

PERBEDAAN GENDER ATAS PENGGUNAAN FITUR *BLACKBERRY MESSENGER* SEBAGAI SARANA BERBELANJA MELALUI INTERNET

Ignatius Aryono Putranto

Dosen Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma
Alamat korespondensi: Kampus I Mrican, Jl. Affandi, Yogyakarta
Email: ignaryono@usd.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the gender differences of the acceptance of blackberry users in using blackberry messenger as a means of electronic commerce. This research used a modified Technology Acceptance Model (TAM) with an additional variable that is perceived enjoyment. TAM used to determine the user acceptance of using the technology, not the successfulness of the technology usage. Technology made a different behavior for male and female users. Previous researches suggested that there are different perceptions between male and female users. This difference includes the different behavior in electronic commerce among those users. This research used survey method towards active-blackberry users. From the 67 respondents which is consists of 35 female respondents and 32 male respondents, this research suggested that there are different factors which are influenced male and female users in using blackberry messenger as a means of e-commerce. For the male users, the most influencing factor was perceived of ease of use and perceived enjoyment, meanwhile for the female users, the main acceptance factor was the attitude.

Keywords: attitude, behavioral intention, electronic commerce, gender differences, perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived usefulness, Technology Acceptance Model

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki milenium kedua, dunia telekomunikasi diwarnai dengan munculnya telepon seluler yang berkategori telepon pintar (*smartphones*). Telepon seluler pada kategori ini tidak seperti telepon seluler biasa melainkan sudah dilengkapi dengan beberapa fitur canggih sehingga semakin memudahkan manusia dalam menjalankan tugas sehari-hari, misalnya tersedianya fitur surat elektronik (*e-mail*), penjelajah dunia maya (*browser*), pengolah dokumen, dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan definisi dari telepon pintar yang dipaparkan dalam artikel di situs *PhoneScoop* yaitu sebagai berikut:

Smartphone is a category of mobile device that provides advanced capabilities beyond a typical mobile phone. Smartphones run complete operating system (OS) software that provides a standardized interface and platform for application developers.

Populasi telepon pintar di Indonesia cukup beragam, mulai merek yang berasal dari Asia (Cina, Korea, Taiwan), Eropa hingga merek yang berasal dari benua Amerika. *BlackBerry*, salah satu merek telepon pintar buatan *Research In Motion* (RIM), Kanada yang pertama kali dirilis pada tahun 1997, menjadi salah satu merek paling favorit yang dipilih oleh para pengguna telepon pintar pada saat awal kemunculan era telepon pintar tersebut. Pemilihan merek *BlackBerry* sebagai merek favorit disebabkan karena banyaknya fitur-fitur unggulan dalam telepon pintar tersebut dan salah satu di antaranya adalah fitur *BlackBerry Messenger* (BBM), BBM merupakan sebuah fitur yang bisa digunakan untuk berbincang-bincang dengan pengguna *BlackBerry* lainnya. Fitur ini menjadi primadona para pengguna *BlackBerry* karena memiliki beberapa kelebihan, yaitu: lebih menghemat biaya daripada mengirim pesan singkat (SMS) karena hanya menggunakan biaya paket berlangganan internet, serta tidak dibatasi jumlah karakter seperti halnya pada pesan singkat, sehingga para pengguna bisa mengirimkan pesan yang lebih panjang daripada menggunakan SMS.

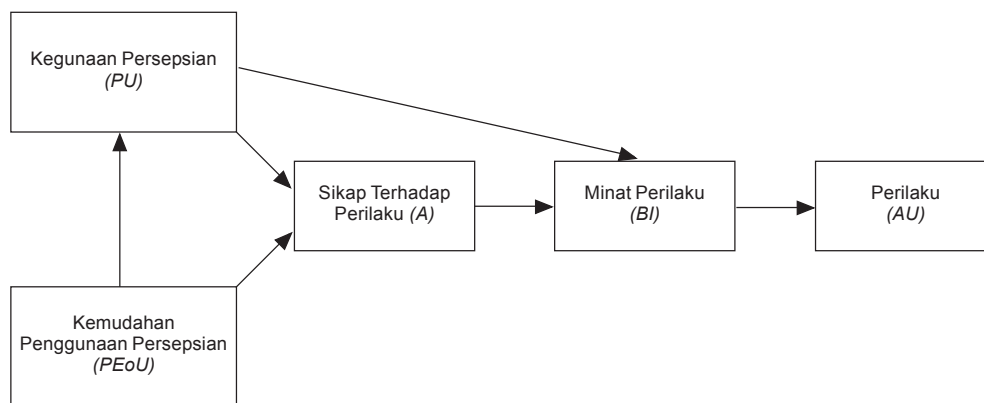
Fenomena merebaknya penggunaan telepon pintar di Indonesia juga diiringi dengan semakin banyaknya kegiatan belanja melalui internet (*online shopping*). Seperti yang dilansir situs *tribunnews.com*, berdasarkan data dari *Social Research & Monitoring*, total nilai transaksi belanja melalui internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai nilai USD 4,89 miliar. Nilai transaksi ini dilakukan oleh sekitar 8,7 juta orang. Kegiatan belanja melalui internet semakin membudaya selain disebabkan karena faktor kemudahan transaksi, juga diperkuat dengan semakin mudahnya masyarakat memiliki alat yang dapat mengakomodasi kegiatan belanja model baru ini, termasuk menggunakan *BlackBerry* dengan fitur BBM nya. Berdasarkan pengamatan penulis, fitur BBM dapat juga digunakan untuk kegiatan belanja melalui internet, meskipun sebenarnya fitur BBM tersebut tidak didesain sebagai fitur untuk berbelanja melalui internet. Kegiatan jual beli melalui internet

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sekaligus untuk menjawab rumusan masalah di atas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan faktor penerimaan antara pengguna *Blackberry* pria dan wanita dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* untuk kegiatan belanja melalui internet.

