

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN *HANDPHONE MELALUI E-COMMERCE MOBILE APPLICATION*

Hamzah Muhammad Mardi Putra
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa
hamzah@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

There are increase in e-commerce through mobile phone mobile application purchases. Purpose of this Research is analyzing the relationship consumer behaviour towards mobile phone purchasing through e-commerce mobile applications. The method used is integrase TAM and IDT which connects perceived Usefulness, perceived Ease of Use, Cognition of Compatibility to Attitudes toward Using and Customer Satisfaction. The sampling technique using sampling nonprobability with purposive sampling and snow bowling. The number of respondent contribute is 120 respondent. Research shows influences of positive perceived Usefulness, perceived Ease of Use, and compatibility on Attitudes toward Mobile Applications. Perceived Usefulness NOT affect Customer Satisfaction. Perceived Ease of USE positive influence on Customer Satisfaction. Perceived Ease of USE has positive effect on perceived Usefulness of Mobile Applications. Attitude toward Using has positive influence on Customer Satisfaction.

Keyword: consumer behavior, e-commerce, mobile phone, mobile application

PENDAHULUAN

Komersialisasi internet yang berawal pada tahun 1990-an, terjadi pertumbuhan yang fenomenal pada *business-to-consumer* (B2C) *electronic commerce* (Ranganathan dan Ganapathy, 2001). Perkembangan yang cepat dan kapabilitas yang interaktif menjadikan *business-to-consumer* (B2C) *electronic commerce* sebagai media pemasaran dan pertukaran yang penting bagi banyak perusahaan. Oleh karena itu, terdapat peningkatan jumlah organisasi yang menggunakan *website* perusahaan untuk pemasaran, promosi dan transaksi produk dan jasa dengan konsumen. Pada tahun 1999, perusahaan mendapatkan \$20 miliar dari penjualan barang dan jasa melalui *website* B2C dan mencapai \$184 miliar pada tahun 2004 (The Economist, 2000).

Perkembangan yang cepat dari teknologi komunikasi *wireless* modern digandakan dengan tingkat peningkatan penetrasi yang tinggi dari internet mempromosikan *mobile commerce* sebagai kegunaan dan aplikasi untuk bisnis dan konsumen di era digital (Pascoe, *et al*, 2002). Pascoe, *et al* (2002) mengatakan bahwa peluang *mobile commerce* terbuka lebar. Rupp dan Smith (2002) mengindikasikan bahwa akan ada miliaran pengguna alat *wireless* global dengan 70% dari seluruh alat yang memiliki akses internet pada 2003. Analisis dari peneliti Forrester memprediksikan bahwa total pemasukan dari seluruh dunia pada penggunaan *electronic commerce* mencapai \$6,9 triliun pada 2004 (Barnes, 2002).

Pasar pengguna *e-commerce* sendiri semakin meningkat dari tahun ke tahun. Data

terkait pengguna *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan lebih dari sepertiga (33,3%) total ritel di Amerika Serikat pada tahun 2015 (U.S. Commerce Department). Total penjualan melalui *website* sejumlah \$341 juta pada tahun 2015, atau meningkat 14,6% dibandingkan 2014. Selain *website*, *e-commerce* juga menggunakan media *mobile* (HP) dan sosial media yang ditunjukkan dari penggunaan media HP pada *e-commerce* sebesar 30% aktivitas pada tahun 2015. Media yang paling banyak digunakan adalah *Facebook*, *Pinterest*, dan *Twitter*.

Perkembangan teknologi komunikasi nirkabel modern mendukung peningkatan konsumen yang menggunakan *mobile application* di seluruh dunia (Rupp dan Smith, 2002). Strategi yang semakin banyak digunakan di dunia bisnis adalah memperdekat jarak antara toko atau penjual dengan pembeli melalui *mobile application*. *Mobile application* di *handphone*, android ataupun iOS menyediakan akses terhadap informasi, komunikasi dan transaksi seperti info suatu produk, pembayaran, dan kemudahan lainnya. Perangkat elektronik *mobile* seperti android dan iOS menjadi alat yang populer dan bermanfaat bagi penjual maupun pembeli. Untuk menarik pembeli, penjual menawarkan sejumlah kemudahan dalam melakukan transaksi sehingga pembeli tidak harus berjalan ke mal atau toko ritel untuk membeli suatu produk. Karakteristik konsumen seperti mudahnya menggunakan aplikasi, manfaat yang diperoleh, serta kesesuaian dalam gaya hidup menjadi faktor penting dalam transaksi melalui *electronic commerce* tersebut.

