

Analisis perilaku mahasiswa terhadap pemanfaatan *mobile commerce*

JBB
11, 2

Mukhammad Idrus*, Samirah Dunakhir

Universitas Negeri Makassar, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

347

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of various dimensions of student behavior, which include trust, security, and user convenience on interest in using mobile commerce by the accounting students. This study took the respondents of 43 active students at the Makassar State University Accounting Study Program who were selected using the purposive sampling method. They are the students who have programmed an introductory marketing course. Data were collected through a questionnaire and processed using multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that student confidence in applications and ease of use of applications has a positive effect on student interest in using mobile commerce. However, the factor does not seem to be a top priority for students in choosing and using mobile commerce applications. It can be concluded that the use of mobile commerce by students is determined by their trust in an application, along with the security and ease of use of certain applications. Although one of the variables does not affect the interest in using Mobile Commerce, simultaneously the level of trust, security, and difficulty of the Interest in Using Mobile Commerce have affected it.

Received 23 Desember 2021

Revised 21 April 2022

Accepted 29 April 2022

JEL Classification:

M30, M31, M37

DOI:

10.14414/jbb.v11i2.2862

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi perilaku mahasiswa sebagai konsumen, yang meliputi kepercayaan, keamanan dan kemudahan, terhadap minat menggunakan mobile commerce bagi mahasiswa akuntansi. Penelitian ini mengambil responden terdiri dari 43 mahasiswa aktif pada Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Makassar yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa yang telah memprogramkan mata kuliah pengantar pemasaran. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang selanjutnya diolah menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa atas aplikasi dan kemudahan menggunakan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan mobile commerce. Akan tetapi, faktor keamanan rupanya belum menjadi prioritas utama bagi mahasiswa dalam memilih dan menggunakan aplikasi mobile commerce. Meskipun salah satu variabel ditemukan tidak mempengaruhi minat menggunakan Mobile Commerce, namun secara simultan tingkat kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Mobile Commerce. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan mobile commerce oleh mahasiswa ditentukan oleh kepercayaan mahasiswa terhadap suatu aplikasi, beserta keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi tersebut.

Keyword:

Mobile Commerce, Trust, Security and Convenience.

Journal of

Business and Banking

ISSN 2088-7841

1. PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Adapun salah satu penyempurnanya ialah kehadiran internet. Berdasarkan data, angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada 2018 mencapai 171,17 juta orang atau sekitar 64,8 persen dari total populasi penduduk Indonesia (Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia, 2019).

Dalam era digital, *smartphone* merupakan alat yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk mengakses internet. Salah satu aktivitas dilakukan adalah melakukan belanja secara *online*. Transaksi

Volume 11 Number 2
November 2021 - April
2022

pp. 347-358

© STIE Perbanas Press
2020

barang atau jasa tersebut dengan menggunakan perangkat nirkabel dari lokasi manapun disebut *mobile commerce* atau *m-commerce*. Selain itu, ada juga aplikasi *m-commerce* yang telah mengambil alih layanan yang penting dari sisi waktu. Teknologi ini dapat digunakan di mana saja tanpa harus menyediakan ruang khusus. Hal ini akan menarik minat masyarakat untuk menggunakan *m-commerce*. Misalnya, mereka bertransaksi melalui perangkat *mobile* dan ini lebih mudah dan praktis untuk mereka lakukan. Berdasarkan data yang diperoleh dari iPrice Group (2019), terdapat 10 *m-commerce* yang menduduki peringkat teratas dengan pengunjung terbesar saat ini, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Bhinneka, Sociolla, Orami dan Zalora.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet, ada dampaknya pula pada jumlah pengunjung *m-commerce*. Hasil survei dari Katadata Insight Center (2018), menyatakan bahwa lebih dari 92,79 persen masyarakat Indonesia menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses *platform* dagang elektronik. Hal ini memberikan gambaran bahwa masyarakat sudah merasakan manfaat dari *mobile commerce* sehingga masyarakat cenderung bertransaksi menggunakan perangkat *mobile* dibanding menggunakan komputer.