2. KAJIAN PUSTAKA

Model penerimaan teknologi (TAM) pertama kali dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989. Model ini paling banyak digunakan untuk melakukan penelitian terutama mengenai penggunaan teknologi baru. TAM merupakan pengembangan dari TRA (Teori Tindakan Beralasan/*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pengembangan TRA ini terlihat



Gambar 1 Model Penelitian TAM

Sumber: Davis (1989)

dengan menggunakan fitur BBM semakin diperkuat dengan fenomena para penjual yang sudah mencantumkan PIN (*Personal Identification Number*) *BlackBerry* mereka, sehingga para pelanggan yang tertarik bisa menambahkan PIN dari situs jual beli melalui internet tersebut ke dalam grup BBM untuk kemudian bertransaksi melalui internet.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat perbedaan faktor penerimaan antara pengguna *Blackberry* pria dan wanita dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* untuk kegiatan belanja melalui internet?

dalam adanya dua konstruk utama yang ditambahkan dalam model TAM (Jogiyanto, 2007:111-112) yaitu konstruk kegunaan persepsian dan konstruk kemudahan penggunaan persepsian. Kedua konstruk ini akan menjadi penentu fundamental dalam penggunaan suatu sistem (Davis, 1989). Dipaparkan dalam Gambar 1 model penelitian TAM.

Dari Model Penerimaan Teknologi (TAM) tersebut, dapat dijelaskan pengaruh antar variabel sebagai berikut: penggunaan teknologi/perilaku (*AU-Actual Use*) ditentukan oleh minat perilaku (*BI-Behavioral Intention*), yang sebelumnya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*A-Attitude*). Sikap terhadap perilaku ini dipengaruhi secara bersama-sama oleh kegunaan persepsian dan kemudahan

penggunaan persepsian. Kegunaan persepsian sendiri dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan persepsian, karena sistem yang lebih mudah digunakan akan menjadi lebih berguna (Venkatesh and Davis, 2000).

Seiring dengan semakin banyaknya riset keperilakuan dalam penggunaan teknologi, TAM juga mengalami beberapa modifikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Chau (1996), misalnya, mengusulkan modifikasi TAM hanya dengan menggunakan empat konstruk, yaitu: konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*Perceived Ease of Use/PEoU*), konstruk kegunaan persepsian jangka pendek (*Perceived Near-term Usefulness/PNTU*), konstruk kegunaan persepsian jangka panjang (*Perceived Long-term Usefulness/PLtU*), dan konstruk minat untuk menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use/B*). Dari desain TAM modifikasi yang diusulkan Chau, konstruk sikap (*A*) tidak dimasukkan dalam model penelitian. Menurut Chau, penghilangan ini hanya untuk menyederhanakan model. Selain itu, dalam model yang diajukan Chau juga terlihat adanya kemungkinan pengaruh langsung antara kemudahan penggunaan persepsian (*PEoU*) dengan minat menggunakan teknologi (*BI*). Model Chau ini juga tidak menggunakan perilaku aktual (*Actual Use/AU*) sebagai variabel terikat/dependen, tetapi menggantinya dengan minat terhadap perilaku (*BI*). Alasan utama yang dikemukakan Chau terkait penggunaan minat terhadap perilaku (*BI*) sebagai variabel dependen adalah TAM sebenarnya lebih cenderung mengajukan konstruk minat terhadap perilaku (*BI*) sebagai penentu utama dari perilaku seorang pengguna teknologi daripada konstruk perilaku sesungguhnya (*AU*).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Teoritis

Model teoritis penelitian ini menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis sekitar tahun 1989. TAM merupakan pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*/Teori Tindakan Beralasan) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1979. Menurut Jogiyanto, dalam bukunya yang berjudul *Sistem Informasi Keperilakuan*, TAM merupakan salah satu model yang dapat digunakan

untuk meneliti penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2007:111). TAM yang akan digunakan dalam penelitian ini tetap menggunakan konstruk-konstruk utama TAM, yaitu kegunaan persepsian (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*), sikap terhadap perilaku (*attitude*), dan niat menggunakan teknologi (*behavioral intention*). Selain menggunakan konstruk-konstruk tersebut, model TAM dalam penelitian ini ditambah dengan memasukkan variabel pemoderasi, yaitu gender. Model TAM dalam penelitian ini juga mengalami modifikasi dengan adanya penambahan satu konstruk yaitu konstruk *Perceived Enjoyment (PE)*/Kesukaan Persepsian. Pertimbangan utama dalam menambahkan variabel kesukaan persepsian karena variabel tersebut merupakan salah satu unsur motivasi intrinsik yang berasal dari dalam diri pengguna dan bisa mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi sesuai dengan yang dialami pengguna tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

