

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan BBM oleh Toko Online di Indonesia**

**Deny**

Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

E-mail korespondensi : deny@bundamulia.ac.id

---

### **Informasi Artikel**

---

*Draft awal: 10 Oktober 2016*  
*Revisi : 25 Oktober 2016*  
*Diterima: 29 Oktober*

---

Kata Kunci:  
TAM, BBM, UMKM, sosial media

---

Tipe Artikel : Research Paper



Diterbitkan oleh Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam  
Attahiriyah

---

### **ABSTRACT**

This study was conducted to answer the question of what is the factors affecting decision to use BBM (BlackBerry Messenger) to support online store business. With SME's online store booming in Indonesia, this research was specially studied SME's and micro online store as subject. Survey has been conducted by BBM chat message and online web page to SME's online store that using BBM in Indonesia. A total of 187 valid respondents from 18 provinces and 58 cities in Indonesia responded to the survey. Analysis was conducted using SEM method with Lisrel 8.7 support which tested the 8 hypotheses. The result indicated that there are positive significant effects of perceived usefulness, perceived playfulness and trust toward BBM use intention for online store. However, this study didn't find direct significant effects of perceived ease-of-use toward use intention. Perceived ease-of-use found to have significant indirect effect through the mediation effect of perceived playfulness. In fact, perceived playfulness is the main factor influencing the use intention of BBM for SME's online store. This founding give insight for application developers to consider playfulness in developing social media applications for online business.

Studi ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan apakah faktor yang menjadi penyebab pemilihan aplikasi BBM (BlackBerry Messenger) untuk mendukung toko online. Dengan menjamurnya toko online UMKM di Indonesia, maka secara khusus penelitian ini akan menggunakan toko online mikro dan kecil sebagai subjek penelitian. Survei dilakukan melalui pesan melalui BBM dan halaman web online, kepada pelaku toko daring UMKM yang menggunakan BBM di seluruh Indonesia. Total 187 responden dari 18 propinsi dan 58 kotamadya/kabupaten yang mengisi survei tersebut dengan valid. Analisis dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan Lisrel 8.7 yang menguji 8 hipotesis. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara persepsi kemanfaatan, persepsi kesenangan, dan kepercayaan terhadap

---

---

keinginan menggunakan BBM untuk toko daring, namun tidak menemukan adanya pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap keinginan menggunakan BBM untuk toko daring. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keinginan menggunakan adalah secara tidak langsung signifikan dan positif melalui efek mediasi persepsi kesenangan. Lebih lanjut, persepsi kesenangan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan BBM bagi toko daring UMKM. Temuan dalam penelitian ini memberikan masukan bagi para pembuat aplikasi agar mempertimbangan faktor kesenangan dalam aplikasi sosial media untuk bisnis online.

---

## 1. Pendahuluan

Bangsa Indonesia adalah bangsa yang sangat aktif dalam media sosial. Hasil riset eMarketer pada Desember 2014 menyatakan bahwa 63,4 juta orang Indonesia mengakses media sosial setidaknya 1 kali sebulan melalui gadget *mobile*. Peningkatan penggunaan media sosial tersebut diperkirakan selalu mencapai 2 digit setiap tahunnya. Salah satu penggunaan media sosial di Indonesia adalah untuk menjalankan usaha toko online.

Kementrian Perdagangan dalam suatu acara di Jakarta menyebutkan bahwa bisnis online di Indonesia terkesan tidak formal, di mana penjualan dilakukan melalui media sosial. Menariknya, menurut riset Kementrian Kominfo melalui survei online pada tahun 2015, diketahui bahwa BBM (BlackBerry Messenger) merupakan aplikasi pesan singkat yang paling diandalkan oleh pelaku toko online di Indonesia untuk melakukan penjualan online. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai mengapa BBM dipilih para penjual online untuk mendukung usahanya di tengah gempuran banyak media sosial lain yang lebih bersifat publik seperti Facebook dan Instagram.

Toko online dalam penelitian ini didefinisikan sebagai penggunaan media elektronik baik situs maupun aplikasi mobile untuk melakukan penjualan produk berupa barang yang dilakukan secara terus-menerus (tidak insidental).

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. BBM Sebagai Sosial Media

Dalam definisi yang luas Jue, Marr & Kassotakis (2010), mendefinisikan sosial media sebagai banyak peralatan elektronik yang tidak mahal dan tersedia secara luas, yang memungkinkan siapa saja untuk mempublikasikan dan mengakses informasi, berkolaborasi dengan cara yang umum, atau membangun hubungan.

