

**SIKAP PENERIMAAN TERHADAP M-COMMERCE: ANALISIS PERSEPSI
MANFAAT, PERSEPSI AKSESIBILITAS DAN PERSEPSI KEYAKINAN (Studi Kasus
Pada Perdagangan Grosir Iken, Jakarta, Indonesia)**

Tjuk Indarsin Dan Hapzi Ali

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

indarsin@gmail.com; hapzi.ali@mercubuana.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the effect of partial perception of benefits on the attitude of acceptance, perceptions of accessibility to acceptance, perceptions of beliefs on attitudes of acceptance and influence simultaneous perceptions of benefits, perceptions of accessibility, perceptions of beliefs on attitudes of acceptance. The specified population is a permanent subscriber and is currently downloading and installing the Iken wholesale mobile app, based on this criteria of 325 subscribers. The sampling technique is done purposively (purposive sampling), the number of samples with Slovin formula is 178 customers. Quantitative analysis method with multiple linear regression analysis, followed by simultaneous test (F-test), partial hypothesis testing (t-test) and determination analysis (R Square) with alpha 5 percent (0,05). Before the regression test, data quality assays and classical assumption test were first performed. Analyzer tool using software SPSS version 23. The results showed that the perception of benefits have a strong influence on the attitude of acceptance partially, the perception of accessibility affects partial acceptance attitude, confidence perceptions have a strong influence on acceptance, and simultaneous perceptions of benefits, perceptions of accessibility and perceptions of beliefs affect the attitude of acceptance of mobile applications (m-Commerce) Iken Group Jakarta, Indonesia.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust dan Attitude Toward Using

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial persepsi manfaat terhadap sikap penerimaan, persepsi aksesibilitas terhadap sikap penerimaan, persepsi keyakinan terhadap sikap penerimaan dan pengaruh secara simultan persepsi manfaat, persepsi aksesibilitas, persepsi keyakinan terhadap sikap penerimaan. Populasi yang ditentukan adalah berstatus pelanggan tetap dan saat ini sudah mengunduh serta memasang aplikasi seluler grosir Iken, berdasarkan kriteria ini tercatat sebanyak 325 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposif (*purposive sampling*), jumlah sampel dengan rumus Slovin adalah sebanyak 178 pelanggan. Metode analisis kuantitatif dengan analisa data regresi linear berganda, dilanjutkan dengan uji simultan (uji-F), pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) dan analisis determinasi (R Square) dengan alpha 5 persen (0,05). Sebelum uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Alat bantu analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh kuat terhadap sikap penerimaan secara parsial, persepsi aksesibilitas berpengaruh terhadap sikap penerimaan secara parsial, persepsi keyakinan berpengaruh kuat terhadap sikap penerimaan, dan secara simultan persepsi manfaat, persepsi aksesibilitas dan persepsi keyakinan berpengaruh terhadap sikap penerimaan aplikasi seluler (m-Commerce) Iken Group Jakarta, Indonesia.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat), *Perceived Ease of Use* (Persepsi Aksesibilitas), *Perceived Trust* (Persepsi Keyakinan) dan *Attitude Toward Using* (Sikap Penerimaan).

PENDAHULUAN

Hampir 35% atau sekitar 88.1 juta dari 250 juta penduduk di Indonesia tercatat oleh Jeffry Bahar (2017) sebagai pengguna internet yang secara langsung angka ini juga mendorong pesatnya pertumbuhan dan transaksi perdagangan *online* atau dalam istilah umum lebih dikenal dengan *e-commerce* dan *online sales*. Saluran penjualan *online* juga mencatat angka yang menggembirakan, McKinsey (2016) melalui sebuah riset yang melaporkan bahwa di tahun 2015 sebanyak 34% penduduk di Indonesia melakukan transaksi melalui saluran *e-commerce* atau penjualan *online* dan dalam laporan tersebut diperkirakan pada tahun 2020 angka ini akan melejit hingga 53% dari populasi di Indonesia.

Dari hasil studi pada rekapitulasi transaksi penjualan yang dilakukan oleh Data Center SeatechMobile terhadap dua pengusaha perdagangan grosir yang ditanganinya di Pusat Perdagangan Grosir Tanah Abang, Jakarta, digambarkan bahwa nilai penjualan rata-rata bulanan dalam perdagangan grosir secara *online* mengalami kecenderungan kenaikan yang stabil. Perusahaan-perusahaan tersebut memulai perdagangan grosir pada saluran online tercatat dari sejak tahun 2010 melalui jejaring situs (*website*), kemudian di tahun 2013 hingga tahun 2014 mereka menggunakan *BlackBerry Messenger* dan aplikasi seluler *Whatsapp*, kemudian sekitar tahun 2015 sampai sekarang, menggunakan aplikasi seluler (*mobile app*) yang berbasis *Android*.

Iken Group, salah satu pengusaha perdagangan grosir yang berkantor di pusat perdagangan grosir Thamrin City, Jakarta, ikut juga menekuni saluran penjualan *online* ini. Untuk keperluan ini manajemen memilih *smartphone* sebagai platform yang dianggapnya paling sesuai dalam pengembangan usaha. Dari hasil wawancara (*indepth interview*) yang dilaksanakan langsung dengan direktur Iken Group, diketahui bahwa Iken Group berhasil mendorong secara progresif para pelanggannya yaitu para pedagang retail atau eceran untuk mengunduh (*download*) dan memasang (*install*) aplikasi ini pada perangkat *smartphone* mereka, namun keberhasilan ini tidak sejalan dengan sikap penerimaan. Dalam kenyataannya, pelanggan yang sudah memasang aplikasi seluler Iken banyak yang masih belum menaruh minat untuk menggunakannya. Keluhan manajemen ini menjadi fenomena yang sangat menarik, karenanya perlu digali lebih dalam lagi guna menemukan faktor yang mempengaruhi minat penggunaan agar dapat ditemukan pemecahan pada akar permasalahannya.

Yadav *et al.*, (2016) meneliti tentang *m-commerce adoption* dan menggambarkan ada tiga faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan belanja melalui saluran *online* yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived trust*. Demikian juga hasil yang sama diungkapkan oleh Vankatesh *et al.*, (2000) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Acceptance Model* yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis dalam Deb *et al.*, (2014:477). Atas dasar kesamaan permasalahan dengan kedua penelitian tersebut, maka diadakan wawancara langsung kepada sejumlah pengunjung yang sedang belanja. Pokok pertanyaan yang diajukan mengacu pada konklusi kedua laporan tersebut dan ditambah beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yaitu pengiriman barang (*place*), kebijakan harga (*price*) dan promosi (*promotion*) sesuai dengan hasil penelitian Djumarno, Lies, & Ali, H., (2017). Dari hasil angket yang dilakukan terhadap 30 responden didapat hanya tiga variabel yang memperoleh nilai tertinggi yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived trust*.

Selanjutnya, berdasar pada hasil angket pra-studi dibuatlah sebuah model regresi untuk dijadikan acuan pengujian terhadap responden secara *purposive* dengan distribusi pengambilan sampel secara proporsional berdasarkan sebaran domisili pelanggan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana variabel prediktor berpengaruh terhadap sikap penerimaan dengan cara; (1) Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap penerimaan secara parsial, (2) Menganalisis pengaruh persepsi aksesibilitas terhadap sikap penerimaan secara parsial, (3) Menganalisis pengaruh persepsi keyakinan terhadap sikap

penerimaan secara parsial, dan (4) Menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi aksesibilitas dan persepsi keyakinan terhadap sikap penerimaan secara simultan.

