhi <i>perceived usefulness</i>	0.763	Data tidak mendukung hipotesis (ditolak)
H2	<i>Subjective norm</i> secara positif mempengaruhi <i>perceived ease of use</i>	3.340	Data mendukung hipotesis (diterima)
H3	<i>Subjective norm</i> secara positif mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi <i>mobile commerce</i> .	3.374	Data mendukung hipotesis (diterima)
H4	<i>Personal innovativeness</i> secara positif mempengaruhi <i>perceived usefulness</i>	3.392	Data mendukung hipotesis (diterima)
H5	<i>Personal innovativeness</i> secara positif mempengaruhi <i>perceived ease of use</i>	2.759	Data mendukung hipotesis (diterima)
H6	<i>Perceived usefulness</i> secara positif mempengaruhi <i>intention to adopt mobile commerce</i> .	- 0.154	Data tidak mendukung hipotesis (ditolak)
H7	<i>Perceived ease of use</i> secara positif mempengaruhi <i>intention to adopt mobile commerce</i>	4.488	Data mendukung hipotesis (diterima)
H8	<i>Perceived behavioral control</i> secara positif mempengaruhi <i>perceived ease of use</i>	2.158	Data mendukung hipotesis (diterima)
H9	<i>Perceived Behavioral control</i> secara positif mempengaruhi <i>intention to adopt mobile commerce</i>	1.734	Data tidak mendukung hipotesis (ditolak)

BAB 6

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor – faktor terhadap keinginan untuk mengadopsi *mobile commerce* di Indonesia. Setelah dilakukan penelitian dan analisa berdasarkan model penelitian, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang didapat bahwa *subjective norm* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, yang mungkin disebabkan konsumen membutuhkan realitas tentang penggunaan sistem teknologi dan tidak cukup hanya berdasarkan persepsi yang timbul di masyarakat bahwa kehadiran teknologi dapat membawa dampak yang berguna bagi konsumen.
2. Dari hasil penelitian yang didapat terlihat bahwa *subjective norm* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. *Subjective norm* dapat mendukung persepsi seseorang bahwa kehadiran teknologi baru semakin membawa kemudahan untuk menggunakannya.
3. Dari hasil penelitian yang didapat bahwa *subjective norm* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *intention to adopt mobile commerce*. *Subjective norm* sering kali digunakan untuk menjelaskan secara cepat pengadopsian terhadap teknologi dan hasil penelitian yang didapatkan menyatakan efek yang signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan suatu teknologi.
4. Dari hasil penelitian yang didapat bahwa *personal innovativeness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Konsumen yang inovatif akan dapat merasakan kegunaan dari kehadiran *mobile commerce*.
5. Dari hasil penelitian yang didapat bahwa *personal innovativeness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. Konsumen yang inovatif secara positif dihubungkan dengan keputusan untuk mengadopsi berbagai teknologi. Konsumen yang inovatif tidak akan mempunyai kesulitan yang berarti ketika akan mengadopsi *mobile commerce*.

6. Dari hasil penelitian yang didapat bahwa *perceived usefulness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *intention to adopt mobile commerce*, yang mungkin disebabkan karena penggunaan teknologi / *mobile commerce* bagi sebagian konsumen tidak memberikan suatu kegunaan yang berarti bagi konsumen tersebut sehingga konsumen tersebut belum / tidak mempunyai keinginan untuk mengadopsinya.
7. Dari hasil penelitian yang didapat bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *intention to adopt mobile commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan untuk menggunakan suatu sistem teknologi dapat mempengaruhi seorang individu untuk mengadopsi teknologi tersebut.
8. Dari hasil penelitian yang didapat bahwa *perceived behavioral control* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. *Perceived behavioral control* dapat mempengaruhi secara langsung kemudahan untuk menggunakan suatu aplikasi teknologi.
9. Dari hasil penelitian yang didapat bahwa *perceived behavioral control* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *intention to adopt mobile commerce*. Hal ini mungkin disebabkan sebagian individu tidak leluasa menggunakan *mobile commerce*, karena sifatnya tidak melihat fisik benda atau barang yang dijadikan objek transaksi secara langsung.

6.2. Saran

Beberapa saran dari penelitian ini yang dapat diajukan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *perceived ease of use* dapat dikatakan sebagai jembatan / penghubung bagi beberapa konstruk seperti *subjective norm*, *personal innovativeness* dan *perceived behavioral control* terhadap *intention to adopt*. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menguji konstruk lain yang dapat dijadikan penghubung konstruk – konstruk yang ada terhadap *intention to adopt*.

2. Berdasarkan keterbatasan penelitian, pada penelitian ini proporsi responden yang ada tidak sama banyaknya, hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan tempat yang dimiliki oleh peneliti. Maka untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar proporsi responden mempunyai kapasitas yang seimbang.
3. Selanjutnya penelitian berikutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti perbedaan antara keinginan mengadopsi (*intention to adopt*) pada tingkatan karyawan dan mahasiswa. Hal ini untuk melihat apakah ada perbedaan antara orang yang sudah berpenghasilan tetap dengan yang belum terhadap pada pengaruhnya untuk mengadopsi *mobile commerce*.
4. Kemudian pada penelitian selanjutnya, peneliti juga menyarankan untuk meneliti dengan melihat dari sisi gender (laki – laki atau perempuan) apakah mempunyai pengaruh terhadap tingkatan untuk mengadopsi *mobile commerce*. Umumnya laki – laki lebih cepat dalam berinteraksi dengan teknologi dibandingkan dengan perempuan.
5. Dan yang terakhir untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan menggunakan SEM untuk menguji *Fit* atau tidaknya keseluruhan data terhadap model yang diuji.

6.3. Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat dari konstruk - konstruk penelitian dalam kaitannya terhadap keinginan untuk mengadopsi *mobile commerce*. Dalam penelitian ini terdapat beberapa konstruk yang dihipotesis tidak mendapatkan hasil yang signifikan, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa untuk mengadopsi *mobile commerce* dipengaruhi beberapa faktor seperti kemudahan untuk menggunakan. Ketika seseorang merasa bahwa teknologi mudah untuk dipelajari dan digunakan maka akan mempengaruhi seseorang tersebut untuk mengadopsi teknologi tersebut. *Ease of use* dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai penghubung beberapa konstruk terhadap *intention to adopt*. Bagi responden ketika dihadapkan terhadap suatu aplikasi teknologi seperti *mobile commerce* dan kemudian mereka merasa mudah untuk menggunakannya, maka mereka akan

mempunyai keinginan untuk mengadopsinya dan tetap akan terus menggunakannya. Hal ini yang harus menjadi perhatian bagi para provider pembuat *device mobile commerce* agar faktor kemudahan dalam menggunakan menjadi hal yang utama untuk diperhatikan. Kemudian adanya persepsi seorang individu tentang teknologi yang dalam hal ini adalah *mobile commerce* dapat juga untuk mempengaruhi individu tersebut untuk mengadopsinya.