Dalam hal ini BlackBerry Messenger (BBM) sekalipun sejatinya merupakan suatu aplikasi pesan cepat (*instant messenger*), namun dapat dikategorikan sebagai salah satu aplikasi sosial media. Hal ini didukung pula oleh Gan dan Wang (2015) yang meneliti WeChat, suatu aplikasi pesan cepat sebagai salah satu sosial media. Terlebih lagi dengan beberapa fitur sosial BBM seperti pembaharuan status, gambar profil, BBM Channel, serta komentar status. Dapat dikatakan BBM merupakan suatu sosial media privat.

### 2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Teknologi

Dalam penelitian sebelumnya mengenai penggunaan/adopsi teknologi, terdapat beberapa model/pendekatan yang telah dilakukan, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ainin, Parveen, Moghavvemi dan Jaafar (2014), menggunakan teori DOI (*Diffusion of Innovation*), menunjukkan adanya hubungan antara kompatibilitas, interaktivitas, dan efektifitas biaya terhadap penggunaan Facebook oleh UMKM di Malaysia.
2. Sarosa (2012), meneliti adopsi sosial media oleh sebuah perusahaan UMKM Indonesia (studi kasus). Sarosa menggunakan pendekatan ANT (*Actor Network Theory*) untuk menjelaskan adopsi jaringan sosial media sebagai proses interaktif antara organisasi dan lingkungannya.
3. Penelitian Gan dan Wang (2015), merupakan penelitian kualitatif mengenai bagaimana 3 jenis gratifikasi (konten, sosial dan hedonik) menjadi faktor determinan bagi penggunaan sosial media (WeChat dan mikroblog).
4. Penelitian Ranuniar, et al. (2014) mengusulkan penggunaan TAM dengan revisi yang mengikutsertakan pengaruh sosial sebagai penentu penggunaan sosial media Facebook. Dalam penelitian mereka ditemukan bahwa faktor-faktor persepsi atas kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi atas kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), massa kritis (*critical mass*), kapabilitas, persepsi kesenangan (*perceived playfulness*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), semuanya merupakan faktor yang positif yang signifikan mempengaruhi penggunaan sosial media Facebook.

Dari penelitian-penelitian di atas, penelitian Ranuniar, et al. (2014) memberikan pendekatan yang lebih cocok dan relevan bagi penelitian ini yang mana mempelajari faktor penentu sosial media yang dikaitkan dengan pengaruh sosial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Heruatmadja (2011) yang menunjukkan bahwa komunitas memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan telepon gengam BlackBerry selain faktor harga dan fitur produk. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna BlackBerry menggunakannya untuk kebutuhan jejaring sosial, yakni dengan menggunakan BBM.

Berdasarkan model TAM yang direvisi dari Ranuniar, et al. (2014), maka faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi adalah persepsi atas kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi atas kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), massa kritis (*critical mass*), kapabilitas, persepsi kesenangan (*perceived playfulness*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

### 2.3. Persepsi atas Kemanfaatan

Persepsi atas kemanfaatan didefinisikan sebagai tingkat yang dipercaya seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja mereka (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Persepsi atas kemanfaatan telah diuji berulang kali memberikan hasil yang konsisten mempengaruhi positif signifikan terhadap adopsi teknologi. Misalnya pada penelitian Upadhyay dan Jahanyan (2016), Ranuniar, et al. (2014), dan Gangwar, Date, dan Ramaswamy (2015). Maka diusulkanlah hipotesis berikut:

*H1. Persepsi atas kemanfaatan (PK) berpengaruh positif terhadap keinginan menggunakan BBM (KM).*

### 2.4. Persepsi atas Kemudahan Penggunaan

Persepsi atas kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat yang dipercaya seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu tidak membutuhkan usaha (Venkatesh dan Davis, 2000, seperti dikutip oleh Ranuniar, et al., 2014).

