

ANALISIS BELANJA ONLINE MELALUI SMARTPHONE DENGAN MENGUNAKAN EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Nining Heriyanti

(Telkom Banjarmasin)

M. Riza Firdaus

(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

Rusmiyati

(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the conceptual model for analyzing customer perceptions of the use of mobile commerce services especially smart phones for online shopping. Results of this study are expected to provide insights into the theory of consumer behavior and the results have practical implications for designers, managers, marketers and developers of mobile shopping site pages.

The sample included 155 respondents through online questioner. The use of online questioner is to ensure that respondents who fill the questionnaire are correct respondents who used the Internet access. The next filter is to ensure the respondents truly the one who ever shop online, the design of questioner is made the question in the beginning, whether the respondent ever shop online. If the respondent have not shop online yet, the question jump to the end of the questionnaire. Online shopping experience to further filter to ensure that the respondents were filling has enough experience to shopping online. So the respondents who only had onetime expenditure with online media are not included in the analysis.

Data analysis techniques used in this study is using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the program AMOS version 21. Results show that perceived ease of use, perceived usefulness and compatibility has a significant relationship with behavioral intention to use smart phones for online shopping. Behavioral intentions have a significant relationship with actual use.

The results are expected to provide theoretical implication to complement existing marketing literature and supports previous studies. The practical implications of this research can be used as the basis for taking measures and appropriate marketing strategies to take advantage of both the perpetrator

marketing of new marketing channels, namely smart phones as shopping online media. Originality of this research is specifically discusses online shopping on one device, especially smart phones are still rare.

Keyword:

Online shopping, extended technology acceptance model

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi model konseptual untuk menganalisis persepsi pelanggan dalam menggunakan layanan mobile commerce khususnya smartphone untuk belanja online. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan ke dalam teori perilaku konsumen, dan hasil praktisnya memiliki implikasi bagi desainer, manajer, pemasar dan pengembang situs laman mobile shopping (m-shopping).

Sampel meliputi 155 responden yang diperoleh melalui kuesioner online. Penggunaan kuesioner online antara lain untuk menjamin bahwa responden yang mengisi adalah benar responden yang terbiasa mengakses internet. Filter berikutnya adalah untuk menjamin responden pernah belanja online, di awal kuesioner telah diberikan pertanyaan apakah pernah belanja online. Bagi responden yang belum, pertanyaan akan melompat ke bagian akhir kuesioner. Pengalaman belanja online menjadi filter selanjutnya untuk menjamin bahwa yang responden yang mengisi memiliki pengalaman yang cukup untuk belanja online sehingga responden yang hanya pernah satu kali belanja tidak dimasukkan dalam analisa.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 21. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kompatibilitas/kesesuaian memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku menggunakan smartphone untuk belanja online. Niat perilaku memiliki hubungan signifikan dengan penggunaan sebenarnya.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan impikasi teoritis untuk melengkapi literatur pemasaran yang ada dan mendukung penelitian-penelitian sebelumnya. Implikasi praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar untuk mengambil langkah-langkah dan strategi pemasaran yang tepat baik pelaku pemasaran untuk memanfaatkan saluran pemasaran baru, yaitu smartphone sebagai media belanja online. Orisinalitas penelitian ini adalah penelitian membahas belanja online khusus pada satu perangkat, terutama smartphone yang masih jarang dilakukan.

Kata Kunci :

Belanja online, extended technology acceptance model

PENDAHULUAN

Disadari atau tidak, selama lebih dari satu dekade terakhir, dunia telah menjadi semakin terhubung melalui banyak media sehingga sering dikatakan kita telah memasuki era *hyperconnected*. Internet dan layanan terkait dapat diakses dengan mudah, serta begitu banyak kegiatan melibatkan internet sebagai media bahkan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian kelompok masyarakat. Perkembangan yang pesat terlihat dari data pengguna internet di Indonesia yang meningkat 2750 % dalam kurun waktu 12 tahun, dari 2 juta di tahun 2000 menjadi 55 juta di pertengahan 2012 (Internet World Stat, 2012). Penggunaan internet menumbuhkan media baru dalam dunia marketing. Baik itu sebagai media iklan maupun sebagai “lapak” berjualan. Tetapi meski belanja *online* sudah dikenal sejak tahun 1990-an, di Indonesia masih relatif baru. Hal ini disebabkan antara lain konten yang menggunakan bahasa Indonesia pada awalnya masih sedikit (Hasudungan, 2013), (Miftachul, 2012). Namun perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia terlihat menjanjikan dengan adanya data pertumbuhan jumlah pengguna Kaskus, yaitu mencapai 100 persen tiap tahun atau pertumbuhan dari tahun ke tahun sekitar dua kali lipat Yusuf (2012) .

Akses internet menggunakan *smartphone* cukup tinggi, menggeser pemakaian internet menggunakan computer. Banyaknya fitur yang tersedia pada *smartphone* dan dapat aplikasi yang bisa dipilih sesuai keinginan membuat *smartphone* semakin nyaman digunakan tanpa perlu membawa perangkat lain. Tingginya pemakaian *smartphone* dipengaruhi juga oleh munculnya kelompok kelas menengah Indonesia, antusiasme konsumen untuk memiliki layar lebih besar untuk tujuan media social dan hiburan serta harga *smartphone* yang makin turun (Greenfield, 2012). Semakin tingginya penggunaan *smartphone* membuka peluang besar bagi jual beli daring (*online*) untuk semakin berkembang. Masyarakat memiliki pilihan untuk mengakses toko online melalui gawai (*gadget*) yang beragam.

Mengenali perilaku dan penggunaan *smartphone* penting bagi dunia bisnis. Perusahaan yang ingin barang dan jasanya laku akan semakin membutuhkan data tentang penggunaan *smartphone* dan perilaku penggunaannya untuk membuat strategi marketing di berbagai perangkat bergerak (*mobile*). Resiko mengabaikan fenomena m-dagang (*mobile commerce*) ini digambarkan oleh sebuah penelitian yang mengemukakan 61% pengguna perangkat mobile akan mengabaikan situs yang tidak sesuai dengan teknologi bergerak (tidak *mobile-friendly*) dan beralih ke situs lainnya yang dapat memenuhi kebutuhannya, 52% responden mengatakan bahwa situs yang malfungsi atau tidak ramah dengan perangkat *mobile* akan menimbulkan dampak negatif bagi citra perusahaan yang diusungnya (Setiamanah, 2013).

Penggunaan *smartphone* memunculkan kebiasaan/ habit (Oulasvirta & Rattenburry, 2011). Pergeseran perubahan perilaku ini menarik untuk diteliti karena membawa dampak pada dunia pemasaran. Penelitian tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan *teknologi* sudah dimulai sejak dua dekade yang lalu. Teori yang banyak digunakan sebagai rujukan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Fred Davis (1989). TAM dianggap mampu untuk memprediksi penerimaan pengguna akhir suatu teknologi yang baru diterapkan atau dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna

terhadap teknologi. Sampai dengan saat ini, TAM merupakan salah satu kontribusi teori yang penting untuk memahami penerimaan dan penggunaan sistem informasi.