Perilaku *online* merupakan perilaku yang dilakukan oleh generasi millennial dan generasi Z, karena keduanya tumbuh seiring dengan perkembangan internet, *gadget* dan *smartphone*. Teknologi internet telah merubah banyak hal. Salah satunya adalah *costumer journey* di mana yang semula konsumen berbelanja ke pasar, toko dan mall, sekarang bergeser berbelanja di *m-commerce* (Romindo dkk., 2019). Menurut survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center, bahwa mayoritas pengguna *mobile application* merupakan usia muda yaitu 17-24 tahun,. Mereka ini mayoritas merupakan pelajar dan mahasiswa (Ali dkk., 2020).

Menurut laporan Laporan State of eCommerce App Marketing 2021 oleh AppsFlyer (2021), aplikasi *online shopping* berada di urutan ketiga terbesar dalam penggunaan *mobile application*. Hal ini menunjukkan, bahwa masyarakat memiliki kecenderungan untuk berbelanja *online* melalui perangkat *mobile*. Umumnya mahasiswa berbelanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup. Inilah yang menyebabkan seseorang menjadi boros atau berperilaku konsumtif yaitu perilaku konsumerisme (Roslan dkk., 2018).

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *m-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi secara konvensional (Rosita, 2019). Ketika seseorang ingin melakukan transaksi secara *online*, hal utama yang dia perhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak. Misalnya, konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja. Akan tetapi, mereka ingin mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *m-commerce* ke depan. Oleh sebab itu, agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui aplikasinya, perusahaan *m-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Dari sinilah, kepercayaan merupakan

faktor penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan bagi konsumen dalam melakukan transaksinya.

Namun, ada juga potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit. Transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *m-commerce* masih lemah. Saat ini, data pengguna *m-commerce* di Indonesia rentan mengalami kebocoran. Sedikitnya, menurut laporan Katadata Insight Center (2018), terdapat tiga perusahaan *m-commerce* di Indonesia yang mengalami pencurian data. Data tersebut diduga dicuri oleh sekelompok peretas untuk diperdagangkan. Para peretas melakukan pencurian data melalui penguncian perangkat saat *install* aplikasi dan penipuan melalui e-mail.

Hal di atas juga menjadi permasalahan bagi para konsumen berbelanja secara *online*. Konsumen harus lebih berhati-hati karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung ketika melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, keamanan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan saat melakukan transaksi secara *online*. Faktor penting lainnya yang memengaruhi minat seseorang menggunakan *m-commerce* yaitu faktor kemudahan (Purwadi, 2013). Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dilakukan melalui perangkat *mobile*. Di manapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet, setiap orang dapat melakukan pembelian secara online dengan mudah.

Aplikasi *m-commerce* menawarkan kemudahan bagi penggunanya melalui tiga langkah mudah yaitu beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah tersebut tidak semudah yang ditawarkan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi, konsumen yang ingin membeli produk di *m-commerce* melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila konsumen membeli secara langsung pada penjual. Konsumen akan diberikan pilihan berupa metode pembayaran yang ingin digunakan seperti via transfer bank atau melalui konter seperti indomaret atau alfamart. Setelah itu, konsumen harus menunggu proses pengiriman barang selama beberapa hari. Masalah yang timbul saat proses pengiriman juga bisa saja terjadi misalnya barang yang diterima oleh konsumen mengalami kerusakan saat diperjalanan, atau terlambatnya pengiriman barang.

