

**ANALISIS ENJOYMENT, EASE OF ACCESS, USEFULNESS, SOCIAL
INFLUENCE, DAN MOBILE SHOPPING INTENTION
PRODUK BLACK BERRY DI KOTA JEMBER**

¹Febri Yudistian Putra dan ²Sudaryanto
¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
yudistian.febri@gmail.com
²Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

Abstract

The purpose of this study to the influence of enjoyment, ease of access, usefulness and social influence on attitude toward mobile shopping using mobile technology BB. This study categorized as explanatory research. The population in this study is the brand BlackBerry smartphone users who are members of the urban community members mailing list, which includes District Jember Sumber Sari, Patrang, and Kaliwates. This research used purposive sampling method. The sample in this study was set at 115 people. Methods of data analysis using test instruments, test the normality of data, and pathway analysis. The results of this study indicate that the variable enjoyment significantly influence the attitude on mobile shopping. Ease of access variables have a significant effect on mobile shopping attitude. Usefulness significant effect on mobile shopping attitude. Influence of social variables have a significant effect on mobile shopping attitude. Variables significant effect mobile shopping enjoyment intention. Variables significantly affect ease of access mobile shopping intention. Variables significant effect usefulness of mobile shopping intention. Variables significant effect of social influence mobile shopping intention .

Key word: *enjoyment, ease of access, usefulness and social influence on attitude toward mobile shopping*

PENDAHULUAN

Indonesia ternyata memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Hal itu dikarenakan pengguna internet di sini mayoritas mengakses melalui ponsel. Hal itu terungkap dari

persentasi yang dibawakan oleh Regional Director Effective Measure untuk Asia Tenggara, Russell Conrad, pada acara panel diskusi *Effective Measure-PPPI*, di Jakarta. Berdasarkan hasil risetnya, *Effective Measure*, firma yang memiliki spesialisasi dalam pengukuran statistik web, sebanyak 61,88 persen dari pengguna internet

Indonesia mengakses melalui ponsel. Mengacu pada data *Effective Measure*, pengguna *internet mobile* Indonesia tahun 2011 mencapai 24.195.080 orang. Di Asia Tenggara, pengguna *mobile web* Indonesia ini adalah yang terbesar (Darmawan, 2011).

Research In Motion (RIM) adalah sebuah perusahaan ponsel cerdas (*smartphone*) dari Kanada yang mengeluarkan Black Berry (BB) pada tahun 1997. BB pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember tahun 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan gabungan dari RIM yang merupakan rekan utama BB. Pasar BB kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel.

Pengguna BB meningkat di Indonesia. Berdasarkan data dari kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Indonesia tahun 2011 tercatat sekitar 3 juta pengguna BB di Indonesia dari tahun 2010 sekitar 2 juta pengguna BB (Yoga, 2011).

Salah satu bentuk pemanfaatan kemajuan teknologi ponsel adalah kemudahan bagi pengguna ponsel

untuk melakukan transaksi jual beli secara *mobile* salah satunya adalah *M-Shopping Service* (MSS) (Lu dan Su, 2009).

Dengan adanya BlackBerry Indonesia Community membentuk satu komunitas agar bisa *sharing* serta berbagi informasi supaya tetap *up to date* (Sidakaton, 2011). Sebagai anggota komunitas dari *BlackBerry Indonesia Community* banyak informasi yang dapat diperoleh oleh pengguna BB sehingga itu menjadi pengaruh sosial (*social influence*). Faktor ini juga berpengaruh pada seseorang dari yang tidak pernah menggunakan MSS hingga menggunakan MSS.

Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh antara *enjoyment, ease of access, usefulness, dan social influence* terhadap *attitude on mobile shopping* menggunakan teknologi ponsel BB.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel cerdas merek BlackBerry yang tergabung dalam anggota *mailinglist* masyarakat perkotaan Kabupaten Jember yang meliputi Kecamatan Sumpalsari, Patrang, dan Kaliwates

Metode pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja oleh peneliti yang didasarkan atas kriteria atau pertimbangan tertentu.

Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 mengacu pada Ferdinand (2002), maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 115 responden yang diperoleh dari jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 5 (23 indikator x 5 = 115)

Variabel penelitian terdiri dari:

- a. Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah *mobile shopping intention* (niat belanja *online*).
- b. Variabel eksogen merupakan

variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah *enjoyment, ease of access, usefulness, dan social influence*.