Mobile commerce merupakan *tools* untuk melakukan transaksi yang penggunaannya dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya dan mempunyai peranan penting dalam komunikasi pemasaran. Di beberapa negara berkembang, *mobile commerce* digunakan sebagai suatu alat untuk melakukan penjualan (Lee, 2000). Karena bersifat *mobile*, maka *mobile commerce* mudah untuk dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Misalnya untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* saat ini dapat dilaksanakan dimana saja, kemudian untuk melakukan transaksi transfer uang juga tidak perlu lagi untuk pergi ke bank atau ke ATM. Hal seperti demikian jelas mudah dan menghemat waktu bagi konsumen.

Kemudian dalam hal lain, komunikasi bisnis melalui internet atau *mobile communication* mempunyai potensi untuk lebih menarik konsumen dibandingkan dengan cara tradisional (Haque, 2004). Hal ini bisa jadi disebabkan karena beragamnya kesibukan orang saat ini sehingga mereka lebih memilih cara melakukan bisnis melalui *mobile commerce* karena mudah untuk menggunakannya dan dapat saja mereka akan tetap terus menggunakannya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1988), *Theory of Reasoned Action / Theory of Planned Behavior*.

Alrafi, Aziz, *Technology Acceptance Model*, A.Alrafi@leedsmet.ac.uk.

Bhatti, Tariq (2007), *Exploring Factors Influencing The Ddoption of Mobile Commerce*, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 12, no. 3, 2007.

Bigne, Enrique; Ruiz, Carla & Sanz, Silvia (2007), *Key Drivers of Mobile Commerce Adoption. An Exploratory Study of Spanish Mobile Users*, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 2, 48-60, 2007.

Black, Gregory S. (2008), *The Trust and Commitment: Reciprocal and Multidimensional Concepts in Distribution Relationships*, *S.A.M. Advanced Management Journal*, 2008.

Chun-Hsiung Liao, Chun-Wang Tsou, and Ming-Feng Huang (2007), *Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan*, *Online Information Review*, vol. 31 no. 6, 2007.

Eakuru, Nattakarn & Nik Mat, Nik Kamariah (2008), *The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in Banks in South Thailand*, *The Business Review*, vol. 10, no. 2, 2008.

Fune Lu, Chun-Sheng Yu, Chang Liu, and James E. Yao (2003), *Technology acceptance model for wireless internet*, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Plocy*, vol. 13, no. 3, 2003.

Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Indonesia, cetakan IV, 2006.

Gilles N'Goala (2007), *Customer switching resistance (CSR) the effects of perceived equity, trust and relationship commitment*, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 18 no. 5, 2007.

Grundstrom, Christina & Wilkinson, Ian F. (2004), *The Role of Personal Networks In the Development Of Industry Standards: A Case Study Of 3G Mobile Telephony*, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, pg. 283, 2004.

Hair, Joseph F Jr. et al, *Multivariate Data Analysis*, Pearson International Edition, Sixth Edition, 2006.

- Haque, Ahasanul (2004), *Mobile Commerce: Customer Perception and It's Prospect on Business Operation in Malaysia*, Journal of American Academy of Business, Cambridge, 2004.
- JungKun Park, SuJin Yang & Xinran Lehto (2007), *Adoption of Mobile Technologies For Chinese Consumers*, Journal of Electronic Commerce Research, vol. 8, no. 3, 2007.
- Kassim, Norizan Mohd & Abdulla, Abdel Kader Mohammed Ahmed (2006), *The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model*, International Journal of Bank Marketing, vol. 24 no. 6, 2006.
- Leonidou, Leonidas C.; Talias, Michael A. & Leonidou, Constantinos N. (2007), *Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer-seller relationships*, Industrial Marketing Management, 2007.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research An Applied Orientation*, Pearson International Edition, Fifth Edition, 2007.
- Mathieson, Kieran (1991), *Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior*, Information Systems Research 2 : 3, 1991.
- Mazman, S. Guzin, Usluel, Yasemin Kocak & Cevik, Vildan (2009), *Social Influence in the Adoption and Usage of Innovation: Gender Differences*, Proceeding of World Academy of Science, Engineering and Technology, vol. 37, 2009.
- Meuter, Matthew L.; Ostrom, Amy L.; Roundtree Robert I. & Bitner, Mary Jo (2000), *Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters*, Journal of Marketing, vol. 64, 2000.
- Nysveen, Herbjorn; Pedersen, Per E. & Thorbjornsen, Helge (2005), *Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender*, Journal of Consumer Marketing, 22/5, 2005.
- Pickett, Michael C. (2007), *Theory of Reasoned Action: Reassessing The Relationships Of Moral And Ethical Climates In Organizations*, ASBBS E-Journal , vol. 3 no. 1, 2007.
- Sivo, Stephen; Cheng-Chang "Sam" Pan & Brophy, James (2004), *Temporal Cross-lagged Effects between Subjective Norms and Students' Attitudes Regarding the Use of Technology*, Journal of Educational Media & Library Sciences, 42 : 1, 2004.
- Tarasewich, Peter; Nickerson, Robert C.; Warkentin, Merrill (2002), *Issues in Mobile E-Commerce*, CAIS vol. 8, 2002.

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

Wen-Jang (Kenny) Jih, Su-Fang Lee & Yuan-Cheng Tsai (2007), Effects of service quality and shared value on trust and commitment: an empirical study of 3CS product customers in Taiwan, *International Journal of Business Studies*, vol. 15, no. 2, 2007.

Younghwa Lee; Kozar, Kenneth A. & Larsen, Kai R.T. (2003), The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future, *Communications of The Association For Information Systems*, vol. 12, article 50, 2003.

Zabkar, Vesna & Maja Brencis, Makovec (2004), Values, trust, and commitment in business-to-business relationship, a comparison of two former Yugoslav markets, *International Marketing Review*, vol. 21, no. 2, 2004.

Zheng Li, Yonghong Zhong (2005), The Adoption of Virtual Banking in China: An Empirical Study, *Chinese Business Review*, vol. 4, no. 6, 2005.