Studi ini berusaha mengintegrasikan model penelitian dengan cara menganalisis karakter dan perilaku konsumen terhadap pembelian *handphone*, sebagai salah satu jenis barang yang paling sering dipesan melalui *E-Commerce*, melalui *E-Commerce Mobile Application*. Variabel yang diteliti pada studi ini berkaitan dengan manfaat *mobile application*, kemudahan penggunaan *mobile application*, dan

kompatibilitas *mobile application*. Peneliti juga berusaha melihat gambaran demografi konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini. Peneliti berkeinginan agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan implikasi manajerial khususnya bagi pelaku *E-Commerce Mobile Application* karena *E-Commerce* saat ini sedang sangat berkembang di Indonesia. Selain itu, masyarakat Indonesia semakin banyak yang membeli alat elektronik seperti *handphone* melalui *mobile application*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Kompatibilitas terhadap Sikap Konsumen dan Kepuasan Konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile* untuk membeli *handphone*. Pembelian barang dan jasa melalui *e-commerce* sedang berkembang pesat di era teknologi ini sehingga perlu dilihat aspek Kegunaan, Kemudahan Penggunaan dan Kompatibilitas dari aplikasi *mobile* yang digunakan untuk membeli barang dan jasa.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Konsumen adalah hal terpenting dari ilmu ekonomi. Seluruh kebijakan terkait pemasaran berdasarkan asumsi dari perilaku konsumen (Hawkin et al., 2001, Mulkern, 2001, dan Labbe, 2000). Dalam rangka menciptakan nilai untuk konsumen dan menghasilkan laba bagi perusahaan, pengusaha perlu memahami mengapa konsumen berperilaku pada cara tertentu yang bervariasi terhadap barang dan jasa. Dalam rangka menentukan faktor yang mempengaruhi preferensi generasi milenium, sebuah pemahaman bagaimana konsumen secara umum berpikir dan berperilaku dalam situasi transaksi menjadi vital.

Perilaku konsumen diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam hal memperoleh, mengonsumsi, dan melepaskan suatu barang dan atau jasa, termasuk proses

pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut. Mowen (1995), menyatakan bahwa perilaku konsumen tersebut diistilahkan sebagai “*as the study of the buying units and the exchange processes involved in acquiring, consume, disposing of goods, services, experiences, and ideas*”. Sedangkan menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001), perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa, *The American Marketing Association* menyatakan definisi perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya.

Teori yang diajukan pada penelitian ini, yaitu teori tindakan beralasan atau disebut juga *The Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini pertama kali dikembangkan pada tahun 1975 oleh Fishbein dan Ajzen yang kemudian model tersebut dikembangkan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia disebabkan oleh faktor yang bervariasi (Chen et al, 2002). TRA tersebut kemudian yang melatarbelakangi *Technology Acceptance Model* (TAM) yang bertujuan untuk memberi penjelasan perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi baru oleh responden, dalam hal ini *Electronic Commerce Mobile Application*. Jika dibandingkan dengan model lainnya, TAM dianggap paling unggul dalam memprediksi perilaku di bidang teknologi informasi (Venkatesh dan Bala, 2008). Amin *et al* (2009) menyebutkan bahwa argumen utama yang mengunggulkan TAM sebagai model rujukan berdasarkan dua keyakinan: persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Eder, 2009).

Persepsi kegunaan merujuk pada persepsi pengguna aplikasi teknologi bahwa menggunakan teknologi tersebut (dalam hal ini *e-commerce*) akan meningkatkan kondisi saat ini yang ada pada diri pengguna. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mengindikasikan jumlah

usaha yang dikeluarkan oleh pengguna (waktu dan sumberdaya) dalam menggunakan sistem atau teknologi tersebut (Davis et al, 1989). Model yang terdiri dari variabel kegunaan dan variabel kemudahan penggunaan tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan sistem atau teknologi secara tidak langsung memiliki dampak.

Adam, Nelson dan Todd (1992) berpendapat bahwa persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) adalah tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberi manfaat bagi orang yang menggunakan. Davis (2013) menjelaskan definisi persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan tingkatan suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan system tertentu si konsumen tidak memerlukan usaha apapun. Jogiyanto (2007) juga mendefinisikan persepsi Kemudahan Penggunaan sebagai sejauh apa seseorang yakin bahwa menggunakan suatu system teknologi akan bebas dari usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi Kemudahan Penggunaan meruooakan keyakinan seseorang dalam menggunakan teknologi tanpa usaha atau bebas dari usaha.