Adanya perbedaan hasil riset sebelumnya yang menjadi kesenjangan riset/ *Research Gap* dalam penelitian ini antara lain :

1. Persepsi manfaat / *Perceive Usefulness* (PU) memiliki dampak pada niat perilaku / *behavioral intention to use* (BI) (Hsi-Peng Lu and Philip Yu-Jen Su, 2008), (Ahmed, 2011), (Wei, Marthandan, Chong, & Ooi, 2008), (Sadi & Noordin, 2011) berbeda dengan (Ramayah & Ignatius, 2005)
2. Persepsi kemudahan / *Perceived Ease of Use* (PEU) memiliki dampak pada niat perilaku / *Behavioral Intention to Use* (BI) (Ahmed, 2011), (Ramayah & Ignatius, 2005), (Sadi & Noordin, 2011) berbeda dengan (Wei, Marthandan, Chong, & Ooi, 2008)
3. Usia pengguna adalah variable terbaik untuk memprediksi perilaku penggunaan m-dagang / *Mobile Commerce* (Bigne, Ruiz, & Sanz, 2005). Berbeda dengan (Ahmed, 2011) yang menemukan bahwa umur bukan variable yang signifikan untuk memprediksi perilaku tersebut.
4. Saran Penelitian berikutnya dari Manzano JA, Mafe CR, Blas SS (2010) untuk meneliti perilaku *mobile consumer* dengan sampel dari kultur yang berbeda.
5. Mengikuti saran dari Hsi-Peng Lu dan Philip Yu-Jen Su (2008) yang menyarankan untuk menggunakan penelitiannya untuk perangkat yang berbeda (difokuskan pada *smartphone*).

Model TAM yang telah dikembangkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya akan digunakan dalam penelitian ini, ditambah dengan konsep dari *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dan penambahan variabel *Socio Demografi* untuk menggambarkan faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan *smartphone* untuk *mobile commerce*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Sociodemografi (SD) berpengaruh terhadap niat perilaku (BI) untuk menggunakan *smartphone* untuk belanja online / *Behavioral Intention to Use*?
2. Apakah Sociodemografi (SD) berpengaruh terhadap Penggunaan Sebenarnya (AU) / *actual use* secara tidak langsung melalui variabel niat perilaku (BI) untuk menggunakan *smartphone* untuk belanja online / *Behavioral Intention to Use*?
3. Apakah persepsi kemudahan (PEU) penggunaan *smartphone* untuk belanja online / *Perceived Easy of Use* berpengaruh terhadap niat perilaku (BI) untuk menggunakan *smartphone* untuk belanja online / *Behavioral Intention to Use*?
4. Apakah persepsi kemudahan (PEU) penggunaan *smartphone* untuk belanja online / *Perceived Easy of Use* berpengaruh terhadap persepsi manfaat (PU) *smartphone* untuk belanja online / *Perceived Usefulness*?
5. Apakah Persepsi kemudahan (PEU) / *perceive ease of use* berpengaruh terhadap penggunaan sebenarnya (AU) / *actual use* secara tidak langsung melalui variabel niat perilaku (BI) untuk menggunakan *smartphone* untuk belanja online / *Behavioral Intention to Use*?

6. Apakah persepsi manfaat (PU) / *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap / niat perilaku (BI) menggunakan *smartphone* untuk belanja online / *Behavioral Intention to Use*?
7. Apakah persepsi manfaat (PU) / *perceived usefulness* berpengaruh terhadap Penggunaan Sebenarnya (AU) / *actual use* secara tidak langsung melalui variabel niat perilaku (BI) menggunakan *smartphone* untuk belanja online / *behavioral intention* ?
8. Apakah kompatibilitas (C) / *Compatibility* berpengaruh terhadap persepsi manfaat (PU) / *Perceived Usefulness*?
9. Apakah kompatibilitas (C) / *Compatibility* berpengaruh terhadap niat perilaku (BI) menggunakan *smartphone* untuk belanja online / *Behavioral Intention to Use*?
10. Apakah Kompatibilitas (C) / *compatibility* berpengaruh terhadap Penggunaan Sebenarnya (AU) / *actual Use* secara tidak langsung melalui variabel niat perilaku (BI) menggunakan *smartphone* untuk belanja online / *Behavioral Intention to Use*?
11. Apakah niat perilaku (BI) menggunakan *smartphone* untuk belanja online / *Behavioral intention to Use* berpengaruh terhadap penggunaan sebenarnya (AU) / *Actual Use* ?

A. Telaah Pustaka

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi barang, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2000). Pembelian oleh konsumen banyak dipengaruhi oleh karakteristik: (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, subbudaya dan kelas sosial, (2) sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri, (4) psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Perilaku konsumen mengacu pada proses memperoleh dan mengorganisasikan informasi dalam arah keputusan pembelian dan menggunakan dan mengevaluasi barang dan jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Ini berarti untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, harus dipahami apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Berbagai fitur mempengaruhi proses perilaku konsumen, dimana beberapa dari mereka tidak dapat dimanipulasi oleh pemasar. Akibatnya, peneliti pemasaran, perusahaan dan lain-lain terutama menekankan pada faktor-faktor yang dapat dipengaruhi. Aspek yang paling penting yang dapat digunakan untuk mempengaruhi adalah persepsi. Perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman menjadi pembelajaran bagi konsumen tersebut. Segala hal yang terkait dengan perilaku konsumen, dipelajari dengan tujuan untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian mereka.

Berbelanja atau *shopping* merupakan salah satu cara bagi konsumen untuk memperoleh barang maupun jasa yang dibutuhkan yang mencakup kegiatan membeli suatu barang atau jasa. Berbelanja juga merupakan aktivitas konsumen yang dapat dilakukan dengan alasan atau motif yang bersifat utilitarian (fungsional atau *tangible*) maupun hedonic (menyenangkan atau *intangible*). *E-Commerce* merupakan kegiatan

komersial dengan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik dalam hal ini internet *Mobile Shopping*, merupakan bagian dari *mobile commerce*, yaitu kegiatan pembelian elektronik dengan *media wireless internet*.

Perilaku konsumen dalam belanja online adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Suhari, 2010). Memahami faktor-faktor yang menjelaskan bagaimana konsumen berinteraksi dengan teknologi, pembelian perilaku mereka di saluran elektronik dan preferensi mereka untuk bertransaksi dengan vendor elektronik secara berulang sangat penting untuk mengidentifikasi pemicu utama perilaku konsumen dalam saluran pasar online (Machado, 2005).

Penelitian tentang Penerimaan pengguna teknologi telah menjadi bidang studi yang penting. Banyak model telah diajukan untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan system, hanya *Technology Acceptance Model (TAM)* atau Model Penerimaan Teknologi yang dianggap paling berpengaruh dan sering digunakan untuk menggambarkan teori penerimaan individu terhadap system informasi (Lee, Kozar, & Larsen, 2003). TAM memiliki ciri-ciri teori yang baik yaitu baik, sederhana (*parsimony*) didukung oleh data (*verifiability*), serta dapat diterapkan dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan sebuah hasil dalam berbagai bidang (*generalability*) sehingga TAM menjadi sangat populer (Ramadhani, 2007).

