

Analisis Perilaku User pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online pada Aplikasi Mobile: Prespektif Kepercayaan dan Resiko oleh Konsumen

Setiawan Assegaff*

Program Magister Sistem Informasi, STIKOM Dinamika Bangsa

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh empat elemen “trust”, “risk”, “perceived usefulness” dan “ease of use” terhadap perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi mobil untuk pemesanan tiket secara online. Penelitian ini penting dilakukan dalam rangka memahami pola hubungan antara elemen “trust” dan “risk” yang mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia dalam memanfaatkan layanan M-Commerce. Sebuah model penelitian dan lima buah hipotesis dikembangkan dalam penelitian ini. Model dan hipotesis kemudian diuji dan divalidasi menggunakan data yang diperoleh dari sebuah survey yang dilaksanakan secara online. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan melalui aplikasi media sosial. Dari 110 kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak 95 kuesioner dinyatakan valid dan digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS V2. Hasil dari pengolahan data mengindikasikan bahwa elemen “perceived usefulness” dan “ease of use” mempunyai pengaruh yang positif terhadap aktivitas konsumen dalam menggunakan teknologi mobil untuk pemesanan tiket online, penelitian juga menemukan hubungan antara elemen “trust” dan elemen “risk”. Namun penelitian ini tidak menemukan hubungan yang signifikan antara elemen “risk” dengan perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile.

Kata kunci: Perilaku pengguna, mobile commerce, resiko, kepercayaan, technology acceptance model (TAM).

Abstract. The aim of this research is to investigate the relationship between the elements of trust, risk, perceived usefulness, and ease of use and their impact on consumer behavior in the intention of use of mobile commerce services for online ticketing. A research model with five hypotheses was developed for this research. Conducting this research is important in term of to understand the relationship of trust and risk in order to understand people behavior in using mobile commerce. Research model and hypotheses was validated using online questionnaire that distributed in social media. 110 questionnaire was obtained from the survey and 95 validated questionnaire then use for next analysis. Partial Smart Square (PLS) was used for data analysis using Smart PLS V2. This study reveals that perceived usefulness and ease of use has significant effect for people behavior in using mobile application for purchase online ticketing, this research also identified that trust has relationship with risk element. However this research did not found any significant relationship between risk and people behavior in using mobile application.

Keyword: User behavior, mobile commerce, trust, risk, technology acceptance model (TAM)

*Corresponding author. Email: yuniawardi@yahoo.co.id

Received: 16 February 2017, Revision: 6 April 2017, Accepted: 17 April 2017

Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2017.16.1.5>

Copyright©2017. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

Pendahuluan

Pada abad ini penggunaan teknologi internet telah memasuki hampir semua aspek kegiatan kehidupan manusia salah satunya di dalam bidang bisnis. Teknologi internet berpotensi untuk dapat memberikan efek signifikan yang positif terhadap kemajuan kegiatan bisnis global di hampir seluruh negara didunia (Sharma, 2002; Stewart & Zhao, 2000). Pemanfaatan teknologi internet dapat dikatakan sebagai salah satu cara inovatif yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya dipasar dengan bantuan teknologi informasi, aktivitas bisnis perusahaan secara virtual memanfaatkan teknologi informasi dikenal dengan istilah *E-commerce* (Sharma, 2002; Stewart & Zhao, 2000).

Kegiatan bisnis berbasis elektronik atau biasa dikenal dengan istilah *E-commerce* (*Electronic Commerce*) telah menyederhanakan proses bisnis yang terjadi sehingga memberi benefit bagi penjual maupun bagi pembeli (Goosen, Wolfe & Gold, 2014). Disisi penjual, manfaat *E-commerce* yang dirasakan adalah membantu mereka dalam meningkatkan area untuk pemasaran produk yang dijual. Sedangkan benefit dari sisi pembeli adalah mereka akan lebih mudah memperoleh dan membandingkan informasi tentang produk dan jasa yang akan mereka beli. Melalui pemanfaatan teknologi informasi dan internet organisasi dapat dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara *virtual* contohnya; melakukan transaksi pemesanan barang, penjualan barang, dan pembelian barang secara *online*. Selain itu perusahaan juga dapat melaksanakan fungsi-fungsi bisnis lainnya seperti berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan dan membina hubungan sebelum, selama dan setelah proses bisnis dilakukan (Goosen dkk., 2014).

E-commerce saat ini diaplikasikan dengan melalui berbagai metode dan perangkat. Belakang ini di pemanfaatan *smartphone* (teknologi *mobile*) untuk kegiatan *e-commerce* telah berkembang secara luas (Kourouthanassis & Giaglis, 2012).

Pemanfaatan teknologi *mobile* dalam kegiatan *e-commerce* ternyata juga memperoleh tanggapan yang sangat baik dari para konsumen di Indonesia, hal ini terbukti dengan meningkatkan jumlah konsumen *e-commerce* yang melakukan transaksi melalui *smartphone* mereka.

Salah satu penyedia layanan *e-commerce* berbasis *mobile* yang saat ini mendapatkan tanggapan yang sangat luas dari masyarakat di Indonesia adalah perusahaan X. Perusahaan ini menyediakan layanan berupa penyediaan jasa voucher untuk hotel dan tiket elektronik untuk penerbangan. Walaupun perusahaan X telah mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat tetapi jumlah pengguna aplikasi *mobile* yang melakukan transaksi *online* di perusahaan ini masih terbilang minim jika dibandingkan dengan jumlah total pemakai *smartphone* di Indonesia.

Untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen, tentu saja perusahaan seperti PT X perlu memahami bagaimana perilaku dan persepsi konsumen terhadap layanan *mobile commerce* yang mereka kembangkan. Berdasarkan penelitian terdahulu salah satu aspek yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi layanan *mobile commerce* adalah *trust* dan *risk* (Luo, Li, Zhang, & Shim, 2010).

Elemen *trust* dan *risk* telah menjadi fokus oleh para peneliti untuk dipahami, hal ini dikarenakan elemen *trust* dan *risk* telah ditemukan sebagai elemen utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *e-commerce*. Pola hubungan antara elemen *trust* dan *risk* telah di definisikan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Salah satunya adalah konsep yang diusulkan oleh Kim dan Prabhakar (2000). Konsep hubungan ini yang kemudian banyak di adopsi oleh para peneliti yang juga telah mengaplikasikan konsep hubungan ini untuk memahami perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *e-commerce*.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal peneliti ingin memahami apakah terdapat perbedaan pengaruh dari hubungan elemen *trust* dan *risk* tersebut dengan niat konsumen mengadopsi layanan elektronik *commerce* dari prespektif konsumen di Indonesia.