Jika disimpulkan, TAM menjadi model yang paling sering digunakan di bidang sistem informasi (King dan He, 2006). Model TAM juga telah diaplikasikan untuk memahami penerimaan pengguna teknologi informasi seperti aplikasi dan layanan berbasis internet seperti sistem CRM, *e-mail*, *website*, *online shop*, media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya (Rauniar et al, 2014). Menurut Agarwal dan Prasad (1998), hanya variabel keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas yang secara konsisten berpengaruh terhadap adopsi inovasi pada teknologi informasi dan sistem informasi. keunggulan relatif serupa dengan persepsi kegunaan sedangkan kompleksitas setara dengan persepsi kemudahan penggunaan. Kompatibilitas merupakan pasangan di antara

operator, teknologi, tugas untuk dioperasikan, dan situasi (Karahana et al, 2006). Lebih spesifik lagi, kompatibilitas ditujukan untuk mengukur konsistensi teknologi agar sesuai dengan nilai dari pengguna, pengalaman terdahulu serta kebutuhan (Rogers, 1995). Dapat disimpulkan, bahwa apabila kompatibilitas bernilai tinggi berpengaruh pada semakin tingginya preferensi konsumen untuk mengadopsi suatu teknologi atau sistem. Sejumlah studi telah berhasil mengintegrasikan IDT terhadap TAM untuk menginvestigasikan perilaku penerimaan teknologi oleh pengguna aplikasi.

Sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi atau sistem mengarah pada penilaian pengguna terkait keinginan dalam menggunakan aplikasi sistem informasi tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Agarwal dan Prasad (1998) meyakini bahwa sikap adalah respon afektif seseorang terhadap penggunaan teknologi yang baru. Secara umum, kepuasan konsumen dilihat sebagai respon berdasarkan kepada evaluasi yang diekspresikan selama proses pembelian konsumsi. Kotler (2000) lebih lanjut menyatakan bahwa kepuasan konsumen dianggap sebagai status mental di mana hasil dari ekspektasi dibandingkan terhadap pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 : Pengaruh Kegunaan terhadap Sikap Konsumen

Hipotesis 2 : Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Konsumen

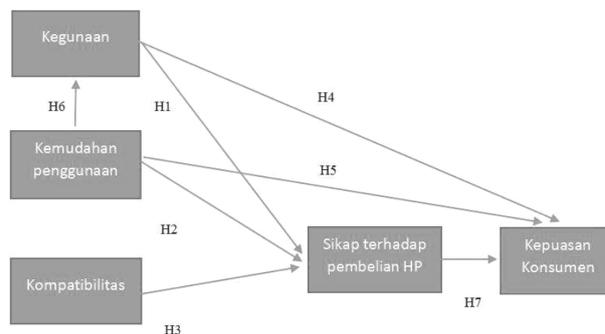
Hipotesis 3 : Pengaruh Kompatibilitas terhadap Sikap Konsumen

Hipotesis 4 : Pengaruh Kegunaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 5 : Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 6 : Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kegunaan

Hipotesis 7 : Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen



Gambar 1.
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan perilaku konsumen terhadap pembelian handphone melalui e-commerce mobile application. Aspek perilaku konsumen yang diteliti adalah pengaruh Kegunaan (*Perceived Usefulness*), Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), dan Kompatibilitas (*Cognition of Compatibility*) terhadap Sikap Konsumen (*Attitude toward Using*) dan Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Tujuan pada penelitian ini relative sederhana sehingga tidak perlu menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dalam menganalisis hubungan. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengeksplor TAM dan IDT pada penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli handphone menggunakan aplikasi mobile selama 3 tahun terakhir sedangkan sampel penelitian adalah konsumen yang mengisi kuesioner dan sesuai kriteria inklusi yaitu pernah membeli handphone melalui aplikasi mobile dalam 3 tahun terakhir, berusia di atas 18 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 120 responden. Kuesioner penelitian terdiri dari kuesioner yang disebar dalam bentuk fisik dan kuesioner online yang disebar di social media dalam bentuk google doc form.

Kuesioner terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama adalah pertanyaan penyaring. Bagian kedua adalah pertanyaan inti terkait variabel penelitian dalam bentuk skala likert 1 sampai 5 yang terdiri dari 5 variabel dan total 23 pertanyaan. Pertanyaan skala likert membagi pilihan dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Bagian ketiga terdiri dari data demografi responden. Pertanyaan demografi mengetahui gambaran umum responden terkait umur, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran dan domisili.