Selain pentingnya kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan saat melakukan transaksi melalui *m-commerce*, juga mengenai perilaku konsumtif mahasiswa yang melakukan belanja *online*. Misalnya, mahasiswa memiliki kecenderungan berbelanja *online* melalui perangkat *mobile application*. Dari sinilah, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh aspek-aspek perilaku mahasiswa (kepercayaan, keamanan, kemudahan) terhadap pemanfaatan *mobile commerce* dalam kehidupan sehari-hari.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penggunaan Aplikasi Mobile Commerce

Minat menggunakan *mobile commerce* merupakan penjabaran dari teori minat beli. Ini karena minat beli dianggap sebagai faktor yang penting dalam ruang lingkup industri *m-commerce*. Model transaksi ini juga

berpengaruh cukup besar terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Adapun minat menggunakan *m-commerce* dapat didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan seseorang untuk menggunakan *m-commerce*. Minat akan timbul jika seseorang tertarik pada suatu produk dan ingin memilikinya. Konsep menggunakan *m-commerce* dalam penelitian ini yaitu melakukan belanja online melalui aplikasi *m-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Saat ini, pengguna internet di Indonesia terus meningkat. *Smartphone* sudah banyak digunakan oleh masyarakat dengan menggunakan internet karena *smartphone* cenderung lebih mudah dan praktis. Hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk membuat aplikasi berbasis perangkat mobile yang dikenal dengan istilah *mobile commerce*, agar masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Belanja *online* dinikmati oleh semua kalangan termasuk mahasiswa. Mahasiswa memiliki kecenderungan untuk melakukan belanja *online* melalui *mobile application*, ini berarti mahasiswa memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan *mobile commerce*.

Kepercayaan menggunakan *mobile commerce* didefinisikan sebagai keyakinan seseorang untuk menjadi pengguna layanan *m-commerce* setelah mempertimbangkan integritas dari *m-commerce* itu sendiri. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang dia pertimbangkan adalah apakah penjual dan aplikasi yang dikunjunginya dapat dipercaya atau tidak karena tidak adanya tatap muka secara langsung saat bertransaksi tersebut. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *m-commerce*. Kemudahan menggunakan *m-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang pada aplikasi *m-commerce* mudah dipahami dan mudah dalam mengoperasikannya. Kemudahan dalam mengoperasikan *m-commerce* menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*.

Meskipun belanja *online* menggunakan aplikasi *m-commerce* lebih efisien, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia dalam setiap aplikasi *m-commerce*, bisa menjadi kendala untuk penggunaannya, sehingga kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *m-commerce*.

Selain itu, faktor keamanan penggunaan juga sangat penting dalam menggunakan *m-commerce*. Adapun keamanan menggunakan *m-commerce* didefinisikan sebagai kemampuan pihak *m-commerce* dalam melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dari adanya ancaman penyalahgunaan atau penipuan. Keamanan menggunakan aplikasi *m-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Hal ini terjadi karena pihak penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung selama transaksi. Sikap ini bisa dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk melakukan aksi kejahatan sehingga keamanan berpengaruh pada minat seseorang dalam menggunakan *m-commerce*.

Kepercayaan Menggunakan Mobile Commerce

Menurut Ariwibowo & Nugroho (2013), kepercayaan bisa terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap fasilitas *online store* dengan

menggunakan internet sebagai sesuatu yang konsisten. Berdasarkan pemaparan tersebut, kepercayaan menggunakan *m-commerce* dapat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang untuk menjadi pengguna layanan *m-commerce* setelah mempertimbangkan integritas dari *m-commerce* itu sendiri.

Menurut Andryanto (2016), dalam penelitiannya, dia menyebutkan bahwa kepercayaan menggunakan *mobile commerce* dapat diukur melalui indikator: Kemampuan (*ability*), Kebaikan Hati (*benevolence*), dan Integritas (*integrity*). Sedangkan menurut Mauludiyahwati (2017), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan menggunakan *mobile commerce* dapat diukur melalui indikator: jaminan kepuasan, perhatian, dan keterus-terangan. Selain itu Ardyanto & Riyadi (2015), melakukan studi dan menyimpulkan bahwa makin tingginya tingkat kepercayaan makin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen secara *online* pada *m-commerce*. Hal ini menjadi landasan peneliti untuk mengujinya lebih lanjut melalui penelitian ini.