Variabel dalam model TAM antara lain :

1. Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan, yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya atau keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/ sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja (Wu & Wang, 2004)

2. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan diartikan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*ease of use*) dimana kemudahan bermakna tanpa kesulitan atau tidak perlu bekerja keras. Persepsi mengenai kemudahan merujuk pada keyakinan individu bahwa system IT yang digunakan tidak merepotkan dan tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan (Ramadhani, 2007)

3. Niat perilaku untuk Menggunakan / *Behavioral Intention to Use*

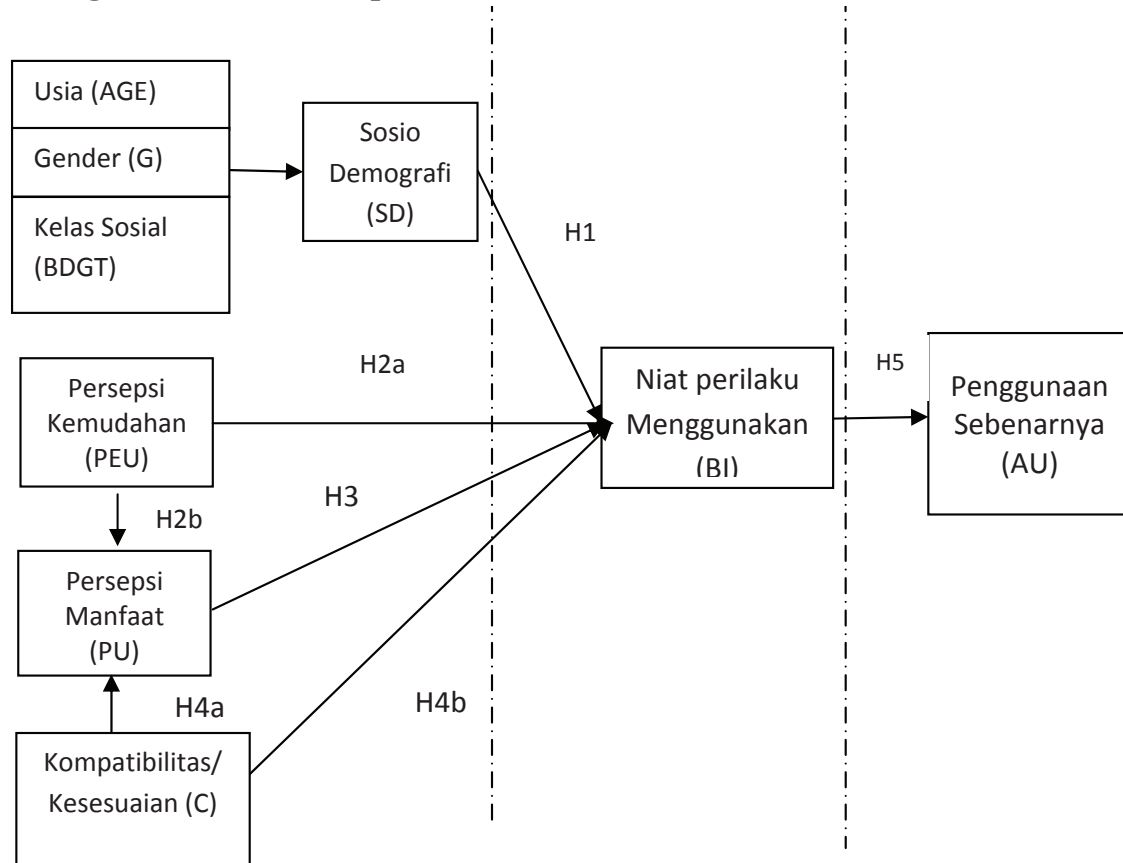
Niat untuk melakukan perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu pekerjaan. Niat ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu dan sejauh mana kalau dia memilih untuk melakukan perilaku tersebut dia mendapat dukungan dari orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (Wu & Wang, 2004)

4. Penggunaan sebenarnya/ *Actual Use*

Sikap terhadap penggunaan telah diidentifikasi sebagai faktor yang memandu perilaku masa depan atau disebabkan niat yang pada akhirnya mengarah pada perilaku tertentu. Dalam TAM, sikap terhadap penggunaan disebut sebagai efek evaluatif perasaan

positif atau negative individu dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 2000). Penggunaan sebenarnya ini seringkali diukur dengan frekuensi penggunaan

Kerangka Pikiran dan Hipotesis Penelitian



1. **Sociodemographic** : Kotler, Amstong, Wong, & Saunders (2008) menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi pembelian antara lain dipengaruhi karakteristik pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
2. **TAM** Sejak TAM diperkenalkan, banyak penelitian menguatkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mempengaruhi niat perilaku menggunakan. Penelitian oleh Taylor dan Todd (1995) menguatkan hal ini bahwa persepsi manfaat (PU) dan persepsi kemudahan (PEU) secara tidak langsung mempengaruhi penggunaan sebenarnya (AU) melalui niat perilaku (BI). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dibangun adalah
3. **Kompatibilitas** : Kompabilitas, kesesuaian atau *compatibility* adalah sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai, pengalaman sebelumnya dan kebutuhan pengguna potensial (Roger,1995) seperti dikutip (Lu & Su, 2009)

B. Metode Penelitian

Berdasarkan teknik yang digunakan, penelitian ini termasuk dalam *Survey Research* (penelitian survey) yaitu tidak melakukan perubahan/ ada perlakuan khusus terhadap variable yang diteliti. Merupakan Riset Deduktif, karena penelitian ini menguji hipotesis berdasar penelitian-penelitian sebelumnya dan menguji hipotesis tersebut dengan

mengumpulkan data. Menggunakan desain riset konklusif, karena memiliki sifat yang spesifik, bertujuan jelas yaitu menguji suatu hipotesis kerja melalui bukti-bukti empirik dimana kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Waktu penelitian adalah April 2013 dan tempat penelitian adalah jejaring social dan forum diskusi dimana peneliti meletakkan *link* atau informasi alamat kuesioner online untuk menjaring responden yang pernah berbelanja online

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah mengunjungi situs *online* melalui koneksi internet dan pernah membeli secara *online*. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti dan memiliki karakteristik serupa dengan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah belanja online. Jumlah minimum sampel menurut Gay dan Diehl (1992) seperti dikutip (Hill, 1998) adalah sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. ukuran sampel minimal dengan dalam analisis SEM,

Hair, et al (1995) dalam Ferdinand (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Jumlah sampel minimum yang dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 dan maksimum 200 responden. Dalam penelitian ini terkumpul 155 sampel.

Teknik sampling adalah suatu cara untuk menentukan banyaknya sampel dan pemilihan calon anggota sampel, sehingga setiap sampel yang terpilih dalam penelitian dapat mewakili populasinya (*representatif*) baik dari aspek jumlah maupun dari aspek karakteristik yang dimiliki populasi.

Kriteria sample dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang pernah berbelanja di secara online. Caranya adalah dengan melakukan filter dari jawaban responden, apabila seorang responden tidak pernah berbelanja online maka pertanyaan kuesioner akan langsung melompat ke halaman terakhir. Kuesioner online memungkinkan hal ini sehingga hanya responden yang pernah berbelanja online yang mengisi kuesioner.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *Perceive Usefulness, Perceive Ease of Use, Compatibility, Socio Demography, Behavioral Intention, Actual Use*, dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative.

C. Analisis Diskriptif Jawaban Responden

1. Analisa Kriteria 3 kotak (*three box method*) variable

a. Persepsi Manfaat (PU)

Responden beranggapan bahwa *smartphone* lebih praktis bila digunakan untuk belanja online, karena *smartphone* adalah gawai yang dibawa setiap saat dibandingkan dengan gawai lain sehingga konsumen setiap saat bisa langsung belanja dengan menggunakan *smartphon*enya

b. Persepsi Kemudahan (PEU)

Responden mengakui bahwa *smartphone* adalah gawai yang fleksibel tetapi untuk belanja online, layar *smartphone* yang lebih kecil bukan merupakan suatu kemudahan

c. Kesesuaian/ Kompatibilitas (C)

Responden menggunakan *smartphone* untuk belanja online dengan alasan yang hampir sama, yaitu kecocokan dengan gaya hidup, kecocokan dengan keinginan dan kebutuhan responden.

d. Niat Perilaku (BI)

Persepsi responden mengenai niat berperilaku belanja online menggunakan *smartphone* tergolong sedang

e. Analisis Penggunaan Sebenarnya (AU)

Responden lebih banyak melihat-lihat dari pada mencari barang yang diperlukan dan melakukan pembelian online menggunakan *smartphone*