<http://www.internetworldstats.com/>

<http://www.benpinter.com>

<http://ozawulan.blogspot.com/2008/12/pengaruh-e-commerce-pada-belanja.html>

<http://www.gipi.or.id>

<http://klixmeplease.files.wordpress.com>



Universitas | Indonesia
Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Ilmu Manajemen
Gedung PAU Ekonomi Kampus UI Depok Telp/Fax. (021) 7872588-9

KUESIONER

Responden Yth.

Saya, mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen (konsentrasi Pemasaran), Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saat ini dalam rangka untuk menyelesaikan Tesis, saya sedang meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi mobile commerce. Maka dari itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk pengisian kuesioner ini. **Semua jawaban benar, tidak ada jawaban yang salah.** Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan sangat dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Novriandi Pratama

BAGIAN I

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

1. Apakah Anda adalah pengguna mobile device (handphone, laptop, netbook, PDA) :

- Ya Tidak

Jika Ya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya dan jika tidak silahkan berhenti sampai disini.

2. Jenis mobile device yang paling sering saya gunakan :

- Handphone Laptop Lainnya, sebutkan :
 PDA Netbook

3. Dalam tiap 1 (satu) minggu, rata-rata saya menggunakan mobile device sebanyak?

- 5 kali 6 - 10 kali
 11 – 16 kali Lebih dari 16 kali

Responden Yth.

Sebelum melangkah kepada segmen pertanyaan bagian II, saya akan memberikan sedikit gambaran mengenai mobile commerce. Mobile commerce merupakan suatu transaksi yang dilakukan dengan memanfaatkan mobile device, seperti: handphone, PDA, laptop, netbook. Contoh transaksi yang sudah sering dilakukan dewasa ini dengan mobile commerce adalah: mobile banking, jual beli produk dan jasa secara online termasuk memasang iklan di internet dan lainnya.

Lanjut ke halaman berikutnya →

Lampiran 1 (lanjutan)

BAGIAN II

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu- ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

No	Item Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Menggunakan mobile commerce dapat menghemat waktu saya					
2	Aktif menggunakan mobile commerce merupakan cerminan gaya hidup saya					
3	Mobile commerce merupakan cara yang aman untuk bertransaksi					
4	Mobile commerce mudah untuk dipelajari dan dipahami					
5	Menggunakan mobile commerce memudahkan saya untuk beraktivitas					
6	Mobile commerce merupakan teknologi yang sesuai dengan perkembangan masa kini					
7	Mobile commerce telah umum digunakan di lingkungan masyarakat					
8	Dengan aktivitas dan kesibukan saya sudah seharusnya saya menggunakan mobile commerce					
9	Saya ingin mencontoh banyak orang sukses yang telah menggunakan mobile commerce					
10	Saya leluasa melakukan berbagai transaksi dengan mobile commerce					
11	Saya dapat mengontrol aktivitas yang saya lakukan dengan menggunakan mobile commerce					
12	Mobile commerce memberi kemudahan bagi saya mencapai tujuan bertransaksi					
13	Saya selalu ingin tahu mengenai sesuatu yang baru terkait dengan perangkat teknologi informasi					

Lanjut ke halaman berikutnya →

14	Saya suka mencari cara-cara baru dalam melakukan / mengerjakan sesuatu					
15	Saya suka mencari informasi tentang produk – produk baru					
16	Saya mempunyai keinginan untuk menggunakan mobile commerce					
17	Untuk kedepannya saya bermaksud untuk tetap menggunakan mobile commerce					
18	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan mobile commerce					

BAGIAN III**DATA RESPONDEN (Hanya Untuk Kepentingan Penelitian)**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X).

1. Jenis Kelamin:

- Pria Wanita

2. Usia:

- 21 – 30 Tahun 41 – 50 tahun
 31 - 40 Tahun Lebih dari 51 tahun

3. Pendidikan terakhir yang telah diselesaikan:

- SMA S1 S3
 D1/D2/D3 S2

4. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta Wiraswasta
 PNS/BUMN/POLRI/TNI Lain-lain, sebutkan:

5. Sudah berapa tahun Anda menggunakan mobile device (contoh : handphone, PDA, laptop, netbook, dll) :

- 1 sampai 2 tahun Lebih dari 5 tahun
 3 sampai 4 tahun

—0000—

Terima kasih banyak atas partisipasinya

Pretest

RELIABILITY

```

/VARIABLES=PU1 PU2 PU3
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
    
```

Reliability

[DataSet0] D:\novri\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Pretest.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	6.7000	1.390	.629	.734
PU2	7.2000	1.821	.636	.712
PU3	7.1000	1.748	.649	.694

Lampiran 2 (lanjutan)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PEOU1 PEOU2 PEOU3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

[DataSet0] D:\novri\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Pretest.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEOU1	8.4333	1.151	.493	.559
PEOU2	8.1667	1.109	.444	.622
PEOU3	8.2667	1.030	.507	.536

Lampiran 2 (lanjutan)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=SN1 SN2 SN3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

[DataSet0] D:\novri\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Pretest.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SN1	7.1333	2.120	.473	.759
SN2	6.8000	1.959	.613	.587
SN3	7.0000	2.138	.608	.602

Lampiran 2 (lanjutan)

```

RELIABILITY
/VARIABLES=PBC1 PBC2 PBC3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .

```

Reliability

[DataSet0] D:\novri\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Pretest.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PBC1	7.7667	1.357	.677	.691
PBC2	7.6667	1.540	.706	.690
PBC3	7.5000	1.224	.591	.811

Lampiran 2 (lanjutan)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PI1 PI2 PI3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

[DataSet0] D:\novri\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Pretest.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	7.9000	1.679	.552	.734
PI2	7.8000	1.890	.671	.645
PI3	7.7667	1.357	.618	.677

Lampiran 2 (lanjutan)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=ITA1 ITA2 ITA3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

[DataSet0] D:\novri\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Pretest.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITA1	8.2667	1.237	.643	.513
ITA2	8.4000	1.145	.613	.522
ITA3	8.5333	1.154	.388	.837

