

## IDENTIFIKASI TANGGAPAN MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN M-COMMERCE

Agustine Eva Maria S

Pasca Sarjana Manajemen Unika Soegijapranata Semarang

[eva\\_agt@yahoo.com](mailto:eva_agt@yahoo.com)

### Abstraksi

Berkembangnya teknologi informasi untuk memfasilitasi kegiatan bisnis perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) telah mengikis proses menuju kegiatan transaksi menjadi lebih cepat, tepat, dan murah tanpa kendala waktu dan tempat. Perkembangan ini semakin meningkat dengan didukung media komunikasi yang bersifat *mobile* semacam laptop/notebook/UMPC, PDA, serta telepon seluler dengan spesifikasi tertentu (*bluetooth /GPRS*). Cara pengaksesan yang lebih fleksibel diharapkan dapat memungkinkan kegiatan bisnis lebih efisien dan fleksibel. Namun demikian apakah masyarakat sebagai konsumen telah siap bertransaksi dengan fasilitas *m-commerce*? Hasil penelitian yang menggunakan 400 orang masyarakat kota Semarang dan sekitarnya ini memberikan gambaran empiris terhadap kondisi tersebut.

**Keywords:** *m-commerce*, masyarakat, konsumen, teknologi

### 1. LATAR BELAKANG

Berkembangnya teknologi *m-commerce* yang memungkinkan aplikasi *m-commerce* diakses dengan alat bergerak (*mobile device*) berdampak positif pada penurunan biaya dan fleksibilitas akses *m-commerce*. Terutama karena pemakaian telepon genggam sebagai salah satu alat bergerak yang dapat digunakan untuk akses *m-commerce* sudah lazim dipakai sebagai alat komunikasi dan dimiliki sampai dengan lapisan masyarakat menengah bahkan sebagian lapisan bawah. Meskipun untuk aplikasi *m-commerce* diperlukan spesifikasi telepon genggam yang mempunyai fasilitas GPRS (*General Package Radio Systems*), namun tren harga telepon genggam yang cenderung menurun memungkinkan nilai investasi alat ini cukup dapat dijangkau.

Hal tersebut tentu saja diimbangi dengan manfaat besar yang dapat diperoleh dengan pemanfaatan *m-commerce* bagi para pelaku bisnis. Dewasa ini tren terbesar pemanfaatan internet memang masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar. Namun demikian, sebagai pasar sasaran apakah masyarakat sebagai konsumen menggunakan fasilitas tersebut untuk berbelanja dalam arti samapai tahap melakukan transaksi?

### 2. KONSEP M-COMMERCE

*M-commerce* didefinisikan di beberapa artikel, diantaranya:

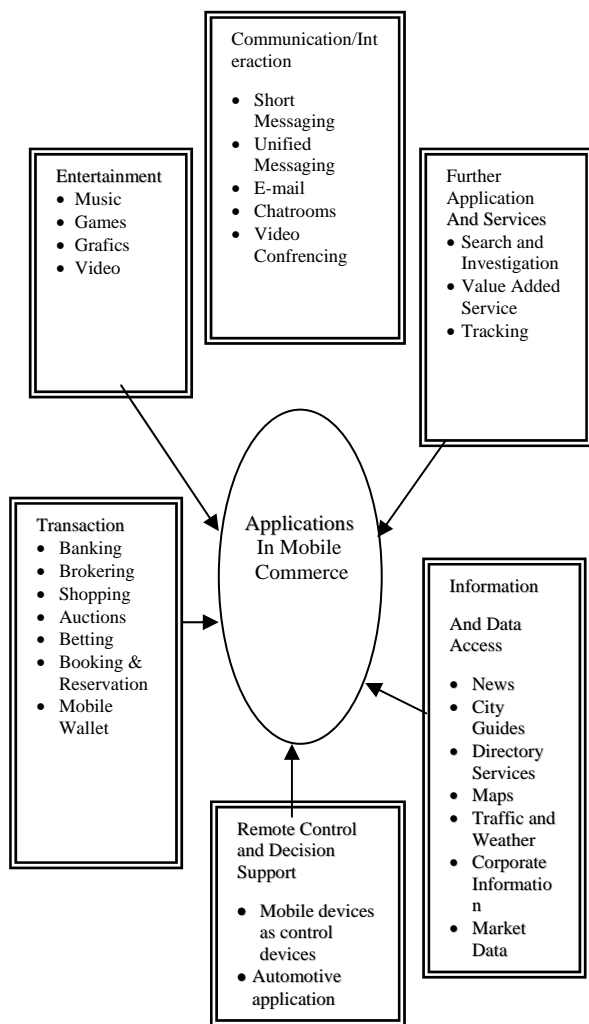
- M-Commerce* dapat didefinisikan sebagai seluruh transaksi dengan nilai moneter, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi tanpa kabel/*wireless telecommunication network* (DSS, [www.acad.polyu.edu.hk](http://www.acad.polyu.edu.hk)).
- Durlacher (1999) mendefinisikan *m-commerce* sebagai seluruh transaksi dengan nilai moneter