- c. Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen, yang pada penelitian adalah *attitude on mobile shopping*.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kasual antar variabel di mana variabel-variabel bebas memengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006: 147).

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam struktural berikut (Sarwono, 2006:147):

$$Y = X_1Y + X_2Y + X_3Y + X_4Y + ZY + \epsilon_2$$

$$Z = X_1Z + X_2Z + 1$$

Di mana :

$X_1 = enjoyment$

$X_2 = ease\ of\ access$

$X_3 = usefulness$

$X_4 = social\ influence$

$Z = attitude$

$Y = mobile\ shopping$

intention

$1, 2 =$ variabel pengganggu

Model *Trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

HASIL PENELITIAN

Forum Komunitas BB di Jember Kota

Jember ada komunitas pengguna BB yang menjadi anggota dengan masuk dalam

<https://id-id.facebook.com/public/KomunitasBlackberry-Jember>.

Komunitas BB di Jember cara mendaftar melalui *facebook* komunitas BB.

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pengguna ponsel BB di Kota Jember, maka dapat diketahui karakteristik responden yang meliputi:

a. Usia

Distribusi usia responden yang diperoleh dari kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1: Distribusi Usia Responden Pengguna ponsel BB di Kota Jember

Usia	Jumlah	
	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
19 - 25 tahun	54	47
26-30 tahun	22	19
30 - 35 tahun	20	17
➤ 35 tahun	19	17
Total	115	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa tingkatan usia pengguna ponsel BB terbesar adalah 19-25 tahun berjumlah 54 orang atau 47% dari keseluruhan responden. Sedangkan

tingkatan usia terendah adalah usia 35 tahun. Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna ponsel BB adalah remaja.

b. Jenis kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Wanita	87	76
2	Pria	28	24
Jumlah		115	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin pengguna ponsel BB lebih banyak adalah wanita, di mana terdapat 87 orang atau 76% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan

jenis kelamin pria sebanyak 28 orang atau 24% dari jumlah keseluruhan responden.

c. Tingkat Pendidikan

Pengelompokan responden dilihat pada Tabel 3 berikut.
berdasarkan tingkat pendidikan dapat

Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pengguna ponsel BB di Kota Jember

No	Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Tamat SMA	22	19
2	Tamat Diploma	21	18
3	Tamat Sarjana	45	39
4	Tamat S-2	27	23
Jumlah		115	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa pengguna ponsel BB sebagian besar adalah sarjana, di mana terdapat 45 orang atau 39% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan pengguna ponsel BB dengan jumlah terendah berpendidikan diploma terdapat 21 orang atau 18% dari keseluruhan responden.

(*Confirmatory Factor Analysis*) yaitu dikatakan valid jika nilai $KMO > 0,5$ dan *Barlett's Test* dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil uji validitas dijelaskan pada Tabel 3 berikut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang akan diteliti secara tepat. Kriteria validitas dalam penelitian ini dengan analisis faktor

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Nilai KMO	Barlett's Test	Keterangan
1	X1	0,657	0,000	Valid
2	X2	0,664	0,000	Valid
3	X3	0,576	0,000	Valid
4	X4	0,502	0,000	Valid
5	Z	0,628	0,000	Valid
6	Y	0,743	0,003	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan nilai KMO menyatakan nilai KMO > 0,5 dan *Barlett's Test* < 0,05. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pernyataan masing-masing variabel dalam kuesioner dengan menggunakan rumus *standarized item alpha*. Setelah

diperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α . Di dalam kuesioner jumlah butir pertanyaan ada 23 pertanyaan, sehingga nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari angka kritis reliabilitas. Nilai α yang dihasilkan merupakan nilai reliabilitas variabel penelitian. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan Tabel 5 berikut.