2. Analisa Diskriptif pertanyaan terbuka**a. Diskripsi piranti elektronik /gawai yang dimiliki responden**

Piranti elektronik terbanyak yang dimiliki responden adalah PC/ desktop, sementara tablet adalah piranti elektronik/ gawai yang paling sedikit dimiliki responden. Dari analisa tabulasi silang, gawai berupa *PC/desktop* memiliki hubungan dengan gender, Gawai yang memiliki hubungan dengan usia adalah laptop sementara gawai lain tidak memiliki hubungan. Kepemilikan gawai tidak memiliki hubungan dengan rata-rata pengeluaran per bulan

b. Kepemilikan Smartphone

Mayoritas memiliki satu *smartphone*, karena fitur *smartphone* yang sangat kaya. Merk terbanyak yang dimiliki oleh responden adalah Blackberry dan berikutnya Samsung. Merk lain yang disebut responden adalah Lenovo, Haier, Dell, Ivio, ZTE dan Axioo. Berdasarkan tabulasi silang, pemilihan merk tidak memiliki hubungan dengan tingkat pengeluaran/ budget per bulan kecuali untuk Merk lain. Pemilihan Merk juga tidak memiliki hubungan dengan usia

c. Kegiatan yang dilakukan melalui smartphone

Kegiatan paling banyak digunakan untuk membuka mesin pencari dan membuka media sosial/ *sosial media*. Chatting pada *smartphone* dalam bentuk whatsapp, LINE, kakaotalk dan lain lain yang merupakan cara komunikasi murah karena tidak dikenakan biaya tambahan selain paket akses internet justru sedikit yang menggunakan.

d. Produk yang pernah dibeli secara online

Produk yang paling banyak dibeli oleh responden adalah produk fashion. Berikutnya adalah tiket pesawat dan kemudian buku. Melalui tabulasi silang tidak ada hubungan antara produk yang dibeli secara online dengan gender. Produk yang dibeli secara online ada hubungan dengan usia untuk produk buku dan tiket pesawat.

Produk yang ada hubungannya dengan rata-rata pengeluaran perbulan, adalah buku. Produk fashion, film/game, tiket pesawat, elektronik/ gawai tidak memiliki hubungan dengan tingkat pengeluaran.

e. Motivasi belanja online

Motivasi belanja online lebih banyak didominasi motivasi hedonis dibandingkan motivasi utilitarian. Motivasi Belanja baik Hedonis dan maupun Utilitarian ini tidak memiliki hubungan dengan gender dan juga tidak memiliki hubungan dengan pengeluaran per bulan

f. Frekuensi Belanja Online

Dalam penelitian ini, responden yang tidak pernah belanja online langsung menuju akhir kuisioner sehingga tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara responden yang hanya pernah 1 kali belanja online tidak dimasukkan dalam analisa kuisioner ini, sebagaimana penjelasan pada bab 4 yaitu bahwa yang hanya 1 kali belanja dianggap tidak memiliki pengalaman yang cukup dengan belanja online. Melalui analisa uji beda, berapa kali responden pernah belanja online tidak memiliki hubungan dengan gender, pengeluaran maupun usia

g. Kemudahan penggunaan smartphone untuk belanja online

Menggeser kursor dan cara klik adalah kemudahan penggunaan smartphone dibandingkan perangkat lain. Smartphone layar sentuh adalah contoh kemudahan menggeser kursor. Cara pembayaran juga dipandang mudah karena selain bisa mengakses *e-banking* sebagaimana gawai lain (pc/desktop, laptop, tablet) atau aplikasi *m-banking* yg bisa ditanam di *smartphone* maupun tablet, *smartphone* memiliki sms banking dan phone banking

h. Pengalaman tertipu

Sebanyak 20 persen pernah tertipu saat belanja online tetapi hanya 4 orang yang menyatakan jera. Pengalaman tertipu tersebut berupa barang yang diterima tidak sesuai, penjual menghilang dan barang tidak dikirim. Responden yang menyatakan tidak jera belanja online karena menganggap masih banyak penjual yang jujur, ada banyak toko online lain yang jujur, lain kali lebih berhati-hati dan sudah tahu cara aman belanja online serta tidak jera karena suka belanja online

D. Analisis Faktor Konfirmatory

1. Analisis Structural Equation Modelling Full Model

a. Pembahasan Hipotesis

- Hipotesis 1a : Sosiodemografi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku menggunakan smartphone untuk belanja online sehingga hipotesis ditolak. Artinya karakteristik usia, gender dan kelas sosial tidak berpengaruh pada niat perilaku
- Hipotesis 1b : Sosiodemografi (SD) tidak berpengaruh terhadap penggunaan sebenarnya (AU) secara tidak langsung melalui variabel

niat perilaku (BI) untuk menggunakan smartphone untuk belanja online, sehingga hipotesis 5b tidak terbukti

- b. Hipotesis 2a : hipotesis 2a diterima dan dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel persepsi kemudahan (PEU) terhadap niat perilaku (BI).
- c. Hipotesis 2b : variabel Persepsi kemudahan (PEU) berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat (PU) karena memenuhi signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis 2b diterima
- d. Hipotesis 2c : Persepsi kemudahan (PEU) berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan sebenarnya (AU) melalui variabel niat perilaku (BI) untuk menggunakan sehingga hipotesis 2c diterima
- e. Hipotesis 3a : nilai memenuhi signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel persepsi manfaat (PU) terhadap niat perilaku / *Behavioral Intention to Use* (BI).
- f. Hipotesis 3b : Persepsi manfaat (PU) berpengaruh terhadap penggunaan sebenarnya (AU) secara tidak langsung melalui variabel niat perilaku (BI) untuk menggunakan., sehingga hipotesis 3b diterima
- g. Hipotesis 4a: memenuhi signifikansi pada 0.05. Dengan demikian hipotesis 4a diterima hal ini berarti membuktikan bahwa variabel kompatibilitas (C) mempunyai pengaruh terhadap persepsi manfaat (PU).
- h. Hipotesis 4b : demikian hipotesis 4b diterima dan hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kompatibilitas/ *Compatibility* terhadap niat perilaku / *Behavioral Intention to Use* (BI)
- i. Hipotesis 4c : Kompatibilitas/ kesesuaian berpengaruh terhadap penggunaan sebenarnya secara tidak langsung melalui variabel niat perilaku untuk menggunakan . Sehingga hipotesis 4c diterima
- j. Hipotesis 5a : hipotesis 5a diterima dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Niat Perilaku (BI) terhadap Penggunaan sebenarnya (AU)

KESIMPULAN

1. Sosiodemografi tidak berpengaruh terhadap terhadap niat menggunakan *smartphone* untuk belanja online (*Behavioral Intention to Use*). Umur dan kelas social yang menjadi pembentuk sosio demografi tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan.
2. Sosiodemografi berpengaruh terhadap penggunaan sebenarnya secara tidak langsung melalui variabel niat perilaku untuk menggunakan smartphone untuk belanja online. Adanya hubungan tidak langsung ini yang menarik untuk diteliti secara lebih spesifik
3. Persepsi kemudahan penggunaan *smartphone* untuk belanja online (*Perceived Easy of Use*) berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *smartphone* untuk belanja online (*Behavioral Intention to Use*) sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menentukan kuat lemahnya niat untuk belanja online menggunakan *smartphone*.