Analisis reliabilitas mengukur konsistensi item pertanyaan penelitian dalam bentuk skala dan stabilitas pengukuran dari setiap dimensi. Hasil uji reliabilitas menunjukkan angka di atas 0,6 pada setiap variabel penelitian sehingga dapat dipastikan pertanyaan penelitian reliabel. Analisis validitas bertujuan menguji apakah pertanyaan peneliti memberikan hasil yang tepat sesuai tujuan. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan angka KMO di atas 0,7 dan tes Bartlett di bawah 0,000 dan dapat dipastikan pertanyaan penelitian valid untuk diuji.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N item	Nilai Cronbach Alpha
Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	5	0,911
Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	5	0,872
Kompatibilitas (<i>Cognition of Compatibility</i>)	3	0,838
Sikap Konsumen (<i>Attitude Toward Using</i>)	5	0,884
Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)	5	0,661

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Item	Komponen				
	1	2	3	4	5
PU1				0,836	
PU2				0,885	
PU3				0,873	
PU4				0,695	
PU5				0,654	
PEU1	0,828				
PEU2	0,766				
PEU3	0,817				
PEU4	0,789				
PEU5	0,605				
COM1					0,837
COM2					0,866
COM3					0,713
ATU1		0,874			
ATU2		0,870			
ATU3		0,798			
ATU4		0,705			
ATU5		0,537			
CS1			0,634		
CS2			0,770		
CS3			0,851		
CS4			0,815		
CS5			0,800		

1. Model 1: Hubungan Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Kompatibilitas terhadap Sikap Konsumen

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

R	R ²	Adjusted R ²
0,718	0,515	0,502

Tabel 4.
Hasil Uji Korelasi Model 1

Variabel	Koefisien Standard
Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	0,194
Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	0,479
Kompatibilitas (<i>Cognition of Compatibility</i>)	0,311

Pada model 1, angka R^2 menunjukkan angka 0,515 yang menunjukkan variabel Kegunaan, Kemudahan Penggunaan dan Kompatibilitas berkontribusi 51,5% terhadap Sikap Konsumen pada Model Penelitian. Angka p value di bawah 0,05 menunjukkan ketiga variabel signifikan dan angka T value di atas 1,98 menunjukkan hipotesis penelitian 1, 2, dan 3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan uji hipotesis menerima H1, H2, dan H3.

2. Model 2: Hubungan Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan

Konsumen

Tabel 5.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

R	R ²	Adjusted R ²
0,507	0,257	0,245

Tabel 6.

Hasil Uji t Model 2

Variabel	Koefisien Standard	T value	P value	VIF
Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	0,107	1,148	0,253	1,364
Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	0,444	4,770	0,000	1,364

Pada model 2, angka R^2 menunjukkan angka 0,257 yang menunjukkan variabel Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan berkontribusi 25,7% terhadap Kepuasan Konsumen pada Model Penelitian. Angka p value pada H4 yaitu hubungan Kegunaan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Angka T 1,148 (di bawah 1,98) menunjukkan hipotesis ditolak. Angka p value di bawah 0,05 pada hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan signifikan dan angka T value di atas 1,98 menunjukkan hipotesis penelitian 5 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan uji hipotesis menolak H4 dan menerima H5.

3. Model 3 Hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Kegunaan

Tabel 7.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 3

R	R ²	Adjusted R ²
0,517	0,267	0,261

Tabel 8.

Hasil Uji t Model 2

Variabel	Koefisien Standard	T value	P value
Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	0,517	6,554	0,000

Pada model 3, angka R^2 menunjukkan angka 0,267 yang menunjukkan variabel Kemudahan Penggunaan berkontribusi 26,7% terhadap Kegunaan pada Model Penelitian. Angka p value di bawah 0,05 menunjukkan variabel signifikan dan angka T value di atas 1,98 menunjukkan hipotesis penelitian 6 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan uji hipotesis menerima H6.

4. Model 4: Hubungan Sikap Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

R	R ²	Adjusted R ²
0,575	0,331	0,325

Tabel 9.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 4

Tabel 10.