Penelitian mengenai penerimaan pengguna ini melibatkan variabel gender, yaitu pengguna pria dan pengguna wanita. Pemilihan gender sebagai variabel pemoderasi dilatarbelakangi masih minimnya penelitian yang memasukkan variabel gender terkait dengan penerimaan pengguna teknologi informasi untuk kegiatan belanja melalui internet. Sedikitnya riset yang membahas mengenai gender dan kegiatan belanja juga menjadi perhatian beberapa peneliti, salah satunya seperti yang diungkapkan Dholakia dan Chang (2003), bahwa masih sangat sedikit riset terkait dengan stereotipa pelanggan. Dari penelitian-penelitian yang ada, dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok pertama adalah penelitian mengenai penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi dengan melibatkan variabel gender (Venkatesh dan Morris, 2000; Sun dan Zhang, 2006). Semua penelitian tersebut melibatkan variabel gender, tetapi lebih berfokus pada penggunaan teknologi informasi umum, penggunaan teknologi di tempat kerja yang diharapkan dapat membantu meringankan pekerjaan sehari-hari. Kelompok berikutnya adalah penelitian mengenai kegiatan belanja melalui internet (*e-commerce*), misalnya penelitian yang dilakukan oleh Han dan Jin (2009);

Pavlou dan Fygenson (2006); Gefen et al (2003). Fokus kelompok penelitian yang kedua ini adalah menguji penerimaan pengguna terhadap kegiatan belanja melalui internet, tetapi belum memasukkan variabel gender. Selain itu, variabel gender dipilih sebagai variabel pemoderasi karena adanya fakta bahwa wanita lebih suka berbelanja daripada pria. Fakta ini wajar terjadi karena belanja merupakan stereotipa dari wanita, sedangkan teknologi merupakan stereotipa dari pria (Dholakia dan Chang, 2003). Akhir-akhir ini sudah banyak penelitian yang membuktikan fakta tersebut, misalnya seperti yang dilakukan oleh Nielsen Company. Dari hasil penelitian mereka pada tahun 2010, wanita masih mendominasi kegiatan belanja, dibuktikan dengan lebih banyaknya jumlah uang yang dikeluarkan daripada pria. Pada akhir tahun 2010, jumlah uang yang dikeluarkan wanita untuk berbelanja di pertokoan adalah rata-rata sebesar \$44.43, dibandingkan dengan pria yang hanya sebesar \$34.81. Selain itu, menurut rilis yang dikeluarkan Deutsche Card Services pada tanggal 23 Maret 2011, dinyatakan bahwa wanita lebih dominan dalam hal perdagangan melalui internet jika dibandingkan dengan pria. Sebanyak 6 dari 10 transaksi belanja melalui internet di Eropa dilakukan oleh wanita. Hasil penelitian yang dilakukan PeopleSupport pada tahun 2000 seperti yang tercantum dalam Dholakia dan Chiang (2003), juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu dua per tiga pembelanja melalui internet adalah wanita.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian studi empiris dengan metode survei. Paul C. Cozby dalam bukunya yang berjudul *Methods in Behavioral Research* (2008), mengemukakan bahwa survei merupakan metode yang digunakan untuk menanyai orang-orang (responden) mengenai diri mereka sendiri.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna *BlackBerry*. Pada penelitian ini, yang menjadi subyek adalah semua pengguna *Blackberry* tanpa membedakan apakah mereka (pengguna *Blackberry*) tersebut sudah pernah melakukan kegiatan belanja melalui internet dengan menggunakan fitur *Blackberry Messenger* atau belum.

3.4 Variabel Penelitian

Pada penelitian kali ini, ada beberapa variabel yang akan diuji yaitu kegunaan persepsian (PU), kemudahan penggunaan persepsian (PEoU), kesukaan persepsian (PE), sikap terhadap perilaku (A), minat untuk menggunakan (BI), dan gender. Variabel kegunaan persepsian dapat didefinisikan sebagai seberapa besar orang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Suatu sistem dengan kegunaan persepsian yang tinggi, pengguna percaya adanya hubungan positif antara penggunaan dengan kinerja (Davis, 1989). Kegunaan Persepsian juga dapat didefinisikan sebagai ukuran penilaian subyektif seseorang atas kegunaan yang ditawarkan oleh Teknologi Informasi baru dalam konteks yang terkait dengan tugas khusus (Gefen et al., 2003:54). Menurut Chau (2005), seperti yang dikutip oleh Maditinos et al (2007), faktor penentu kegunaan persepsian dalam kegiatan belanja melalui internet adalah kecepatan pembelian (*purchase speed*) dan kenyamanan (*convenience*) dari suatu web e-commerce. Shih (2004) seperti yang juga tercantum dalam riset Maditinos et al (2007) mendefinisikan kegunaan persepsian dalam kegiatan belanja melalui internet sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa kegiatan perdagangan melalui web akan meningkatkan efektivitas kegiatan belanjanya.