KAJIAN TEORI

Sikap penerimaan (*Attitude Toward Using*) *m-commerce* merupakan perwujudan dari kesediaan seseorang untuk mengadopsi kehadiran aplikasi seluler untuk transaksi niaga sebelum menjadikannya sebagai kebiasaan. *Attitude Toward Using* juga sering disebutkan dengan istilah lain seperti; *Intention to Adopt*, *Adoption Intention* ataupun *Technology Adoption*, semua istilah tersebut memiliki maksud yang sama, yaitu menggambarkan sikap penerimaan seseorang kepada minat untuk memakai atau mengadopsi kehadiran suatu produk atau layanan.

Intention to Adopt ataupun *Adoption Intention* umumnya terbentuk karena adanya *behavioral intention* yang menggambarkan perilaku sebelum seseorang melakukan suatu tindakan. Secara khusus Wei *et al.*, (2009) mendefinisikannya sebagai pola atau kekuatan yang mendorong minat bagi seseorang melakukan suatu kebiasaan. Dalam *model TAM*, *behavioral intention* disebutkan keberadaannya sangat mempengaruhi *Attitude Toward Using* yaitu perasaan pribadi seseorang (positif dan negatif) untuk melakukan kebiasaan yang ditentukan Deb *et al.*, (2014:482).

Pengertian ini pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein and Ajzen di tahun 1975 melalui *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang kemudian menjadi sangat populer dan banyak digunakan untuk memprediksi perilaku manusia (*human behavior*) pada berbagai penerapan ilmu dan sains (Wu *et al.*, 2005:720). Teori ini kemudian dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 dengan memperkenalkan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menghubungkan keterkaitan antara faktor eksternal terhadap faktor internal (keyakinan, sikap dan minat).

Attitude Toward Using digunakan dalam penelitian untuk mengukur keputusan seseorang terhadap sikap penerimaan, variabel ini umumnya didukung oleh tiga variabel independen yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat), *Perceived Ease of Use* (persepsi aksesibilitas) dan *Perceived Trust* atau persepsi keyakinan (Yadav *et al.* 2016:4). *Attitude Toward Using* dapat diukur melalui 5 (lima) dimensi (Renny *et al.*, 2013:215) berikut; (1) Gagasan yang bagus atau *A Good Idea*, (2) Gagasan yang bijak atau *A Wise Idea*, (3) Gagasan yang menyenangkan atau *Fun Idea*, (4) Gagasan yang positif atau *Positive Idea*, dan (5) Gagasan yang menarik atau *Interesting Idea*.

Persepsi manfaat atau *perceived usefulness*, menurut Davis dalam Deb *et al.*, (2014:477) secara sederhana digambarkan sebagai tendensi seseorang untuk menggunakan sebuah aplikasi dan meyakini bahwa persepsi ini akan membantu dirinya mengerjakan pekerjaan lebih baik. Variabel ini memiliki enam dimensi yang terbagi menjadi dua kelompok yaitu; (A) Kemanfaatan, terdiri atas dimensi-dimensi (1) Mempercepat Pekerjaan (*Work more Quickly*), (2) Memudahkan Pekerjaan (*makes job easier*), (3) Bermanfaat (*useful*), (4) Meningkatkan Produktivitas (*Increase productivity*). (B) Efektifitas yang terdiri atas dimensi-dimensi (5) Meningkatkan Efektivitas (*enhance effectiveness*), (6) Meningkatkan Kinerja (*improve my job performance*)

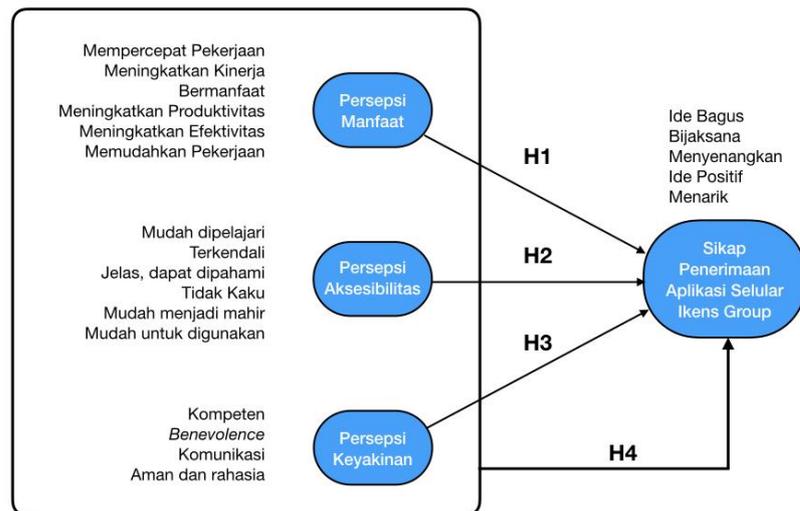
Persepsi aksesibilitas, terkadang calon pengguna meyakini bahwa sebuah inovasi memang mampu menolongnya untuk melakukan pekerjaan lebih baik, namun juga tidak jarang mereka meragukan bahwa untuk menggunakannya tidaklah mudah. Menurut Davis dalam Deb *et al.*, (2014:477) persepsi aksesibilitas atau *perceived ease of use (PEOU)* digambarkan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan mengurangi upaya berlebih. Variabel ini memiliki enam dimensi yaitu; (1) mudah dipelajari (*easy to learn*), (2) terkendali

(*controllable*), (3) jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), (4) tidak kaku (*flexible*), (5) mudah menjadi mahir (*easy to become skillful*) dan (6) mudah digunakan (*ease of use*).

Persepsi Keyakinan atau *perceived trust*, secara umum dikaitkan langsung dengan rasa percaya seseorang. Pavlou *et al.*, (2003:106) mendefinisikan *Perceived Trust* dalam aktivitas *e-commerce* sebagai rasa percaya konsumen untuk mengambil risiko dalam transaksi *online*. Terdapat dua keyakinan yaitu *goodwill trust (benevolence)* and *credibility (honesty, reliability, and integrity)* (Chew, 2007; Pavlou, 2003). Penelitian Deb *et al.* (2014) menguraikan bahwa dimensi yang terdapat pada variabel ini adalah; (1) kompeten (*competence*), (2) *benevolence*, (3) komunikasi (*communication*), dan (4) aman dan rahasia (*privacy and security*).

Rerangka pemikiran, mengacu pada Thakur *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa kesiapan untuk menerima atau menggunakan *m-commerce* yang diwakili oleh variabel *Technology Acceptance Readiness* di India, adalah signifikan dipengaruhi oleh variabel *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of use* (PEOU). Felix T.S. Chan dan Alain Yee-Loong Chong (2013) juga meneliti sikap seseorang untuk menerima penggunaan *m-commerce*. Bahwa *Attitude Toward Using m-commerce* bukan hanya dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of use* (PEOU) saja melainkan *Perceived Security Risk* (PSR). Renny *et al.*, (2013) dalam penelitian terhadap sikap untuk pembelian tiket secara *online* dengan *Attitude Toward Using* sebagai variabel dependen yang terbukti signifikan dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Trust*. Penelitian dengan variabel yang sama juga dilakukan oleh Bong-Keun Jeong dan Tom E Yoon, (2013) terhadap layanan *m-commerce*. Madhurima Deb dan Ewuuk Lomo-David (2014) juga membuktikan signifikansi hubungan antara *Behavioral Intention* dengan *Attitude Toward Using* pada implementasi *m-banking* di India yang dipengaruhi oleh beberapa variabel termasuk *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of use* dan *Perceived Trust*. Francisco Liebana-Cabanilas, Veljko Marinkovic dan Zoran Kalinic (2016) menempatkan variabel *Behavioral intention* sebagai *m-commerce acceptance* yang dipengaruhi oleh variabel *Perceived usefulness* dan *Trust* sedangkan *Perceived Ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral intention*. Rajan Yadav, Sujeet Kumar Sharma dan Ali Tarhini (2016) juga melakukan kajian untuk memprediksi *m-commerce adoption* yang secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *Perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Trust*.