Hasil Uji t Model 4

Variabel	Koefisien Standard	T value	P value
Sikap Konsumen	0,575	7,633	0,000

Pada model 4, angka R^2 menunjukkan angka 0,331 yang menunjukkan variabel Sikap Konsumen berkontribusi 33,1% terhadap Kepuasan Konsumen pada Model Penelitian. Angka p value di bawah 0,05 menunjukkan variabel signifikan dan angka T value di atas 1,98

menunjukkan hipotesis penelitian 7 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan uji hipotesis menerima H6.

Tabel 11.
Ringkasan Uji Hipotesis

Kode	Uraian Hipotesis	T value	Kesimpulan
H1	Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen (<i>Attitude toward Using</i>) pada penggunaan <i>Electronic Commerce Mobile Application</i>	2,620	Diterima
H2	Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen (<i>Attitude toward Using</i>) pada penggunaan <i>Electronic Commerce Mobile Application</i>	5,821	Diterima
H3	Kompatibilitas (<i>Cognition of Compatibility</i>) berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>) pada penggunaan <i>Electronic Commerce Mobile Application</i>	3,226	Diterima
H4	Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>) pada penggunaan <i>Electronic Commerce Mobile Application</i>	1,148	Ditolak
H5	Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>) pada penggunaan <i>Electronic Commerce Mobile Application</i>	4,770	Diterima
H6	Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) berpengaruh positif terhadap Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) pada penggunaan <i>Electronic Commerce Mobile Application</i>	6,554	Diterima
H7	Sikap Konsumen (<i>Attitude toward Using</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>) pada penggunaan <i>Electronic Commerce Mobile Application</i>	7,633	diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Kompatibilitas terhadap Sikap

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Kompatibilitas terhadap Sikap Konsumen dalam menggunakan E-Commerce Mobile Application untuk membeli Handphone. Sesuai dengan Davis et al (1989) dan Feng et al (2014) yang menyatakan bahwa Sikap Konsumen saat menggunakan aplikasi *mobile* cenderung lebih tinggi jika terdapat manfaat dan nilai dari aplikasi *mobile*. Pada dasarnya, konsumen akan menganggap penting kegunaan dari aplikasi dalam aktivitas sehari-hari (Feng et al, 2014). Kegunaan dari Mobile Commerce juga menjadi variabel penting bagi konsumen dalam mengadopsi aplikasi *mobile* (Lewis, 2010; Sharma & Govindaury, 2014). Konsumen beranggapan bahwa fungsi dari aplikasi yang digunakan menjadi faktor penting dalam penggunaan aplikasi *mobile*.

Hasil empiris juga menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berdampak positif terhadap Sikap Konsumen dalam membeli handphone melalui aplikasi *mobile*. Hasil tersebut konsisten dengan temuan yang dilakukan oleh Kullviwat et al (2007). Konsumen merasa jika aplikasi *mobile* mudah untuk digunakan, mereka akan memberikan persepsi positif terhadap aplikasi *mobile* tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan berdampak positif terhadap Sikap Konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile*.

Studi pada konsumen yang membeli handphone melalui aplikasi *mobile* menunjukkan bahwa Kompatibilitas berdampak positif terhadap Sikap Konsumen dalam menggunakan aplikasi Mobile. Kompatibilitas dapat diartikan sebagai konsistensi antara nilai pengguna, pengalaman

pengguna, kebutuhan, dan gaya hidup pengguna aplikasi dalam menggunakan aplikasi *mobile*, dan layanan yang diberikan aplikasi *mobile* kepada konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wessels dan Drennan (2010) bahwa Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen dalam menggunakan Mobile Commerce. Berdasarkan temuan dari penelitian, konsistensi aplikasi *mobile* dengan gaya hidup dan gaya kerja konsumen akan meningkatkan nilai dari konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile*. Dengan demikian, kompatibilitas berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile* untuk membeli *handphone*.

2. Pengaruh Variabel Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian pada hipotesis 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara Kegunaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile*. Pada dasarnya kegunaan dari aplikasi *mobile* dapat memberikan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile* untuk pembelian *handphone*. Hasil penelitian pada hipotesis 4 ini tidak sesuai dengan penelitian oleh Lee et al (2015) bahwa terdapat pengaruh antara Kegunaan yang berdampak positif terhadap Sikap Konsumen dan Kepuasan Konsumen. Penelitian oleh Lee et al (2015) menyatakan bahwa semakin besar Kemudahan Penggunaan pada aplikasi *mobile* maka akan terjadi peningkatan pada Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi Kegunaan mempengaruhi Sikap Konsumen pada saat menggunakan suatu system atau teknologi (Davis, 1989). Sejumlah peneliti telah membuktikan secara empiris bahwa persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen dalam penggunaan teknologi informasi dan system