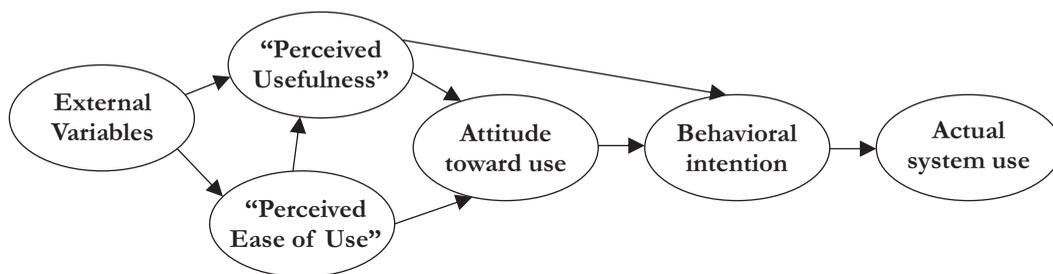
Fenomena yang menarik inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana hubungan diantara element *trust* dan *risk* dengan perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi berbasis mobil. Dimana penelitian ini akan menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis Jr, 1986) sebagai basis teorinya.

Pengembangan Hipoteses

Penelitian ini menggunakan *Theory Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai acuan dasar dalam menyelesaikan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis Jr, 1986) adalah sebuah model penerimaan teknologi oleh manusia yang dikembangkan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi elemen-elemen apa saja yang mempengaruhi perilaku manusia dalam menerima sebuah teknologi. TAM sendiri awalnya diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM adalah sebuah teori yang dikembangkan dari teori terdahulu yang berasal dari bidang psikologi yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TRA pertama kali digagas oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980.

TAM pada dasarnya dikembangkan untuk memahami dan memprediksi penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu teknologi tertentu. TAM menawarkan suatu basis teoritis untuk mengetahui elemen-elemen dasar yang mempengaruhi perilaku manusia dalam memutuskan untuk memanfaatkan atau tidak memanfaatkan suatu teknologi yang tersedia. TAM dalam konsepnya menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.

Model TAM yang diadopsi dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yaitu teori tindakan yang bedasarkan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut (Fishbein & Ajzen, 2011). Dimana reaksi dan persepsi seseorang yang dimaksud misalnya adalah terhadap sebuah teknologi, akan mempengaruhi sikap orang tersebut dalam menerima atau menolak teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia adalah persepsi pengguna. Persepsi tersebut dalam TAM terkait dengan aspek kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi. Sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI pada akhirnya diwujudkan dalam bentuk tindakan/perilaku orang tersebut dan dianggap sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.



Gambar 1. Technology Acceptance Model (Davis, 1986)

Kajian-kajian sebelumnya yang telah menguji teori ini telah menemukan bahwa teori ini terbukti dapat menjelaskan dan memprediksi dengan baik niat berperilaku maupun perilaku aktual dari seseorang dalam penerimaan teknologi (Ashraf, Thongpapanl, & Auh, 2014; Kim, Lee, Mun, & Johnson, 2016; Martins, Oliveira, & Popović, 2014; Ooi & Tan, 2016; Tarhini, Hone, Liu, & Tarhini, 2016). Para peneliti terdahulu secara umum memadukan TAM dengan teori lain. Beberapa peneliti lainnya menambahkan faktor lain yang relevan untuk diekplorasi bersama TAM dengan harapan agar dapat menemukan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku manusia dalam penerimaan teknologi informasi (Mortenson & Vidgen, 2016). Berkaitan dengan kajian dibidang adopsi layanan *mobile commerce* maka faktor “Trust” dan “Risk” dianggap sebagai faktor kritikal yang wajib dipertimbangkan untuk di pahami. Beberapa penelitian yang mengkaji dampak dari faktor “Trust” dan “Risk” dalam hubungannya dengan adopsi layanan *mobile commerce* adalah kajian yang dilakukan oleh (Hoehle & Venkatesh, 2015; Kim & Park, 2013; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; Siau & Shen, 2003).

Faktor Kritikal dalam Adopsi Layanan Mobile Commerce

Perangkat berbasis *mobile* telah menjadi sebuah perangkat yang terlibat dan berperan mendukung terselenggara dan dapat dinikmatinya berbagai layanan elektronik saat ini (Kourouthanassis & Giaglis, 2012). *M-banking, M-Health, M-Commerce, M-Education* adalah beberapa contoh bagaimana perangkat dan aplikasi berbasis *mobile* ini telah secara luas dan aktif mendukung penggunaan layanan berbasis elektronik dimasyarakat (Slade, Dwivedi, Piercy, & Williams, 2015). Secara umum layanan aplikasi berbasis *mobile* ini dikembangkan oleh beraneka ragam vendor dengan berbagai tingkatan reputasi dan pengamalan. Karena beraneka ragamnya latar belakang vendor yang menyelenggarakan layanan berbasis *mobile* ini, maka persepsi kepercayaan dan resiko yang mungkin muncul menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam memanfaatkan layanan yang ditawarkan (Kourouthanassis & Giaglis, 2012).

Hal ini menuntut para vendor atau penyedia layanan untuk dapat membangun strategi dan ataupun mekanisme untuk membangun relasi kepercayaan dan dapat menyakinkan nasabah bahwa layanan yang diberikan mengandung tingkat resiko yang minimal (Cozzarin & Dimitrov, 2016). Untuk itu maka vendor perlu untuk memahami apa elemen kepercayaan, elemen resiko dan bagaimana hubungannya dengan perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan berbasis *mobile* yang ditawarkan (Groß, 2016; Hillman & Neustaedter, 2016; Malaquias & Hwang, 2016; Park & Tussyadiah, 2016).

Faktor Trust

Trust telah didefinisikan secara beragam oleh para akademisi. Namun secara umum *trust* di pahami sebagai notion dari *confident, belief, expectation, dependence, dan reliance on the goodness, reliability, integrity, ability* dan atau karakter dari sebuah entitas (Dimitriadis konsumen dalam memanfaatkan layanan yang ditawarkan (Kourouthanassis & Giaglis, 2012). (Kyrezis, 2008). Sedangkan *trust* dalam adopsi perangkat berbasis *mobile* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa aplikasi *mobile* yang digunakan dapat memenuhi tugas/peran yang seperti diharapkan (Yang, Pang, Liu, Yen, & Tarn, 2013).

Pondasi utama dari pemanfaatan layanan berbasis elektronik baik itu melalui internet, *mobile* dan lainnya oleh nasabah adalah kepercayaan atau *trust*. Tentu saja nasabah tidak dapat begitu saja menempatkan kepercayaannya kepada sebuah institusi penyedia layanan berbasis elektronik begitu saja. Perlu proses untuk membangun sebuah relasi dan komunikasi yang baik agar kepercayaan ini dapat tumbuh dan bertahan. Mukherjee dan Nath (2003) dalam artikel penelitiannya telah mengajukan bagaimana mekanisme *trust* antara konsumen dan bank dalam pelayanan elektronik perbankan sebaiknya dibangun. Dalam kajian yang mereka lakukan, mereka menemukan bahwa nasabah dan bank seharusnya membagi nilai-nilai yang sama begitu juga komitmen dalam hubungan diantara keduanya perlu dibangun dan dipertahankan dengan baik.