Lampiran 3 : Hasil Keluaran Pretest Uji Validitas

FACTOR

```

/VARIABLES PU1 PU2 PU3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS PU1 PU2 PU3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet0] D:\novri\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Pretest.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PU1	3.8000	.84690	30
PU2	3.3000	.65126	30
PU3	3.4000	.67466	30

Correlation Matrix^a

		PU1	PU2	PU3
Correlation	PU1	1.000	.550	.567
	PU2	.550	1.000	.581
	PU3	.567	.581	1.000
Sig. (1-tailed)	PU1		.001	.001
	PU2	.001		.000
	PU3	.001	.000	

a. Determinant = .401

Inverse of Correlation Matrix

	PU1	PU2	PU3
PU1	1.654	-.551	-.618
PU2	-.551	1.692	-.670
PU3	-.618	-.670	1.740

Lampiran 3 (lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24.843
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PU1	PU2	PU3
Anti-image Covariance	PU1	.605	-.197	-.215
	PU2	-.197	.591	-.228
	PU3	-.215	-.228	.575
Anti-image Correlation	PU1	.721 ^a	-.329	-.364
	PU2	-.329	.710 ^a	-.391
	PU3	-.364	-.391	.698 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PU1	1.000	.698
PU2	1.000	.710
PU3	1.000	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.132	71.075	71.075	2.132	71.075	71.075
2	.452	15.053	86.128			
3	.416	13.872	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
PU1	.836
PU2	.843
PU3	.851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		PU1	PU2	PU3
Reproduced Correlation	PU1	.698 ^b	.704	.711
	PU2	.704	.710 ^b	.717
	PU3	.711	.717	.724 ^b
Residual ^a	PU1		-.154	-.144
	PU2	-.154		-.136
	PU3	-.144	-.136	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Lampiran 3 (lanjutan)

```

FACTOR
/VARIABLES PEOU1 PEOU2 PEOU3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS PEOU1
PEOU2 PEOU3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet0] D:\novri\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Pretest.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PEOU1	4.0000	.58722	30
PEOU2	4.2667	.63968	30
PEOU3	4.1667	.64772	30

Correlation Matrix^a

		PEOU1	PEOU2	PEOU3
Correlation	PEOU1	1.000	.367	.453
	PEOU2	.367	1.000	.388
	PEOU3	.453	.388	1.000
Sig. (1-tailed)	PEOU1		.023	.006
	PEOU2	.023		.017
	PEOU3	.006	.017	

a. Determinant = .638

Inverse of Correlation Matrix

	PEOU1	PEOU2	PEOU3
PEOU1	1.331	-.300	-.487
PEOU2	-.300	1.245	-.348
PEOU3	-.487	-.348	1.356

Lampiran 3 (lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12.203
	df	3
	Sig.	.007

Anti-image Matrices

		PEOU1	PEOU2	PEOU3
Anti-image Covariance	PEOU1	.751	-.181	-.270
	PEOU2	-.181	.803	-.206
	PEOU3	-.270	-.206	.738
Anti-image Correlation	PEOU1	.647 ^a	-.233	-.362
	PEOU2	-.233	.694 ^a	-.268
	PEOU3	-.362	-.268	.637 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PEOU1	1.000	.618
PEOU2	1.000	.551
PEOU3	1.000	.638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.807	60.235	60.235	1.807	60.235	60.235
2	.648	21.594	81.830			
3	.545	18.170	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
PEOU1	.786
PEOU2	.742
PEOU3	.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		PEOU1	PEOU2	PEOU3
Reproduced Correlation	PEOU1	.618 ^b	.584	.628
	PEOU2	.584	.551 ^b	.593
	PEOU3	.628	.593	.638 ^b
Residual ^a	PEOU1		-.216	-.175
	PEOU2	-.216		-.204
	PEOU3	-.175	-.204	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Lampiran 3 (lanjutan)

```

FACTOR
/VARIABLES SN1 SN2 SN3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS SN1 SN2 SN3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet0] D:\novri\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Pretest.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
SN1	3.3333	.88409	30
SN2	3.6667	.84418	30
SN3	3.4667	.77608	30

Correlation Matrix^a

		SN1	SN2	SN3
Correlation	SN1	1.000	.431	.419
	SN2	.431	1.000	.614
	SN3	.419	.614	1.000
Sig. (1-tailed)	SN1		.009	.011
	SN2	.009		.000
	SN3	.011	.000	

a. Determinant = .483

Inverse of Correlation Matrix

	SN1	SN2	SN3
SN1	1.289	-.360	-.319
SN2	-.360	1.706	-.897
SN3	-.319	-.897	1.684

Lampiran 3 (lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.749
	df	3
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

		SN1	SN2	SN3
Anti-image Covariance	SN1	.776	-.164	-.147
	SN2	-.164	.586	-.312
	SN3	-.147	-.312	.594
Anti-image Correlation	SN1	.774 ^a	-.243	-.216
	SN2	-.243	.624 ^a	-.529
	SN3	-.216	-.529	.628 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SN1	1.000	.540
SN2	1.000	.726
SN3	1.000	.716

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.982	66.066	66.066	1.982	66.066	66.066
2	.632	21.077	87.143			
3	.386	12.857	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
SN1	.735
SN2	.852
SN3	.846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		SN1	SN2	SN3
Reproduced Correlation	SN1	.540 ^b	.626	.622
	SN2	.626	.726 ^b	.721
	SN3	.622	.721	.716 ^b
Residual ^a	SN1		-.195	-.203
	SN2	-.195		-.107
	SN3	-.203	-.107	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Lampiran 3 (lanjutan)

```

FACTOR
/VARIABLES PBC1 PBC2 PBC3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS PBC1 PBC2
PBC3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet0] D:\novri\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Pretest.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PBC1	3.7000	.65126	30
PBC2	3.8000	.55086	30
PBC3	3.9667	.76489	30

Correlation Matrix^a

		PBC1	PBC2	PBC3
Correlation	PBC1	1.000	.692	.533
	PBC2	.692	1.000	.557
	PBC3	.533	.557	1.000
Sig. (1-tailed)	PBC1		.000	.001
	PBC2	.000		.001
	PBC3	.001	.001	

a. Determinant = .338

Inverse of Correlation Matrix

	PBC1	PBC2	PBC3
PBC1	2.043	-1.171	-.438
PBC2	-1.171	2.119	-.555
PBC3	-.438	-.555	1.542

Lampiran 3 (lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.482
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PBC1	PBC2	PBC3
Anti-image Covariance	PBC1	.489	-.270	-.139
	PBC2	-.270	.472	-.170
	PBC3	-.139	-.170	.648
Anti-image Correlation	PBC1	.669 ^a	-.562	-.247
	PBC2	-.562	.658 ^a	-.307
	PBC3	-.247	-.307	.793 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PBC1	1.000	.763
PBC2	1.000	.781
PBC3	1.000	.647