Persepsi atas kemudahan penggunaan dalam beberapa penelitian terbukti secara positif signifikan berpengaruh terhadap persepsi atas kemanfaatan (Ranuniar, et al. 2014, Upadhyay dan Jahanyan, 2016, dan Gangwar, et al., 2015). Namun penelitian Upadhyay dan Jahanyan (2016) dan Gangwar, et al. (2015) lebih lanjut mengkonfirmasi model TAM awal dari Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989).

yang mengatakan bahwa persepsi atas kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keinginan untuk menggunakan. Maka diusulkanlah hipotesis berikutnya sebagai berikut:

H2. Persepsi kemudahan penggunaan (PP) berpengaruh positif terhadap persepsi atas kemanfaatan (PK)

H3. Persepsi kemudahan penggunaan (PP) berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan BBM (KM)

## 2.5. Massa Kritis

Massa kritis dari pengguna media sosial menurut oleh Ranuniar, et al. (2014) adalah luasnya keanggotaan dari orang-orang yang paling penting bagi pengguna tersebut. Menurut teori massa kritis tersebut, sekali sejumlah tertentu pengguna telah tertarik, maka penggunaan suatu sistem akan menyebar dengan cepat dalam komunitas tersebut.

Dalam model TAM dari Ranuniar, et al. (2014), massa kritis secara positif mempengaruhi adopsi dari suatu sistem. Temuan ini diperkuat oleh penelitian dari Lee, Tyrell dan Erdem (2013). Keduanya menemukan bahwa penggunaan suatu teknologi dipengaruhi secara positif oleh massa kritis melalui variabel persepsi kemanfaatan.

H4. Massa kritis (MK) berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (PK).

## 2.6. Kapabilitas

Kapabilitas didefinisikan sebagai fitur situs, aplikasi dan peralatan media sosial yang berguna bagi kebutuhan pengguna untuk melakukan kegiatan jejaring sosial (Ranuniar, et al., 2014). Dalam hal ini di mana BBM merupakan aplikasi mobile tanpa menggunakan situs *world wide web*, maka definisi kapabilitas dalam penelitian ini sedikit disesuaikan, yaitu sebagai fitur dan peralatan dalam aplikasi yang berguna bagi kebutuhan pengguna untuk melakukan kegiatan toko online.

Masih terbatas penelitian yang mempelajari kaitan antara kapabilitas dengan adopsi teknologi, maka dalam penelitian ini akan diuji pula kapabilitas sebagai faktor yang menurut Ranuniar, et al. (2014) berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan.

H5. Kapabilitas BBM (KB) berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (PK)

## 2.7. Persepsi Kesenangan

Aplikasi media sosial merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh para pengguna karena mengandung unsur kesenangan (*fun, enjoyment, playfulness*). Penelitian Gan dan Wang (2015) yang meneliti mengenai 3 jenis gratifikasi yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan media sosial, menunjukkan bahwa gratifikasi hedonik, yaitu hiburan dan sarana melewatkan waktu merupakan salah satu faktor yang positif signifikan mempengaruhi penggunaan media sosial. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian dari Ranuniar, et al. (2014) dan Wang dan Lin (2012) serta Cheong dan Park (2005).

Ranuniar, et al. (2014) menemukan bahwa persepsi kesenangan mempengaruhi secara positif intensi penggunaan media sosial melalui variabel persepsi kemanfaatan. Berbeda dengannya, penelitian Gan dan Wang (2015), Wang dan Lin (2012) serta Cheong dan Park (2005) menunjukkan bahwa persepsi kesenangan berpengaruh positif secara langsung terhadap keinginan untuk mengadopsi teknologi. Selain itu Wang dan Lin (2012) serta Cheong dan Park (2005) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kesenangan. Maka diusulkan hipotesis berikut ini:

H6. Persepsi kemudahan penggunaan (PP) berpengaruh positif terhadap persepsi kesenangan (PS)

H7. Persepsi kesenangan (PS) berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan BBM (KM)