Kajian lain yang juga mengeksplorasi pengaruh elemen *trust* terhadap adopsi layanan berbasis elektronik antara lain dilakukan oleh (Aljaafreh, Gill, & Al Ani., 2014; Chatzoglou dkk., 2014; Dahlstrom, Nygaard, Kimasheva, & Ulvnes, 2014; Mukherjee & Nath, 2003; Roy, Kesharwani, & Singh Bisht, 2012)

Faktor Risk

Sejak tahun 1960 elemen *risk* mulai dikaji dalam memahami perilaku konsumen. Kajian-kajian terdahulu telah menguji dampak dari persepsi resiko terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen secara tradisional. Peter dan Ryan (1976) mendefinisikan sebagai semacam kehilangan yang diduga dialami konsumen jika mengambil keputusan tertentu. Sedangkan Featherman dan Palvou (2003) mendefinisikan persepsi resiko sebagai kemungkinan kerugian yang ditanggung konsumen ketika berusaha mendapatkan sebuah tujuan. Sebagian besar akademisi berpendapat bahwa *risk* adalah multidimensial konstruk, enam komponen resiko yang disepakati oleh sebagian besar akademisi berkaitan dengan finansial, *performance*, sosial, privasi, dan kehilangan waktu. Namun dalam konteks layanan berbasis elektronik maka beberapa komponen diatas mungkin tidak relevan. Lee (2009) dalam kajiannya mengusulkan beberapa komponen dari persepsi resiko yaitu: *security*, finansial, sosial, waktu/kenyamanan.

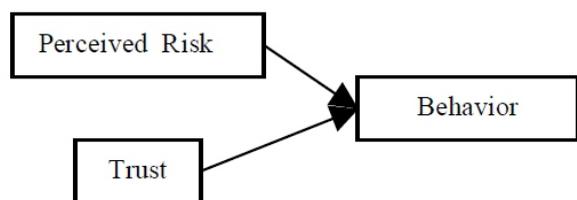
Pola Hubungan “Trust”, “Risk” dan “Niat Adopsi”

Merujuk kepada hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi dan hubungannya dengan elemen *risk* dan *trust* maka terdapat tiga pola hubungan antara *trust* and *risk* yang di kaji oleh para peneliti terdahulu. Hubungan yang pertama adalah:

(1). Hubungan Independen

Peneliti dibidang sistem informasi tertarik untuk memahami hubungan antara elemen *trust*, *risk* dengan perilaku manusia (Gefen, 2000). Studi-studi terdahulu tersebut telah membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara elemen *trust* dan elemen *risk*.

terhadap perilaku manusia dalam memanfaatkan teknologi informasi (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009). Para peneliti dibidang system informasi memiliki hipoteses dan pandangan yang berbeda mengenai bagaimana kedua elemen yaitu *trust* dan *risk* saling terkait dan bagaimana hubungannya dengan perilaku manusia dalam mengadopsi sebuah teknologi. Salah satu peneliti yang mengajukan konsep hubungan antara *trust*, *risk* dan adopsi teknologi informasi adalah Kim dan Prabhakar (2000). Dalam penelitiannya mereka berpendapat bahwa *trust* dan *risk* berdiri sendiri dan tidak saling mempengaruhi dalam memberikan dampak terhadap perilaku pengguna mengadopsi teknologi tertentu. Dalam kajian mereka yang berkaitan dengan internet banking mereka menggambarkan hubungan antara *trust*, *risk* dan *behavior* adalah sebagai berikut:



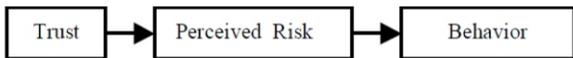
Gambar 2. Model Hubungan *Trust*, *Risk*, dan *Behavior Independen* (Kim & Prabhakar, 2000)

Dimana hubungan antara elemen *trust* dan *risk* adalah independen. Dimana *trust* dan *risk* tidak saling terkait dan memberikan efek kepada *behavior* secara independen.

(ii) Hubungan Mediasi

Konsep yang kedua adalah bahwa kedua elemen *trust* dan *risk* memiliki hubungan secara moderasi, dimana *trust* memberikan efek kepada *risk* dan *risk* memberikan efek kepada perilaku manusia dalam mengadopsi teknologi (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2009). Konsep ini diusulkan oleh Javernpa (1999, 2000). Konsep ini berhubungan dengan pendapat yang dikemukakan oleh sztopka (1999) yang mengungkapkan bahwa elemen *trust* menyamarkan efek *risk* sehingga seolah-olah efek *risk* tidak nampak (ada).

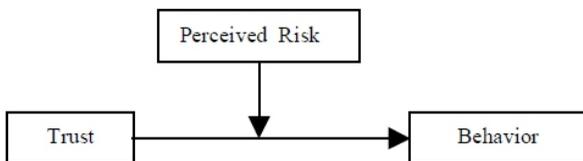
Walaupun sztompka berpendapat demikian namun Geffen (2000) dan Javernpa (1999, 2000) berpendapat bahwa tidak selamanya efek elemen *trust* akan menyamakan efek elemen *risk*, hal ini akan berbeda tergantung pada hasil evaluasi manusia terhadap tingkat/derajat resiko yang dinilai/dirasakan oleh manusia ketika mengadopsi sebuah teknologi.



Gambar 3. Model Hubungan *Trust*, *Risk*, dan *Behavior* Mediasi (Kim & Prabhakar, 2000)

(iii). Hubungan Moderasi

Konsep berikutnya adalah pendapat yang menyatakan bahwa hubungan antara elemen *trust* dan *risk* sebagai hubungan moderasi. Konsep ini di validasi oleh penelitian yang dilakukan oleh Gazrioli dan Wang (2001). Dalam hipoteses yang mereka bangun kedua peneliti ini berpendapat bahwa jika nilai elemen *trust* tinggi maka elemen *risk* akan memiliki efek yang rendah terhadap perilaku manusia. Namun hipoteses ini ditolak.

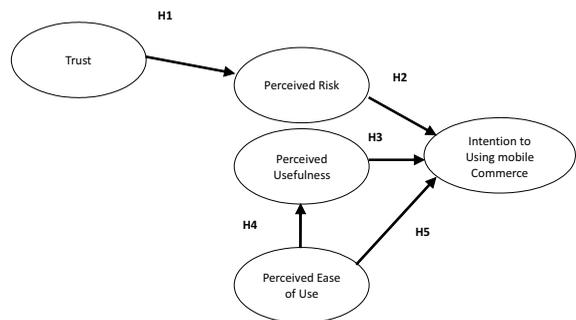


Gambar 4. Model Hubungan *Trust*, *Risk*, dan *Behavior* Moderasi (Kim & Prabhakar, 2000)

Pengembangan Model Penelitian dan Hipoteses

Merujuk kepada teori *Technology Acceptance Model* sebagai basis dan mempertimbangkan pola hubungan antara elemen *trust* dan *risk* dengan perilaku konsumen, maka peneliti mengembangkan sebuah model penelitian seperti digambar dibawah ini. Model penelitian berikut ini diadopsi dari usulan pola hubungan *trust* dan *risk* menggunakan konsep Javempa (1999, 2000).