4. Persepsi kemudahan penggunaan *smartphone* untuk belanja online (*Perceived Easy of Use*) berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi manfaat *smartphone* untuk belanja online (*Perceived Usefulness*) sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya Persepsi kemudahan (*Perceived Easy of Use*) menentukan kuat lemahnya persepsi manfaat (*perceived usefulness*)
5. Persepsi kemudahan / *perceive ease of use* (PEU) berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan sebenarnya (*actual use*) melalui variabel niat perilaku / *behavioral intention to Use* (BI) untuk menggunakan.
6. Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap / niat menggunakan *smartphone* untuk belanja online (*Behavioral Intention to Use*) sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menentukan kuat lemahnya niat untuk belanja online menggunakan *smartphone*. *Smartphone* yang selalu dibawa-bawa dan praktis menjadi piranti yang dapat diandalkan sebagai salah satu manfaat yang perlu ditonjolkan untuk belanja online.
7. Persepsi manfaat/ *perceive usefulness* (PU) tidak berpengaruh terhadap penggunaan sebenarnya/ *actual use* (AU) secara tidak langsung melalui variabel niat perilaku untuk menggunakan
8. Kompatibilitas/ kesesuaian (*Compatibility*) berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*). Kesesuaian dengan gaya hidup, keinginan dan kebutuhan memunculkan persepsi manfaat.
9. Kompatibilitas (*Compatibility*) tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *smartphone* untuk belanja online (*Behavioral Intention to Use*)
10. Kompatibilitas/ kesesuaian (*compatibility*) berpengaruh terhadap penggunaan sebenarnya secara tidak langsung melalui variabel niat perilaku untuk menggunakan
11. Perilaku niat menggunakan *smartphone* untuk belanja online (*Behavioral intention to Use*) berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan sebenarnya (*Actual Use*) sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya niat perilaku menentukan penggunaan sebenarnya.

SARAN

Dari hasil kesimpulan penelitian diatas, maka untuk meningkatkan Belanja Online menggunakan *smartphone*, perlu diperhatikan hal-hal yang terkait dengan menumbuhkan niat perilaku tentang belanja online melalui *smartphone*. Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penggunaan *smartphone* untuk belanja online berdasarkan analisis jalur adalah

1. Jalur Persepsi Kemudahan (PEU) -Persepsi Manfaat (PU)- Niat perilaku (BI)- Penggunaan sebenarnya (AU). Sebagai jalur yang jumlah koefisien loadingnya paling besar, berarti paling besar pengaruhnya sehingga prioritas untuk dilakukan
2. Jalur persepsi kemudahan (PU)-niat perilaku (BI) - penggunaan sebenarnya (AU)
3. Jalur kompatibilitas – niat perilaku – penggunaan sebenarnya

Jalur kompatibilitas (C) -persepsi manfaat (PU) -niat perilaku (BI) -penggunaan sebenarnya (AU).

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 204-215.
- Ahmed, T. T. (2011). Electronic Shopping Behavior in Mobile Commerce Context : An Empirical Study. *Pharos University in Alexandria, Egypt*.
- alli, m. (2005). *man resiko*. rajawali
- Ally, M., & Gardiner, M. (2012). The moderating influence of device characteristics and usage on user acceptance of Smart Mobile Devices. Geelong.
- Amri, A. B. (2012). *Teknologi Viva News*. Retrieved from <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/290729-siapa-pengakses-internet-di-indonesia>
- Anetta, A. M., Zsuzsa, P., & Laszlo, S. (2012). USING THE THEORY OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TO EXPLAIN TEENAGERS' ADOPTION OF SMARTPHONES IN TRANSYLVANIA. *STUDIA UBB NEGOTIA*, 3-19.
- Atchariyachanvanich, K., & Okada, H. (2007). How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2, 63-78.
- Bagdoniene, L., & Zemblyte, J. (n.d.). ONLINE SHOPPING MOTIVATION FACTORS AND THEIR EFFECT ON CONSUMERS. *EKONOMIKA IR VADYBA*., 2009.
- Bagozzi, R. P., Davis, F. D., & Warshaw, R. P. (1992). Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage. *Sage journals*.
- Bamba, F., & Barnes, S. J. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: a study. *Emerald*, 815-829.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). The Impact of Internet user Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behavior. *Electronic Commerce Reserach*, 6.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2007). Key Drivers of Mobile Commerce Adoption An Exploratory Study of Spanish Mobile Users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 48-60.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 389-393.
- Brown, I. T. (2002). Individual and technological factors affecting perceived ease of use of web-based learning technologies in a developing country. *The Electronic Journal of Information Systems*.
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). SHUT-UP I DON'T CARE: UNDERSTANDING THE ROLE OF RELEVANCE AND INTERACTIVITY ON CUSTOMER

ATTITUDES TOWARD REPETITIVE ONLINE ADVERTISING. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9.

Chang, P. C. (2007). Understanding Consumers' Behaviour when Using a Mobile Phone as a Converged Device. Toowoomba.

Chiou, S. J. (1998). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proc. Natl. Sci. Council. ROC*, 9(2), 298-308.

Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins,. *Sprouts*.

Chuzaimah, M. F. (2010). SMARTPHONE: ANTARA KEBUTUHAN DAN E-LIFESTYLE. *Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010)* . Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta.

Darmawan, I., & Kurniawan, I. (2011, April 2011). *Fokus Operator Bergeser ke Layanan Data*. Retrieved from VIVAnews: <http://metro.news.viva.co.id/news/read/213848-pemasaran-operator-bergeser-ke-tarif-data>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. L. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982 - 1003.

Du, T. J., & Tanaka, J. (1989). Influence of Sample Size, Estimation Method, and Model Specification on Goodness-of-Fit Assessments in Structural Equation Models. *Journal of Applied Psychology*, 74, 625 - 635.

Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian*. Undip.

Friesner, T. (2013). *Marketing Teacher*. Retrieved 2013, from <http://www.marketingteacher.com>

GAP, D. (2007). INFLUENCE OF INCOME ON TERTIARY STUDENTS ACQUISITION OF CELLULAR PRODUCTS. *Acta Commercii*, (pp. 281-293).

Gaskin, L. &. (n.d.). *Mediation and Multi-group Analyses*. Retrieved from Kolobkreation: <http://www.kolobkreation.com/Mediation%20and%20Multi-group%20Moderation.pptx>.

Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural, Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 21.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Greenfield, C. (2012, November 12). *TheJakartaGlobe*. Retrieved from <http://www.thejakartaglobe.com/business/smartphones-lead-indonesian-handset-sales/557500>

Ha, S., & Stoel, L. (2012). Emerald Article: Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Emerald*, 197 - 215.

Hasudungan, P. (2013, February 13). *The Jakarta Post*. Retrieved from The Jakarta Post: <http://www.thejakartapost.com/news/2013/02/17/indonesian-netizens-young-clinging-smartphones.html>

- Hill, R. (1998, July). WHAT SAMPLE SIZE is “ENOUGH” in INTERNET SURVEY RESEARCH? *Interpersonal Computing and Technology (IPCT)*, 6, 1-10.
- Ibrahim, A. S., Khan, A. H., Rahman, M. K., & Ramezanic, E. (2013). Accessing the Effectiveness of Online Shopping Among Malaysian Consumers. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 603-612.
- Indonesia, E. M. (2012, Feb). *Vivanews*. Retrieved from Vivanews: <http://vivabola.vivanews.com/news/read/290729-siapa-pengakses-internet-di-indonesia>
- Jogiyanto. (2011). *Pedoman Survei Kuisisioner : Pengembangan Kuisisioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon* (Vol. 2). Yogyakarta: Fakultas EKonomika dan Bisnis UGM.
- Kotler, P., Amstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Bliemel, F. (2005). *Marketing Management* (11 ed.). Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., Doyle, P., & Stern, P. (2007). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Latan, H., & Gudono. (2012). *SEM - Structural Equation Modelling*. Yogyakarta: BPFPE.
- Leelayouthayotin, L. (2004). Factors influencing online purchase intention: The case of health food consumers in Thailand. *Faculty of Business University of Southern Queensland*.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science CSSENET*, 6, 49 - 62. doi:10.5539/mas.v6n4p49
- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *ScienceDirect*, 443-442.
- Lin, L. (2012, December 12). *Digitimes Research*. Retrieved from <http://www.digitimes.com/Reports/Report.asp?datepublish=2012/12/21&pages=RS&seq=400>
- Lu, H. P., & Su, Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web. *Emerald*, 442-458.
- Lui, H. K., & Jamieson, R. (2003). Integrating Trust and Risk Perceptions in Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic Commerce Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic Commerce with Technology Acceptance Model. *EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS (ECIS)*. AIS Electronic Library (AISeL).
- Machado, A. T. (2005). Drivers of Shopping Online : A Literature Review. Lisboa: IADIS International Conference E-Commerce.
- Malau, S. (2013, 05). *Tribunnews*. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/nasional/2013/05/17/minat-baca-orang-indonesia-cuma-001-persen>
- Malhotra, N. K. (1993). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.