## 2.8. Kepercayaan

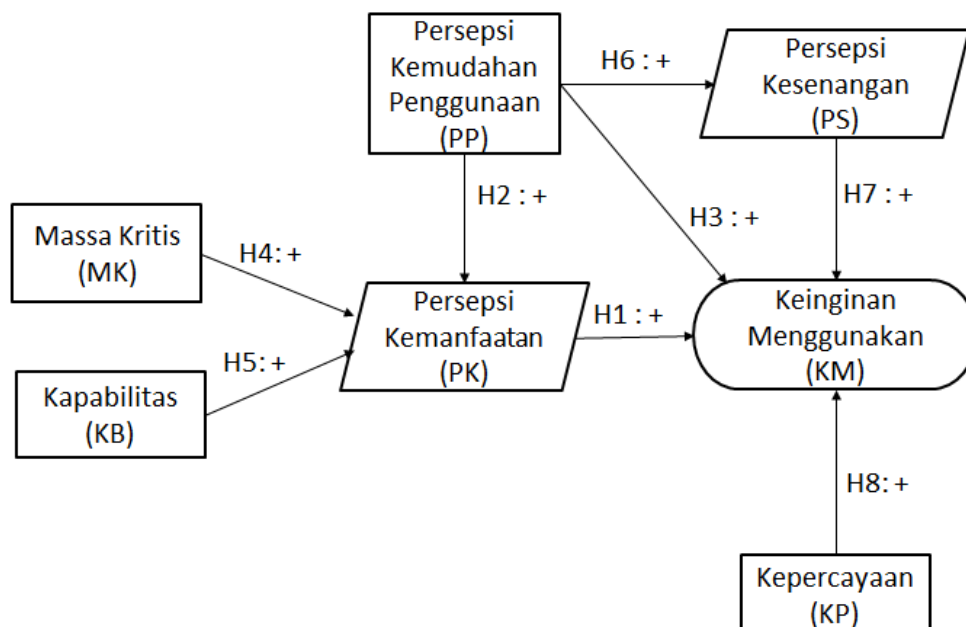
Kepercayaan, dalam hal ini adalah keamanan dan privasi pengguna merupakan faktor yang juga mempengaruhi adopsi media sosial bagi pengguna. Ranuniar, et al. (2014), dan Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto dan Pahnla (2004) menemukan bahwa kepercayaan yaitu dalam hal keamanan dan privasi merupakan faktor yang secara positif mempengaruhi penggunaan teknologi, sedangkan Ainin, et al. (2014) yang meneliti pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan media sosial, menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Maka dalam penelitian ini akan diuji pula hipotesis berikut ini:

H8. Kepercayaan (KP) berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan BBM (KM).

## 2.9. Keinginan Menggunakan BBM

TAM mengasumsikan bahwa keinginan untuk menggunakan akan menuntun untuk pada akhirnya menggunakan teknologi yang bersangkutan (Davis, et al. 1989). Intensi atau keinginan menggunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan yang terus-menerus untuk menggunakan BBM untuk melakukan kegiatan yang mendukung bisnis *online*. Definisi ini merupakan penyesuaian definisi yang dibuat oleh Ranuniar, et al. (2014).

Dari kedelapan hipotesis di atas, maka dapat digambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Prosedur Penelitian

Strategi riset yang akan dilakukan adalah menggunakan survei untuk mendapatkan data primer mengenai sebab-sebab pemilihan aplikasi BBM untuk mendukung usaha toko online UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku atau pemilik toko online UMKM di Indonesia, khususnya usaha mikro dan kecil. Mengacu kepada UU Republik Indonesia no. 20 tahun 2008, usaha mikro dan kecil pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dilihat dari penjualannya

adalah usaha yang:

1. Mikro :penjualannya tidak melebihi tiga ratus juta rupiah setahun (Rp 300.000.000,-)
2. Kecil :penjualannya lebih dari tiga ratus juta rupiah sampai maksimal Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) dalam setahun.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling* di mana sampel diambil dari satu kelompok sasaran berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2014).

Penyebaran kuisioner dilakukan secara online melalui BBM yang mengajak para pelaku toko online untuk mengakses kuisioner online yang ditaruh di Google Drive. Total kuisioner terisi 204 buah dengan 187 hasil kuisioner yang valid. Data diperoleh dari 18 provinsi dan 58 Kotamadya/Kabupaten di Indonesia.

### 3.2. Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menggunakan model TAM yang telah direvisi seperti dalam penelitian Ranuniar, et al. (2014). Indikator pengukuran persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, massa kritis, kapabilitas, persepsi kesenangan dan kepercayaan serta keinginan untuk menggunakan akan menggunakan indikator sesuai dengan penelitian Ranuniar, et al. (2014) yang diperkuat oleh penelitian-penelitian lain, dengan penyesuaian yang diperlukan untuk subjek (toko online UMKM) dan objek (aplikasi BBM) penelitian ini.