Model berikut menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat tiga buah variabel independen yaitu variabel "*trust*", "*perceived usefulness*", dan "*perceived ease of use*". Pada model penelitian ini juga terdapat dua buah variabel dependen yaitu "*risk*", dan "*intention to use mobile commerce*".



Gambar 4. Model Penelitian

Hypotheses yang dibangun adalah:

- H1: *Trust positively influence risk the use of mobile commerce*
- H2: *Perceived Risk positively influence the intention of use the mobile commerce.*
- H3: *Perceived Usefulness positively influence the intention of use the mobile commerce*
- H4: *Perceived Ease of Use positively influence Perceive of Usefulness use the mobile commerce*
- H5: *Perceived Ease of Use positively influence the intention of use the mobile commerce*

Partisipan

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui sebuah survey secara *online* pada sebuah pada sebuah aplikasi sosial media. Instrumen dirancang dengan menggunakan aplikasi *Google Docs*. Penyebaran kuesioner secara *online* di Indonesia dilakukan selama dua bulan. Dalam periode pengumpulan data tersebut terdapat 110 partisipan yang ikut mengisi kuesioner, dari 110 kuesioner yang diisi terdapat 95 kuesuoner yang dinyatakan valid. Sehingga 95 kuesioner inilah yang digunakan sebagai data penelitian dan dianalisis lebih lanjut.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari adopsi beberapa konstruk yang telah digunakan pada penelitian terdahulu. Modifikasi terhadap konstruk dan indikator dilakukan agar instrument sesuai dengan kontek penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian ini akan menguji hubungan empat konstruk yaitu alturisme, reputasi, balas jasa dengan aktivitas berbagi pengetahuan. Penjelasan mengenai definisi dan sumber rujukan setiap konstruk dipaparkan pada tabel 1.

Setiap konstruk melalui indikatornya diukur menggunakan skala likert dengan lima level penilaian, dengan penjelasan sebagai berikut, dimulai dari 1= sangat tidak setuju sampai ke poin 5= sangat setuju. Indikator yang digunakan pada penelitian ini digambarkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 1.

Definisi Variabel dalam Penelitian

Variabel	Definisi	Sumber Rujukan
<i>Trust</i>	<i>Notion</i> dari <i>confident, belief, expectation, dependence, dan reliance on the goodness, reliability, integrity, ability</i> dan atau karakter dari layanan <i>Mobile Commerce</i>	Hillman dkk. (2016)
<i>Risk</i>	Kemungkinan kerugian yang ditanggung konsumen ketika memanfaatkan layanan <i>Mobile Commerce</i> .	Cozzarin dkk. (2016)
<i>Perceived Usefulness</i>	Manfaat langsung dan tidak langsung yang diharapkan konsumen dari penggunaan <i>Mobile Commerce</i>	Chiu dkk. (2006)
<i>Perceived Ease of Use</i>	Elemen ini berkaitan dengan <i>effort</i> yang ditanggung oleh konsumen jika menggunakan layanan <i>mobile commerce</i> . Semakin kecil <i>effort</i> yang dibutuhkan konsumen cenderung akan mendorong konsumen untuk menggunakan layanan ini	Chiu dkk. (2006)
<i>Intention to Use Mobile Commerce</i>	Elemen ini berkaitan dengan niat konsumen dalam menggunakan layanan. Para peneliti sepakat bahwa niat akan menggambarkan perilaku mendatang dari seorang konsumen. Sehingga jika konsumen berniat menggunakan layanan ini maka kemungkinan besar dikemudian hari konsumen akan menggunakan layanan tersebut.	Chiu dkk. (2006)

Tabel 2.
Variabel dan Indikatornya

Variabel	Indikator	Sumber		
Trust	T1: Saya percaya bahwa aplikasi mobile traveloka memberikan layanan yang saya butuhkan	Adapted from Yousafzai dkk. (2005), Dimitriadis dan Kyrezis (2008)		
	T2: Saya percaya bahwa proses transaksi ditaveloka dari layanan mobile dilakukan secara akurat			
	T3: Saya percaya bahwa aplikasi mobile traveloka akan memberikan layanan yang saya butuhkan tepat waktu			
	T4: Saya percaya bahwa layanan aplikasi mobile traveloka dilakukan secara konsisten dimanapun			
	T5: Saya percaya bahwa semua layanan aplikasi traveloka memiliki kualitas yang sama			
	T6: Saya percaya bahwa semua konsumen pengguna aplikasi mobile traveloka di berikan pelayanan secara fair.			
	T7: Saya percaya provider traveloka memiliki kebijakan untuk menghormati konsumen			
	T8: Saya percaya provider traveloka memiliki kebijakan untuk memberikan layanan sesuai ketertarikan konsumen			
	T9: Saya percaya provider traveloka memiliki kebijakan untuk beraksi sesuai dengan kebutuhan konsumen			
	Risk		R1: Performan Layanan mobile traveloka suatu saat dapat saja berjalan tidak sempurna, dikarenakan internet yang lambat, server yang down atau situs yang sedang mengalami maintenance	Martins dkk. (2014)
			R2: Ketika layanan mobile traveloka tidak sedang berjalan sempurna maka kemungkinan transaksi akan terhambat	
R3: Ketika saya melakukan pembayaran untuk transaksi pada mobile traveloka saya merasa takut terjadi kesalahan dalam jumlah uang yang harus dibayarkan				
R4: Ketika pembayaran sudah saya lakukan ditaveloka mobile dan ternyata transaksi saya gagal, saya kuatir uang saya tidak akan mendapat penggantian				
R5: Saya yakin jika saya melakukan transaksi pada mobile traveloka dan terjadi masalah, maka teman dan kolega saya akan menyalahkan saya				
R6: Jika transaksi saya di mobile traveloka bermasalah, maka status saya di media sosial akan menjadi tidak baik				
R7: Ketika transaksi dimobile traveloka bermasalah, maka saya akan kehilangan banyak waktu untuk menyelesaikannya				
R8: Saya akan kehilangan banyak waktu untuk belajar bagaimana menggunakan layanan traveloka mobile				
R9: Saya merasa tidak aman, untuk mengisi data pribadi guna bergabung pada layanan mobile traveloka				
R10: Saya kuatir akun pribadi saya dilayanan traveloka mobile dapat diakses oleh orang lain				
R11: Saya merasa kurang aman jika mengirimkan informasi penting pada saat menggunakan layanan mobile traveloka				

Tabel 2.
Variabel dan Indikatornya (Sambungan)