Dari rangkaian penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dirumuskan oleh Davis dalam Deb *et al.*, (2014:477) masih sangat relevan untuk digunakan dalam penelitian ini, dan dengan mengacu pada jenis usahaperdagangan grosir dan harapan pelanggan maka rerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Pemikiran Sikap Penerimaan Terhadap *m-Commerce*

Sumber: Hasil olahan dari berbagai jurnal penelitian terdahulu (2017)

Hipotesis Penelitian

H1: Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Sikap Penerimaan *m-Commerce*.

H2: Persepsi Aksesibilitas berpengaruh terhadap Sikap Penerimaan *m-Commerce*.

H3: Persepsi Percaya berpengaruh terhadap Sikap Penerimaan *m-Commerce*.

H4: Persepsi Manfaat, Persepsi Aksesibilitas dan Persepsi Percaya bersama-sama berpengaruh terhadap Sikap Penerimaan *m-Commerce*

METODE

Iken Group saat ini memiliki populasi lebih dari 1,900 pelanggan, sedangkan populasi pada penelitian ini adalah 325, yaitu pelanggan yang masih aktif dan sudah men-*download* serta meng-*install* aplikasi seluler grosir Iken. Dengan menggunakan persamaan Slovin pada tingkat toleransi 5% maka jumlah sampel ditentukan sebanyak 178. Data responden tersebar di berbagai 25 provinsi atau 40 kota di wilayah Indonesia dan dipilih secara proporsional.

Terhadap alat uji atau instrumen terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden guna mengetahui layak atau tidaknya instrumen digunakan sebagai alat uji statistik. Setelah semua alat uji valid dan reliabel, maka kuesioner dikirimkan kepada 180 responden yang terpilih sesuai dengan kriteria di atas melalui Aplikasi *Google Form* yang kemudian disaring menjadi 178, setiap responden dapat mengisi langsung dari perangkat *smartphone*.

Menurut Ghozali (2011:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Selanjutnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi, suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 (Ghozali, 2011:48).

Sebuah model regresi yang baik harus memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE), untuk memastikannya dapat diketahui melalui pengujian asumsi klasik yang

dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Adapun asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal atau sebaliknya, pengujian ini dilakukan dengan pengamatan terhadap grafik *Histogram* dan *normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Model terdistribusi normal jika kurva yang dibentuk pada grafik *Histogram* membentuk lonceng dan titik-titik pemetaan pada grafik *Normal P-Plot* menyebar di sekitar garis diagonal.

Suatu model regresi akan dikatakan terkena masalah multikolinieritas jika terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna di antara beberapa atau semua variabelnya (Madalla, 2001:268). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent (Ghozali, 2011:105). Cara yang umum digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Ghozali (2011:105) jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinearitas.

Sebuah model regresi juga harus terbebas dari masalah heteroskedastisitas yaitu varian variabel dalam model tersebut tidak konstan yang umumnya diakibatkan oleh data silang tempat (*cross section*) sehingga varian penaksirnya tidak minimum yang mengakibatkan model tidak efisien (Gujarati, 2003:396). Menurut Ghozali (2011:139) dasar analisis untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui melalui pengamatan terhadap grafik *Scatter Plot*. Sebuah model akan terbebas dari masalah heteroskedastisitas jika penyebaran titik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

Pengujian terhadap masalah autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (*disturbance variable*) pada suatu periode berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan variabel pengganggu lainnya. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu uji *Durbin Watson* (DW test) dan uji *runs test* yang didasarkan pada residual yang ditaksir. Model bebas masalah autokorelasi positif maupun negatif jika DW Statistik terletak di antara ($dU < DW \text{ Statistik} < 4-dL$) atau melalui uji *Runs Test*, yaitu pengukuran pada residual dengan ketentuan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0.05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi, dan data *random*.

Setelah berhasil melalui rangkaian uji asumsi klasik di atas, maka pada model akan dilakukan uji regresi linier berganda, yang terdiri atas analisa regresi linier berganda dan uji determinasi (R^2) dilanjutkan dengan uji signifikansi individual (uji-t) dan uji signifikansi simultan (uji-F).

Untuk menjelaskan bagaimana hubungan dan ketergantungan variabel terikat dengan variabel yang mempengaruhi maka variabel akan diturunkan ke dalam persamaan matematis. Analisa ini akan dapat memberikan gambaran koefisien kontribusi dari masing-masing variabel, sesuai dengan matriks korelasi yang dihasilkan dari uji regresi. Dalam penelitian ini persamaan regresi linear berganda (*multiple linear regression*) adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$ dengan penjelasan Y adalah sikap penerimaan, α adalah konstanta, β_1 adalah koefisien variabel persepsi manfaat (X_1), β_2 koefisien variabel persepsi aksesibilitas (X_2), β_3 adalah koefisien variabel persepsi keyakinan (X_3), sedangkan ε adalah toleransi 5%.

Selanjutnya pada uji regresi linier berganda akan dilakukan pengujian determinasi (R^2) yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan seberapa besar variabel bebas mampu mendeterminasi dan mendefinisikan hubungannya dengan variabel terikat. Besaran koefisien determinasi ditentukan dari tabel *model summary* melalui nilai *R Square* dikali 100%, angka ini menunjukkan seberapa besar variabel prediktor mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel prediktor secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat maka dilanjutkan dengan uji signifikansi individual. Uji-t dapat dilakukan dengan dua cara yaitu (1) *Quick Look*, bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih pada derajat kepercayaan 5 % dan nilai-t lebih besar dari 2 secara absolut, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. (2) dengan cara membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ini pun menunjukkan adanya keterkaitan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Terakhir dilakukan uji-F yang bertujuan menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka *Ho* (menolak hipotesis) ditolak dan *Ha* (menerima hipotesis) diterima, sebaliknya jika signifikansi $\geq 0,05$ maka *Ho* diterima dan *Ha* ditolak. Selanjutnya nilai F pada tabel Anova dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan signifikansi 0.05 (*2-tailed*) yaitu $df = n - 2$, jika angka $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi terbukti secara simultan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden, profil responden berdasarkan data yang telah dihimpun melalui kuesioner dapat disajikan sebagai berikut:

Table 1. Characteristics of Respondent

Description	Frequency	Percentage
Age		
Under 30	17	10.0 %
Between 31 to 40	34	18.9 %
Between 41 to 50	118	65.6 %
Above 50	9	5.6 %
Status Pekerjaan		
Business Owner	174	97.8 %
Store Manager	1	0.6 %
Administration Officer	2	1.1 %
Other	1	0.6 %
Area		
DKI Jakarta	11	
Java and Jogjakarta	34	
Sumatera and Aceh ND	57	
Borneo	30	
Celebes	39	
Other	7	
Online shopping apps installed		
Only Iken Mobile Apps	72	40.0 %
Having 1 to 3 apps other than Iken	108	60.0 %
More than 3 apps	0	0%

Sumber: Laporan dari hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Secara demografis, sebagian besar pelanggan Iken berusia pada kisaran 31 sampai 40 yaitu berada pada usia produktif di mana dikatakan kisaran ini paling banyak mengalami berbagai perubahan dan pertumbuhan teknologi dari analog ke digital. Mereka ini adalah kelompok yang cepat beradaptasi dan mampu menggunakan perangkat *smartphone* dengan baik. Selain itu hampir semua responden adalah berstatus pemilik toko atau pelaku usaha yang berani mencoba hal baru demi memajukan usahanya, sehingga alih saluran yang diupayakan oleh manajemen Iken Group bukanlah masalah besar dan tidak menjadi kendala bagi mereka.