berasosiasi dengan teknologi (Venkatesh, 2008). Devarej et al (2002) berpendapat bahwa persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan pada saluran e-commerce. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen akan dapat diraih jika persepsi Kegunaan telah berdampak pada Sikap Konsumen dalam penggunaan aplikasi *mobile*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegunaan aplikasi *mobile* tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Kegunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan suatu barang atau jasa yang akan memberikan manfaat dan efektivitas pada penggunaannya (Adam, Nelson dan Todd, 1992). Sedangkan konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk, mereka akan cenderung menggunakan jasa itu kembali, merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain, dan tidak mengeluh (Achmad, 2013). Hipotesis yang ditolak menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan aplikasi *mobile* untuk membeli produk tidak puas dengan manfaat dan efektivitas dari aplikasi *mobile* tersebut. Ketidakuasan konsumen bisa berdampak pada keputusan konsumen untuk beralih ke aplikasi *mobile* yang lain untuk penggunaan berikutnya.

Hasil penelitian pada hipotesis 5 menunjukkan bahwa persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Lee et al (2015) bahwa persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dengan Sikap Konsumen dan Kepuasan Konsumen. Studi sebelumnya terkait *mobile commerce* menunjukkan bahwa persepsi Kemudahan Penggunaan mempengaruhi Sikap Konsumen dan itikad konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile* (Lai dan Li, 2005; Wakefield dan Whitten, 2006; Castaeda, 2007).

Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak hanya secara langsung berdampak positif terhadap Sikap Konsumen namun secara tidak

langsung juga meningkatkan Sikap Konsumen dalam penggunaan aplikasi mobile melalui persepsi Kegunaan (Davis et al, 1989; Kulviwat et al, 2007). Chen (2010) membuktikan bahwa persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Sikap Konsumen dan memiliki angka signifikan lebih baik dibandingkan persepsi Kegunaan. Kemudahan Penggunaan terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Kepuasan Konsumen dan keberlanjutan pengaruh system informasi terhadap Kepuasan Konsumen (Bhattacharjee, 2001).

Hasil hipotesis yang positif menunjukkan bahwa konsumen puas dengan mudahnya penggunaan dari aplikasi mobile. Achmad (2013) menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk bahwa pada saat menggunakan jasa tidak terdapat usaha. Teknologi pada aplikasi mobile menunjukkan bahwa tidak terdapat kesulitan bagi konsumen pada saat menggunakan aplikasi mobile.

3. Pengaruh Variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Kegunaan

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Kemudahan Penggunaan terhadap Kegunaan dalam pembelian handphone melalui aplikasi *mobile*. Hasil ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Chen et al (2002) dan Moon & Kim (2001). Pengguna aplikasi mobile akan dengan mudah mempelajari fitur pada aplikasi mobile dan mencapai tujuan mereka sehingga sesuai dengan gaya hidup dan efisiensi kerja konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan aplikasi mobile mempengaruhi Kegunaan dalam menggunakan aplikasi mobile.

Davis (1989) membuktikan bahwa model Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kegunaan dari suatu system. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa terdapat

pengaruh positif antara Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan untuk teknologi self-service (Moon dan Kim, 2001; Chen et al, 2002).

Penelitian ini membuktikan bahwa Kegunaan dari aplikasi mobile ditentukan oleh seberapa mudahnya penggunaan dari aplikasi tersebut. Jika aplikasi mobile mudah digunakan, khususnya untuk aktivitas belanja online, maka konsumen akan semakin meningkatkan pemanfaatan dari aplikasi mobile tersebut. Berdasarkan studi yang telah dilakukan, Kemudahan Penggunaan dari aplikasi mobile mempengaruhi secara positif Kegunaan dari aplikasi mobile.

4. Pengaruh variabel Sikap Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Sikap Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile*. Sikap Konsumen terhadap Kepuasan dapat diartikan sebagai evaluasi secara keseluruhan dari Konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile (Fornel, 1992). Ketika konsumen menunjukkan Sikap yang positif terhadap aplikasi mobile, dapat dipastikan Konsumen akan merasakan Kepuasan pada penggunaan aplikasi mobile tersebut. Dengan demikian, Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan studi sebelumnya terkait jaringan dan perilaku dalam belanja online, Chang (2002) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan korelasi positif antara Sikap Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada penggunaan system. Lee (2009) mengeksplorasi Sikap, Kepuasan dan Perilaku terhadap itikad pengguna teknologi informasi. Sikap Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada penggunaan suatu model teknologi.