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived Use Fulness</i>	PU1: Saya merasa layanan mobile traveloka membantu saya membeli tiket dengan lebih efisien	Chiu dkk. (2006)
	PU2: Saya merasa layanan mobile traveloka membantu saya memesan hotel dengan lebih mudah	
	PU3: Saya merasa layanan pemebelian tiket dan pemesanan hotel secara online berbasis mobile oleh traveloka sangat bermanfaat	
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU1: Saya merasa pemanfaatan layanan traveloka mobile cukup mudah digunakan	Chiu dkk. (2006)
	PEU2: Saya merasa menggunakan layanan traveloka tidak memakan waktu yang menyita	
	PEU3: Saya nyaman menggunakan layanan traveloka mobile	
<i>Intention to Use Mobile Commerce</i>	IU1: Saya berniat menggunakan layanan traveloka lewat aplikasi mobile	Martins dkk.. (2014)
	IU2: Saya berniat membeli tiket, memesan hotel melalui transaksi ditaveloka menggunakan aplikasi mobile	
	IU3: Jika ada kesempatan, maka saya akan menggunakan layanan traveloka menggunakan aplikasi mobile	

Data Analisis

Smart Partial Least Square (Smart PLS) V2 digunakan untuk mengevaluasi model penelitian yang dikembangkan. Dengan metode *Structural Equation Model (SEM)* model penelitian divalidasi. Penelitian ini memanfaatkan SEM dengan alasan bahwa SEM mampu secara baik menguji hubungan kasual yang ada diantara variable yang memiliki sejumlah item (Boudreau, Gefen, & Straub, 2001).

Alasan lain mengapa Smart PLS digunakan dalam penelitian ini dikarenakan kemampuannya dalam menganalisis data yang jumlahnya kecil (responden penelitian adalah sebanyak 95 orang). Dua langkah utama dilakukan untuk menganalisis data penelitian, yang pertama dilakukan kegiatan *measurement model*. Langkah ini dimaksud agar menjamin bahwa setiap konstruk dan indikator pada instrument penelitian telah memenuhi kriteria yang baik. Langkah berikutnya dilakukan kegiatan evaluasi *structural model*, pada aktivitas ini hipotesis yang telah dikembangkan pada model penelitian akan diuji validitasnya (Chin, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dengan distribusi langsung kepada reponden. Untuk kegiatan pre-test ini Sebanyak 30 butir pertanyaan di ajukan dalam kuesioner ini. Kuesioner kemudian disebarakan kepada mahasiswa dilingkungan STIKOM Dinamika Bangsa Sebanyak 95 responden memberikan respon kedalam kuesioner dinyatakan valid. Adapun responden yang berpartisipasi dalam survey ini terdiri atas laki-laki 69%.dan perempuan 31%, dimana 54% berumur kurang dari 20 tahun dan 45%.berada pada umur 20-25 tahun 1% berumur diatas 25 tahun. Jika dilihat dari frekwensi transaksi *online* yang dilakukan konsumen maka, sebanyak 31% responden melakukan transaksi *online* minimal 1 kali dalam setahun terakhir, dan sebanyak 36% melakukan transaksi online sebanyak 2 sampai 3 kali dalam setahun dan 33% dari responden melakukan transaksi *online* lebih dari 3 kali dalam setahun.

Evaluasi “Measurement Model”

Evaluasi “*measurement model*” merupakan langkah utama yang harus dilakukan sebelum uji hipoteses dilakukan. Tahapan ini dimaksudkan untuk untuk menjamin bahwa instrument penelitian yang dikembangkan dalam kajian ini memenuhi kriteria yang telah ditentukan pada sebuah penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif maka uji validitas dan reliabilitas terhadap sebuah instrument penelitian adalah kegiatan yang wajib dilakukan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai derajat *reliable* dari sebuah instrument, apakah instrument akan memberikan hasil yang konsisten jika diberikan kepada berbagai responden. Untuk menguji tingkat reabilitas maka evaluasi terhadap nilai *composite reability* dan *cronbachs alpha* dari setiap variabel yang terdapat dalam instrument penelitian dilakukan. Nilai *cronbach alfa* yang berada diatas 0.7 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik bagi sebuah variabel. Pada tabel dibawah dapat dilihat bahwa semua variabel berada pada nilai diatas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas variabel ditinjau dari nilai *cronbach alfa* adalah telah memenuhi kriteria. Nilai *composite reliability* yang baik adalah jika berada diatas 0.7. Pada tabel dibawah dapat ditemukan bahwa semua nilai CR setiap variabel berada diatas 0.8 hal ini menggambarkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria dan memenuhi unsur reliabilitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Composite Reliability
EASE OF USE	3	0.892
INTENTION TO USE	3	0.8967
RISK	11	0.9343
TRUST	9	0.9269
USEFULNESS	3	0.9315

Komponen lain yang dapat dijadikan acuan tambahan dalam menilai reliabilitas adalah nilai AVE setiap variabel. Nilai AVE diatas 0.5 dianggap telah memenuhi kriteria baik. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai AVE terendah untuk setiap variabel adalah 0.58 yang dimiliki oleh variabel “*Trust*” (lihat tabel 6), dapat kita simpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi standar reliabilitas yang telah disepakati.

Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan baik jika mempunyai validitas yang memenuhi kriteria yang telah disepakati. Sehingga apabila instrument penelitian tersebut menjalankan fungsi ukurnya, akan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah kemungkinan akan menghasilkan data yang kurang atau mungkin tidak sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam melaksanakan uji validitas dapat dilakukan evaluasi terhadap “*construct validity*”.

Pengukuran “*construct validity*” adalah untuk mengevaluasi sejauh mana test yang dimaksud mengukur sebuah konstruk teoritis. Evaluasi ini dilaksanakan dengan melalui dua tahapan umum, yaitu: pertama, konstruktor tes dilakukan lewat pendekatan analisis faktor. Kedua, mempertimbangkan bagaimana hubungan sifat-ciri itu dengan variabel lain dalam hal ini akan dilakukan tes yang akan dilakukan berkaitan dengan “*construct validity*” yaitu tes “*discriminant validity*” dan “*convergent validity*”.

(I). Analisis Faktor

Analisis faktor cukup baik digunakan dalam validasi konstak karena analisis faktor dapat mengidentifikasi dan mengakses kekuatan relatif setiap indikator dari berbagai ciri-sifat psikologis yang berbeda. Analisis faktor juga banyak dimanfaatkan dalam merancang tes untuk mengidentifikasi faktor atau faktor-faktor primer melalui serangkaian test yang berbeda. Dengan demikian, analisis faktor dapat digunakan untuk menyederhanakan sebuah test atau lebih dengan mengurangi jumlah kategori menjadi beberapa faktor atau beberapa ciri-sifat saja.