Ditinjau dari letak geografis, pelanggan Iken Group sebagian besar berada di luar Jakarta dan Pulau Jawa. Kenyataan ini mengisyaratkan bahwa media komunikasi jarak jauh menjadi sarana yang sangat menentukan keberhasilan penjualan, sehingga keputusan manajemen memanfaatkan teknologi *smartphone* adalah sangat tepat.

Statistik deskriptif, pada tabel deskriptif hasil olah *SPSS* disajikan laporan dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner, terlihat bahwa angka-angka yang tersaji menunjukkan pada variabel dependen (VD) sebagian besar responden sangat setuju akan sikap penerimaan terhadap aplikasi seluler Iken sesuai angka rata-rata 43,2697 dengan maksimumnya adalah 50,00. Sedangkan standar deviasi yang diperoleh pada variabel dependen adalah 2,37579.

Statistik deskriptif (1) persepsi manfaat (X_1) mendapatkan angka rata-rata 4,84, angka ini berada di antara 4,5 dan 5,0 maka responden cenderung sangat setuju, (2) persepsi aksesibilitas (X_2) memperoleh angka rata-rata 4,34 yang berada di antara 4,0 dan 4,5 maka responden setuju, (3) persepsi keyakinan (X_3) mendapatkan angka rata-rata 4,37 yang berada di antara 4 dan 4,5 maka responden setuju, dan (4) Sikap penerimaan (Y) responden sangat baik terhadap pentingnya alih saluran penjualan, karena angka rata-rata yang didapat adalah 4,34, angka ini berada di antara 4 dan 4,5 maka responden cenderung berpendapat setuju.

Uji validitas, nilai r_{tabel} dalam pengujian ini $df = n-2$ yaitu 176 adalah 0,147 sehingga jika (1) $r_{hitung} > 0,147$ maka butir pertanyaan yang bersangkutan adalah valid, sebaliknya (2) jika r_{hitung} tidak positif dan, atau, $r_{hitung} < 0,147$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Dari 42 pertanyaan yang mewakili empat variabel menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} (pada kolom *corrected item – total correlation*) semua nilai yang diperoleh adalah lebih besar dari 0,147 sehingga semua pertanyaan pada kuesioner adalah valid dan layak digunakan.

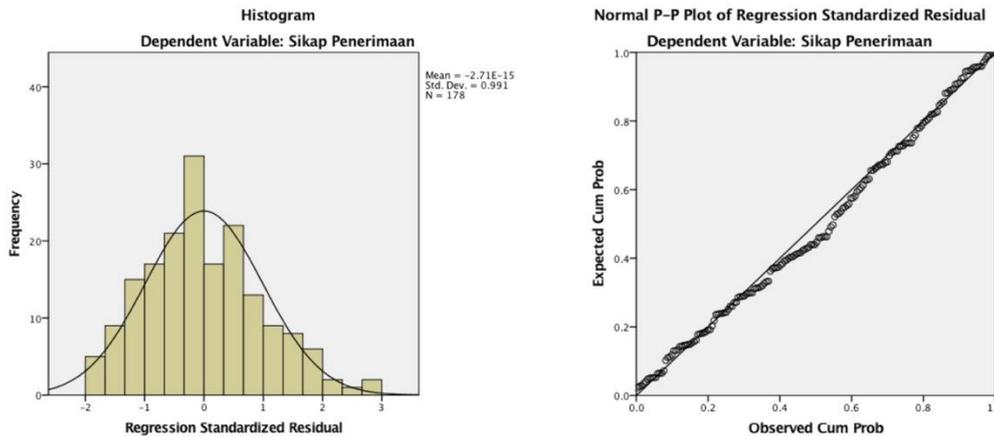
Uji reliabilitas sebagai mana disajikan pada tabel 2, keempat variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Angka ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan juga reliabel, namun apabila nilai yang didapat berada di bawah 0,5 maka reliabilitas dinilai sangat lemah.

Table 2. Reliability Test

Questionnaire	Cronbach's Alpha	R _{value} Limits	Conclusion
Perceived Usefulness (X_1)	0,642	0,60	Reliable
Perceived Ease of use (X_2)	0,706	0,60	Reliable +
Perceived Trust (X_3)	0,649	0,60	Reliable
Attitude Toward Using (Y)	0,817	0,60	Reliable +

Sumber: Laporan dari hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Uji asumsi klasik, melalui pengamatan pada dua grafik yang disajikan (*Grafik Histogram* dan *Normal P-Plot Regression Standardized Residual*) dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi memiliki distribusi data yang normal karena kurva pada histogram membentuk lonceng dan pada *P-Plot Regression* titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas - Grafik Histogram dan P-P Plot of Regression
 Sumber: Laporan dari hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Pada tabel 3 diperlihatkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinieritas hal ini tampak pada tabel yang tersaji bahwa semua VIF nilainya lebih kecil dari 10 dan toleransi di atas 0,1 sedangkan pada tabel 4, baik X_3 , X_2 dan X_1 tidak ada yang lebih dari 0,8 maka ini pun mengindikasikan bahwa model terbebas dari masalah multikolinieritas.

Table 3. Collinearity Statistics

Variable	Tolerance	VIF
X_1 Perceived Usefulness	0,470	2,128
X_2 Perceived Ease of use	0,741	1,350
X_3 Perceived Trust	0,535	1,871

Dependent Variable – Y (ATU)

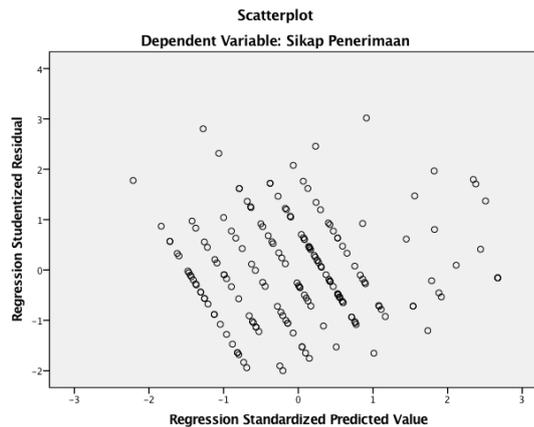
Sumber: Laporan dari hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Table 4. Correlations Matrix

Model	X_1	X_2	X_3
Perceived Usefulness	1,000	-0,075	-0,607
Perceived Ease of use	-0,075	1,000	-0,355
Perceived Trust	-0,607	-0,355	1,000

Sumber: Laporan dari hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Uji asumsi klasik berikutnya adalah uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui grafik *scatter-plot* pada gambar 3. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola, maka disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model yang baik karena merupakan model yang *homoskedastisitas* atau varians dari nilai residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain adalah tetap.



Gambar 3. Homoscedasticity Test

Sumber: Laporan dari hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Uji autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai DW pada *model-summary* (tabel 5) dengan nilai pada tabel DW (errot: 5%, sampel 174, $n=3$ adalah $dL=1,7171$ dan $dU=1,7872$). Sedangkan DW(statistik) adalah 1,731 maka persamaan matematisnya adalah $1,7171 < 1,731 < 1,7872$ atau $dU \leq DW \leq dL$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari autokorelasi positif, namun tidak ada keputusan yang dapat diambil.