yang dilakukan via jaringan telekomunikasi *mobile* (Lehner dan Watson,2001:1)

- Menurut Skiba.et.al (2000), *m-commerce* adalah penggunaan peralatan bergerak yang dapat dibawa (*mobile hand-held devices*) untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, mentransaksikan, dan menggunakan teks dan data melalui koneksi dengan jaringan publik ataupun privat (Lehner dan Watson,2001:2)
- Liang dan Wei (2004:1) mengatakan bahwa *m-commerce* umumnya mengacu pada penggunaan peralatan tanpa kabel/*wireless devices* (khususnya telepon selular) untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik, seperti pemesanan produk, transfer dana, dan *stock funding*.
- Menurut [www.mobileinfo.com](http://www.mobileinfo.com) *m-commerce* adalah segala transaksi elektronik maupun interaksi informasi yang dilakukan dengan menggunakan peralatan bergerak/*mobile device* dan jaringan bergerak/*mobile networks (wireless* ataupun *switched public network*) yang mengarah kepada transfer dari nilai yang dipandang maupun yang sesungguhnya dalam pertukaran informasi, barang, ataupun jasa. Sedangkan menurut Durlacher (1999) definisi *m-commerce* adalah seluruh transaksi dengan nilai moneter yang dilakukan via jaringan telekomunikasi *mobile* (Lehner dan Watson,2001:1)

### 3. LAYANAN M-COMMERCE DAN PERSPEKTIF APLIKASI

Meningkatnya jumlah aplikasi *mobile* mengarah kepada permintaan untuk kalsifikasi karena saat ini hampir tidak mungkin untuk melihat keseluruhan cakupan produk dan jasa. Framework menyajikan gambaran aplikasi dan layanan *mobile* (Lehner dan Watson,2001).



**Gambar 1** Klasifikasi *Mobile Commerce* dan *Mobile Application*

#### 4. PROSES ADOPSI M-COMMERCE

Inovasi merupakan seluruh barang, jasa, maupun ide yang dipandang seseorang sebagai baru. Munculnya berbagai aplikasi *E-Commerce* kemudian *M-Commerce* merupakan sebuah inovasi dalam bidang teknologi informasi.

Sebuah inovasi dapat diterima dan digunakan oleh konsumen sebagaimana tujuan inovasi itu diciptakan, melalui sebuah proses adopsi. Proses adopsi konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui individu dari pertama mendengar tentang inovasi sampai pada adopsi final.

*Adopter* dari produk baru telah diobservasi bergerak melalui lima tahapan (Kotler,2003:376):

a. *Awareness/kesadaran* : user menyadari inovasi tetapi kekurangan informasi tentang itu

- b. *Interest/ketertarikan* : user dirangsang untuk mencari informasi tentang inovasi
- c. *Evaluation/evaluasi* : user mempertimbangkan apakah akan mencoba inovasi
- d. *Trial/mencoba-coba* : user mencoba inovasi untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai
- e. *Adoption/adopsi* : user memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut secara penuh dan regular.