Tabel 4.
 Loading Factors

	EASE OF USE	INTENTION TO USE	RISK	TRUST	USEFULNESS
IN1		0.9024			
IN2		0.8388			
IN3		0.8441			
PEU1	0.8653				
PEU2	0.8208				
PEU3	0.8824				
PU1					0.9327
PU2					0.8709
PU3					0.9108
RS1			0.8185		
RS10			0.7558		
RS11			0.6928		
RS2			0.7509		
RS3			0.9108		
RS4			0.9002		
RS6			0.653		
RS7			0.7361		
RS8			0.6148		
RS9			0.7959		
TR1				0.829	
TR2				0.7484	
TR3				0.7557	
TR4				0.7516	
TR5				0.7485	
TR6				0.7873	
TR7				0.7485	
TR8				0.8167	
TR9				0.6925	

(ii). *Convergent Validity*

Salah satu metode yang digunakan untuk mencapai “*construct validity*” adalah dengan melakukan sebuah tes kolerasi atau konvergensi terhadap variabel yang ada dengan indikatornya. Variabel yang indikatornya berkonvergensi atau berkorelasi tinggi dengan indikator-indikator lainnya dalam sebuah variabel yang secara teoritis serupa dengannya.

(iii). *Discriminant Validity*

Tes seharusnya tidak hanya menunjukkan validitas konvergen saja tetapi juga mempunyai validitas diskriminatif. Sehingga akan dapat memperlihatkan korelasi rendah atau negatif dengan variabel-variabel yang secara teoritis berbeda dengannya. Jadi, skor-skor test pada tes pada setiap indikator seharusnya menunjukkan korelasi positif dengan variabelnya dan korelasi negatif dengan variabel yang tidak terhubung dengannya.

Tabel 5.
Cross Loading Factors

	EASE OF USE	INTENTION TO USE	RISK	TRUST	USEFULNESS
IN1	0.192			0.0651	0.1245
IN2	0.1356	0.8388	0.1223	0.1869	0.0407
IN3	0.153	0.8441	0.1653	0.1382	0.1062
PEU1	0.8653	0.0868	0.1917	0.0301	0.4326
PEU2	0.8208	0.236	0.1225	0.0906	0.2621
PEU3	0.8824	0.1937	0.1096	0.0605	0.2737
PU1	0.3382	0.0676	0.1782	0.0457	0.9327
PU2	0.3201	0.0554	0.233	0.0867	0.8709
PU3	0.3888	0.1328	0.2146	0.1342	0.9108
RS1	0.0299	0.1299	0.8185	0.5115	0.1078
RS10	0.2038	0.0772	0.7558	0.2613	0.2675
RS11	0.2429	0.098	0.6928	0.2095	0.2836
RS2	0.028	0.0765	0.7509	0.2914	0.1511
RS3	0.134	0.1318	0.9108	0.4626	0.1311
RS4	0.1693	0.1026	0.9002	0.3411	0.2005
RS6	0.16	0.0717	0.653	0.3806	0.234
RS7	0.1318	0.213	0.7361	0.4377	0.169
RS8	0.1343	0.1811	0.6148	0.3052	0.1253
RS9	0.1965	0.0061	0.7959	0.2984	0.1584
TR1	0.1209	0.0029	0.3446	0.829	0.1053
TR2	0.0325	0.0158	0.2885	0.7484	0.1221
TR3	0.2913	0.0121	0.2634	0.7557	-0.023
TR4	0.0433	0.0825	0.3817	0.7516	0.0698
TR5	0.1039	0.1021	0.3866	0.7485	0.0518
TR6	0.0237	0.1586	0.3563	0.7873	0.0598
TR7	0.0467	0.1886	0.3347	0.7485	0.0095
TR8	0.0118	0.1856	0.482	0.8167	0.155
TR9	0.0896	0.1085	0.3579	0.6925	0.1018

Tabel 6.
Discriminant Validity

	AV E	Composite Reliability	EASE OF USE	INTENTION TO USE	RISK	TRUST	USEFULNESS
EASE OF USE	0.7337	0.892	0.856563				
INTENTION TO USE	0.7434	0.8967	0.192	0.862206			
RISK	0.5905	0.9343	0.1704	0.1099	0.76844		
TRUST	0.5856	0.9269	0.0674	0.1329	0.476	0.765245	
USEFULNES S	0.8194	0.9315	0.3886	0.0979	0.2302	0.1012	0.905207

Uji “Structural Model”

Setelah evaluasi terhadap “measurement model” dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap “structural model”. Proses evaluasi structural model dilakukan untuk memastikan hubungan antar variabel yang telah didefinisikan pada saat konseptual model dalam penelitian ini dikembangkan. Dalam mengevaluasi “structural model” maka kegiatan untuk memvalidasi model menjadi bagian yang cukup penting. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memastikan bahwa model dalam kategori fit antara lain dengan mengevaluasi nilai “coefecient determinantiont” (R2), kemudian mengevaluasi nilai “Path Coefecient” dan kemudian mengevaluasi nilai “effect size”.

(i) Evaluasi Coefecient Determinantiont (R2)

R2 dapat diartikan sebagai pengaruh bersama seharusnya merupakan total dari masing-masing pengaruh variable independent (eksogen) terhadap variable dependent (endogen). Berdasarkan hasil analysis data maka nilai R2 (pengaruh bersama) dari variabel independent “Trust” terhadap variabel dependent “Risk” adalah 0.2274. Sedangkan nilai R2 variable independent “Ease of Use” terhadap variable dependent “Usefulness” adalah 0.0096. Sedangkan nilai R2 keempat variabel tersebut terhadap variabel “Intention to Use” adalah 0.1862. Nilai ini terkategori moderat, Sehingga dapat disimpulkan bahwa satu variable independent dan tiga variable dependent tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh dengan tingkat moderat terhadap variable dependent “Intention of Use”.

Tabel 7.
Variabel Penelitian

Independent Variabel	Dependent Variabel
Trust	Perceived Risk Perceived Usefulness Perceived Ease of Use Intention to Use to Using Mobile Commerce

Tabel 8.
Model Fit Indikator

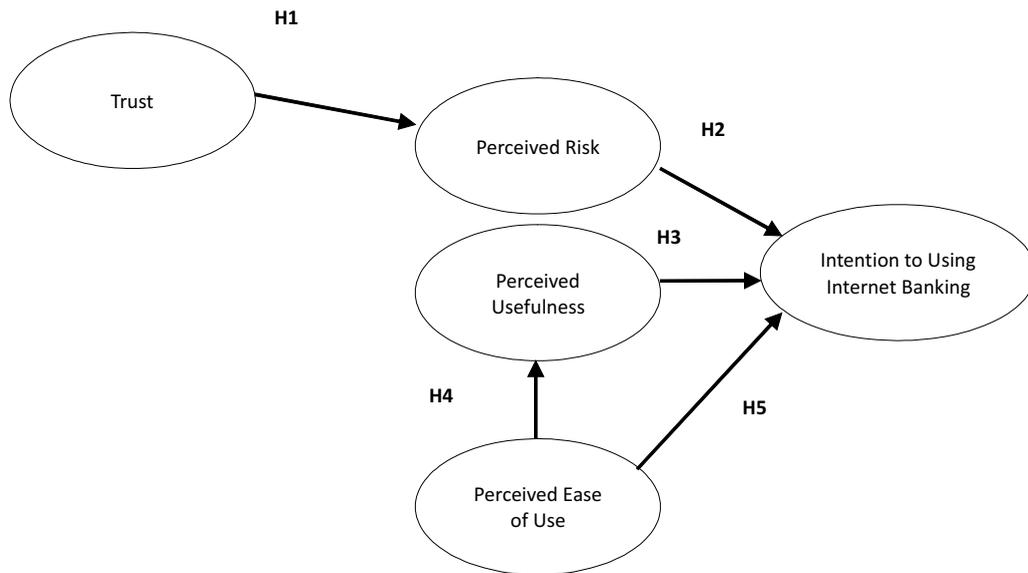
	R Square	Cronbachs Alpha	Commuality	Redundancy
INTENTION TO USE	0.1862	0.8203	0.7336	0.0286
EASE OF USE	0	0.8349	0.7434	0
RISK	0.2274	0.9142	0.5515	0.1165
TRUST	0	0.9116	0.5857	0
USEFULNESS	0.0096	0.8901	0.8194	0.0073