- Mary Ellen Gordon, K. D. (1997). Consumer attitudes towards Internet advertising: A social contract perspective. *Emerald Insight*, 362-375.
- Mashable. (2013). *RadioFM*. Retrieved from Wanita Indonesia: <http://radiodfm.com/show-detail/generasi-wanita-gadget-demi-fungsi-atau-sekedar-ikut-tren>
- n.a. (2009). *Kabarbisnis*. Retrieved from <http://www.kabarbisnis.com/read/287567>
- n.a. (2009). *Visa Survey Highlights Online Shopping Trends in Asia*. Retrieved from Asia Travel: <http://www.asiatraveltips.com/news09/411-SpendingAsia.shtml>
- n.a. (2011). *SuaraMedia*. Retrieved from <http://www.suaramedia.com/dunia-teknologi/telekomunikasi/40488-operator-kian-gencar-perang-tarif-di-zona-internet.html>
- Mohd Azam Osman1, A. Z. (2012). A Study of the Trend of Smartphone and. *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications (IJNCAA)*, 278.
- Monsuwe, T. i., G.C., B., Dellaert, & Ruyter, K. d. (2004). What drives consumers to shop online ? A literature Review. *Emerald*, 102-121.
- Mussry, J., Taufik, & Setiawan, I. (2012, April). Telecommunication Operator vs Gadget Manufacturers vs Content Provider, Competition in Obtaining Indonesia's Rising Netizen & Mobile Market. *Marketeers*.
- Ngai, E., & Gunasekaran, A. (2005). A review for mobile commerce research and applications. *Elsevier*.
- Okazaki, S. (2005). NEW PERSPECTIVES ON M-COMMERCE RESEARCH. *Electronic Commerce Research*, 6.
- Olatokun, W. M. (2009). Analysing Socio-Demographic Differences in Access and Use of ICTs in Nigeria. *Issues in Informing Science and Information Technology*.
- Oulasvirta, A., & Rattenbury, T. (2011, june 11). Habits make smartphone use more pervasive. *Springer-Verlag London Limited*. doi:10.1007/s00779-011-0412-2
- Oxford Dictionaries*. (n.d.). Retrieved from <http://oxforddictionaries.com/definition/english/smartphone>
- Panji, A. (2013, Februari 6). *Di Indonesia, Mobile Internet Diramal Jadi Penyelamat*. Retrieved from Teknokompas.com:
- Parikh, D. (2011). Customer acceptance of internet shopping in India: impact of shopping orientations, knowledge and security. *shodhganga Infilibnet*.
- Pavlou, P. A., Lie, T., & Dimoka, A. (2007). An Integrative Model of Mobile Commerce Adoption. *Track : IS and Marketing* .
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Emerald*.
- Pertumbuhan Mobile Broadband di Indonesia 79%*. (n.d.). Retrieved from [iannnews.com](http://www.iannnews.com): http://www.iannnews.com/gadget_technology-2312-pertumbuhan-mobile-broadband-di-indonesia-79

- Priyambodo, L., Tjiptono, F., & Suyoto. (2012, September). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, 1(II), 71-76.
- Rahmat, T. Y. (n.d.). STP. In *Manajemen Pemasaran*. Universitas Mercu Buana.
- Ramadhani, N. (2007). Model Perilaku Penggunaan NR2007 Pengembangan dari Technology Acceptance Model. *Buletin TSM*.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived. *ICFAI Journal of Management*.
- Rendra. (2011). Perbedaan Perceived Risk Online Shoppers dan Non Online Shoppers pada Jual Beli Online. *FISIP UI*.
- Rivers, D. C. (2012, february 29). *Marketing Conference Service*. Retrieved dec 16, 2012, from http://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0076_paper.pdf
- Sadi, A. S., & Noordin, M. F. (2011). Factors influencing the Adpotion of M-Commerce : an Exploratory Analysis. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Kuala Lumpur.
- Sage, S. (2011). *IntoMobile*. Retrieved 2013, from <http://www.intomobile.com/2011/08/23/study-says-61-of-android-app-users-male-59-of-blackberry-female/>
- Sahmino, A., Sumarwan, U., & sueoj, A. I. (n.d.). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi eKepuasan Pelanggan Online. *Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis*.
- Savitri, A. W. (2013, april). *Okezone*. Retrieved from <http://techno.okezone.com/read/2013/04/10/57/789462/pengguna-blackberry-di-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Shroff, R. H., Deneen, C. C., & M. W. Ng, E. (2011). Analysis of the technology acceptance model in Esaminging Students Behavioral Intention to Use Portofolio System. *Australasian Journal of Educational Technology*, 600-618.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2003). *E-Marketing* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education Inc. Publishing as Prentice Hall.
- Suhari, Y. (2010). E-COMMERCE : MODEL PERILAKU KONSUMEN. *Unisbank. SuaraMedia*. (2011). Retrieved from SuaraMedia: <http://www.suaramedia.com/dunia-teknologi/telekomunikasi/40488-operator-kian-gencar-perang-tarif-di-zona-internet.html>
- Tan, G. (2013, March 13). *MaseterCard Worldwide*. Retrieved from MasterCard Worldwide Survey - Online Shopping & Ethical Spending: http://www.masterintelligence.com/view_report/survey-online_shopping_and_ethical_spending/asia_pacific/default
- Taufik. (2012, May). Melihat Indonesian Middle Class Caveat Emptor. *Marketeers*.
- Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi Publishing.

- Tsalgatidou, A., & Veijalainen, J. (2000). Mobile Electronic Commerce: Emerging Issues. *1st International Conference on E-Commerce and Web Technologies* (pp. 477-486). London: EC-WEB.
- Verhagen, T., & Dollen, W. v. (2007). Explaining Online Purchase Intentions : A Multi Channel Store Image Perspective. *Roetersstarrt, University of Amsterdam*.
- Visa Survey Highlights Online Shopping Trends in Asia*. (2009). Retrieved from Asia Travel: <http://www.asiatraveltips.com/news09/411-SpendingAsia.shtml>
- Wahid, F. (2007). Using The Technology Adoption Model to Analyze Internet Adoption and Use Among Men and Women in Indonesia. *EJISDC*, 1-8.
- Wahid, F. (Vol. 10, No. 3, September 2005, 209-224, September 25). APAKAH PEREMPUAN INDONESIA TERBELAKANG DALAM ADOPSI INTERNET?*. *TEKNOIN*, 10, pp. 209-224.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y.-L., & Ooi, K. B. (2008). What drives Malaysian m-commerce Adoption? An empirical. *emerald*, 109, 370-388.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2000). Consumer Motivations for Online Shopping. *AMCIS*, 1362-1366.
- Wong, C. H., Lee, H. S., Lim3, Y. H., Chua, B. H., & Ta, G. W. (2012). Predicting the Consumers' Intention to Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(3).
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2004). What drives mobile commerce? Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Elsevier*, 719-729.
- Wuryanto, B. A. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Word of Mouth Marketing (WoM). *Universitas Diponegoro*.
- Yang, K., & Lee, H. J. (2009). Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Emerald*, 2, 142-156.
- Yi-Hsuan Lee, Y.-C. H.-N. (2011). Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting Employees' Intentions to use E-Learning Systems. *Educational Technology & Society*, 124-137.
- Kabarbisnis*. (2009). Retrieved from Kabarbisnis: <http://www.kabarbisnis.com/read/287567>
- ONLINE SHOPPING MOTIVATION FACTORS AND THEIR EFFECT ON CONSUMERS. (2009). *EKONOMIKA IR VADYBA*:.
Visa Survey Highlights Online Shopping Trends in Asia. (2009). Retrieved from Asia Travel: <http://www.asiatraveltips.com/news09/411-SpendingAsia.shtml>
- SuaraMedia*. (2011). Retrieved from SuaraMedia: <http://www.suaramedia.com/dunia-teknologi/telekomunikasi/40488-operator-kian-gencar-perang-tarif-di-zona-internet.html>
- Asia Media Journal*. (2012, June 12). Retrieved february 2013, from Press Release: <http://www.asiamediajournal.com/pressrelease.php?id=3756>