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.191	73.021	73.021	2.191	73.021	73.021
2	.502	16.749	89.770			
3	.307	10.230	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
PBC1	.874
PBC2	.884
PBC3	.804

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		PBC1	PBC2	PBC3
Reproduced Correlation	PBC1	.763 ^b	.772	.702
	PBC2	.772	.781 ^b	.711
	PBC3	.702	.711	.647 ^b
Residual ^a	PBC1		-.080	-.169
	PBC2	-.080		-.154
	PBC3	-.169	-.154	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Lampiran 3 (lanjutan)

FACTOR

```

/VARIABLES PI1 PI2 PI3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS PI1 PI2 PI3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC

```

EXTRACTION

```

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet0] D:\novri\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Pretest.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PI1	3.8333	.74664	30
PI2	3.9333	.58329	30
PI3	3.9667	.85029	30

Correlation Matrix^a

		PI1	PI2	PI3
Correlation	PI1	1.000	.528	.480
	PI2	.528	1.000	.621
	PI3	.480	.621	1.000
Sig. (1-tailed)	PI1		.001	.004
	PI2	.001		.000
	PI3	.004	.000	

a. Determinant = .420

Inverse of Correlation Matrix

	PI1	PI2	PI3
PI1	1.462	-.547	-.362
PI2	-.547	1.833	-.876
PI3	-.362	-.876	1.718

Lampiran 3 (lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23.567
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PI1	PI2	PI3
Anti-image Covariance	PI1	.684	-.204	-.144
	PI2	-.204	.546	-.278
	PI3	-.144	-.278	.582
Anti-image Correlation	PI1	.756 ^a	-.334	-.228
	PI2	-.334	.651 ^a	-.494
	PI3	-.228	-.494	.676 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PI1	1.000	.627
PI2	1.000	.749
PI3	1.000	.711

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.088	69.600	69.600	2.088	69.600	69.600
2	.538	17.946	87.546			
3	.374	12.454	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
PI1	.792
PI2	.866
PI3	.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		PI1	PI2	PI3
Reproduced Correlation	PI1	.627 ^b	.686	.668
	PI2	.686	.749 ^b	.730
	PI3	.668	.730	.711 ^b
Residual ^a	PI1		-.158	-.188
	PI2	-.158		-.109
	PI3	-.188	-.109	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Lampiran 3 (lanjutan)

```

FACTOR
/VARIABLES ITA1 ITA2 ITA3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS ITA1 ITA2
ITA3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet0] D:\novri\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Pretest.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
ITA1	4.3333	.54667	30
ITA2	4.2000	.61026	30
ITA3	4.1333	.62881	30

Correlation Matrix^a

		ITA1	ITA2	ITA3
Correlation	ITA1	1.000	.724	.568
	ITA2	.724	1.000	.557
	ITA3	.568	.557	1.000
Sig. (1-tailed)	ITA1		.000	.001
	ITA2	.000		.001
	ITA3	.001	.001	

a. Determinant = .301

Inverse of Correlation Matrix

	ITA1	ITA2	ITA3
ITA1	2.289	-1.350	-.549
ITA2	-1.350	2.247	-.484
ITA3	-.549	-.484	1.582

Lampiran 3 (lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.594
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		ITA1	ITA2	ITA3
Anti-image Covariance	ITA1	.437	-.263	-.152
	ITA2	-.263	.445	-.136
	ITA3	-.152	-.136	.632
Anti-image Correlation	ITA1	.659 ^a	-.595	-.288
	ITA2	-.595	.665 ^a	-.257
	ITA3	-.288	-.257	.809 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
ITA1	1.000	.794
ITA2	1.000	.786
ITA3	1.000	.655

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.236	74.535	74.535	2.236	74.535	74.535
2	.488	16.257	90.792			
3	.276	9.208	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 (lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
ITA1	.891
ITA2	.887
ITA3	.810

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		ITA1	ITA2	ITA3
Reproduced Correlation	ITA1	.794 ^b	.790	.722
	ITA2	.790	.786 ^b	.718
	ITA3	.722	.718	.655 ^b
Residual ^a	ITA1		-.067	-.153
	ITA2	-.067		-.161
	ITA3	-.153	-.161	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Hasil Pengolahan Data Penelitian

Reliability

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	6,4500	1,442	,522	,560
PU2	6,9800	1,919	,577	,493
PU3	7,0300	2,110	,409	,680

Lampiran 4 (lanjutan)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PEOU1 PEOU2 PEOU3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEOU1	8,1400	1,657	,565	,593
PEOU2	7,9800	1,596	,533	,630
PEOU3	7,8000	1,636	,510	,658

Lampiran 4 (lanjutan)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=SN1 SN2 SN3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SN1	7,0500	2,391	,383	,752
SN2	6,7200	2,002	,595	,485
SN3	7,0700	2,046	,557	,535

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PBC1 PBC2 PBC3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

Lampiran 4 (lanjutan)

Reliability

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PBC1	7,4100	1,679	,564	,626
PBC2	7,3300	1,617	,621	,558
PBC3	7,1600	1,792	,474	,733

Lampiran 4 (lanjutan)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=PI1 PI2 PI3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .

```

Reliability

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	7,8800	1,400	,621	,712
PI2	7,7500	1,765	,625	,704
PI3	7,7700	1,633	,625	,695

Lampiran 4 (lanjutan)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=ITA1 ITA2 ITA3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITA1	7,7600	1,477	,738	,713
ITA2	7,7900	1,461	,741	,709
ITA3	7,9300	1,642	,589	,859

Factor Analysis

FACTOR

```

/VARIABLES PU1 PU2 PU3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS PU1 PU2 PU3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION
ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PU1	3,7800	,94900	100
PU2	3,2500	,70173	100
PU3	3,200	,7385	100

Correlation Matrix(a)

		PU1	PU2	PU3
Correlation	PU1	1,000	,538	,337
	PU2	,538	1,000	,390
	PU3	,337	,390	1,000
Sig. (1-tailed)	PU1		,000	,000
	PU2	,000		,000
	PU3	,000	,000	

a Determinant = ,586

Inverse of Correlation Matrix

	PU1	PU2	PU3
PU1	1,447	-,695	-,217
PU2	-,695	1,513	-,355
PU3	-,217	-,355	1,212

Lampiran 5 (lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	51,937
	df	3
	Sig.	,000