(ii) Evaluasi Path Coefecient (Path Analisis)

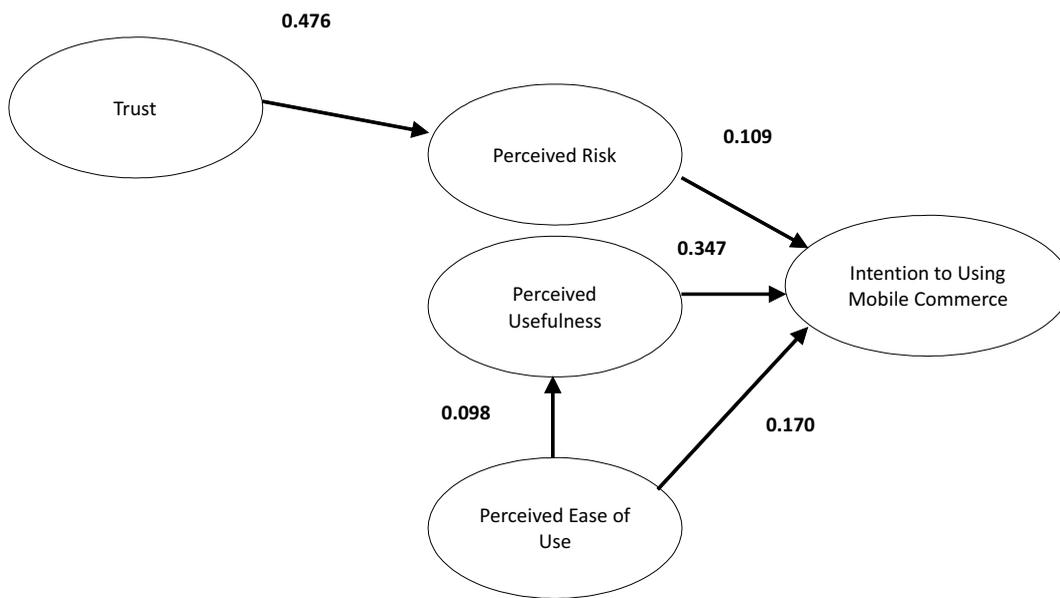
Path coefficient/ path weight pada umumnya adalah koefisien regresi yang distandarkan. Beberapa peneliti mengklaim bahwa nilai path coefficient yang baik adalah diatas 0.1, jika nilai path coefficient maka variabel tersebut memberi effect pada model.

Uji Hipoteses

Pada awal kegiatan penelitian ini dilakukan pengembangan hipoteses. Hipoteses yang dikembangkan didasarkan atas hasil kajian peneliti-peneliti sebelumnya yang membahas mengenai pemanfaatan layanan mobile commerce dan hubungannya dengan faktor trust dan risk. Lima buah hipoteses dikembangkan untuk menggambarkan hubungan diantara ke lima variabel tersebut. Adapun gambaran hubungan antar variabelnya adalah seperti yang terlihat pada gambar 6.



Gambar 5. Hasil Uji Validitas Model



Gambar 6. Struktural Model

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9.
T statistic Value

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
EASE OF USE -> INTENTION TO USE	0.204	0.2206	0.0683	0.0683	2.989
EASE OF USE -> USEFULNESS	0.0979	0.0997	0.0974	0.0974	1.0051
RISK -> INTENTION TO USE	0.1093	0.1159	0.0651	0.0651	1.6784
TRUST -> INTENTION TO USE	0.052	0.0568	0.0329	0.0329	1.5829
TRUST -> RISK	0.476	0.4888	0.0625	0.0625	7.6139
USEFULNESS -> INTENTION TO USE	0.3468	0.3424	0.0672	0.0672	5.1643

Setelah dilakukan serangkaian tahapan untuk menguji hipoteses maka, didapatkan hasil seperti yang dapat dilihat pada tabel, berikut:

Tabel 10.
Hasil Uji Hipoteses

Hipoteses	Path Coeffecient	T-statistic	P-Value	Hasil
H1	0.476	7.6139	0.0001	Signifikan
H2	0.109	1.6784	0.0949	Tidak Signifikan
H3	0.347	5.1643	0.0001	Signifikan
H4	0.098	1.0051	0.3161	Tidak Signifikan
H5	0.170	2.989	0.0032	Signifikan

DF= jumlah responden-jumlah variable
DF=95-5
DF=90

Dari lima hipoteses yang dibangun pada penelitian ini, maka tiga hipoteses hasilnya didukung. Dari hasil hipoteses 1 dimana terdapat hubungan yang signifikan antara elemen *trust* dan element *risk* maka dapat diuraikan bahwa konsumen pengguna layanan *e-commerce* di jambi melihat bahwa kepercayaan menjadi acuan mereka dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap resiko yang mereka hadapi ketika memanfaatkan layanan *e-commerce*.

Dari hasil hipoteses 2 dimana tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara elemen resiko dengan niat konsumen dalam memanfaatkan layanan *e-commerce*. Maka dapat diuraikan bahwa konsumen di jambi tidak menjadikan resiko sebagai faktor yang menghambat mereka untuk mengadopsi layanan *e-commerce*.

Dari hasil hipoteses 3 dimana ditemukan hubungan yang signifikan antara nilai manfaat dari layanan *e-commerce* dengan niat konsuen dalam mengadopsi layanan *e-commerce*. Konsumen di Jambi memiliki persepsi bahwa layanan *e-commerce* telah memberikan manfaat yang baik dalam melaksanakan transaksi pembelian.

Dari hasil hipoteses 4 dimana tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara kemudahan memanfaatkan layanan *e-commerce* dengan manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa tingkat kemudahan penggunaan layanan tidak mempengaruhi manfaat layanan *e-commerce* yang digunakan oleh konsumen.