- Indonesia Telecommunications Report Q1 2013*. (2012, December 5). Retrieved from Market Research.com: <http://www.marketresearch.com/Business-Monitor-International-v304/Indonesia-Telecommunications-Q1-7259408/>
- Internet World Stat*. (2012, June). Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 204-215.
- Ahmed, T. T. (2011). Electronic Shopping Behavior in Mobile Commerce Context : An Empirical Study. *Pharos University in Alexandria, Egypt*.
- alli, m. (2005). *man resiko*. rajawali.
- Ally, M., & Gardiner, M. (2012). The moderating influence of device characteristics and usage on user acceptance of Smart Mobile Devices. Geelong.
- Amri, A. B. (2012). *Teknologi Viva News*. Retrieved from <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/290729-siapa-pengakses-internet-di-indonesia>
- Anetta, A. M., Zsuzsa, P., & Laszlo, S. (2012). USING THE THEORY OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TO EXPLAIN TEENAGERS' ADOPTION OF SMARTPHONES IN TRANSYLVANIA. *STUDIA UBB NEGOTIA*, 3-19.
- Atcharyachanvanich, K., & Okada, H. (2007). How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2, 63-78.
- Bagdoniene, L., & Zemblyte, J. (n.d.). ONLINE SHOPPING MOTIVATION FACTORS AND THEIR EFFECT ON CONSUMERS. *EKONOMIKA IR VADYBA*., 2009.
- Bagozzi, R. P., Davis, F. D., & Warshaw, R. P. (1992). Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage. *Sage journals*.
- Bamba, F., & Barnes, S. J. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: a study. *Emerald*, 815-829.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). The Impact of Internet user Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behavior. *Electronic Commerce Reserach*, 6.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2007). Key Drivers of Mobile Commerce Adoption An Exploratory Study of Spanish Mobile Users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 48-60.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 389-393.
- Brown, I. T. (2002). Individual and technological factors affecting perceived ease of use of web-based learning technologies in a developing country. *The Electronic Journal of Information Systems*.
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). SHUT-UP I DON'T CARE: UNDERSTANDING THE ROLE OF RELEVANCE AND INTERACTIVITY ON CUSTOMER

ATTITUDES TOWARD REPETITIVE ONLINE ADVERTISING. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9.

Chang, P. C. (2007). Understanding Consumers' Behaviour when Using a Mobile Phone as a Converged Device. Toowoomba.

Chiou, S. J. (1998). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proc. Natl. Sci. Council. ROC*, 9(2), 298-308.

Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins,. *Sprouts*.

Chuzaimah, M. F. (2010). SMARTPHONE: ANTARA KEBUTUHAN DAN E-LIFESTYLE. *Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010)* . Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta.

Darmawan, I., & Kurniawan, I. (2011, April 2011). *Fokus Operator Bergeser ke Layanan Data*. Retrieved from VIVAnews: <http://metro.news.viva.co.id/news/read/213848-pemasaran-operator-bergeser-ke-tarif-data>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. L. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982 - 1003.

Du, T. J., & Tanaka, J. (1989). Influence of Sample Size, Estimation Method, and Model Specification on Goodness-of-Fit Assessments in Structural Equation Models. *Journal of Applied Psychology*, 74, 625 - 635.

Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian*. Undip.

Friesner, T. (2013). *Marketing Teacher*. Retrieved 2013, from <http://www.marketingteacher.com>

GAP, D. (2007). INFLUENCE OF INCOME ON TERTIARY STUDENTS ACQUISITION OF CELLULAR PRODUCTS. *Acta Commercii*, (pp. 281-293).

Gaskin, L. &. (n.d.). *Mediation and Multi-group Analyses*. Retrieved from Kolobkreation: <http://www.kolobkreation.com/Mediation%20and%20Multi-group%20Moderation.pptx>.

Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural, Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 21.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Greenfield, C. (2012, November 12). *TheJakartaGlobe*. Retrieved from <http://www.thejakartaglobe.com/business/smartphones-lead-indonesian-handset-sales/557500>

Ha, S., & Stoel, L. (2012). Emerald Article: Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Emerald*, 197 - 215.

Hasudungan, P. (2013, February 13). *The Jakarta Post*. Retrieved from The Jakarta Post: <http://www.thejakartapost.com/news/2013/02/17/indonesian-netizens-young-clinging-smartphones.html>

- Hill, R. (1998, July). WHAT SAMPLE SIZE is “ENOUGH” in INTERNET SURVEY RESEARCH? *Interpersonal Computing and Technology (IPCT)*, 6, 1-10.
- Ibrahim, A. S., Khan, A. H., Rahman, M. K., & Ramezanie, E. (2013). Accessing the Effectiveness of Online Shopping Among Malaysian Consumers. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 603-612.
- Indonesia, E. M. (2012, Feb). *Vivanews*. Retrieved from Vivanews: <http://vivabola.vivanews.com/news/read/290729-siapa-pengakses-internet-di-indonesia>
- Jogiyanto. (2011). *Pedoman Survei Kuisisioner : Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon* (Vol. 2). Yogyakarta: Fakultas EKonomika dan Bisnis UGM.
- Kotler, P., & Bliemel, F. (2005). *Marketing Management* (11 ed.). Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., Doyle, P., & Stern, P. (2007). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Latan, H., & Gudono. (2012). *SEM - Structural Equation Modelling*. Yogyakarta: BPFE.
- Lee, Y., Kozar, K., & Larsen, K. (2003, dec 12). THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: Past, Present and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12.
- Leelayouthayotin, L. (2004). Factors influencing online purchase intention: The case of health food consumers in Thailand. *Faculty of Business University of Southern Queensland*.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science CSSNET*, 6, 49 - 62. doi:10.5539/mas.v6n4p49
- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *ScienceDirect*, 443-442.
- Lin, L. (2012, December 12). *Digitimes Research*. Retrieved from <http://www.digitimes.com/Reports/Report.asp?datepublish=2012/12/21&pages=RS&seq=400>
- Lu, H. P., & Su, Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web. *Emerald*, 442-458.
- Lui, H. K., & Jamieson, R. (2003). Integrating Trust and Risk Perceptions in Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic Commerce Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic Commerce with Technology Acceptance Model. *EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS (ECIS)*. AIS Electronic Library (AISeL).
- Machado, A. T. (2005). Drivers of Shopping Online : A Literature Review. Lisboa: IADIS International Conference E-Commerce.
- Malau, S. (2013, 05). *Tribunnews*. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/nasional/2013/05/17/minat-baca-orang-indonesia-cuma-001-persen>
- Malhotra, N. K. (1993). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.