Kemudahan penggunaan persepsian dapat didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang cukup besar (Davis, 1989). Suatu aplikasi yang dipersepsikan mudah untuk digunakan, akan lebih diterima oleh pengguna. Menurut Gefen et al (2003), kemudahan penggunaan persepsian juga dapat didefinisikan sebagai indikator usaha kognitif yang dibutuhkan untuk mempelajari dan menggunakan Teknologi Informasi yang baru (Gefen et al., 2003:54). Variabel kesukaan persepsian merupakan variabel eksternal yang dapat digunakan untuk memprediksi kemudahan penggunaan suatu teknologi. Menurut Webster et al (1993) yang dikutip oleh Chin dan Ahmad (2015), variabel kesukaan persepsian merupakan sesuatu yang menyenangkan dan eksploratori sebagai pengalaman psikologis subyektif dalam konteks teknologi informasi dan lingkungan yang sudah termediasi oleh komputer. Variabel sikap didefinisikan oleh Doob

(1947) seperti yang tercantum dalam riset Maditinos (2007) sebagai tendensi seseorang untuk menunjukkan respons terhadap suatu konsep atau obyek.

Penelitian ini menggunakan gender sebagai variabel pemoderasi. Gender yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah padanan istilah untuk menyebut jenis kelamin pria dan wanita. Seperti yang diungkapkan oleh Solomon (2008:185), istilah 'pria' dan 'wanita' merupakan gender biologis dari seseorang. Penekanan pada istilah gender ini sangat penting karena seringkali muncul kerancuan untuk penyebutan gender, apakah bisa digunakan sebagai konstruk untuk istilah 'pria' dan 'wanita', atau gender justru mengarah pada 'maskulinitas' dan 'femininitas'. Dari uraian Solomon tersebut, maka kita bisa menggunakan istilah gender untuk digunakan sebagai konstruk 'pria' dan 'wanita', dan dalam penelitian-penelitian yang melibatkan jenis kelamin, juga menggunakan istilah 'gender'. Sudah banyak penelitian dari berbagai disiplin ilmu yang menggunakan gender sebagai variabel pemoderasi, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Ismail et al (2009) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh moderasi perbedaan gender pada pengaruh antara kegiatan pendampingan (formal dan informal) terhadap karir seseorang. Penelitian ini dilakukan pada 153 pekerja di sebuah universitas di Malaysia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik kegiatan pendampingan formal maupun informal, berinteraksi secara positif dan signifikan terhadap karir individual. Hasil penelitian lain yang melakukan pengujian pengaruh antar variabel dengan pemoderasi gender adalah penelitian yang dilakukan oleh Okazaki dan Santos (2012) dalam Goswami dan Dutta (2016). Dalam penelitian tersebut, mereka menemukan adanya perbedaan

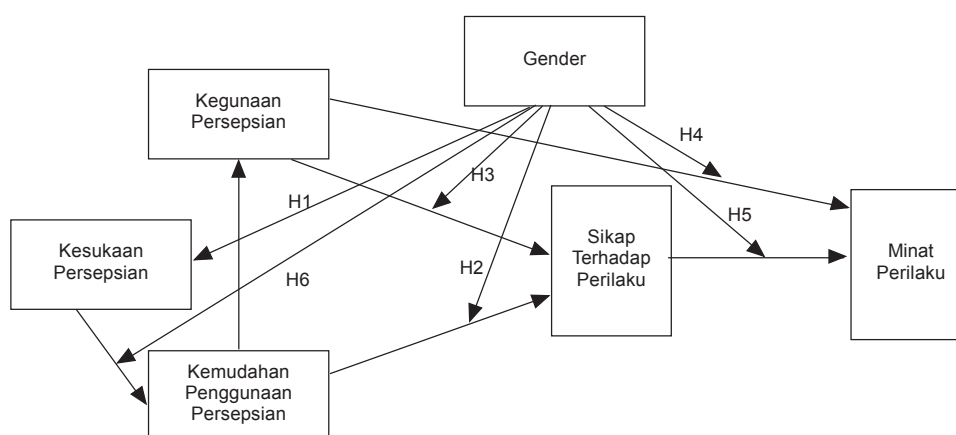
penerimaan antara pria dan wanita dalam menggunakan sarana belajar melalui internet (*e-learning tools*).

3.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Pengaruh antara kemudahan penggunaan persepsian BBM untuk kegiatan belanja melalui internet terhadap kegunaan persepsian BBM untuk kegiatan belanja melalui internet akan lebih kuat untuk pria daripada wanita.
- H2: Pengaruh antara kemudahan penggunaan persepsian BBM untuk kegiatan belanja melalui internet dengan sikap terhadap perilaku pengguna *BlackBerry* akan lebih kuat untuk wanita daripada pria.
- H3: Pengaruh antara kegunaan persepsian BBM untuk kegiatan belanja melalui internet terhadap sikap pengguna *BlackBerry* lebih kuat pada pria daripada wanita.
- H4: Pengaruh antara kegunaan persepsian BBM untuk kegiatan belanja melalui internet terhadap minat pengguna *BlackBerry* lebih tinggi pada pria daripada wanita.
- H5: Pengaruh antara sikap pengguna *BlackBerry* dengan minat dalam menggunakan BBM untuk kegiatan belanja melalui internet akan lebih tinggi pada wanita daripada pria.
- H6: Pengaruh antara kesukaan persepsian terhadap kemudahan penggunaan persepsian dalam menggunakan BBM untuk kegiatan belanja melalui internet akan lebih tinggi untuk pria daripada wanita.