Tabel 5. Model Summary

R	R Square	df-1	df-2	Sig.F Change	Durbin-Watson
0,925	0,855	3	174	0.000	1.731

Sumber: Laporan dari hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Melalui uji *Run Test* terhadap variabel residual didapat nilai *Asymtotic Significance* sebesar 0,881 di mana angka ini lebih besar dari 0,05 maka model regresi terbebas dari gejala autokorelasi.

REGRESI LINIER BERGANDA

Table 6. Coefficients

Variable	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	St.Err		
(constant)	3,619	1,278		
Perceived Usefulness (X ₁)	0,505	0,033	15,254	0,000
Perceived Ease of use (X ₂)	0,072	0,022	3,277	0,001
Perceived Trust (X ₃)	0,273	0,037	7,321	0,000

Dependent variable: Attitude Toward Using

Sumber: Laporan dari hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Uji regresi linier berganda, variabel yang berkaitan dalam model ini adalah persepsi manfaat (X₁), persepsi aksesibilitas (X₂) dan persepsi keyakinan (X₃) terhadap sikap penerimaan (Y) terhadap aplikasi seluler grosir Iken yang membentuk persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$. Hasil uji menunjukkan angka signifikansi adalah lebih kecil dari 0.05 dan tidak bernilai negatif maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel bebas atau prediktor (X₁, X₂ dan X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat sikap penerimaan (Y). Dengan

demikian konstanta pada tabel di atas dapat diterapkan pada persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = 3,619 + 0,505 X_1 + 0,072 X_2 + 0,273 X_3 + 0.05$.

Dari persamaan dapat ditarik kesimpulan bahwa target pengguna aplikasi seluler grosir Iken sudah memiliki sikap penerimaan yang cukup (konstanta 3,619), hanya saja sifatnya tetap. Guna meningkatkan sikap penerimaan ini manajemen dapat mengupayakan dengan meningkatkan mutu layanan melalui persepsi manfaat, aksesibilitas dan keyakinan.

Koefisien determinasi, pengujian ini berguna mendapatkan determinasi seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan hubungannya dengan variabel terikat. Pada *model summary* (tabel 10) terlihat bahwa angka *R Square* sebesar 0,855 menandakan bahwa variabel bebas berkemampuan menjelaskan variabel terikat sebesar 85,5% sisanya 14,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Table 7. Model Summary^b Coeff. of Determination

Model	R	R Square	Adjusted R Square	St.Error of the Est.
1	0,925 ^a	0,855	0,853	0,91160

a. Predictors: (Constant), PU, PEOU, PT
b. Dependent Variable: ATU

Sumber: Laporan dari hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Uji parsial dan uji simultan (uji-t dan uji-F) dilakukan guna mendapatkan gambaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji sebagai mana yang tersaji pada tabel 8 menunjukkan besaran pengaruh secara individual atau parsial melalui nilai signifikansi. Mengacu pada tabel-t ($df=n-2$ adalah 176) didapat nilai $t(\text{tabel})$ 1.65356, dan jika nilai $t(\text{statistik})$ adalah > 1.65356 maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Table 8. Coefficients of Individual Test

Variable	Stand'd Coef. (Beta)	t	Sig.
Perceived Usefulness (X_1)	0,642	15,254	0,000
Perceived Ease of use (X_2)	0,110	3,277	0,001
Perceived Trust (X_3)	0,289	7,321	0,000

Dependent variable: Attitude Toward Using (ATU)

Sumber: Laporan dari hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan ditunjukkan melalui tabel 9. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0.05 menunjukkan pengaruh positif. Mengacu pada tabel-F ($df=n-2$ sama dengan 176 dan $k=3$) didapat angka F_{tabel} sebesar 2,655. Jika $F(\text{statistik}) > 2,655$ maka model regresi diterima dan dapat digunakan.

Table 9. Simultaneous Test using Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	854,460	3	284,820	342,740	0,000
Residual	144,596	174	0,831		
Total	999,056	177			

Dependent variabel: ATU
Predictor: (constant), PU, PEOU, PT

Sumber: Laporan dari hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap penerimaan (H1), angka signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, $t(\text{statistik})$

adalah 15.254 lebih besar dari 1.65256 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Disimpulkan bahwa hipotesis H1, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penerimaan, diterima.

Pengaruh *perceived usefulness* atau persepsi manfaat dalam penelitian ini terindikasi paling besar pengaruhnya terhadap sikap penerimaan yaitu dengan tingkat koefisien sebesar 0,505. Angka ini tidak mengherankan sebab target pengunduh dan pengguna aplikasi seluler Iken sebanyak 97,8% adalah pelaku usaha atau hampir seluruh responden adalah pemilik usahanya sendiri. Angka signifikansi ini juga berkaitan erat dengan pengaruh letak geografis yang menunjukkan 94% pelanggan Iken berada di luar wilayah DKI Jakarta, bahkan 75% berada di luar Pulau Jawa

Pengaruh kuat antara variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* ini juga dilaporkan oleh Yadav *et. al.* (2016) dalam penelitiannya berjudul “*A Multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption*” yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berkaitan erat dan signifikan positif. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Renny *et. al.*, 2013 yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh sangat kuat secara signifikan positif terhadap *attitude toward online shopping*.

Pengaruh persepsi aksesibilitas terhadap sikap penerimaan (H2), angka signifikansi yang diperoleh adalah 0.001 lebih kecil dari 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, t (statistik) adalah 3,277 lebih besar dari 1.65256 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Disimpulkan bahwa hipotesis H2, persepsi aksesibilitas berpengaruh positif terhadap sikap penerimaan, diterima.

Bertolak dari persamaan regresi, terlihat bahwa tidak semua variabel bebas memiliki tingkat koefisien dan pengaruh yang sama besar khususnya persepsi aksesibilitas yang menampakkan berpengaruh sangat kecil yaitu 0,072. Angka ini dapat dijelaskan bahwa sasaran pemakai yaitu pelanggan grosir Iken sebagian besar (60% memiliki aplikasi serupa antara 1 sampai 3) sudah terbiasa dengan penggunaan aplikasi seluler *m-commerce* sehingga tingkat kemudahan (aksesibilitas) tidak lagi menjadi kendala maupun perhatian utama bagi mereka karena mereka sudah sangat terbiasa dalam mengadopsi dan beradaptasi dengan kehadiran teknologi serupa.

Hasil ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilaporkan oleh Francisco Liebana-Cabanilas *et. al.* (2016) yang mengatakan bahwa *perceived ease of use* tidak signifikan terhadap sikap penerimaan *m-commerce*. Kala Kamdjoug (2017) dalam penelitiannya terhadap sikap penerimaan (*Attitude Toward Using*) media sosial pada lingkungan kerja di sebuah universitas di Afrika, mendapatkan bahwa persepsi aksesibilitas (*Perceived Ease of Use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penerimaan. Hal senada juga disampaikan oleh Parangin-angin, Widia Afriani *et. al.* (2016) dalam penelitiannya tentang pengaruh sikap persepsi manfaat dan aksesibilitas terhadap sikap penerimaan e-faktur. Namun penelitian-penelitian terdahulu lainnya seperti yang dilaporkan oleh Yadav *et. al.* (2016) menyatakan hubungan itu ada dan signifikan positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi aksesibilitas terhadap sikap penerimaan pengaruhnya sangat variatif tergantung kasus, obyek yang diteliti dan target populasinya.