#### 5. GOLONGAN ADOPTER INOVASI BERDASARKAN KECEPATAN ADOPSI INOVASI

Berdasarkan kecepatan mengadopsi inovasi, Roger (1983) membagi masyarakat kedalam lima golongan. Diurutkan mulai dari yang paling cepat, kelima golongan tersebut adalah: (Simamora,2003:236-238)

- a. *Innovator*  
Golongan ini berani mengambil risiko dan berjiwa petualang.
- b. *Early Adopter*  
Golongan ini seringkali menjadi pemimpin pendapat/*opinion leader* dalam masyarakat. Mereka berani mengambil risiko namun tak lupa memperhitungkan kegagalan (melakukan perhitungan terhadap risiko).
- c. *Early Majority*  
Golongan ini cenderung berhati-hati dalam mengambil keputusan. Adopsi dilakukan setelah inovasi yang diterapkan orang lain terbukti berhasil
- d. *Late Majority*  
Golongan ini bersikap skeptis terhadap inovasi. Seandainya mereka mengadopsi, keputusan mereka dilakukan lebih karena tekanan sosial (perasaan malu atau segan) dan bukan karena penilaian yang positif terhadap inovasi tersebut
- e. *Laggard*  
Golongan ini berorientasi lokal dan kurang berinteraksi sosial. Dibutuhkan waktu lama untuk meyakinkan mereka agar menerima inovasi. Bahkan, seringkali golongan ini selamanya menolak inovasi

#### 6. PROFIL MASYARAKAT UMUM

Responden untuk masyarakat sebanyak 400 responden, terdiri dari 175 laki-laki (43,8%), 210 perempuan (52,5%), dan selebihnya 15 responden (3,8%) tidak mencantumkan identitas jenis kelamin.

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden Masyarakat

		Freq	%	Cum %
Valid	0	15	3.8	3.8
	Laki-Laki	175	43.8	47.5
	Perempuan	210	52.5	100.0
	Total	400	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2007)

Sedangkan umur para responden lebih dominan pada umur 21-30thn (61,5% dari 400 responden yang ada), umur 17-20thn (28% dari 400 responden yang ada), dan umur 31 - 41thn (6,5% dari 400 responden yang ada). Umur yang paling muda adalah 17 tahun dan umur paling tua sebagai responden adalah 58 tahun. Secara rinci umur responden dapat dilihat table di bawah ini.

**Tabel 2** Usia Responden

		Freq	%	Cum %
Valid	17thn - 20thn	112	28.0	28.0
	21thn - 30thn	246	61.5	89.5
	31thn - 40thn	26	6.5	96.0
	41thn - 50thn	10	2.5	98.5
	51thn - 60thn	6	1.5	100.0
	Total	400	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2007)

Responden yang memiliki telepon selular sebanyak 245 orang (61,3% dari 400 responden), responden yang memiliki Personal Digital Assistant (PDA) sebanyak 114 orang (28,5% dari 400 responden), dan responden yang memiliki note-book (yang digunakan untuk akses internet secara mobile) sebanyak 7 orang (1,8% dari 400 responden), selebihnya responden pernah memiliki dan pernah mencoba sebanyak 23 orang (5,8% dari 400 responden), ada juga yang memiliki lebih dari 1 peralatan mobile sebanyak 4 orang (1% dari 400 responden). Secara rinci dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel 3.** Jenis Alat *Mobile* Dimiliki

		Freq	%
Valid	Tidak Punya Mobile	23	5.8
	HP	252	63.0
	PDA	114	28.5
	Laptop	7	1.8
	Lebih dari 1 mobile	4	1.0
	Total	400	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2007)

## 7. MANFAAT M-COMMERCE MENURUT MASYARAKAT

Pada persepsi atas manfaat m-commerce ini akan memberikan paparan akan apa yang masyarakat inginkan pada m-commerce dengan penilaian skor sangat tinggi (dengan rentang skor mean 4,2 - 3,00), tinggi (dengan rentang skor mean 3,4 - 4,12), sedang (dengan rentang skor mean 2,6 - 3,39), rendah (dengan rentang skor mean 1,8-2,59), dan sangat rendah (dengan rentang skor mean <1,8). Berikut ini tabel deskripsi persepsi masyarakat akan manfaat m-commerce.