Keamanan Menggunakan Mobile Commerce

Keamanan menggunakan *m-commerce* didefinisikan sebagai kemampuan pihak *m-commerce* dalam melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dari adanya ancaman penyalahgunaan atau penipuan. Park & Kim (2006), mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Data pengguna merupakan salah satu bentuk informasi yang dibutuhkan saat melakukan transaksi melalui *m-commerce*. Oleh karena itu, jaminan keamanan dan menjaga kerahasiaan data pengguna merupakan tanggung jawab pihak *m-commerce*.

Menurut Ajeng (2018), dalam penelitiannya dia menyebutkan bahwa keamanan menggunakan *mobile commerce* dapat diukur melalui beberapa indikator: (1) Tidak khawatir saat memberikan informasi, (2) Percaya akan mendapatkan perlindungan atas informasi yang diberikan, dan (3) Percaya bahwa uang yang tersimpan dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi. Adapun Sugiyanto, Mulyana, & Ramadhan (2021), dalam penelitiannya, menyebutkan bahwa keamanan menggunakan *mobile commerce* dapat diukur melalui indikator kerahasiaan data dan jaminan keamanan data.

Selanjutnya Aco & Endang (2017), telah melakukan penelitian dengan menghubungkan antara keamanan dan minat menggunakan *mobile commerce*. Dalam kesimpulannya, mereka menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian pada aplikasi belajar *mobile commerce* adalah keamanan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini juga menjadi dasar penulis dalam menghubungkan kedua variabel tersebut.

Kemudahan Menggunakan Mobile Commerce

Kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Fred., 1989). Selanjutnya, dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan dibentuk dari beberapa item konstruk yakni mudah dipelajari (*Easy of Learn*), mudah dikontrol (*Controllable*), jelas dan mudah dimengerti (*Clear and*

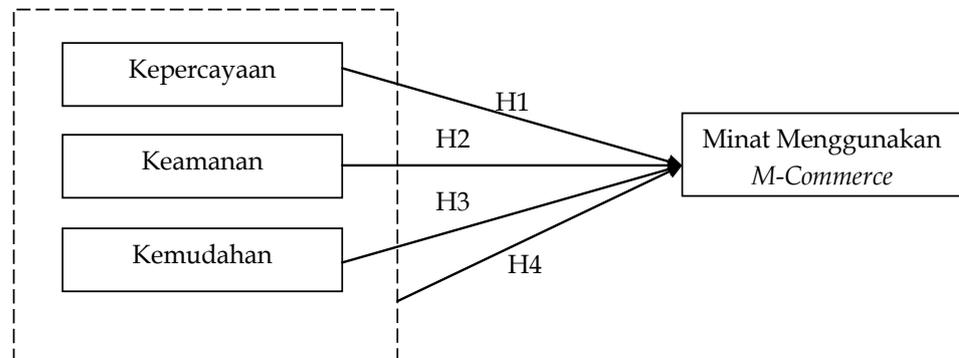
Understandable), mudah untuk menggunakannya dengan ahli (*Easy to Become Skillfull*), dan mudah digunakan (*Easy to Use*).

Hubungan antara kemudahan layanan yang ditawarkan oleh *mobile commerce* dengan minat menggunakannya telah diuji sebelumnya oleh Ardyanto & Riyadi (2015). Mereka menemukan bahwa makin baik fasilitas kemudahan yang diberikan oleh *mobile commerce*, makin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen secara *online*. Hal tersebut menyakinkan penulis untuk pengujian lebih lanjut.