Anti-Image Matrices

		PU1	PU2	PU3
Anti-image Covariance	PU1	,691	-,317	-,124
	PU2	-,317	,661	-,194
	PU3	-,124	-,194	,825
Anti-image Correlation	PU1	,620(a)	-,469	-,164
	PU2	-,469	,604(a)	-,262
	PU3	-,164	-,262	,735(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PU1	1,000	,655
PU2	1,000	,699
PU3	1,000	,496

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,850	61,661	61,661	1,850	61,661	61,661
2	,693	23,109	84,770			
3	,457	15,230	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
PU1	,809
PU2	,836
PU3	,705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted

Lampiran 5 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		PU1	PU2	PU3
Reproduced Correlation	PU1	,655(b)	,676	,570
	PU2	,676	,699(b)	,589
	PU3	,570	,589	,496(b)
Residual(a)	PU1		-,138	-,233
	PU2	-,138		-,199
	PU3	-,233	-,199	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b Reproduced communalities

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Lampiran 5 (lanjutan)

```

FACTOR
/VARIABLES PEOU1 PEOU2 PEOU3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS PEOU1
PEOU2 PEOU3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION
ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas
akhir\SPSS\Penelitian.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PEOU1	3,8200	,71605	100
PEOU2	3,9800	,76515	100
PEOU3	4,1600	,76171	100

Correlation Matrix(a)

		PEOU1	PEOU2	PEOU3
Correlation	PEOU1	1,000	,491	,461
	PEOU2	,491	1,000	,421
	PEOU3	,461	,421	1,000
Sig. (1-tailed)	PEOU1		,000	,000
	PEOU2	,000		,000
	PEOU3	,000	,000	

a Determinant = ,560

Inverse of Correlation Matrix

	PEOU1	PEOU2	PEOU3
PEOU1	1,470	-,531	-,453
PEOU2	-,531	1,408	-,349
PEOU3	-,453	-,349	1,356

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	56,411
	df	3
	Sig.	,000

Lampiran 5 (lanjutan)

Anti-Image Matrices

		PEOU1	PEOU2	PEOU3
Anti-image Covariance	PEOU1	,680	-,257	-,228
	PEOU2	-,257	,710	-,183
	PEOU3	-,228	-,183	,737
Anti-image Correlation	PEOU1	,655(a)	-,369	-,321
	PEOU2	-,369	,677(a)	-,252
	PEOU3	-,321	-,252	,700(a)

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PEOU1	1,000	,672
PEOU2	1,000	,637
PEOU3	1,000	,607

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,916	63,873	63,873	1,916	63,873	63,873
2	,582	19,409	83,283			
3	,502	16,717	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
PEOU1	,820
PEOU2	,798
PEOU3	,779

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 5 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		PEOU1	PEOU2	PEOU3
Reproduced Correlation	PEOU1	,672(b)	,654	,639
	PEOU2	,654	,637(b)	,622
	PEOU3	,639	,622	,607(b)
Residual(a)	PEOU1		-,163	-,178
	PEOU2	-,163		-,200
	PEOU3	-,178	-,200	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b Reproduced communalities

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Lampiran 5 (lanjutan)

```

FACTOR
/VARIABLES SN1 SN2 SN3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS SN1 SN2 SN3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION
ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas
akhir\SPSS\Penelitian.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
SN1	3,3700	,87219	100
SN2	3,7000	,85870	100
SN3	3,3500	,86894	100

Correlation Matrix(a)

		SN1	SN2	SN3
Correlation	SN1	1,000	,365	,321
	SN2	,365	1,000	,602
	SN3	,321	,602	1,000
Sig. (1-tailed)	SN1		,000	,001
	SN2	,000		,000
	SN3	,001	,000	

a Determinant = ,542

Inverse of Correlation Matrix

	SN1	SN2	SN3
SN1	1,176	-,318	-,185
SN2	-,318	1,656	-,895
SN3	-,185	-,895	1,599

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,616
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	59,528
	df	3
	Sig.	,000

Lampiran 5 (lanjutan)

Anti-image Matrices

		SN1	SN2	SN3
Anti-image Covariance	SN1	,851	-,163	-,099
	SN2	-,163	,604	-,338
	SN3	-,099	-,338	,625
Anti-image Correlation	SN1	,771(a)	-,228	-,135
	SN2	-,228	,583(a)	-,550
	SN3	-,135	-,550	,592(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SN1	1,000	,443
SN2	1,000	,732
SN3	1,000	,698

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,872	62,412	62,412	1,872	62,412	62,412
2	,733	24,417	86,829			
3	,395	13,171	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	t
	1
SN1	,665
SN2	,856
SN3	,835

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Lampiran 5 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		SN1	SN2	SN3
Reproduced Correlation	SN1	,443(b)	,569	,556
	SN2	,569	,732(b)	,715
	SN3	,556	,715	,698(b)
Residual(a)	SN1		-,204	-,235
	SN2	-,204		-,112
	SN3	-,235	-,112	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b Reproduced communalities

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Lampiran 5 (lanjutan)

```

FACTOR
/VARIABLES PBC1 PBC2 PBC3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS PBC1 PBC2
PBC3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION
ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PBC1	3,5400	,75772	100
PBC2	3,6200	,74914	100
PBC3	3,7900	,76930	100

Correlation Matrix(a)

		PBC1	PBC2	PBC3
Correlation	PBC1	1,000	,579	,387
	PBC2	,579	1,000	,456
	PBC3	,387	,456	1,000
Sig. (1-tailed)	PBC1		,000	,000
	PBC2	,000		,000
	PBC3	,000	,000	

a Determinant = ,512

Inverse of Correlation Matrix

	PBC1	PBC2	PBC3
PBC1	1,548	-,786	-,241
PBC2	-,786	1,662	-,454
PBC3	-,241	-,454	1,300

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	65,121
	df	3
	Sig.	,000

Lampiran 5 (lanjutan)

Anti-Image Matrices

		PBC1	PBC2	PBC3
Anti-image Covariance	PBC1	,646	-,306	-,120
	PBC2	-,306	,602	-,210
	PBC3	-,120	-,210	,769
Anti-image Correlation	PBC1	,643(a)	-,490	-,170
	PBC2	-,490	,618(a)	-,309
	PBC3	-,170	-,309	,743(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PBC1	1,000	,673
PBC2	1,000	,729
PBC3	1,000	,551

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,952	65,083	65,083	1,952	65,083	65,083
2	,635	21,154	86,237			
3	,413	13,763	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
PBC1	,820
PBC2	,854
PBC3	,742

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Lampiran 5 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		PBC1	PBC2	PBC3
Reproduced Correlation	PBC1	,673(b)	,700	,609
	PBC2	,700	,729(b)	,634
	PBC3	,609	,634	,551(b)
Residual(a)	PBC1		-,122	-,222
	PBC2	-,122		-,178
	PBC3	-,222	-,178	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b Reproduced communalities

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Lampiran 5 (lanjutan)