Dari rumusan hipotesis di atas, maka penerapan hipotesis ke dalam model penelitian dapat dilihat dalam Gambar 2.



Gambar 2 Model Penelitian dan Hipotesis

Sumber: data olahan peneliti

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu hanya sampel yang memenuhi tujuan tertentu yang akan dimasukkan sebagai sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna *BlackBerry* baik yang sudah pernah maupun belum pernah melakukan kegiatan belanja melalui internet. Dari 72 kuesioner yang disebarakan baik secara langsung maupun melalui surat elektronik, sebanyak 67 kuesioner layak untuk diuji dan 5 kuesioner tidak bisa digunakan untuk pengujian karena tidak diisi dengan lengkap. Tingkat respon dari responden dalam penelitian ini adalah sebesar 93 persen.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan prosedur pengisian langsung dan sebagian menggunakan prosedur pengisian melalui internet.

3.8 Teknik Pengukuran Variabel Penelitian

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 angka. Rentang nilai dalam skala tersebut dimulai dari Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

3.9 Pengujian Instrumen: Mengukur Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengukuran validitas dan reliabilitas instrumen merupakan langkah awal yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian model penelitian. Dengan melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, diharapkan hasil penelitian juga dapat valid dan reliabel (Sugiyono, 2011: 348).

3.10 Validitas

Pengukuran validitas dapat diartikan sebagai suatu teknik pengukuran untuk mendapatkan instrumen yang valid. Menurut Sugiyono, instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2011: 348).

3.11 Reliabilitas

Menurut Cooper dan Schindler (2008: 289), pengukuran reliabilitas dapat dikatakan terkait dengan akurasi dan presisi atas prosedur pengukuran yang digunakan. Pengujian reliabilitas dengan data interval, menggunakan pengujian Cronbach Alfa.

3.12 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari dua kelompok responden, yaitu responden pria dan responden wanita.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Validitas Konstruk

Pengujian validitas konstruk penelitian menggunakan PLS menghasilkan dua macam uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Masing-masing uji validitas tersebut memiliki beberapa kriteria untuk menentukan apakah konstruk tersebut valid atau tidak. Hasil penghitungan validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 1.

Uji validitas konvergen dapat dilihat dari beberapa kriteria, yaitu skor AVE harus $> 0,5$, *Communality* $> 0,5$ dan *Redundancy* mendekati 1 (Jogiyanto dan Abdillah, 2009: 80). Dari tabel di atas, terlihat ada tiga konstruk yang nilai *redundancy*-nya

Tabel 1: Overview Algoritma

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Attitude	0.855774	0.946803	0.718011	0.915705	0.855774	0.446572
Ease of use	0.784862	0.956300	0.350646	0.945135	0.784862	0.274619
Enjoyment	1.000000	1.000000		1.000000	1.000000	
Intention	0.920460	0.958583	0.731756	0.913587	0.920460	0.448509
Usefulness	0.757245	0.949257	0.714317	0.935855	0.757245	0.534182

tidak mendekati 1 yaitu konstruk sikap, minat, dan konstruk kemudahan penggunaan persepsian yang masing-masing memiliki nilai 0,446; 0,448; dan 0,274 secara berurutan. Akan tetapi ketiga konstruk ini tidak perlu dihilangkan karena nilai AVE dan Communalilty, ketiganya masih lebih besar dari 0,5 dan memenuhi syarat validitas komvergen.

Sedangkan untuk hasil perhitungan uji validitas diskriminan bisa dilihat pada Tabel 2.

4.2 Pengujian Reliabilitas

Tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas. Dari hasil pengujian tersebut (lihat tabel overview), terlihat bahwa instrumen penelitian sudah reliabel, dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing konstruk lebih besar dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* masing-masing konstruk lebih besar dari 0,7.

Tabel 2: *Latent Variable Correlations*

	Attitude	Ease of use	Enjoyment	intention	usefulness
Attitude	1.000000				
Ease of use	0.813624	1.000000			
Enjoyment	0.722093	0.592154	1.000000		
Intention	0.805812	0.731893	0.708849	1.000000	
Usefulness	0.814167	0.845173	0.669388	0.822761	1.000000

Tabel 3: *Cross Loadings*

	Attitude	Ease of use	Enjoyment	intention	usefulness
A1	0.912570	0.736937	0.645777	0.685001	0.737551
A2	0.940499	0.775202	0.665245	0.779923	0.746437
A3	0.921954	0.745233	0.692025	0.767654	0.775134
BI1	0.768246	0.673113	0.698456	0.959225	0.790220
BI2	0.777936	0.731127	0.661772	0.959587	0.788508
PE1	0.722093	0.592154	1.000000	0.708849	0.669388
PEoU1	0.672207	0.874192	0.564222	0.620116	0.706286
PEoU2	0.746495	0.911366	0.521745	0.647819	0.770336
PEoU3	0.650885	0.875890	0.483188	0.569287	0.697458
PEoU4	0.786251	0.892180	0.505267	0.717039	0.770378
PEoU5	0.718576	0.868231	0.579492	0.671533	0.756084
PEoU6	0.740453	0.892961	0.492392	0.654632	0.785075
PU1	0.778487	0.814827	0.711331	0.757354	0.832776
PU2	0.761802	0.779799	0.635569	0.735266	0.871217
PU3	0.655906	0.690461	0.564876	0.704433	0.895528
PU4	0.671354	0.704283	0.549153	0.705961	0.872294
PU5	0.682845	0.727758	0.498453	0.715337	0.883125
PU6	0.680515	0.673800	0.509252	0.663586	0.864960

Tabel 3 menunjukkan nilai *cross loading* dari tiap variabel.