Hipotesis untuk diuji dalam penelitian ini ada empat. Pertama, Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Commerce* dalam melakukan transaksi online pada mahasiswa (H1). Hipotesis kedua adalah Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Commerce* dalam melakukan transaksi online pada mahasiswa (H2). Ketiga, Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Commerce* dalam melakukan transaksi online pada mahasiswa (H3). Terakhir, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Commerce* dalam melakukan transaksi online pada mahasiswa menjadi hipotesis keempat (H4).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Responden sejumlah 53 orang mahasiswa pada mahasiswa Akuntansi S1 di Universitas Negeri Makassar yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel ini merujuk pada penelitian Purwanto dkk. (2021), yang menyatakan bahwa minimum jumlah sampel untuk pengujian dalam rangka menghindari biasanya hasil penelitian regresi adalah >30 jumlah sampel. Sedangkan, penyeleksian responden dilakukan dengan kriteria: mahasiswa yang telah memprogramkan mata kuliah Pengantar Pemasaran dan telah melakukan pembelian pada minimal salah satu aplikasi *mobile commerce*. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS. Pengujian yang dilakukan meliputi Uji Asumsi Klasik; Uji Validitas; Uji Reliabilitas; dan Uji Hipotesis (Analisis Regresi Berganda; Uji Koefisien Determinasi (R^2); Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-*t*); Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji-*f*).



Gambar 1
Rerangka Penelitian

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Akuntansi S1 angkatan 2016 yang berjumlah 53 orang yang terdiri atas 16 laki-laki dan 37 perempuan. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa masih berstatus aktif kuliah dan pernah melakukan belanja online menggunakan aplikasi Mobile Commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Dari total responden, yang menggunakan shopee sebesar 79%, tokopedia sebesar 12%, lazada 4%, sedangkan bukalapak dan blibli sebesar 0%. Shopee merupakan aplikasi yang paling diminati, karena aplikasinya mudah digunakan, banyak penawaran promo dan diskon, serta barang yang ditawarkan lebih banyak. Dari total responden, tidak ada satupun yang menggunakan aplikasi Bukalapak dan Blibli.

Responden yang memilih untuk berbelanja online sebesar 47% dan secara langsung di toko sebesar 37%. Lalu, terdapat perbedaan dalam opsi belanja, dimana perempuan cenderung memilih belanja online, sedangkan laki-laki cenderung belanja langsung ditoko.

Kategori produk yang paling sering dicari oleh responden yaitu produk fashion sebesar 48%, produk kecantikan sebesar 28% dan produk elektronik sebesar 11%.

Pengujian Model dan Instrumen

Pengukuran variabel minat penggunaan, dalam penelitian ini, dilakukan berdasarkan penelitian Disastra & Wulandari (2017). Dari beberapa indikator, berikut ini yang berkaitan dengan minat penggunaan *mobile commerce* sehingga sejalan dengan penelitian ini. Adapun indikatornya adalah niat untuk menggunakan, keinginan untuk menggunakan, intensitas menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan akan tetap menggunakan di masa depan.

Untuk variabel Kepercayaan, peneliti menggunakan indikator jaminan kepuasan, perhatian, pelayanan, keterus-terangan, kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Untuk variabel keamanan, peneliti menggunakan indikator *Privacy, Confidentiality, Integrity, Authentication, Availability, Nonrepudation*, dan *Access Control*. Selanjutnya, untuk variabel kemudahan, peneliti menggunakan indikator Mudah dipelajari (*Easy of Learn*), Mudah dikontrol (*Controllable*), Jelas dan mudah dimengerti (*Clear and Understandable*), Mudah untuk menggunakannya dengan ahli (*Easy to Become Skillfull*), Mudah digunakan (*Easy to Use*) (Corley, Jourdan, & Ingram, 2013; Mazaheri, Richard, & Laroche, 2011; Sugiyanto dkk., 2021)

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan didapatkan nilai r hitung pada Tabel 1 lebih besar dari nilai r tabel (0,301). Oleh karena itu, masing-masing pernyataan setiap variabel adalah valid. Dikatakan valid artinya seluruh pernyataan telah jelas dan tepat.