- Mary Ellen Gordon, K. D. (1997). Consumer attitudes towards Internet advertising: A social contract perspective. *Emerald Insight*, 362-375.
- Mashable. (2013). *RadioFM*. Retrieved from Wanita Indonesia: <http://radiodfm.com/show-detail/generasi-wanita-gadget-demi-fungsi-atau-sekedar-ikut-tren>
- Mohd Azam Osman¹, A. Z. (2012). A Study of the Trend of Smartphone and. *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications (IJNCAA)*, 278.
- Monsuwe, T. i., G.C., B., Dellaert, & Ruyter, K. d. (2004). What drives consumers to shop online ? A literature Review. *Emerald*, 102-121.
- Mussry, J., Taufik, & Setiawan, I. (2012, April). Telecommunication Operator vs Gadget Manufacturers vs Content Provider, Competition in Obtaining Indonesia's Rising Netizen & Mobile Market. *Marketeters*.
- Ngai, E., & Gunasekaran, A. (2005). A review for mobile commerce research and applications. *Elsevier*.
- Okazaki, S. (2005). NEW PERSPECTIVES ON M-COMMERCE RESEARCH. *Electronic Commerce Research*, 6.
- Olatokun, W. M. (2009). Analysing Socio-Demographic Differences in Access and Use of ICTs in Nigeria. *Issues in Informing Science and Information Technology*.
- Oulasvirta, A., & Rattenbury, T. (2011, june 11). Habits make smartphone use more pervasive. *Springer-Verlag London Limited*. doi:10.1007/s00779-011-0412-2
- Oxford Dictionaries*. (n.d.). Retrieved from <http://oxforddictionaries.com/definition/english/smartphone>
- Panji, A. (2013, Februari 6). *Di Indonesia, Mobile Internet Diramal Jadi Penyelamat*. Retrieved from Teknokompas.com: <http://tekno.kompas.com/read/2013/02/06/18360267/Di.Indonesia..Mobile.Internet.Diramal.Jadi.Penyelamat>
- Parikh, D. (2011). Customer acceptance of internet shopping in India: impact of shopping orientations, knowledge and security. *shodhganga Infilibnet*.
- Pavlou, P. A., Lie, T., & Dimoka, A. (2007). An Integrative Model of Mobile Commerce Adoption. *Track : IS and Marketing*.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Emerald*.
- Pertumbuhan Mobile Broadband di Indonesia 79%*. (n.d.). Retrieved from iannnews.com: http://www.iannnews.com/gadget_technology-2312-pertumbuhan-mobile-broadband-di-indonesia-79
- Priyambodo, L., Tjiptono, F., & Suyoto. (2012, September). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology, I(II)*, 71-76.
- Rahmat, T. Y. (n.d.). STP. In *Manajemen Pemasaran*. Universitas Mercu Buana.
- Ramadhani, N. (2007). Model Perilaku Penggunaan NR2007 Pengembangan dari Technology Acceptance Model. *Buletin TSM*.

- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived. *ICFAI Journal of Management*.
- Rendra. (2011). Perbedaan Perceived Risk Online Shoppers dan Non Online Shoppers pada Jual Beli Online. *FISIP UI*.
- Rivers, D. C. (2012, february 29). *Marketing Conference Service*. Retrieved dec 16, 2012, from http://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0076_paper.pdf
- Sadi, A. S., & Noordin, M. F. (2011). Factors Influencing the adoption of M-commerce : an Exploratory Analysis. *international conference on Industrial Engineering and OperationManagement*.
- Sadi, A. S., & Noordin, M. F. (2011). Factors influencing the Adpotion of M-Commerce : an Exploratory Analysis. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Kuala Lumpur.
- Sage, S. (2011). *IntoMobile*. Retrieved 2013, from <http://www.intomobile.com/2011/08/23/study-says-61-of-android-app-users-male-59-of-blackberry-female/>
- Sahmino, A., Sumarwan, U., & sueoj, A. I. (n.d.). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi eKepuasan Pelanggan Online. *Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis*.
- Savitri, A. W. (2013, april). *Okezone*. Retrieved from <http://techno.okezone.com/read/2013/04/10/57/789462/pengguna-blackberry-di-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Shroff, R. H., Deneen, C. C., & M. W. Ng, E. (2011). Analysis of the technology acceptance model in Esaminging Students Behavioral Intention to Use Portofolio System. *Australasian Journal of Educational Technology*, 600-618.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2003). *E-Marketing* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education Inc. Publishing as Prentice Hall.
- Suhari, Y. (2010). E-COMMERCE : MODEL PERILAKU KONSUMEN. *Unisbank*.
- Tan, G. (2013, March 13). *MaseterCard Worldwide*. Retrieved from MasterCard Worldwide Survey - Online Shopping & Ethical Spending: http://www.masterintelligence.com/view_report/survey-online_shopping_and_ethical_spending/asia_pacific/default
- Taufik. (2012, May). Melihat Indonesian Middle Class Caveat Emptor. *Marketeers*.
- Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi Publishing.
- Tsalgatidou, A., & Veijalainen, J. (2000). Mobile Electronic Commerce: Emerging Issues. *Ist International Conference on E-Commerce and Web Technologies* (pp. 477-486). London: EC-WEB.
- Verhagen, T., & Dollen, W. v. (2007). Explaining Online Purchase Intentions : A Multi Channel Store Image Perspective. *Roetersstarrrt, University of Amsterdam*.

- Visa Survey Highlights Online Shopping Trends in Asia*. (2009). Retrieved from Asia Travel: <http://www.asiatraveltips.com/news09/411-SpendingAsia.shtml>
- Wahid, F. (2007). Using The Technology Adoption Model to Analyze Internet Adoption and Use Among Men and Women in Indonesia. *EJISDC*, 1-8.
- Wahid, F. (Vol. 10, No. 3, September 2005, 209-224, September 25). APAKAH PEREMPUAN INDONESIA TERBELAKANG DALAM ADOPSI INTERNET?*. *TEKNOIN*, 10, pp. 209-224.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y.-L., & Ooi, K. B. (2008). What drives Malaysian m-commerce Adoption? An empirical. *emerald*, 109, 370-388.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2000). Consumer Motivations for Online Shopping. *AMCIS*, 1362-1366.
- Wong, C. H., Lee, H. S., Lim, Y. H., Chua, B. H., & Ta, G. W. (2012). Predicting the Consumers' Intention to Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(3).
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2004). What drives mobile commerce? An empirical Evaluation of the revised technology acceptance model. *Elsevier*.
- Wuryanto, B. A. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Word of Mouth Marketing (WoM). *Universitas Diponegoro*.
- Yang, K., & Lee, H. J. (2009). Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Emerald*, 2, 142-156.
- Yi-Hsuan Lee, Y.-C. H.-N. (2011). Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting Employees' Intentions to use E-Learning Systems. *Educational Technology & Society*, 124-137.
- Yustiawan, B. (2012). Karya ilmiah E-Commerce. *STMIK Amikom Yogyakarta*.
- Yusuf, O. (2012, december). *Kompas*. Retrieved Feb 2013, from Kompas tekno: <http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013..Pengguna.Internet.Indonesia.Bisa.Tembus.82.Juta>
- Yusuf, O. (2012, November 25). *tekno.kompas.com*. Retrieved from [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com/read/2012/11/25/13233388/transaksi.fjb.kaskus.rp.575.miliar.per.bulan): <http://tekno.kompas.com/read/2012/11/25/13233388/transaksi.fjb.kaskus.rp.575.miliar.per.bulan>
- Yusuf, O. (2012, December 14). *Tekno.kompas.com*. Retrieved from Kompas.com: <http://tekno.kompas.com/read/2012/12/14/14384261/e-commerce.indonesia.terhalang.quotmentalquot>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran* (10th ed.). Jakarta: Salemba .