Tabel 5: Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai r	Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,691	0,60	Reliabel
2	X2	0,661	0,60	Reliabel
3	X3	0,687	0,60	Reliabel
4	X4	0,661	0,60	Reliabel
5	Z	0,650	0,60	Reliabel
6	Y	0,902	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa semua nilai α lebih besar dari angka kritis reliabilitas, sehingga semua pertanyaan dalam satu variabel dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Data

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini digunakan untuk mengetahui

apakah data variabel operasional dalam model empiris yang diuji berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Ketentuan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* adalah apabila tingkat signifikansi (*Asym 2-tailed*) variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila tingkat signifikansi (*Asym 2-tailed*) kurang dari 0,05, maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas data ditunjukkan Tabel 6.

Tabel 6: Uji Normalitas Data dengan *Kolmogorov-Smirnov*

Variabel	K-S Z*	Signifikansi	Keterangan
X1	1,138	0,190	Distribusi Normal
X2	1,173	0,546	Distribusi Normal
X3	1,116	0,100	Distribusi Normal
X4	1,307	0,066	Distribusi Normal
Z	1,191	0,117	Distribusi Normal
Y	1,508	0,112	Distribusi Normal

Sumber: Data diolah

Keterangan:

* K-S Z : *Kolmogorov-Smirnov test*

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal. Tampak hasil dari perhitungan *Kolmogorov Smirnov Test* sudah menunjukkan distribusi yang normal pada semua variabel (nilai signifikansi $> 0,05$).

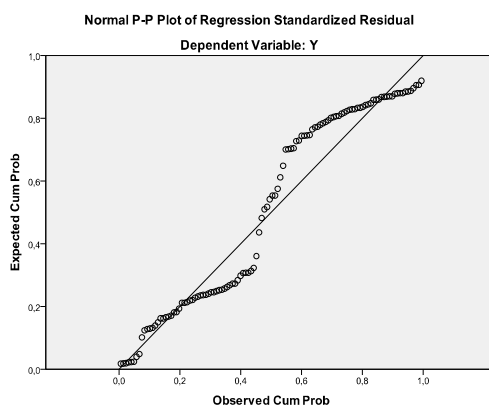
b. Uji Asumsi *Path Analysis*

Setelah dilakukan uji instrumen penelitian, selanjutnya dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan untuk pemodelan *path* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus

dilakukan antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji *outliers*.

1) Uji Normalitas model

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Model hasil analisis jalur harus memenuhi asumsi normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan grafik plot dijelaskan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1: Hasil Asumsi Kenormalan

Gambar 1 menunjukkan bahwa model dalam regresi dapat memenuhi asumsi kenormalan dalam model. Hal itu ditunjukkan dengan adanya data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model memenuhi asumsi kenormalan model.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinieritas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinieritas

Tabel7: Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian	Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Z	X1	1,048	Tidak Multikolinieritas
	X2	2,628	Tidak Multikolinieritas
	X1	3,114	Tidak Multikolinieritas
	X2	1,451	Tidak Multikolinieritas
	X1	1,059	Tidak Multikolinieritas
	X2	2,656	Tidak Multikolinieritas
Y	X3	3,259	Tidak Multikolinieritas
	X4	1,620	Tidak Multikolinieritas
	Z	1,666	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7 di mana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 5.

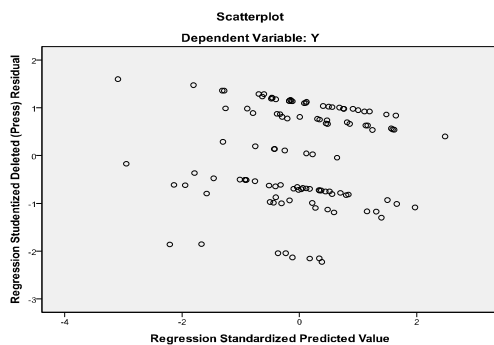
3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model dalam penelitian ini, digunakan metode pengujian *scatter plot*. Pengujian dilakukan dengan uji grafik *scatter plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Berarti variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada grafik terlihat bahwa sebaran data tidak membentuk garis tertentu atau acak. Hal ini berarti bahwa variabel independen tidak membentuk heteroskedastisitas.