Khusus bagi indikator kapabilitas, dilakukan observasi dan wawancara terlebih dahulu terhadap pengguna BBM untuk toko online untuk menentukan fitur-fitur yang digunakan untuk keperluan toko online, sebagai pelengkap indikator dari Ranuniar, et al. (2014).

Seluruh Indikator diukur menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Indikator-indikator yang digunakan adalah:

1. Persepsi kemanfaatan:
  - Penggunaan BBM meningkatkan kinerja toko *online* saya (Lee, et al., 2013).
  - Penggunaan BBM meningkatkan efektifitas saya dalam menjalankan toko *online* (Ranuniar, et al., 2014).
  - BBM menghubungkan saya dengan pelanggan atau pemasok (Ranuniar, et al., 2014, Lee, et al., 2013).
  - Dengan menggunakan BBM, saya tetap terhubung dengan pelanggan atau pemasok saya (Ranuniar, et al., 2014).
  - Dengan menggunakan BBM, saya terus mendapatkan *update* informasi dari pelanggan atau pemasok saya (Ranuniar, et al., 2014, Lee, et al., 2013)
  - Penggunaan BBM membantu saya menyelesaikan pekerjaan saya yang berhubungan dengan toko *online* saya (Gangwar, et al., 2015).
2. Persepsi kemudahan penggunaan:
  - BBM mudah dipelajari (Lee, et al., 2013, Gangwar, et al., 2015).
  - BBM mudah digunakan (Ranuniar, et al., 2014, Lee, et al., 2013, Gangwar, et al., 2015).
  - Aplikasi BBM mudah dimengerti (Ranuniar, et al., 2014, Gangwar, et al., 2015).
  - BBM cukup fleksible untuk digunakan (Ranuniar, et al., 2014).
  - Menjadi mahir menggunakan BBM itu mudah (Ranuniar, et al., 2014, Lee, et al., 2013).
3. Massa kritis:
  - BBM populer di antara teman-teman saya (Ranuniar, et al., 2014)
  - BBM digunakan oleh banyak orang yang berhubungan dengan saya (Ranuniar, et al., 2014, Lee, et al., 2013)
  - Di masa mendatang BBM akan digunakan oleh banyak orang yang berhubungan dengan saya (Lee, et al., 2013).

- Orang yang berhubungan dengan saya yang menggunakan BBM akan terus menggunakan BBM (Lee, *et al.*, 2013).
  - Pelanggan atau pemasok saya menggunakan BBM (Ranuniar, *et al.*, 2014).
4. Kapabilitas (Ranuniar, *et al.*, 2014):
    - BBM menyediakan petunjuk yang jelas untuk menggunakannya
    - Gambar produk atau promosi dapat dengan mudah dikirimkan dan diterima melalui BBM.
    - Fitur *profile picture* berguna bagi bisnis saya
    - Fitur pesan BBM berguna bagi bisnis saya
    - Fitur *Group* berguna bagi bisnis saya
    - Fitur *update* status berguna bagi bisnis saya
    - Fitur pesan *broadcast* berguna bagi bisnis saya
    - Fitur BBM Channel berguna bagi bisnis saya
    - Kemampuan BBM dapat memenuhi kebutuhan toko *online* saya.
  5. Persepsi kesenangan:
    - Menggunakan BBM untuk toko *online* saya itu menyenangkan (Ranuniar, *et al.*, 2014, Wang dan Lin, 2012).
    - Penggunaan BBM untuk mendukung toko *online* menarik minat saya (Ranuniar, *et al.*, 2014, Wang dan Lin, 2012).
    - Saya menikmati menggunakan BBM untuk mendukung toko *online* saya (Ranuniar, *et al.*, 2014, Wang dan Lin, 2012).
    - Menggunakan BBM untuk toko *online* itu mengasyikkan (Ranuniar, *et al.*, 2014, Lee, *et al.*, 2013, Wang dan Lin, 2012).
    - Saya antusias menggunakan BBM untuk toko *online* saya (Ranuniar, *et al.*, 2014, Wang dan Lin, 2012).
  6. Kepercayaan:
    - Saya percaya BBM melindungi privasi saya (Ranuniar, *et al.*, 2014, Pikkarainen, *et al.*, 2004)
    - Saya percaya dengan teknologi BBM (Pikkarainen, *et al.*, 2004)
    - BBM menyediakan keamanan pesan, status atau gambar yang dikirimkan dari akses yang tidak diinginkan (Ranuniar, *et al.*, 2014).
    - Saya merasa aman menulis pesan di BBM (Ranuniar, *et al.*, 2014).
    - Saya merasa aman *update* status di BBM (Ranuniar, *et al.*, 2014).
  7. Keinginan untuk menggunakan:
    - Saya ingin menggunakan BBM untuk toko *online* saya (Ranuniar, *et al.*, 2014, Wang dan Lin, 2012).
    - Saya ingin terus menggunakan BBM untuk toko *online* saya (Ranuniar, *et al.*, 2014, Lee, *et al.*, 2013, Wang dan Lin, 2012).
    - Saya ingin meningkatkan penggunaan BBM untuk toko *online* saya (Lee, *et al.*, 2013).
    - Saya pikir toko *online* lain perlu menggunakan BBM (Lee, *et al.*, 2013).