Pengaruh persepsi keyakinan terhadap sikap penerimaan (H3), angka signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, t (statistik) adalah 7,321 lebih besar dari 1.65256 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Disimpulkan bahwa hipotesis H3, persepsi keyakinan berpengaruh positif terhadap sikap penerimaan, diterima.

Persepsi keyakinan merupakan variabel yang sangat penting dalam transaksi *online*, persepsi ini terwujud melalui koefisien variabel keyakinan (*perceived trust*) yang memiliki koefisiensi 0,273 dan mengindikasikan berpengaruh yang cukup kuat terhadap sikap penerimaan aplikasi seluler grosir Iken.

Pengaruh *perceived trust* pada *Technological Acceptance Model* juga dinyatakan signifikan positif terhadap sikap penerimaan oleh Yadav *et. al.* (2016) dan oleh Renny *et. al.*

(2016). Kedua peneliti tersebut memiliki persamaan obyek penelitian yaitu *m-commerce*. Deb, Madhurima *et. al.* (2014) juga menggunakan model serupa namun pada obyek yang sangat spesifik yaitu *m-banking*. Dalam penelitiannya Deb menemukan signifikansi *perceived trust* tidak terbentuk pada seluruh dimensi melainkan hanya beberapa dimensi saja.

Pengaruh persepsi manfaat, persepsi aksesibilitas dan persepsi keyakinan secara bersama-sama terhadap sikap penerimaan (H4), angka signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, $t(\text{statistik})$ adalah 342,740 lebih besar dari 2,655 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Disimpulkan bahwa hipotesis H4, persepsi manfaat, persepsi aksesibilitas dan persepsi keyakinan secara simultan berpengaruh positif terhadap sikap penerimaan, hipotesis diterima.

Temuan ini sejalan dengan hasil yang diperoleh peneliti sebelumnya, Renny *et. al.*(2016) yang menyatakan *perceive usefulness, perceived ease of use* dan *trust* secara menyeluruh signifikan berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using Online Ticketing*.

Korelasi antar dimensi, pada variabel persepsi manfaat (X_1) hubungan antara peningkatan kinerja terhadap Y_3 , Y_4 dan Y_5 memperoleh angka signifikansi negatif, selebihnya positif dan menampakkan pengaruh yang cukup besar khususnya dimensi produktivitas ($X_{1,4}$) terhadap Y_1 dan Y_2 serta dimensi efektivitas ($X_{1,5}$) dan memudahkan pekerjaan ($X_{1,6}$) terhadap Y_1 , Y_2 dan Y_3 . Variabel persepsi aksesibilitas (X_2) walaupun berpengaruh signifikan positif namun koefisien pengaruhnya relatif kecil dibanding hubungan antar dimensi lainnya, kecuali pada hubungan antara dimensi ‘mudah untuk dipelajari’ ($X_{2,1}$) terhadap Y_1 . Hubungan dimensi pada variabel persepsi keyakinan (X_3) terhadap dimensi pada sikap penerimaan (Y) sebagian menunjukkan angka koefisien yang besar khususnya dimensi itikad baik yang dibangun ($X_{3,2}$ benevolence) terhadap Y_1 , Y_2 dan Y_3 selebihnya dimensi ketersediaan sarana komunikasi ($X_{3,3}$) terhadap seluruh dimensi Y dan dimensi keamanan dan kerahasiaan terhadap Y_4 dan Y_5 .

Tabel 10. Interdimensional Correlation of X_1 , X_2 dan X_3 to Y

Variable	Dimension		Attitude Toward Using (Y)				
			A good idea Y_1	A wise idea Y_2	Fun Idea Y_3	Positive idea Y_4	Interesting idea Y_5
Perceived Usefulness (X_1)	Work more quickly	$X_{1,1}$	0,281 ^{''}	0,280 ^{''}	0,361 ^{''}	0,387 ^{''}	0,287 ^{''}
	Makes job easier	$X_{1,2}$	0,111.	0,032.	-0,019.	-0,075.	-0,100.
	Useful	$X_{1,3}$	0,353 ^{''}	0,484 ^{''}	0,308 ^{''}	0,274 ^{''}	0,364 ^{''}
	Increase productivity	$X_{1,4}$	0,427 ^{''}	0,399 ^{''}	0,301 ^{''}	0,294 ^{''}	0,270 ^{''}
	Enhance effectiveness	$X_{1,5}$	0,410 ^{''}	0,462 ^{''}	0,424 ^{''}	0,339 ^{''}	0,285 ^{''}
	Improve my job performance	$X_{1,5}$	0,514 ^{''}	0,442 ^{''}	0,440 ^{''}	0,337 ^{''}	0,266 ^{''}
Perceived Ease of Use (X_2)	Easy to learn	$X_{2,1}$	0,478 ^{''}	0,337 ^{''}	0,158*	0,180*	0,033.
	Controllable	$X_{2,2}$	0,281 ^{''}	0,278 ^{''}	0,105.	0,180*	0,089.
	Clear and Understandable	$X_{2,3}$	0,088.	0,174*	0,194 ^{''}	0,202 ^{''}	0,108.
	Flexible	$X_{2,4}$	0,363 ^{''}	0,224 ^{''}	0,293 ^{''}	0,266 ^{''}	0,246 ^{''}
	Easy to become skillful	$X_{2,5}$	0,355 ^{''}	0,356 ^{''}	0,160*	0,109.	0,039.
	Ease of use	$X_{2,6}$	0,088.	0,166*	0,256 ^{''}	0,270 ^{''}	0,073.

Tabel 10.1 (Lanjutan) Interdimensional Correlation of X1, X2 dan X3 to Y

Variable	Dimension		Attitude Toward Using (Y)				
			A good idea Y ₁	A wise idea Y ₂	Fun Idea Y ₃	Positive idea Y ₄	Interesting idea Y ₅
Perceived Trust (X ₃)	Competence	X _{3,1}	0,127.	0,256"	0,318"	0,248"	0,172*
	Benevolence	X _{3,2}	0,289"	0,428"	0,451"	0,366"	0,260"
	Communication	X _{3,3}	0,531"	0,476"	0,460"	0,458"	0,417"
	Privacy and security	X _{3,4}	0,331"	0,360"	0,351"	0,397"	0,348"

“. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Laporan dari hasil pengolahan data kuesioner (2017)

PENUTUP

Kesimpulan. ditinjau dari target yang disasar oleh manajemen Iken Group, keputusan mengadakan alih saluran dari *offline* ke *online* sangat tepat, selain sebagian besar pelanggan berada di luar wilayah DKI Jakarta, persaingan juga sudah bergerak lebih dahulu. Data angket menyebutkan 60% pelanggan sudah memiliki aplikasi seluler serupa, ini mengindikasikan bahwa Iken bukanlah yang pertama. Pelanggan Iken adalah pemilik toko yang sebagian besar mengelola tokonya sendiri, sehingga keputusan belanja juga dilakukan langsung oleh pemilik.