Gambar 2: Hasil Uji Heterokedastisitas

4) Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Untuk menguji adanya autokorelasi dapat dideteksi dengan *Durbin-Watson test*. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson test* dengan tabel uji *Durbin-Watson test*. Adapun nilai *Durbin-Watson* tabel untuk $n = 115$ dan $k = 2$ pada *level of significant 5%* didapatkan nilai d_L sebesar 1,634 dan nilai d_U sebesar 2,020, sedangkan nilai *Durbin-Watson* tabel untuk $n = 100$ dan $k = 3$ pada *level of significant 5%* didapatkan nilai d_L sebesar 1,613 dan nilai d_U sebesar 1,736. Berdasarkan hasil uji *Durbin-Watson* (d) yang dilakukan didapatkan

nilai sebesar 1,855. Berdasarkan uji autokorelasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa model empiris yang dibangun telah memenuhi asumsi berdasarkan kriteria, yaitu H_0 akan diterima jika $d_U < d < 4 - d_U$ atau ($1,715 < 1,855 < 2,285$ dan 1). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel independen.

Analisis Jalur

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung *enjoyment, ease of access, usefulness, social influence* pengguna ponsel BB terhadap *mobile shopping intention* di Kota Jember. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan

tidak langsung *enjoyment, ease of access, usefulness, social influence* menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili pengguna ponsel BB terhadap *mobile shopping intention* di Kota Jember. hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Dengan mengetahui signifikan atau Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8: Hasil Analisis Jalur

Pengujian	Variabel	B	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Z	X1	0,039	2,404	0,007	Signifikan
	X2	0,002	0,016	0,987	Tidak Signifikan
	X3	0,136	2,810	0,042	Signifikan
	X4	0,358	2,502	0,016	Signifikan
Y	X1	0,052	2,536	0,026	Signifikan
	X2	0,023	0,150	0,881	Tidak Signifikan
	X3	0,183	2,069	0,029	Signifikan
	X4	0,007	3,057	0,020	Signifikan
	Z	0,159	3,300	0,020	Signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil koefisien jalur maka dapat dibuat persamaan berikut.

$$Z = 0,007 + 0,039X_1 + 0,002X_2 + 0,136X_3 + 0,358X_4 + e$$

$$Y = 0,008 + 0,052X_1 + 0,023X_2 + 0,1836X_3 + 0,007X_4 + 0,159Z + e$$

a. Pengaruh Variabel *Enjoyment* (X_1) terhadap *Attitude* (Z)

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat untuk pengujian variabel *enjoyment* terhadap

attitude diperoleh nilai beta () sebesar 0,039 dengan *-value* sebesar 0,007. Karena nilai *-value* lebih kecil daripada (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan *enjoyment* terhadap *attitude*.

b. Pengaruh Variabel *Ease of Access* (X_2) terhadap *Attitude* (Z)

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat untuk pengujian variabel *ease of access* terhadap

attitude diperoleh nilai beta () sebesar 0,002 dengan *-value* sebesar 0,987. Karena nilai *-value* lebih kecil daripada (0,000 > 0,05) maka H_0 diterima. Dengan demikian *ease of access* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.

c. Pengaruh Variabel *Usefulness* (X_1) terhadap *Attitude* (Z)

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat untuk pengujian variabel *usefulness* terhadap *attitude* diperoleh nilai beta () sebesar 0,358 dengan *-value* sebesar 0,016. Karena nilai *-value* lebih kecil daripada (0,0016 < 0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan *usefulness* terhadap *attitude*.

d. Pengaruh Variabel *Social Influence* (X_2) terhadap *Attitude* (Z)

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat untuk pengujian variabel *social influence* terhadap *attitude* diperoleh nilai beta () sebesar 0,052 dengan *-value* sebesar 0,026. Karena nilai *-value* lebih kecil daripada (0,026 < 0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian ada

pengaruh signifikan *Social Influence* terhadap *attitude*.

e. Pengaruh Variabel *Enjoyment* (X_1) terhadap *Mobile Shopping Online Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat untuk pengujian variabel *enjoyment* terhadap *mobile shopping online intention* diperoleh nilai beta () sebesar 0,052 dengan *-value* sebesar 0,026. Karena nilai *-value* lebih kecil daripada (0,026 < 0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan *enjoyment* terhadap *mobile shopping online intention*.

f. Pengaruh Variabel *Ease of access* (X_2) terhadap *Mobile shopping online intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat untuk pengujian variabel *ease of access* terhadap *mobile shopping online intention* diperoleh nilai beta () sebesar 0,183 dengan *-value* sebesar 0,881. Karena nilai *-value* lebih kecil daripada (0,881 > 0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan *easy of acces* terhadap *mobile shopping online intention*.