### 3.3. Teknik Analisis Data

Indikator-indikator yang digunakan diuji terlebih dahulu dengan sampel 58 responden untuk memastikan validitas dan realibilitas pengukuran. Pengujian validitas indikator pengukuran dilakukan dengan menggunakan *product-moment*. Sedangkan uji realibilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan realibel dengan nilai kepercayaan 95% serta Alpha Chronbach > 0,60.

Tabel 1. Uji Validitas dan Realibilitas

Konstruk	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Cronbach's Alpha
Persepsi kemudahan penggunaan	PP1	0,850	0,943
	PP2	0,870	
	PP3	0,923	
	PP4	0,771	
	PP5	0,824	
Persepsi kemanfaatan	PK1	0,837	0,932
	PK2	0,759	
	PK3	0,761	
	PK4	0,883	
	PK5	0,770	
Massa kritis	PK6	0,810	0,901
	MK1	0,699	
	MK2	0,858	
	MK3	0,761	
	MK4	0,681	
Kapabilitas	MK5	0,782	0,890
	KB1	0,758	
	KB2	0,777	
	KB3	0,704	
	KB4	0,524	
	KB5	0,822	
	KB6	0,698	
Persepsi kesenangan	KB7	0,578	0,945
	PS1	0,852	
	PS2	0,804	
	PS3	0,883	
	PS4	0,850	
Kepercayaan	PS5	0,869	0,943
	KP1	0,852	
	KP2	0,708	
	KP3	0,765	
	KP4	0,858	
	KP5	0,870	
Keinginan Menggunakan BBM	KP6	0,918	0,954
	KM1	0,870	
	KM2	0,943	
	KM3	0,913	
	KM4	0,850	

Sumber: Data olahan primer, 2016

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel penelitian, maka digunakan metode analisis persamaan struktural (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel. CFA digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas model pengukuran. Karena data yang diperoleh tidak terdistribusi normal, di mana nilai P untuk Skewness dan Kurtosis = 0 maka estimasi yang akan digunakan adalah Robust ML (*Maximum Likelihood*).

Dari hasil analisis, 36 dari 38 indikator dipertahankan karena memiliki *standardized loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Ketujuh variabel laten, seluruhnya menunjukkan CR (*Construct Reliability*) > 0,7 dan VE (*Variance Extracted*) > 0,5, yang mana menunjukkan valid dan reliable. GOF (*Goodness of Fit*) menunjukkan hasil yang fit yang mewakili masing-masing kriteria dari kecocokan yaitu absolut, inkremental dan parsimoni (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), dengan nilai sebagai berikut: RMSEA = 0,042, NFI = 0,98, CFI = 1, NCS = 1,33.



#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2 memuat koefisien standar dan nilai t dari model struktural untuk masing-masing hipotesis. Tingkat kesalahan uji ditetapkan 0,05 sehingga nilai kritis t tabel untuk searah (*one tail*) adalah 1,645.