```

FACTOR
/VARIABLES PI1 PI2 PI3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS PI1 PI2 PI3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION
ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PI1	3,8200	,80879	100
PI2	3,9500	,64157	100
PI3	3,9300	,70000	100

Correlation Matrix(a)

		PI1	PI2	PI3
Correlation	PI1	1,000	,547	,548
	PI2	,547	1,000	,554
	PI3	,548	,554	1,000
Sig. (1-tailed)	PI1		,000	,000
	PI2	,000		,000
	PI3	,000	,000	

a. Determinant = ,425

Inverse of Correlation Matrix

	PI1	PI2	PI3
PI1	1,629	-,571	-,577
PI2	-,571	1,644	-,598
PI3	-,577	-,598	1,648

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	83,081
	df	3
	Sig.	,000

Lampiran 5 (lanjutan)

Anti-image Matrices

		PI1	PI2	PI3
Anti-image Covariance	PI1	,614	-,213	-,215
	PI2	-,213	,608	-,221
	PI3	-,215	-,221	,607
Anti-image Correlation	PI1	,709(a)	-,349	-,352
	PI2	-,349	,705(a)	-,363
	PI3	-,352	-,363	,704(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PI1	1,000	,696
PI2	1,000	,701
PI3	1,000	,702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,100	69,997	69,997	2,100	69,997	69,997
2	,455	15,153	85,150			
3	,446	14,850	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
PI1	,834
PI2	,837
PI3	,838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Lampiran 5 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		PI1	PI2	PI3
Reproduced Correlation	PI1	,696(b)	,699	,699
	PI2	,699	,701(b)	,702
	PI3	,699	,702	,702(b)
Residual(a)	PI1		-,152	-,151
	PI2	-,152		-,147
	PI3	-,151	-,147	

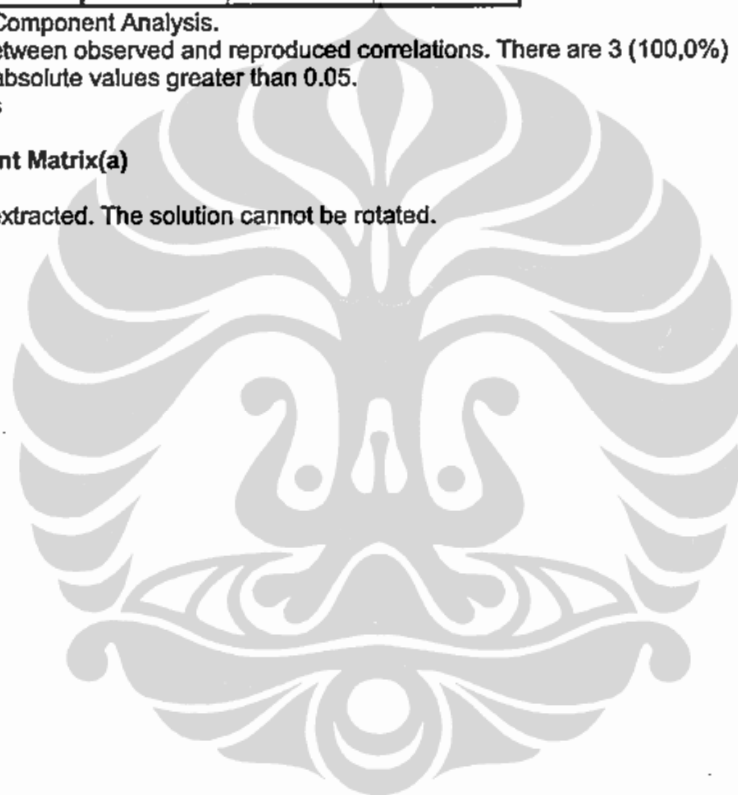
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b Reproduced communalities

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.



Lampiran 5 (lanjutan)

```

FACTOR
/VARIABLES ITA1 ITA2 ITA3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS ITA1 ITA2
ITA3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION
ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
ITA1	3,9800	,68135	100
ITA2	3,9500	,68718	100
ITA3	3,8100	,69187	100

Correlation Matrix(a)

		ITA1	ITA2	ITA3
Correlation	ITA1	1,000	,753	,549
	ITA2	,753	1,000	,553
	ITA3	,549	,553	1,000
Sig. (1-tailed)	ITA1		,000	,000
	ITA2	,000		,000
	ITA3	,000	,000	

a Determinant = ,283

Inverse of Correlation Matrix

	ITA1	ITA2	ITA3
ITA1	2,452	-1,587	-,467
ITA2	-1,587	2,469	-,495
ITA3	-,467	-,495	1,531

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	122,668
	df	3
	Sig.	,000

Lampiran 5 (lanjutan)

Anti-image Matrices

		ITA1	ITA2	ITA3
Anti-image Covariance	ITA1	,408	-,262	-,125
	ITA2	-,262	,405	-,131
	ITA3	-,125	-,131	,653
Anti-image Correlation	ITA1	,647(a)	-,645	-,241
	ITA2	-,645	,645(a)	-,255
	ITA3	-,241	-,255	,832(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
ITA1	1,000	,803
ITA2	1,000	,806
ITA3	1,000	,634

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,242	74,737	74,737	2,242	74,737	74,737
2	,511	17,027	91,765			
3	,247	8,235	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	t
	1
ITA1	,896
ITA2	,898
ITA3	,796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Lampiran 5 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		ITA1	ITA2	ITA3
Reproduced Correlation	ITA1	,803(b)	,804	,713
	ITA2	,804	,806(b)	,715
	ITA3	,713	,715	,634(b)
Residual(a)	ITA1		-,051	-,164
	ITA2	-,051		-,161
	ITA3	-,164	-,161	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b Reproduced communalities

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Regression

Dependen : usefulness

Independen : subjective norm, personal inovativeness

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT usefulness
/METHOD=STEPWISE subject_norm personal_inovative .
    
```

Regression

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav
 Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	personal_inovative		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a Dependent Variable: usefulness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,324(a)	,105	,096	,95082035

a Predictors: (Constant), personal_inovative

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,402	1	10,402	11,506	,001(a)
	Residual	88,598	98	,904		
	Total	99,000	99			

a Predictors: (Constant), personal_inovative

b Dependent Variable: usefulness

Lampiran 6 (lanjutan)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	4,20E-017	,095		,000	1,000		
	personal_inovative	,324	,096	,324	3,392	,001	1,000	1,000

a Dependent Variable: usefulness

Excluded Variables(b)

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	subject_norm	,076(a)	,763	,447	,077	,933	1,071	,933

a Predictors in the Model: (Constant), personal_inovative

b Dependent Variable: usefulness

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	personal_inovative
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: usefulness

Lampiran 6 (lanjutan)

Dependen : Ease of use

Independen : subjective norm, personal inovativeness, behavioral control

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT easy_use

/METHOD=STEPWISE subject_norm personal_inovative behavioral_control .