g. Pengaruh Variabel *Usefulness* (X_3) terhadap *Mobile Shopping Online Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat untuk pengujian variabel *usefulness* terhadap *mobile shopping online intention* diperoleh nilai beta () sebesar 0,183 dengan *-value* sebesar 0,029. Karena nilai *-value* lebih kecil daripada (0,029 < 0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan *usefulness* terhadap *mobile shopping online intention*.

h. Pengaruh Variabel *Social Influence* (X_4) terhadap *Mobile Shopping Online Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat untuk pengujian variabel *social influence* terhadap *mobile shopping online intention* diperoleh nilai beta () sebesar 0,007 dengan *-value* sebesar 0,020. Karena nilai *-value* lebih kecil daripada (0,020 < 0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan *social influence* terhadap *mobile shopping online intention*.

1) Pengaruh X_1 terhadap Z
Direct; $X_1 \quad Z = (0,039)=$
 0,039
Indirect; Tidak ada
Total Effect; 0,039 atau 3,9%.

2) Pengaruh X_2 terhadap Z
Direct; $X_2 \quad Z = (0,002)=$
 0,002
Indirect; Tidak ada
Total Effect; 0,002 atau 0,2%.

3) Pengaruh X_3 terhadap Z
Direct; $X_3 \quad Z = (0,136)=$ 0,136
Indirect; Tidak ada
Total Effect; 0,136 atau 13,6%.

4) Pengaruh X_4 terhadap Z
Direct; $X_4 \quad Z = (0,358)=$
 0,358
Indirect; Tidak ada
Total Effect; 0,358 atau 35,8%.

5) Pengaruh Z terhadap Y
Direct; $Z \quad Y = (0,159)=$ 0,159
Indirect; Tidak ada
Total Effect; 0,159 atau 15,9%.

6) Pengaruh X_1 terhadap Y
Direct; $X_1 \quad Y = (0,052)=$
 0,052
Indirect; $X_1 \quad Z \quad Y = (0,039)(0,159)$
)
 =0,161
Total Effect; 0,052 + 0,161=
 0,213 atau 21,3%.

7) Pengaruh X_2 terhadap Y
Direct; X_2 Y = (0,023) = 0,023
Indirect; X_2 Z Y = (0,002)(0,159) = 0,170
Total Effect: 0,353 + 0,170 = 0,193 atau 19,3%.

8) Pengaruh X_3 terhadap Y
Direct; X_3 Y = (0,159) = 0,159
Indirect; X_3 Z Y = (0,039)(0,159) = 0,161
Total Effect; 0,209 + 0,161 = 0,321 atau 32,1%.

9) Pengaruh X_4 terhadap Y
Direct; X_4 Y = (0,358) = 0,358
Indirect; X_4 Z Y = (0,126)(0,159) = 0,020
Total Effect: 0,353 + 0,170 = 0,378 atau 37,8%

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur pada lampiran, tampak bahwa total pengaruh variabel *enjoyment* (X_1) terhadap *mobile shopping online intention* (Y) adalah sebesar 37% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 20,9% dan pengaruh tidak langsung sebesar 16,1%. Total pengaruh variabel *ease of access* (X_2) terhadap *mobile shopping online intention* (Y) adalah

sebesar 52% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 52% dan pengaruh tidak langsung sebesar 17%. Variabel *usefulness* (X_3) terhadap *mobile shopping online intention* (Y) adalah sebesar 2,7% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 1,9% dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,7%. Total pengaruh variabel *sosial influence* (X_4) terhadap *mobile shopping online intention* (Y) adalah sebesar 52% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 32% dan pengaruh tidak langsung sebesar 27%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *enjoyment, ease of access, usefulness, social influence* memengaruhi *mobile shopping online intention* melalui *attitude*.