Tabel 2. Hipotesis dan Uji Signifikansi

Hipotesis	Definisi	Koefisien Standar	Nilai t	Kesimpulan
1	Persepsi atas kemanfaatan (PK) berpengaruh positif terhadap keinginan menggunakan BBM (KM).	0,17	2,42	Signifikan (H1 diterima)
2	Persepsi kemudahan penggunaan (PP) berpengaruh positif terhadap persepsi atas kemanfaatan (PK)	0,12	1,30	Tidak signifikan (H2 ditolak)
3	Persepsi kemudahan penggunaan (PP) berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan BBM (KM)	-0,01	-0,14	Tidak signifikan (H3 ditolak)
4	Massa kritis (MK) berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (PK).	0,38	2,95	Signifikan (H4 diterima)
5	Kapabilitas BBM (KB) berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (PK)	0,41	2,47	Signifikan (H5 diterima)
6	Persepsi kemudahan penggunaan (PP) berpengaruh positif terhadap persepsi kesenangan (PS)	0,69	9,18	Signifikan (H6 diterima)
7	Persepsi kesenangan (PS) berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan BBM (KM)	0,67	9,69	Signifikan (H7 diterima)
8	Kepercayaan (KP) berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan BBM (KM).	0,23	3,54	Signifikan (H8 diterima)

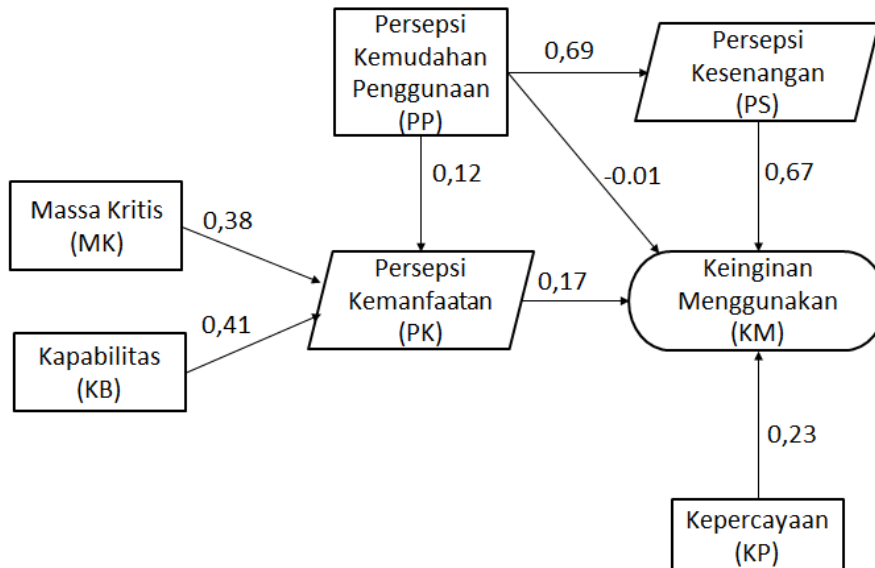
Sumber: Data olahan primer, 2016

Tabel 3. Pengaruh langsung – tidak langsung

Variabel yang Berpengaruh	Variabel yang Dipengaruhi	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Variabel Intervening
Persepsi Kemanfaatan	Keinginan Menggunakan	0.17		0.17	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Keinginan Menggunakan	-0.01	0.46	0.47	Persepsi Kesenangan, Persepsi Kemanfaatan
			0.02		
Persepsi Kesenangan	Keinginan Menggunakan	0.67		0.67	
Kepercayaan	Keinginan Menggunakan	0.23		0.23	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kesenangan	0.69		0.69	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kemanfaatan	0.12		0.12	
Massa Kritis	Persepsi Kemanfaatan	0.38		0.38	
Kapabilitas	Persepsi Kemanfaatan	0.41		0.41	
Massa Kritis	Keinginan Menggunakan		0.07	0.07	Persepsi Kemanfaatan
Kapabilitas	Keinginan Menggunakan		0.07	0.07	Persepsi Kemanfaatan

Sumber: Data olahan primer, 2016

Dari tabel pengaruh langsung-tidak langsung (Tabel 3) terlihat bahwa Persepsi Kesenangan (PK) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan BBM (KM) untuk toko daring, karena memiliki efek total sebesar 0.67. Ditemukan pula bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (PP) tidak signifikan secara langsung dalam mempengaruhi Keinginan Menggunakan (KM), namun memiliki efek tidak langsung sebesar 0.46 melalui variabel Persepsi Kesenangan (PS). Persepsi Kemudahan Penggunaan (PP) sendiri tidak signifikan mempengaruhi Persepsi Kemanfaatan (PK). Sedangkan Massa Kritis (MK) dan Kapabilitas (KB) sama-sama dengan seimbang mempengaruhi Persepsi Kemanfaatan (PK), yaitu sebesar 0.38 dan 0.41.