Dari hasil studi dapat disimpulkan bahwa ada tiga persepsi yang mempengaruhi sikap penerimaan pelanggan dalam alih saluran ke aplikasi seluler grosir Iken, yaitu; (1) Persepsi manfaat berpengaruh sangat kuat terhadap sikap penerimaan *m-commerce*, sehingga dapat diharapkan bahwa aplikasi seluler grosir Iken mampu memberikan manfaat yang berdampak langsung pada kecepatan pekerjaan, peningkatan kinerja dan manfaat, produktivitas, efektivitas dan tidak menyusahkan. (2) Pengaruh persepsi aksesibilitas terhadap sikap penerimaan sangat lemah kecuali pada dimensi kemudahan untuk dipelajari dan gampang untuk menjadi mahir. Kenyataan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada penolakan oleh pengguna karena tidak dapat mengoperasikan, pelanggan sudah sangat terbiasa dengan teknologi komunikasi seluler dan pendukungnya sehingga tidak timbul relaktansi terhadap teknologi aplikasi seluler grosir. (3) Pengaruh yang kuat juga terjadi antara persepsi keyakinan terhadap sikap penerimaan. Beberapa indikasi yang sangat kuat terdapat pada *benevolence*, komunikasi dan keamanan dan kerahasiaan, hal ini dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sikap untuk menerima aplikasi seluler grosir Iken sangat ditentukan oleh keyakinan konsumen terhadap persepsi niat baik yang bangun oleh Iken dari maksud diluncurkannya aplikasi seluler. Selain itu Iken juga harus mampu meyakinkan bahwa terjamin adanya sarana komunikasi, keamanan transaksi dan kerahasiaan data. Terakhir (4) Pengaruh secara simultan persepsi manfaat, persepsi aksesibilitas dan persepsi keyakinan terhadap sikap penerimaan juga sangat kuat, namun demikian dalam pelaksanaannya haruslah diperhatikan pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas. Pengaruh ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan sikap penerimaan, ketiga faktor ini haruslah dijalankan secara bersamaan dalam komposisi yang proporsional sesuai dengan besar kecilnya pengaruh dari masing-masing faktor.

Bertolak dari kesimpulan di atas yang merupakan rangkuman dari keseluruhan penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini dapat ditutup dengan dua saran, yaitu; (1) saran bagi manajemen Iken, dan (2) saran bagi pengembangan dan penelitian selanjutnya.

Saran bagi manajemen Iken Group. pada dasarnya semua pelanggan tidak menolak dengan ide dan gagasan alih saluran penjualan ke *m-commerce*, jika sikap penerimaan saat ini dirasakan kurang, maka manajemen Iken Group sebaiknya menitik beratkan upayanya pada pengembangan persepsi manfaat dan membangun keyakinan dan rasa percaya (*trust*) pada pelanggannya.

Sehubungan dengan upaya membangun persepsi manfaat, ada empat saran yang berkaitan dengan dimensi berikut; (1) **dimensi manfaat** melalui indikator spesifik dan informatif dapat mendorong sikap penerimaan melalui gagasan yang bijak. Dengan kata lain dimensi ini mampu mendorong pengambilan keputusan bagi pelanggan. Keputusan pembelian dalam belanja jarak jauh tentunya didasarkan kepada informasi yang jelas dan lengkap. Untuk menghindari kesalahan persepsi maka penggunaan istilah harus konsisten, urutan-urutan keterangan pada penjelasan produk jangan berubah-ubah. Disarankan bagi Iken membuat standardisasi istilah untuk pengungkapan spesifikasi produk seperti jenis kain, ketersediaan barang. Disarankan juga untuk menampilkan gambar paling sedikit 3 untuk masing-masing produk yang dipotret secara profesional, jangan menggunakan kamera telepon genggang. Jika barang terdiri atas berbagai motif, maka setiap motif harus disajikan melalui gambar yang jelas. (2) **Dimensi produktivitas** melalui indikator manfaat usaha dan manfaat keuntungan yang mampu mendorong penerimaan melalui gagasan yang baik dan bijak. Dengan kata lain dimensi ini berpengaruh terhadap kreativitas usaha dan pengambilan keputusan. Disarankan agar Iken secara reguler menyusun program loyalitas atas manfaat terhadap penggunaan aplikasi seluler, seperti *reward points*. Setiap hari user melakukan *browsing* terhadap produk ataupun *update* melalui aplikasi seluler, pelanggan tersebut harus diberi penghargaan berupa *point* yang nantinya dapat ditukarkan dengan kupon untuk membayar biaya pengiriman (gratis ongkir). (3) **Dimensi efektivitas** memiliki indikator aplikasi reliabel dan dapat dipercaya yang mempengaruhi banyak dimensi pada sikap penerimaan yaitu gagasan yang baik, bijak dan menyenangkan. Dengan kata lain dimensi ini berkaitan erat terhadap kreativitas usaha, pengambilan keputusan dan peningkatan loyalitas. Iken disarankan memberikan penghargaan berupa kupon ataupun paket *souvenir* bagi pelanggan yang menemukan kesalahan baik pada aplikasi ataupun isinya, dan *reward* ini sedapat mungkin dibebankan kepada penanggung jawab aplikasi. Dengan demikian pelanggan akan mendapatkan pengertian bahwa perusahaan sangat serius dalam membangun layanan yang terbaik. (4) **Dimensi memudahkan pekerjaan** memiliki indikator sederhana dan praktis yang berpengaruh terhadap kreativitas usaha, pengambilan keputusan dan peningkatan loyalitas. Faktor ini sangat penting karena sikap penerimaan yang sudah ada bisa hilang jika fasilitas ini dirakan pelanggan makin menyulitkan cara belanja. Belanja grosir adalah belanja dalam jumlah besar baik dari segi jumlah barang ataupun nilainya, sehingga sedapat mungkin cara kerja mengikuti pengalaman pelanggan sebelumnya. Disarankan bagi manajemen Iken untuk menetapkan SOP Layanan Belanja. Langkah-langkah yang ditempuh pelanggan dalam aplikasi baik untuk mencari informasi, belanja ataupun pengiriman haruslah dibuat sesederhana mungkin, jangan melebihi tiga kali ganti halaman dikarenakan peralatan yang digunakan adalah *smartphone* dengan layar yang sangat terbatas serta kecepatan akses yang tidak terlalu cepat.

Sehubungan dengan upaya membangun persepsi aksesibilitas, ada tiga saran yang berkaitan dengan dimensi berikut; (1) **dimensi mudah untuk dipelajari** memiliki indikator mudah diikuti dan umum yang mampu mendorong sikap penerimaan melalui gagasan yang baik yang berarti dapat meningkatkan kreativitas usaha pelanggan. Jika pelanggan makin kreatif dalam membangun usahanya tentu akan meningkatkan daya saing. Kaitannya dengan aplikasi seluler Iken adalah ketersediaan aplikasi Iken itu sendiri sudah menjadi stimulus bagi pelanggan untuk menggali ide dan gagasan baik dalam pengembangan usaha. Disarankan agar aplikasi Iken untuk menggunakan Bahasa Indonesia dalam penjelasan produk, sedangkan untuk

navigasi gunakan istilah yang sudah umum dimengerti oleh pengguna *smartphone* atau disebut UI/UX. Sebulan sekali perlu disebarakan formulir survei untuk mendapatkan *feedback*. (2) **Dimensi ‘tidak kaku’ atau fleksibel** terdiri atas indikator fleksibel dan multiplatform. Fleksibel yang dimaksud di sini, lebih mengarah kepada cara belanja, sebab pada umumnya belanja *online* mengharuskan penyelesaian pembayaran bagi setiap belanjaan baru kemudian transaksi diterima. Dalam perdagangan grosir, pembeli dan penjual sudah menjalin hubungan bisnis sejak lama, dan cara pembayarannya pun bermacam-macam. Disarankan agar aplikasi Iken juga menyediakan fasilitas untuk keperluan tersebut seperti, disediakan PO (*purchase order*) sebagai pengganti *shopping cart* pada umumnya, yang tidak memerlukan penyelesaian pembayaran di muka, tapi sebaliknya cukup persetujuan dari pejabat yang berwenang. Kemudian pastikan aplikasi juga harus tersedia pada berbagai platform (*Android, iOS*), khusus terhadap *Android* yang memiliki berbagai varian perangkat, pastikan aplikasi ini dapat bekerja baik di berbagai varian perangkat tersebut. (3) **Dimensi ‘mudah menjadi mahir’** dibangun oleh dimensi mudah digunakan dan mudah diingat. Penggunaan istilah yang sudah umum adalah jauh mengurasi upaya seseorang untuk mencoba-coba, langkah-langkah dan *gesture* dalam pemakaian aplikasi, penggunaan warna dan huruf yang jelas. Walaupun sebagian besar pengguna aplikasi ini berada pada usia produktif, namun penggunaan warna yang terlalu mencolok dan banyak pada sebuah layar yang kecil akan sangat mengganggu seseorang dalam memusatkan pandangan pada produk. Harga dan tulisan ketentuan serta spesifikasi sebaiknya dengan huruf yang umum misalnya *Arial* atau *Helvetica* dengan ukuran yang tidak terlalu kecil. Desain tata-letak kurang begitu penting dibanding dengan kejelasan pada penjelasan produk.