Dari tabel *cross loading* di atas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan, hal ini terlihat dari masing-masing indikator di suatu konstruk akan berbeda dengan indikator di konstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud (Jogiyanto dan Abdillah, 2009: 80-81).

4.3 Pengujian Hipotesis dengan Efek Moderasi Gender

Untuk melakukan pengujian hipotesis dengan moderasi gender dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara membandingkan hasil *Total Effect* untuk kedua kelompok responden. Cara ini dilakukan karena dalam *software* PLS yang digunakan oleh peneliti, tidak bisa menggambarkan variabel moderasi secara langsung dalam model

structural. Pada PLS, penggambaran variabel moderasi hanya bisa digunakan untuk satu variabel endogen dan satu variabel eksogen.

Setelah dilakukan proses pengujian dengan PLS, dihasilkan *Total Effect* dari responden pria dan responden wanita yang dipaparkan dalam Tabel 4 dan Tabel 5.

kegunaan persepsian, lebih tinggi pada pria (27.683009) daripada wanita (8.950473). Untuk hipotesis kedua (H2) yaitu pengaruh antara kemudahan penggunaan persepsian BBM untuk kegiatan belanja melalui internet dengan sikap terhadap perilaku pengguna BlackBerry akan lebih kuat untuk wanita daripada pria tidak terdukung. Hal

Tabel 4: Hasil Total Effects untuk Kelompok Responden Pria

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
attitude -> intention	0.368513	0.379594	0.164454	0.164454	2.240829
ease of use -> attitude	0.836127	0.842825	0.045444	0.045444	18.398998
ease of use -> intention	0.803557	0.802532	0.060649	0.060649	13.249346
ease of use -> usefulness	0.928679	0.924121	0.033547	0.033547	27.683009
enjoyment -> attitude	0.606944	0.602753	0.096262	0.096262	6.305129
enjoyment -> ease of use	0.725900	0.712966	0.092634	0.092634	7.836182
enjoyment -> intention	0.583302	0.575114	0.102957	0.102957	5.665510
enjoyment -> usefulness	0.674128	0.659914	0.095625	0.095625	7.049729
usefulness -> attitude	0.471535	0.497297	0.324583	0.324583	1.452740
usefulness -> intention	0.707249	0.726336	0.145203	0.145203	4.870746

Sumber: Hasil Pengolahan menggunakan SmartPLS

Tabel 5: Total Effect Kelompok Responden Wanita

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
attitude -> intention	0.452023	0.420458	0.163766	0.163766	2.760173
ease of use -> attitude	0.773917	0.770314	0.086890	0.086890	8.906832
ease of use -> intention	0.687501	0.681886	0.065103	0.065103	10.560265
ease of use -> usefulness	0.737061	0.731130	0.082349	0.082349	8.950473
enjoyment -> attitude	0.286596	0.285348	0.137401	0.137401	2.085841
enjoyment -> ease of use	0.370318	0.358590	0.152565	0.152565	2.427275
enjoyment -> intention	0.254594	0.248987	0.116743	0.116743	2.180814
enjoyment -> usefulness	0.272947	0.263487	0.119536	0.119536	2.283396
usefulness -> attitude	0.434019	0.435700	0.138770	0.138770	3.127603
usefulness -> intention	0.654321	0.668495	0.104230	0.104230	6.277682

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SmartPLS

Dari hasil uji statistik yang dilakukan, untuk hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa pengaruh antara kemudahan penggunaan persepsian BBM untuk kegiatan belanja melalui internet terhadap kegunaan persepsian BBM akan lebih kuat untuk pria daripada wanita, terdukung sepenuhnya. Hal ini terbukti dari nilai *t-statistics* pada pengaruh kemudahan penggunaan persepsian terhadap

ini disebabkan karena pada pengujian pengaruh antar variabel, diperoleh hasil yang tidak signifikan antara kemudahan penggunaan persepsian terhadap sikap pada kelompok responden pria.

Hipotesis berikutnya (H3) menyatakan bahwa pengaruh antara kegunaan persepsian BBM untuk kegiatan belanja melalui internet dengan sikap terhadap perilaku pengguna BlackBerry lebih kuat

pada pria daripada wanita. Hipotesis ini tidak terdukung secara statistik karena pada saat dilakukan pengujian signifikansi pengaruh antar variabel, diperoleh hasil tidak signifikan untuk pengaruh kegunaan persepsian terhadap sikap pada kelompok responden pria. Hal ini juga sesuai dengan hasil riset pada kajian penerimaan teknologi, bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kegunaan persepsian terhadap sikap. Pada hipotesis keempat (H4), dinyatakan bahwa pengaruh antara kegunaan persepsian BlackBerry Messenger untuk kegiatan belanja melalui internet terhadap minat pengguna BlackBerry lebih tinggi pada pria daripada wanita, dan setelah dilakukan pengujian statistik, hipotesis tersebut tidak terdukung karena pengaruh kegunaan persepsian terhadap minat lebih tinggi pada wanita (6.277682) daripada pria (4.870746).