Berdasarkan pada perhitungan di atas, variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel *attitude* (Z) adalah variabel *sosial influence* (X_4) yaitu sebesar 35,8%. Sedangkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel *mobile shopping online intention* (Y) adalah variabel *attitude*

(Y) yaitu sebesar 15,9%. Dan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel *mobile shopping online intention* (Y) melalui variabel *intervening attitude* (Z) adalah variabel *sosial influence* (X₁) yaitu sebesar 17%.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Enjoyment* terhadap *Attitude*

Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *enjoyment* terhadap *attitude* pengguna ponsel BB terbukti kebenarannya atau H₁ diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *enjoyment* telah mampu memberikan *attitude* pada pengguna ponsel BB di Kota Jember. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lu dan Su (2009) bahwa *enjoyment* berpengaruh terhadap *attitude*.

b. Pengaruh *Ease of Access* terhadap *Attitude*

Hasil analisis jalur dan hipotesis menyatakan bahwa tidak

ada pengaruh yang signifikan *ease of access* terhadap *attitude* pengguna ponsel BB. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *ease of access* telah mampu memberikan *attitude* pada pengguna ponsel BB di Kota Jember. Hasil penelitian tidak sesuai dengan pendapat Lu dan Su (2009) yang bahwa *enjoyment*, berpengaruh terhadap *attitude*.

c. Pengaruh *Usefulness* terhadap *Attitude*

Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *usefulness* terhadap *attitude* pengguna ponsel BB terbukti kebenarannya atau H₁ diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *usefulness* telah mampu memberikan *attitude* pada pengguna ponsel BB di Kota Jember. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Lu dan Su (2009) yang bahwa *usefulness* berpengaruh terhadap *attitude*.

d. Pengaruh *Sosial influence* terhadap *Attitude*

Hasil analisis jalur dan hipotesis menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *sosial influence* terhadap *attitude* pengguna ponsel BB. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *sosial influence* telah mampu memberikan *attitude* pada pengguna ponsel BB di Kota Jember. Hasil penelitian tidak sesuai dengan pendapat Lu dan Su (2009) yang bahwa *usefulness* berpengaruh terhadap *attitude*.

e. Pengaruh *Enjoyment* terhadap *Mobile Shopping Intention*

Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *enjoyment* terhadap *mobile shopping intention* pengguna ponsel BB terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *enjoyment* telah mampu memberikan *mobile shopping intention* pada pengguna ponsel BB di Kota Jember. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Lu dan Su (2009) bahwa *enjoyment* berpengaruh terhadap *mobile shopping intention*.

f. Pengaruh *Ease of Access* terhadap *Mobile Shopping Intention*

Hasil analisis jalur dan hipotesis menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *ease of access* terhadap *mobile shopping intention* pengguna ponsel BB. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *ease of access* telah mampu memberikan *mobile shopping intention* pada pengguna ponsel BB di Kota Jember. Hasil penelitian tidak sesuai dengan pendapat Lu dan Su (2009) bahwa *enjoyment* berpengaruh terhadap *mobile shopping intention*.

g. Pengaruh *Usefulness* terhadap *Mobile Shopping Intention*

Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *usefulness* terhadap *mobile shopping intention* pengguna ponsel BB terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *usefulness* telah mampu memberikan *mobile shopping intention* pada pengguna

ponsel BB di Kota Jember. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Lu dan Su (2009) bahwa *usefulness* berpengaruh terhadap *mobile shopping intention*.

h. Pengaruh *Sosial influence* terhadap *Mobile shopping intention*

Hasil analisis jalur dan hipotesis menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *sosial influence* terhadap *mobile shopping intention* pengguna ponsel BB. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *sosial influence* telah mampu memberikan *mobile shopping intention* pada pengguna ponsel BB di Kota Jember. Hasil penelitian tidak sesuai dengan pendapat Lu dan Su (2009) bahwa *usefulness*, berpengaruh terhadap *mobile shopping intention*.

i. Pengaruh *Attitude* terhadap *Mobile Shopping Online Intention*

Mobile shopping online intention kerja pada dasarnya akan berkaitan erat pengertiannya minat engguna ponsel BB yang menyangkut *attitude* diperlukan

perusahaan untuk meningkatkan *mobile shopping online intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *attitude* terhadap *mobile shopping online intention* kerja pengguna ponsel BB. Berarti semakin tinggi *attitude* maka akan meningkatkan *mobile shopping online intention* kerja pengguna ponsel BB. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *attitude* telah mampu meningkatkan *mobile shopping online intention* kerja pada pengguna ponsel BB di Kota Jember.