Regression

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav
Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	subject_norm		Stepwise (Criteria: Probability -of-F-to- enter <= .050, Probability -of-F-to- remove >= .100).
2	personal_inovative		Stepwise (Criteria: Probability -of-F-to- enter <= .050, Probability -of-F-to- remove >= .100).
3	behavioral_control		Stepwise (Criteria: Probability -of-F-to- enter <= .050, Probability -of-F-to- remove >= .100).

a Dependent Variable: easy of use

Lampiran 6 (lanjutan)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,449(a)	,201	,193	,89828842
2	,531(b)	,282	,267	,85627183
3	,561(c)	,315	,293	,84056951

a Predictors: (Constant), subject_norm

b Predictors: (Constant), subject_norm, personal_inovative

c Predictors: (Constant), subject_norm, personal_inovative, behavioral control

ANOVA(d)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,922	1	19,922	24,688	,000(a)
	Residual	79,078	98	,807		
	Total	99,000	99			
2	Regression	27,879	2	13,940	19,012	,000(b)
	Residual	71,121	97	,733		
	Total	99,000	99			
3	Regression	31,171	3	10,390	14,705	,000(c)
	Residual	67,829	96	,707		
	Total	99,000	99			

a Predictors: (Constant), subject_norm

b Predictors: (Constant), subject_norm, personal_inovative

c Predictors: (Constant), subject_norm, personal_inovative, behavioral control

d Dependent Variable: easy of use

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,16E-016	,090		,000	1,000		
	subject_norm	,449	,090	,449	4,969	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,43E-016	,086		,000	1,000		
	subject_norm	,373	,089	,373	4,186	,000	,933	1,071
	personal_inovative	,293	,089	,293	3,294	,001	,933	1,071
3	(Constant)	1,49E-016	,084		,000	1,000		
	subject_norm	,309	,092	,309	3,340	,001	,836	1,196
	personal_inovative	,248	,090	,248	2,759	,007	,882	1,133
	behavioral control	,202	,094	,202	2,158	,033	,812	1,232

a Dependent Variable: easy of use

Lampiran 6 (lanjutan)

Excluded Variables(c)

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	personal_inovative	,293(a)	3,294	,001	,317	,933	1,071	,933
	behavioral control	,263(a)	2,789	,006	,273	,859	1,164	,859
2	behavioral control	,202(b)	2,158	,033	,215	,812	1,232	,812

a Predictors in the Model: (Constant), subject_norm

b Predictors in the Model: (Constant), subject_norm, personal_inovative

c Dependent Variable: easy of use

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	subject_norm	personal_inovative	behavioral control
1	1	1,000	1,000	1,00	,00		
	2	1,000	1,000	,00	1,00		
2	1	1,258	1,000	,00	,37	,37	
	2	1,000	1,122	1,00	,00	,00	
	3	,742	1,302	,00	,63	,63	
3	1	1,629	1,000	,00	,17	,16	,19
	2	1,000	1,276	1,00	,00	,00	,00
	3	,753	1,471	,00	,31	,79	,05
	4	,618	1,624	,00	,52	,05	,76

a Dependent Variable: easy of use

Lampiran 6 (lanjutan)

Dependen : intention to adopt

Independen : subjective norm, perceived usefulness, easy of use, perceived behavioral control

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT intention_adopt

/METHOD=STEPWISE subject_norm usefulness easy_use behavioral_control .

Regression

[DataSet1] D:\NP\S2 UI\Semester 4\Thesis\Tugas akhir\SPSS\Penelitian.sav
Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	easy of use		Stepwise (Criteria: Probability -of-F-to- enter <= ,050, Probability -of-F-to- remove >= ,100).
2	subject_norm		Stepwise (Criteria: Probability -of-F-to- enter <= ,050, Probability -of-F-to- remove >= ,100).

a Dependent Variable: intention_adopt

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542(a)	,294	,287	,84465230
2	,607(b)	,368	,355	,80317980

a Predictors: (Constant), easy of use

b Predictors: (Constant), easy of use, subject_norm

Lampiran 6 (lanjutan)

ANOVA(c)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,083	1	29,083	40,765	,000(a)
	Residual	69,917	98	,713		
	Total	99,000	99			
2	Regression	36,426	2	18,213	28,233	,000(b)
	Residual	62,574	97	,645		
	Total	99,000	99			

a Predictors: (Constant), easy of use

b Predictors: (Constant), easy of use, subject_norm

c Dependent Variable: intention_adopt

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,11E-016	,084		,000	1,000		
	easy of use	,542	,085	,542	6,385	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	-1,60E-016	,080		,000	1,000		
	easy of use	,405	,090	,405	4,488	,000	,799	1,252
	subject_norm	,305	,090	,305	3,374	,001	,799	1,252

a Dependent Variable: intention_adopt

Excluded Variables(c)

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	subject_norm	,305(a)	3,374	,001	,324	,799	1,252	,799
	usefulness	-,020(a)	-,218	,828	-,022	,852	1,174	,852
	behavioral control	,218(a)	2,418	,017	,238	,845	1,184	,845
2	usefulness	-,014(b)	-,154	,878	-,016	,851	1,175	,697
	behavioral control	,155(b)	1,734	,086	,174	,795	1,258	,739

a Predictors in the Model: (Constant), easy of use

b Predictors in the Model: (Constant), easy of use, subject_norm

c Dependent Variable: intention_adopt

Lampiran 6 (lanjutan)

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	easy of use	subject norm
1	1	1,000	1,000	1,00	,00	
	2	1,000	1,000	,00	1,00	
2	1	1,449	1,000	,00	,28	,28
	2	1,000	1,204	1,00	,00	,00
	3	,551	1,621	,00	,72	,72

a. Dependent Variable: intention_adopt