Hipotesis selanjutnya (H5) menyatakan bahwa pengaruh antara sikap pengguna BlackBerry dengan minat dalam menggunakan BBM untuk kegiatan belanja melalui internet akan lebih tinggi pada wanita daripada pria. Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis tersebut terdukung sepenuhnya, dengan nilai *t-statistic* yang lebih tinggi untuk wanita (2.760173) daripada pria (2.240829). Hasil uji statistik untuk hipotesis terakhir yang menyatakan bahwa pengaruh antara kesukaan persepsian dengan kemudahan penggunaan persepsian dalam menggunakan BBM untuk kegiatan belanja melalui internet akan lebih tinggi untuk pria daripada wanita menunjukkan bahwa hipotesis ini terdukung sepenuhnya, dan hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* untuk pengaruh kesukaan persepsian terhadap kemudahan penggunaan persepsian lebih tinggi pada pria (7.836182) daripada wanita (2.427275).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, terlihat bahwa ada perbedaan penerimaan antara pengguna pria dan wanita dalam menggunakan *Blackberry Messenger* untuk kegiatan belanja melalui internet. Pada responden pria, keputusan mereka dalam menggunakan *Blackberry Messenger* untuk kegiatan belanja secara *online* lebih kuat dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan persepsian dan kesukaan persepsian. Hal ini

menunjukkan bahwa pria masih lebih mudah dalam menggunakan teknologi daripada wanita. Kemudahan penggunaan teknologi yang didominasi kaum pria, juga menyebabkan pria menjadi lebih suka menggunakan teknologi termasuk dalam kegiatan belanja yang sesungguhnya lebih banyak didominasi kaum wanita.

Mengenai dominasi pria dalam berbelanja secara *online*, juga dapat dijelaskan bahwa pria lebih senang berbelanja melalui internet, sedangkan wanita masih lebih menyukai berbelanja secara fisik (berbelanja di mall, toko) karena ketika berbelanja melalui internet, ada beberapa interaksi fisik yang hilang, misalnya bercakap-cakap dengan pramuniaga terkait barang yang akan mereka beli, kegiatan mencari barang yang diinginkan bersama teman-teman mereka dengan masuk dan keluar beberapa toko.

Untuk responden wanita, keputusan mereka dalam menggunakan *Blackberry Messenger* untuk kegiatan belanja melalui internet lebih didominasi oleh faktor sikap terhadap minat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya, wanita juga tidak memiliki penolakan terhadap teknologi yang memungkinkan mereka untuk melakukan kegiatan belanja secara melalui internet.

5.1 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari riset ini adalah diharapkan riset ini dapat menjadi referensi bagi para pelaku kegiatan belanja melalui internet, baik itu penjual maupun konsumen bahwa saat ini kegiatan belanja tidak harus dilakukan secara fisik. Bahkan kegiatan belanja melalui internet memiliki manfaat yang lebih jika dibandingkan dengan kegiatan belanja secara fisik terutama dalam hal 'memperpendek' jarak lokasi yang memisahkan antar penjual dengan konsumennya.

5.2 Keterbatasan Riset

Riset ini memiliki keterbatasan terutama karena masih menggunakan teori TAM awal dengan sedikit pengembangan model. Pada saat riset ini dibuat, sebenarnya model TAM 3 sudah muncul, tetapi masih berupa riset awal dan belum dipublikasikan secara luas ke publik, sehingga penulis mengalami kesulitan untuk mendapatkan referensi terkait TAM 3.

5.3 Pengembangan Riset Selanjutnya

Setelah melakukan riset ini, pengembangan yang dapat peneliti sarankan untuk riset berikutnya misalnya dengan melakukan penelitian yang serupa tetapi menggunakan TAM3 seperti yang telah ditulis pada sub bagian sebelumnya. TAM3 yang diusulkan oleh Venkatesh dan Bala (2008), memiliki perbedaan yang cukup besar dengan TAM yang diajukan Davis (1989). Dalam TAM3 ada beberapa usulan baru di

antaranya: pengaruh kemudahan penggunaan persepsian terhadap kegunaan persepsian dimoderasi oleh konstruk pengalaman (*experience*), pengaruh kecemasan terhadap komputer (*computer anxiety*) terhadap kemudahan penggunaan dimoderasi oleh pengalaman (*experience*), serta pengaruh antara kemudahan penggunaan persepsian terhadap minat berperilaku dipengaruhi oleh pengalaman (*experience*).