Gambar 2. Koefisien standar dari model final

## 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Mengingat jumlah responden valid yang sedikit ( $n=187$ ), survei kami hanya menggambarkan irisan kecil dari banyak pengguna BBM untuk toko daring. Di kemudian hari masih dibutuhkan sampling yang lebih besar, dan dengan metode sampling yang lebih akurat untuk memeriksa temuan dari studi ini.

Penelitian ini dibatasi hanya untuk pelaku toko daring yang menggunakan BBM sebagai pendukung kegiatan bisnisnya, padahal selain BBM, masih ada media sosial lainnya yang digunakan sebagai pendukung bisnis yaitu Facebook, Instagram, Whatsapp dan Line. Karena itu penelitian selanjutnya dapat melanjutkan studi dengan meneliti aplikasi-aplikasi sosial media yang lainnya dalam mendukung toko daring UMKM.

## 6. Kesimpulan

Maka dari hasil analisis SEM terhadap 187 jawaban responden, menunjukkan perbedaan dengan model TAM yang direvisi menurut Rauniar, et.al. (2014). Di mana hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara persepsi kemanfaatan, persepsi kesenangan, dan kepercayaan terhadap keinginan menggunakan BBM untuk toko daring, namun tidak menemukan adanya pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap keinginan menggunakan BBM untuk toko daring. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keinginan menggunakan adalah secara tidak

langsung signifikan dan positif melalui persepsi kesenangan.

Persepsi kemudahan penggunaan juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan. Sedangkan massa kritis dan kapabilitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keinginan menggunakan BBM, namun memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kemanfaatan. Persepsi kemudahan penggunaan tidak menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan maupun adopsi BBM untuk toko online kemungkinan karena fitur BBM secara umum cukup konsisten dan sama seperti media sosial pesan singkat lain, sehingga kemudahan penggunaannya tidak menjadi permasalahan.

Temuan ini memberikan implikasi bagi para pengembang aplikasi agar dalam mengembangkan aplikasi bisnis, khususnya untuk UMKM, disarankan agar membuat aplikasi yang mudah dipakai dan menyenangkan untuk digunakan, selain dari membangun kapabilitas aplikasi tersebut. Kedua indikator Kapabilitas yang dikeluarkan dari model yaitu KB4: "Fitur Group berguna bagi bisnis saya" dan KB6: "Fitur pesan broadcast berguna bagi bisnis saya" menunjukkan kedua fitur tersebut kurang menjadi perhatian bagi pengguna BBM toko online. Maka pengembang aplikasi dapat meningkatkan kapabilitas fitur group dan broadcast agar kedua fitur tersebut dapat dipergunakan dengan lebih optimal oleh UMKM toko daring.

## Daftar Pustaka

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. (2008, 7 4). Retrieved 2 19, 2016, from Bank Indonesia: <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570 - 588.
- Cheong, J. H., & Park, M.-C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125 - 140.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: a comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 351 - 363.
- Gangwar, H., Date, H., & Ramaswamy, R. (2015). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1), 107 - 130.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Heruatmadja, C. H. (2011). *Pengaruh Komunitas, Fitur dan Harga Produk terhadap Peningkatan Penggunaan Telepon Genggam Blackberry [tesis]*. Jakarta: Universitas Bunda Mulia.
- Jue, A., Marr, J., & Kassotakis, M. (2010). *Social Media at Work: How Networking Tools Propel Organizational Performance* (1st ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Lee, W., Tyrrell, T., & Erdem, M. (2013). Exploring the behavioral aspects of adopting technology. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 6 - 22.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224 - 235.
- Rauniar, R., Greg, R., Jei, Y., & Ben, J. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Sarosa, S. (2012). Adoption of social media networks by Indonesian SME: A case study. *Procedia Economics and Finance* (pp. 244 - 254). Philadelphia: Elsevier.
- Sukmana, Y. (2015, 8 28). *Bisnis "Online" Indonesia Terkesan Tak Formal, Mendag Thomas Prihatin*. Retrieved 2 18, 2016, from Kompas.com: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/08/28/104053226/Bisnis.Online.Indonesia.Terkesan.Tak.Formal.Mendag.Thomas.Prihatin>

- Upadhyay, P., & Jahanyan, S. (2016). Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment. *Internet Research*, 26(1), 38 – 56.
- Wang, K., & Lin, C.-L. (2012). The adoption of mobile value-added services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(2), 184 – 208.