Variabel Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan terbukti berpengaruh terhadap

Sikap Konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile. Penelitian ini membuktikan bahwa untuk mencapai Kepuasan Konsumen dibutuhkan sikap yang positif oleh konsumen. Kepuasan Konsumen bukan menjadi faktor penentu utama namun diperlukan faktor Sikap Konsumen. Sehingga, untuk mencapai Kepuasan Konsumen yang positif, diperlukan Sikap Konsumen yang positif pada aspek Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan aplikasi mobile.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perkembangan *E-Commerce Mobile Application* di Indonesia yang terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin erat dengan aktivitas yang berhubungan dengan *mobile phone* dan internet. Teknologi internet dan *mobile phone* yang sudah menjadi gaya hidup sehari-hari memiliki dampak yang besar pada dunia bisnis. Perilaku Konsumen sebagai unsur yang tidak dapat dilepaskan dari dunia e-commerce menjadi alasan yang patut dipertimbangkan untuk diteliti. Setelah dilakukan analisis hasil dan pembahasan, peneliti dapat menyusun implikasi manajerial, yaitu:

1. Studi ini berkontribusi pada teori integrasi TAM (*Technology Acceptance Model*) dan IDT (*Innovation Diffusion Theory*). Hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Davis (1989), Chen et al (2002), serta Wu dan Wang (2005) yang secara empiris integrasi TAM dan IDT dengan variabelnya yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Cognition of Compatibility* yang dihubungkan pada *Attitude Toward Using* dan *Customer Satisfaction*. Dampak dari penelitian terlihat pada aspek yang mempengaruhi Sikap Konsumen dan Kepuasan Konsumen pada

penggunaan *Electronic Commerce Mobile Application* untuk membeli *Mobile Phone*.

2. Hasil studi menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa Kegunaan, Kemudahan Penggunaan dan Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile. Masalah hanya terlihat pada hubungan Kegunaan terhadap Kepuasan Konsumen yang hasilnya tidak positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa marketer harus mengeksplorasi manfaat dan nilai dari aplikasi mobile pada pembelian handphone karena handphone merupakan penggunaan yang *high involvement* dan pembelian handphone melalui aplikasi mobile merupakan pembelian yang jarang. Efeknya, pelaku e-commerce harus menimbulkan loyalitas dari konsumen terhadap produk e-commerce yang digunakan.
3. Penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap Sikap Konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile*, diikuti dengan variabel Kompatibilitas. Karena itu, pelaku e-commerce harus menawarkan situs aplikasi mobile yang mudah untuk digunakan oleh konsumen serta sesuai dengan gaya hidup konsumen agar konsumen loyal dalam menggunakan aplikasi *mobile* tersebut dan berdampak pada pembelian selanjutnya menggunakan e-commerce yang sama.
4. Perkembangan internet di dunia bisnis didukung dengan semakin banyaknya pelaku e-commerce yang menawarkan produk yang sama mendorong pelaku e-commerce agar menerapkan strategi diferensiasi produk. Tujuannya agar pelaku e-commerce dapat menarik konsumen agar loyal serta merebut pasar baru yang masuk kelompok pengguna internet yang baru.
5. Pelaku e-commerce perlu membangun sikap positif konsumen terhadap aplikasi mobile agar konsumen semakin banyak beralih ke

aplikasi mobile dalam melakukan pembelian produk.

Saran

Penelitian yang telah dilakukan memberikan saran sebagai berikut:

1. Penggunaan metode TAM dan IDT masih layak untuk digunakan di dunia bisnis karena perkembangan di bidang teknologi internet dan bisnis sedang berkembang pesat
2. Pemilihan responden pada metode sampling diharapkan lebih menyeluruh agar dapat menggambarkan populasi secara tepat
3. Penyusunan rencana penelitian dengan jangka lebih lama agar hasil penelitian lebih maksimal dan optimal
4. Pemilihan tema mengikuti perkembangan di dunia teknologi internet
5. Perlunya pelaku e-commerce memperhatikan aspek sikap konsumen daripada mengejar kepuasan