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,5. Oleh sebab itu, seluruh item pernyataan dapat dikatakan *reliable*. Seluruh item pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 1
Nilai r-hitung Hasil Uji Validitas

| | X1 | X2 | X3 | Y | | | |
|------|-------|------|-------|------|-------|-----|-------|
| X1.1 | 0,596 | X2.1 | 0,838 | X3.1 | 0,754 | Y.1 | 0,750 |
| X1.2 | 0,572 | X2.2 | 0,894 | X3.2 | 0,726 | Y.2 | 0,485 |
| X1.3 | 0,630 | X2.3 | 0,883 | X3.3 | 0,791 | Y.3 | 0,550 |
| X1.4 | 0,610 | X2.4 | 0,692 | X3.4 | 0,825 | Y.4 | 0,667 |
| X1.5 | 0,675 | X2.5 | 0,669 | X3.5 | 0,643 | Y.5 | 0,712 |
| X1.6 | 0,750 | X2.6 | 0,786 | | | | |
| X1.7 | 0,594 | X2.7 | 0,824 | | | | |

Sumber: Data Diolah (2020)

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai sebesar 0,971 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,302. Hal tersebut membuktikan bahwa data residual telah terdistribusi dengan normal, karena telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Adapun berdasarkan pengujian multikolinearitas, hasilnya menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel adalah <1,00. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah >0,1. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Dari hasil uji *glejser*, nilai-nilai yang diperoleh seluruh variabel telah memenuhi syarat statistik bahwa nilai signifikansi dalam uji ini harus di atas 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Dari hasil pengujian data diperoleh koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,341, keamanan sebesar -0,061 dan kemudahan sebesar 0,400. Diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,008 + 0,341 - 0,061 + 0,400 + e$$

- Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 0,341. Nilai tersebut berarti bahwa apabila terjadi kenaikan kepercayaan sebesar 1%, maka minat menggunakan *mobile commerce* juga akan meningkat sebesar 0,341%. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan kepercayaan sebesar 1%, maka minat menggunakan *mobile commerce* juga akan mengalami penurunan sebesar 0,341%.
- Nilai koefisien regresi pada variabel keamanan (X2) adalah sebesar -0,061. Nilai tersebut berarti bahwa apabila terjadi kenaikan keamanan pada aplikasi *mobile commerce* sebesar 1%, maka minat menggunakan *mobile commerce* akan mengalami penurunan sebesar 0,061%. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan keamanan pada aplikasi *mobile commerce* sebesar 1%, maka minat menggunakan *mobile commerce* akan mengalami kenaikan sebesar 0,061%.
- Nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan (X3) adalah sebesar 0,400. Nilai tersebut berarti bahwa apabila terjadi kenaikan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi *mobile commerce* sebesar 1%, maka minat

menggunakan *mobile commerce* juga akan meningkat sebesar 0,400%. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi *mobile commerce* sebesar 1%, maka minat menggunakan *mobile commerce* juga akan mengalami penurunan sebesar 0,400%.

Berdasarkan hasil pengujian, besarnya *adjusted R Square* adalah 0,551 atau sebesar 55,1%. Hal tersebut berarti variasi minat menggunakan *mobile commerce* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu, kepercayaan, keamanan dan kemudahan sebesar 55,1%. Adapun sisanya yang lain dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model dan/ atau di luar variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile commerce* diterima. Dalam tabel tersebut, nilai *t*-hitung adalah sebesar 1,774 dan nilai *t*-tabel adalah sebesar 1,684 dengan nilai signifikan sebesar 0,084 dimana nilai signifikansi kurang dari 10%. Tingkat signifikansi 10% digunakan merujuk penelitian oleh (Ghozali & Al Mansur (2002). Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan minat menggunakan *mobile commerce* pada mahasiswa Akuntansi S1 Universitas Negeri Makassar.

Selanjutnya, hipotesis kedua, keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile commerce* ditolak. Dalam Tabel 2 tersebut, nilai *t*-hitung adalah sebesar -0,443 dan nilai *t*-tabel adalah sebesar 1,684 dengan nilai signifikan sebesar 0,660 dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 10%. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan dengan minat menggunakan *mobile commerce* pada mahasiswa Akuntansi S1 Universitas Negeri Makassar.

Berikutnya, hipotesis kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile commerce* diterima. Dalam tabel tersebut, nilai *t*-hitung adalah sebesar 1,857 dan nilai *t* tabel adalah sebesar 1,684 dengan nilai signifikan sebesar 0,071. Nilai signifikansi kurang dari 10%. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan dengan minat menggunakan *mobile commerce* pada mahasiswa Akuntansi S1 Universitas Negeri Makassar. Sedangkan, hasil uji *f* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, keamanan dan kemudahan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile commerce*.