DAFTAR PUSTAKA

- Chau, Y. K. Patrick. 1996. "An empirical assessment of a Modified Technology Acceptance Model". *Journal of Management Information Systems*. Vol. 13, No. 2 (Fall, 1996). P.185-204
- Chin, Poey Lai and Zainal Arifin Ahmad. 2015. "Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers' Intention to Use a Single Platform e-Payment". *SHS Web of Conference*. EDP Sciences.
- Cooper, Donald. R., and Pamela S. Schindler. 2008. *Business Research Methods*. Tenth edition. New York: McGraw-Hill.
- Cozby, Paul C. 2008. *Methods in Behavioral Research*. Tenth Edition. New York: McGraw-Hill
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. September 1989. P. 319-340
- Deutsche Card Services. 2011. "Hat-trick: Women Predominate in European e-Retailing for the Third Time in a Row". *Press Release*. 23 March 2011. Germany: Deutsche Bank Group.
- Dholakia, Ruby Roy and Kuan-Pin Chiang. 2003. "Shoppers in cyberspace: Are they from Venus or Mars and does it matter?" *Journal Of Consumer Psychology*. Volume 13. No 1/ 2. Consumers in Cyberspace. pp 171-176.
- Gefen, David., Karahanna, Elena., and Detmar W. Straub. 2003. "Trust and TAM in online shopping: an integrated model". *MIS Quarterly*. Maret 2003. Vol.27. No.1 P. 51-90.
- Han, Lu and Yongsheng Jin. 2009. "A review of Technology Acceptance Model in the e-Commerce Environment". *International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*. IEEE Computer Society. <http://www.phonescoop.com/glossary/term.php?gid=131> Smartphones. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2012.
- <http://m.tribunnew.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commerce-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as>. Diakses pada tanggal 27 Juni 2017.
- <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/global-online-shopping-report.html>. Diakses pada tanggal 08 April 2012.
- Jogiyanto, HM. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Jogiyanto, HM., dan Willy Abdillah. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*, Cetakan pertama, September 2009. Yogyakarta: BPFE.
- Maditinos, Dimitrios I., Sarigiannidis, Lazaros, and Efstathios Dimitriadis. 2007. "Predicting e-Commerce Purchasing Intention in Greece: an Extended TAM Approach". *5th International Conference on Accounting and Finance in Transition (ICAFT)*. 12-14 July 2007 Greenwich, London organized by Greenwich University, The Business School.
- Pavlou, Paul A. and Mendel Fygenon. 2006. "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: an Extension of the Theory of Planned Behavior". *MIS Quarterly*. March 2006. Vol.30 No.1 P. 115-143.
- Solomon, Michael R. 2008. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. 2011. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sun, Heshan and Ping Zhang. 2006. "The Role of Moderating Factors in User Technology Acceptance". *International Journal of Human-Computer Studies*. P. 53-78.
- Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis. 2000. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies". *Management Science*. Vol.46, No.2 P. 186-204.
- Venkatesh, Viswanath and Michael G. Morris. 2000. "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior". *MIS Quarterly*. Vol.24, No.1, March. P. 115-139.

LAMPIRAN

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

Konstruk	Pernyataan	Kode
Kegunaan Persepsian	1. Blackberry Messenger sangat berguna untuk kegiatan belanja secara online	PU1
	2. Blackberry Messenger mampu meningkatkan kegiatan saya dalam berbelanja secara online.	PU2
	3. Blackberry Messenger memungkinkan saya untuk mencari barang yang diinginkan dengan lebih cepat.	PU3
	4. Blackberry Messenger meningkatkan efektivitas saya dalam mencari barang yang diinginkan.	PU4
	5. Blackberry Messenger memudahkan saya untuk mencari dan membeli barang yang diinginkan.	PU5
	6. Blackberry Messenger meningkatkan kegiatan saya untuk mencari dan membeli barang yang diinginkan.	PU6
Kemudahan Penggunaan Persepsian	1. Blackberry Messenger untuk kegiatan belanja online mudah digunakan.	PEOU1
	2. Mudah untuk menjadi mahir dalam menggunakan Blackberry Messenger untuk kegiatan belanja online.	PEOU2
	3. Berlatih untuk menggunakan Blackberry Messenger untuk kegiatan belanja online merupakan hal yang mudah.	PEOU3
	4. Berinteraksi dengan Blackberry Messenger untuk kegiatan belanja online merupakan hal yang fleksibel.	PEOU4
	5. Interaksi saya dengan Blackberry Messenger untuk kegiatan belanja online adalah jelas dan mudah dipahami.	PEOU5
	6. Mudah berinteraksi dengan Blackberry Messenger untuk kegiatan belanja online.	PEOU6
Minat Perilaku	1. Diasumsikan saya memiliki akses terhadap fitur Blackberry Messenger, saya berminat menggunakan fitur tersebut untuk berbelanja secara online.	BI1
	2. Ketika saya memiliki akses terhadap fitur Blackberry Messenger, saya memprediksi akan menggunakan fitur tersebut untuk berbelanja secara online.	BI2
Kesukaan Persepsian	Saya suka berbelanja online dengan Blackberry Messenger.	PE
Sikap	1. Menggunakan fitur Blackberry Messenger untuk kegiatan belanja secara online adalah ide yang bagus.	ATT1
	2. Menggunakan fitur Blackberry Messenger untuk kegiatan belanja secara online adalah sesuatu yang sangat menyenangkan.	ATT2
	3. Menggunakan fitur Blackberry Messenger untuk kegiatan belanja secara online sangat bermanfaat bagi saya.	ATT3