Sehubungan dengan upaya membangun persepsi keyakinan, ada empat saran yang berkaitan dengan dimensi berikut; (1) **dimensi *benevolence*** memiliki indikator membantu kemajuan usaha dan beritikad baik. Persepsi keyakinan lebih banyak berbicara tentang apa yang dirasakan pelanggan terhadap Iken, dan keyakinan pelanggan dalam menganggap Iken yang mampu membantu kemajuan usahanya, serta keyakinan bahwa upaya Iken meluncurkan produk aplikasi seluler atas dasar itikad yang baik adalah sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, loyalitas pelanggan dan upaya memperluas usahanya. Disarankan bagi Iken untuk memberikan perhatian khusus terhadap pembangunan nama baik (*goodwill*) dengan cara melakukan kontak secara rutin dan mendekati diri dengan pelanggan melalui aplikasi seluler, membangun dialog dan dukungan pertumbuhan bisnis pelanggan. Pelanggan Iken yang tersebar di berbagai provinsi menyulitkan kunjungan fisik, sehingga aplikasi seluler Iken harus menyediakan sarana forum komunikasi. (2) **Dimensi komunikasi** terdiri atas indikator informasi yang cepat dan layanan bantuan, jarak dan kesibukan para pelanggan Iken sangat tergantung pada sarana komunikasi yang efektif. Disarankan agar Iken dalam mengadakan alih saluran penjualan, menyiapkan secara khusus layanan bantuan. Belanja *online* tidak terbatas waktu, sehingga permintaan bantuan kemungkinan besar terjadi pada saat setelah jam-operasional dan hari libur, karena pada saat-saat seperti itu, pelanggan memiliki waktu yang cukup untuk belanja. Bantuan operasional yang disarankan adalah 24X7 terdiri atas tim pemasaran dan ketersediaan eskalasi untuk pengambilan keputusan. Sebaiknya layanan ini juga diperkenalkan dan dijadikan unggulan kepada seluruh pelanggan aplikasi seluler Iken. (3) **Dimensi aman terkendali** terbangun atas indikator data aman dan dapat dipercaya. Keamanan data ini meliputi data transaksi dan data profil pelanggan serta jaminan kerahasiaan. Dalam meningkatkan kepercayaan ini, terhadap aplikasi Iken disarankan untuk tidak menyimpan ataupun menyediakan fasilitas pengingat kata kunci aplikasi. Rasa tidak aman bisa terjadi dari faktor eksternal, misalnya perangkat pelanggan hilang atau kecurian, dengan demikian aplikasi harus melakukan kegiatan auto log-out jika dalam selang waktu tertentu (misalnya 15menit) terindikasi tidak ada aktivitas belanja. Pelanggan harus selalu log-in untuk dapat menggunakan aplikasi ini. Secara reguler petugas administrasi harus mengingatkan untuk mengganti kata

sandi setiap tiga bulan. Pada pembelanjaan dengan jumlah transaksi yang besar disarankan aplikasi seluler Iken dilengkapi dengan otentifikasi dengan mekanisme OTP (*one time password*) seperti yang umum digunakan pada transaksi *online* perbankan, selain membangun rasa aman, hal ini juga diperlukan untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan oleh pejabat yang berwenang.

DAFTAR RUJUKAN

- Chew, K.W. (2007). *odified technology acceptance model as predictor of online purchase behavior: a Malaysian perspective*. PhD thesis, Multimedia University, Cyberjaya.
- Deb, Madhurima., Ewuuk Lomo-David. (2014). *An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Issue 4 pp. 475 – 494. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0119>.
- Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3 (Sep. 1989), pp. 319-340
- Djumarno, L., Ali, H., (2017). *Purchase Decision Analysis Marketing Mix (Case Study Mandiri E-Cash Transaction Banking Retail Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, Volume 6, Issue 1, January 2017, page [29-38]
- Francisco, Liébana-Cabanillas., Marinkovic, Veljko., and Kalinic, Zoran. (2016). *A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce Acceptance*. *International Journal of Information Management* 37 (2017) 14–24. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley (ebook: people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html)
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damodar N. (2003), *Basic Econometrics*, Fourth Edition. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Jeong, Bong-Keun., Yoom, Tom-E. (2013). *An Empirical Investigation of Consumer Acceptance of Mobile Banking Services*. *Business and Management. Research* Vol. 2, No. 1; 2013
- Jeffrey Bahar. (2017). *Indonesia Digital Landscpe*. Spire Research and Consulting.
- Kala Kamdjoug, Jean-Robert., Samuel Fosso Wamba and Steve Marius Kemayou Yombia. (2017). *Determinants of Facebook adoption and use within the workspace in Catholic University of Central Africa*. Springer, Cham. DOI:10.1007/978-3-319-56541-5_22.
- McKinsey, (2017). *Jack Ma in Indonesia Shows 'Explosive' Online Sales Growth*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-03/jack-ma-in-indonesia-shows-explosive-online-sales-potential>.
- Madalla, G.S. (2001). *Introduction to Econometrics*, John Wiley & Sons Ltd. England.
- Parangin-angin, Widia Afriani., Respati, Agustini-Diah., Kusumawati, Maharani-Dhian., (2016) *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Faktur*. *Journal of Research in Economics and Management*. Volume 16, No. 2, July – December. DOI: 10.17970/jrem.16.1602010.ID
- Pavlou, Paul A. (2013). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3. 101- 134.
- Renny., Guritno, Suryo., Siringoring, H. (2013). *Perceived Usefulness, Ease of use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.

- Thakur, Rakhi., Srivastava, Mala. (2012). *Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study*. Journal of Indian Business Research Vol. 5 No. 1, 2013. pp. 52-72 Emerald Group Publishing Limited 1755-4195. DOI 10.1108/17554191311303385
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., dan Tang, T.I. (2003). *Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study*. International Journal of Service Industry Management, 14 (5), 501-519.
- Wei, Toh Tsu., Marthandan, Govindan. Alain Yee-Loong. Chong Keng-Boon Ooi. Arumugam, Seetharam. (2009). *What drives Malaysian m-commerce adoption? An Empirical Analysis*. Industrial Management & Data Systems, Vol. 109 Iss 3 pp. 370 – 388
- Wu, J.-H., Wang, S.-C. (2005). *What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model*. Information & Management, 42(5), 719–729. DOI: doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001.
- Yadav, Rajan., Sujeet Kumar Sharma., Ali Tarhini. (2016). *A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption*. Journal of Enterprise Information Management, Vol. 29 Issue 2. DOI: 10.1108/JEIM-04-2015-0034