Tabel 2
Hasil Uji Signifikansi Individual

| Model | t | Sig. |
|-------------|--------|-------|
| (Constant) | 0,592 | 0,557 |
| Kepercayaan | 1,774 | 0,084 |
| Keamanan | -0,443 | 0,660 |
| Kemudahan | 1,857 | 0,071 |

Sumber: Data Diolah (2020)

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi oleh konsumen berpengaruh terhadap tingkat minat mereka dalam menggunakan *Mobile Commerce*. Adapun rasa aman (tingkat keamanan) menggunakan aplikasi tidak berpengaruh pada minat menggunakan *Mobile Commerce*. Selanjutnya, meskipun salah satu variabel ditemukan tidak mempengaruhi minat menggunakan *Mobile Commerce*, namun secara simultan tingkat kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Mobile Commerce*.

Dari segi teoritis, implikasi hasil penelitian ini, bahwa peningkatan pengguna aplikasi *mobile commerce* diakibatkan oleh seberapa besar tingkat kepercayaan, keamanan, dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Secara praktis, penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan pelayanan konsumen dari aplikasi *mobile commerce*.

Sebagai saran, bagi platform *mobile commerce*, mereka diharapkan agar dapat lebih membangun kepercayaan konsumen. Misalnya dilakukan dengan cara lebih selektif dalam menerima toko yang mendaftar di bawah nama aplikasi *mobile commerce*, lebih mengawasi produk yang dipasarkan agar tidak adanya kerugian akibat barang palsu atau penipuan, lebih memperhatikan keluhan konsumen melalui komentar dan rating pada toko, serta lebih mengutamakan pelayanan dan jaminan keamanan pada konsumen saat melakukan transaksi. Kemudian, bagi pengguna aplikasi *mobile commerce*, hendaknya mereka tidak mengabaikan pentingnya menjaga keamanan data yang digunakan untuk mengoperasikan aplikasi *mobile commerce* tersebut.

Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya jumlah sampel dan sebaran responden yang tidak heterogen. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan agar mereka menggunakan penelitian ini sebagai bahan kajian untuk mempermudah penelitian. Mereka juga diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa selain yang terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1-13.
- Ajeng, N. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ali, H., Lilik, P., Nugroho, H., Halim, T., Firdaus, K., & Huda, N. (2020). *Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020: The Battle Of Our Generation*. Retrieved from <http://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/>.
- Andryanto, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi.

AppsFlyer. (2021). *Global E-Commerce Industry 2021-2024*.

JBB
11, 2

Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 1-8.

Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Apjii. Retrieved from www.apjii.or.id

357

Corley, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: A content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177-204. <https://doi.org/10.1007/s12525-012-0118-y>.

Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Banking and Management Review*, 6(1).

Fred., D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-339.

Ghozali, I., & Al Mansur, M. (2002). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat underpriced di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 74-88.

iPrice Group. (2019). *Year-End Report on Southeast Asia's Map of E-commerce*. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>.

Jati Ariwibowo, D. P., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 11-35. Retrieved from <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>.

Katadata Insight Center. (2018). *Indonesia e-commerce mapping 2018*.

Mauludiyahwati, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958-965. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.018>.

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 70-90.

Purwadi, F. D. (2013). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Slamet Riyadi Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Manajemen Pendidikan: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS untuk Jumlah Sampel Kecil. *International Journal of Social, Policy and Law (IJOSPL)*, 01(01), 111-122. Retrieved from <https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/64>.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M. Banjarnahor, A. R., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Rosita, A. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam E-marketplace. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 20-28.
- Roslan, S., Anggraini, D., & Minanda, A. (2018). *Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*. Haluoleo University.
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23-30.

***Koresponden Penulis**

Penulis dapat dihubungi pada email : mukhammad.idrus@unm.ac.id.