Hasil penelitian ini dibuktikan dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju terhadap aspek-aspek *attitude* di di Kota Jember antara lain hubungan baik, kerja sama, pengarahannya dan lain-lain. Hasil penelitian ini yang Lu & Su (2009), menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *mobile shopping online intention* kerja.

Berdasarkan perbandingan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya, diperoleh hasil adanya kesamaan antara hasil penelitian ini

dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lu & Su (2009), di mana apabila pengguna BB di Jember merasa *mobile shopping* menyenangkan maka akan menimbulkan minat.

Demikian pula adanya kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Park et al (2007), di mana apabila pengguna BB di Jember merasa *mobile shopping* dipengaruhi oleh pengaruh sosial maka akan menimbulkan minat karena munculnya sikap yang positif dalam menggunakan *mobile shopping* tanpa sikap yang positif maka tidak akan menimbulkan minat. *Social influence* menimbulkan rasa percaya dan rasa aman. Hal ini sesuai dengan ciri dari orang Jember yang kolektif (Schiffman & Kanuk 2000). Artinya teman atau saudara atau kelompok di mana dia menjadi anggota sangat penting untuk memengaruhi minat berbelanja secara *online*.

Sedangkan adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lu & Su (2009), di Jember masing-

masing operator berlomba memberikan paket *internet unlimited* agar pengguna BB dapat melakukan akses internet, apabila pengguna BB di Jember merasa *mobile shopping* mudah untuk diakses maka akan menimbulkan minat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat pengguna BB yang tergabung dalam *Blackberry Community* untuk menggunakan *mobile shopping*. Dengan mengkombinasikan model penelitian dari Lu dan Su (2009) pada variabel *enjoyment* (E), *ease of access* (EOA), *usefulness* (U) dan *mobile shopping intention* (INT) yang ditambah dengan variabel *social influence* (SI) dan *attitude on mobile shopping* (ATT) pada model penelitian dari Park et al (2007). Hasil penelitian ini disimpulkan sebagai berikut.

- a. Variabel *enjoyment, ease of access, usefulness, social influence* berpengaruh signifikan terhadap *attitude on mobile shopping*.
- b. Variabel *enjoyment, ease of*

access, usefulness, social influence berpengaruh signifikan terhadap *mobile shopping intention*.

SARAN

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi mengenai minat pengguna BB dalam menggunakan *mobile shopping*, terutama pengguna BB yang masih belum menerapkannya. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk kepentingan praktisi dalam mengukur tingkat minat pengguna BB terhadap penggunaan *mobile shopping* dan kepentingan pendidikan untuk model penelitian selanjutnya.

- a. Saran untuk model penelitian selanjutnya.
 - 1) Agar model dapat dikembangkan dengan menambah variabel lain seperti *perceived risk, price sensitivity, education, mobile skillfulness*, dan lain sebagainya.
 - 2) Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan menggunakan responden pengguna ponsel *Blackberry*

Community di luar Jember dengan jumlah dan cakupan sampel yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke segmen yang lebih luas..

- b. Saran untuk praktisi:

Bagi perusahaan yang ingin menggunakan *website* dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menyarankan untuk membuat tampilan *website* yang menarik, mudah diakses, mudah digunakan dan melakukan kegiatan *member get member* agar pengguna BB dapat memiliki minat pada *mobile shopping*. Namun perlu didukung dengan *mobile skillfulness* yang bertujuan untuk mempermudah penggunaan fasilitas *mobile shopping* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, K. 2011. Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan Konsumen. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Agustin. 2002. Struktural Equation Modelling: dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan

penerbit Universitas
Diponegoro.

PSS.Yogyakarta:Penerbit
Graha Ilmu.

Lu, H.P dan Su, Y.J. 2009. Factors
Affecting Purchase Intention
On *Mobile*
ShoppingWebSites.*InternetRes*
earch. Vol.19,No.4,p442-
458.DOI:10.1108/1066224091
0981399.

Sarwono, J. 2006. Analisis Data
Penelitian Menggunakan SPSS
13. Yogyakarta: Andi.

Schiffman,L.G.danKanuk,L.L.
2000.
ConsumerBehaviour,6thed.,N
ewJersey: Prentice Hall.

Sidakaton, 2011.
PedomanAnalisisDataDenganS