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Gokhan. (2016). *Attitudes towards Digital Advertisement: Testing Differences Between Social Media Ads and Mobile Ads*. International Journal of Research in Business Studies and Management. Vol 3, Issue 2, February 2016, 1-11
- Baik, Alicia, Venkatesan, Rajkumar & Farris, Paul. (2014). *Mobile Shopper Marketing: Assessing the Impact of Mobile Technology on Consumer Path to Purchase*. Review of Marketing Research. Vol 11, p 1-25
- Bank Indonesia. (2015). *Laporan Perekonomian Indonesia: Bersinergi Mengawal Stabilitas, Mewujudkan reformasi Struktural*. Bank Indonesia: Jakarta
- Beyer, W. H. (1986). *Handbook of Tables for Probability and Statistics*. 2nd ed. CRC Press, Boca Raton, Florida.
- Broekhuizen, Thijs. (2006). *Understanding Channel Purchase Intention: Measuring Online dan Offline Shopping Value Perceptions*. Labyrinth Publication: Belanda.
- Cheng, Zhang & Qin. (2015). *Big Data Analytics with Swarm Intelligence*. Industrial Management & Data Systems. Vol. 116 no. 4. 2016.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. (12th edition). McGraw-Hill: Boston.
- Cresswell, John W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Darrag, Mohamed, & Aziz. (2010). *Investigating Recruitmen Practices and Problem of Multinational Companies (MNCs) Operating in Egypt*. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues vol. 3 Iss 2. p.99-116
- Dessler, Gary. (2013). *Human Resources Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- El-Kot, Ghada & Leat, Mike. (2008). *A Survey of Recruitment and Selection Practices in Egypt*. Education, Business, and Society: Contemporary Middle Eastern Issues vol. 1 Iss 3. p.200-212.
- Haubl, Gerarld dan Trifts, V. (2000). *Consumer Decision Making Online Shopping Environment: The Effects of Interactive Decision Aids*. Marketing Science. Vol. 19, no. 1. Pp 4-21.
- Heijden, Verhagen dan Creemers. (2003). *Understanding online purchase intentions: contribution from technology and trust perspectives*. European Journal of Information System. 12 Pp 41-48.
- Heneman, H.G. III, & Judge T.A. (2004). *Staffing Organizations* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (10th edition). Upper Saddle River, Prentice Hall: New Jersey.
- Li, Na dan Zhang, Ping. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*. Eighth Americas Conference on Information System.
- Lind, Marchal, & Wathen. (2011). *Statistikal Techniques in Business & Economics*. (14th Ed)., McGraw-Hill.
- Malhotra, Naresh K., Birks. David F., & Wills, Peter A. (2012). *Marketing Research*. Pearson.
- Meng, Xiaoming. (2009). *Developing of E-commerce E-marketing*. Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing. Huangshan, August 21-23 2009. pp 225-228.
- Noe, Hollenback, Gerhart, Wright (2008) *Human Resource Management: Gaining a Competitive advantage*. (9th edition). McGraw-Hill: Boston.
- Nielsen. (2016). *Global Connected Commerce Report January 2016*.
- Park, Sung Young. (2009). *An analysis of Technology Acceptance Model in Understanding University Student's Behavioral Intention o Use e-Learning*. Educational Technology and Society. Vol 12. p 150-162.
- Petruzzellis, Luca. (2008). *Mobile Phone Choice: Technology versus Marketing. The Brand Effect in the Italian Market*. European Journal of Marketing 2010. Vol. 44 no 5.
- Selda, Ene & Ozkaya, Betul. (2015). *Role of Mobile Advertising on Consumer's Purchase Decisions: A Research on Consumer Attitudes towards Mobile Advertising*. International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 5.
- SparkLabs Global Ventures. (2015). *E-Commerce Trends in Asia February 2015*. SparkLabs.
- Wong, Shun Han Rebekah. (2012). *Which platform do our users prefer: website or mobile app*. Multimedia Service Section. Hong Kong Baptist University
- Wu, Jen-Her dan Wang, Shu-Ching. (2003). An Emprical Study of Consumer Adpoting Mobile Commerce in Taiwan: Analyzed by Structural Equation Modeling. 7th Pacific Asia Conference on Information System. Adelaide. 10-13 July 2003.
- Yullyati, Ellyta. (2009). *Analisis Proses Rekrutmen dan Seleksi pada Kinerja Pegawai*. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Sep-Des 2009. p.131-139.
- www.internetretailer.com www.kominfo.go.id
www.kissmetric.com www.money.id www.startupbisnis.com www.statista.com www.study.com www.techinasia.com www.techtargget.com
www.wsj.com