Dari hipoteses 5 dimana ditemukan hubungan yang signifikan antara tingkat kemudahan menggunakan layanan *e-commerce* dengan niat konsumen menggunakan *e-commerce*. Sehingga dapat di simpulkan bahwa pengguna mempertimbangkan kemudahan layanan *e-commerce* dengan niat untuk mengadopsi layanan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saat ini para konsumen pengguna aplikasi pemesanan tiket secara *online* menggunakan aplikasi berbasis *mobile* untuk memesan tiket terutama didorong oleh elemen "*Perceived Usefulness*" dan "*Ease of Use*".

Dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna aplikasi mobil menganggap bahwa manfaat yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi pemesanan tiket *online* sangat penting dan menjadi alasan uataman konsumen dalam menggunakan aplikasi. Konsumen juga mempertimbangkan kemudahan penggunaan aplikasi sebagai faktor yang akan dipertimbangkan dalam memesan aplikasi secara *online* melalui teknologi mobil. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa manfaat dan kemudahan aplikasi akan berpengaruh terhadap niat konsumen dalam mengadopsi aplikasi berbasis *mobile*.

Yang cukup menarik dalam penelitian ini adalah faktor resiko tidak dianggap penting oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi. Penemuan ini berbeda dengan hasil penemuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2009) yang menyatakan bahwa elemen *risk* menjadi bagian penting dalam mempengaruhi perilaku orang dalam mengadopsi layanan *mobile commerce*. Tetapi penelitian ini sejalan dengan pendapat Gefen, dan Straub (2000) dan Jarvenpaa, Tractinsky, dan Saarinen (1999); Grazioli dan Jarvenpaa (2000) yang menyatakan bahwa evaluasi manusia terhadap tingkat/derajat resiko akan berbeda-beda, sehingga persepsinya terhadap resiko juga tidak sama. Hasil ini membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Peneliti berargumen hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan karakteristik dari konsumen yang menjadi responden. Dari data responden didapatkan bahwa sebagian besar responden berusia relatif masih muda. Usia yang relatif muda biasanya akan berperilaku sebagai *risk taker*, jika argument ini benar maka dapat dijelaskan mengapa sehingga elemen *risk* belum menjadi fokus utama bagi mereka dalam mengadopsi teknologi *mobile*.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *mobile commerce* dari salah satu provider layanan pemesan tiket *online* di Indonesia. Penelitian ini juga menyelidiki bagaimana hubungan elemen *trust* dan *risk* serta bagaimana dua elemen ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memanfaatkan layanan *mobile commerce*. Penelitian ini menemukan bahwa elemen “*perceived usefulness*” dan “*perceive ease of use*” sebagai elemen yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memanfaatkan layanan *mobile commerce*. Namun, penelitian menemukan bahwa konsumen tidak melihat elemen resiko sebagai suatu hal yang perlu dipertimbangkan dalam menggunakan layanan *mobile commerce*. Penelitian ini menemukan bahwa elemen “*trust*” mempengaruhi persepsi konsumen terhadap resiko yang akan di terima oleh konsumen jika mengadopsi layanan *mobile commerce*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang dijadikan sampel. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperoleh jumlah responden yang lebih proposional. Penelitian juga dapat mempertimbangkan karakteristik umur responden yang lebih beragam sehingga pengujian elemen *risk* dapat dilihat hasilnya yang mungkin saja dapat berbeda.

Hasil temuan pada penelitian ini secara keilmuan menguatkan kembali bahwa variabel “*perceive usefulness*” dan “*ease of use*” sebagai determinan utama yang bereperan signifikan dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi sebuah teknologi berbasis mobil. Penelitian ini juga memperkuat konsep hubungan antara *trust* dan *risk*, konsumen di Indonesia melihat bahwa persepsi resiko yang akan diterima oleh konsumen dengan mengadopsi layanan *mobile commerce* di pengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap layanan *mobile commerce*.

Sedangkan secara manajerial temuan ini dapat dijadikan acuan bagi para pengelola/ penyedia layanan *online* yang mengembangkan teknologi berbasis mobil untuk mengakomodasi kedua variable ini dalam mengembangkan proses bisnis dan aplikasi, sehingga konsumen dapat meningkatkan rating penggunaan aplikasi dan pada akhirnya meningkatkan jumlah konsumen yang berpartisipasi dalam membeli tiket secara *online*.

Terdapat dua agenda penting yang akan dilakukan pada penelitian selanjutnya, pertama menyelidiki kembali faktor *risk* pada karakter responden yang berbeda. Kemudian melakukan penelitian dengan pola hubungan antara elemen *trust* dan *risk* dengan pola yang belum dilakukan pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aljaafreh, A., Gill, A., & Al Ani, A. (2014). *Towards the development of an initial trust model for the adoption of internet banking services in Jordan*. PACIS 2014, Proceedings, 256.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.
- Boudreau, M.-C., Gefen, D., & Straub, D. W. (2001). Validation in information systems research: a state-of-the-art assessment. *Mis Quarterly*, 1-16.
- Chatzoglou, P. D., Kamperidou, S. E., Vraimaki, E., Polychrou, E., Aggelidis, V. P., & Diamantidis, A. D. (2014). Factors affecting the adoption of internet banking in Greece. *International Journal of Applied Systemic Studies*, 5(4), 290-310.
- Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. In Handbook of partial least squares (pp. 655-690): Springer.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.

- Cozzarin, B. P., & Dimitrov, S. (2016). Mobile commerce and device specific perceived risk. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 335-354.
- Dahlstrom, R., Nygaard, A., Kimasheva, M., & M. Ulvnes, A. (2014). How to recover trust in the banking industry? A game theory approach to empirical analyses of bank and corporate customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 268-278.
- Davis Jr, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2008). Does trust in the bank build trust in its technology-based channels? *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 28-38.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*: Taylor & Francis.
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1-30
- Goosen, K. R., Wolfe, J., & Gold, S. C. (2014). *Panel Discussion: Alternative Ways of Using the Internet for Business Simulations to Input Decisions, Process, and Present Financial and Economic Data Output*. Developments in Business Simulation and Experiential Learning, 34.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395-410
- Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109-119.
- Hillman, S., & Neustaedter, C. (2016). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*.
- Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile application usability: conceptualization and instrument development. *Mis Quarterly*, 39(2), 435-472.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. (2016). Consumer adoption of smart in-store technology: assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-11.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5-18.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453-461.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mortenson, M. J., & Vidgen, R. (2016). A computational literature review of the technology acceptance model. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1248-1259.

- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Ooi, K.-B., & Tan, G. W.-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2016). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 0047287516675062.
- Roy, S. K., Kesharwani, A., & Singh Bisht, S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Sharma, A. (2002). Trends in internet-based business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 77-84.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Stewart, D. W., & Zhao, Q. (2000). Internet marketing, business models, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 287-296.
- Tarhini, A., Hone, K., Liu, X., & Tarhini, T. (2016). Examining the moderating effect of individual-level cultural values on users' acceptance of E-learning in developing countries: a structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Interactive Learning Environments*, 1-23.
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29(5), 591-605.