**Tabel 4.** Deskripsi Persepsi Atas Manfaat M-Com

	Min	Max	Mean	Interpretasi
Mendapatkan berbagai barang diberbagai negara	1.00	5.00	3.9550	Tinggi
Memberikan lebih banyak pilihan	2.00	5.00	3.8375	.Tinggi
Melakukan berbagai transaksi 24 jam	1.00	5.00	3.6725	Tinggi
Mendapatkan informasi dlm hitungan detik	.00	5.00	3.5650	Tinggi
Memungkinkan berpartisipasi virtual auction	.00	5.00	3.1375	Tinggi
Memungkinkan saya bertransaksi dgn berbagai vendor	.00	6.00	3.8050	Tinggi
Total	.00	6.00	3.6621	Tinggi
Valid N (listwise)				

Sumber: Data primer diolah (2007)

Persepsi masyarakat akan manfaat m-commerce yang tinggi adalah m-commerce memungkinkan masyarakat mendapatkan produk dari berbagai tempat/ Negara dengan biaya yang lebih murah dan mudah, dengan skor rata-rata 3,96. Sedangkan skor rata-rata yang paling rendah (3,14) akan persepsi masyarakat akan manfaat m-commerce adalah m-commerce memungkinkan masyarakat berpartisipasi dalam virtual auction, sehingga masyarakat dapat memperoleh barang, produk unik, ataupun barang koleksi yang semula memerlukan waktu dan biaya perjalanan yang tinggi untuk memburu barang-barang tersebut. Secara keseluruhan persepsi atas manfaat m-commerce tinggi, sehingga sangatlah tepat bila kita mengeksploitasi m-commerce sebagai wadah penjual produk-produk kepada masyarakat. Manfaat lain yang masyarakat persepsikan akan m-commerce adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.** Manfaat lain M-Commerce

1	Produk lebih cepat terjual
2	Informasi lebih cepat dan melalui <i>handphone</i>
3	Produksi – Pesanan – Pembelian – Hemat
4	<i>Download</i> lebih cepat
5	Informasi tentang produk dengan cepat
6	Informasi lebih cepat dan <i>up to date</i>
7	Mempermudah inovasi produk
8	Jangkauan luas, mudah diakses

Sumber: Data primer diolah (2007)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa masyarakat sebenarnya sudah mengetahui akan manfaat m-commerce untuk promosi produk-produk dengan menggunakan media internet, serta menjadi wadah untuk jual-beli produk-produk dan mengurangi biaya jual-beli produk-produk dengan lintas Negara, provinsi, atau kota. Disamping itu juga menjadi wadah untuk berinovasi produk dan menginformasikan dengan cepat keunggulan dan kemudahan apa saja yang akan diperoleh masyarakat dengan menggunakan m-commerce.

## 8. ADOPTSI M-COMMERCE OLEH MASYARAKAT UMUM

Pada table dibawah ini dapat terlihat bahwa layanan m-commerce sebagai entertainment memiliki rata-rata 4,87, yang artinya masyarakat pernah mencoba (trial) memakai m-commerce seperti mencari musik, games, dan video. Layanan m-commerce untuk komunikasi dan interaksi memiliki nilai rata-rata 5,05 (rata-rata yang paling tinggi) yang artinya masyarakat lebih banyak pernah mencoba (trial) melakukan komunikasi dengan SMS, chatting, e-mail, dan fax dibanding yang entertainment, informasi dan akses data, transaksi, remote control, dan aplikasi serta layanan lainnya.

Layanan m-commerce untuk informasi dan akses data memiliki nilai rata-rata 3,40 artinya sedang berusaha mengumpulkan informasi lebih banyak untuk dapat mengakses berita, informasi lalu lintas, bursa, dan peta (masih pada tahap interest atau tertarik/ berminat). Kemudian untuk layanan m-commerce sebagai transaksi memiliki nilai rata-rata 1,36 (paling rendah dari nilai rata-rata pelayanan yang lainnya) yang artinya responen masih banyak yang tidak tahu tentang dapatnya melakukan transaksi perbankan, shopping, dan reservasi dengan menggunakan peralatan mobile dan masih ada rasa ketakutan akan ketidakamanan bertransaksi secara mobile. Sedangkan layanan m-commerce aplikasi dan layanan lain memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01 yang artinya sedang mempertimbangkan untuk mencoba atau pada tahap evaluation. Secara keseluruhan masyarakat masih sedang mempertimbangkan untuk mencoba (evaluation) dan akan mengarah kepada trial. Dengan kata lain masyarakat masih lebih menitik beratkan pada

komunikasi dan berinteraksi, serta mencari entertainment. Secara rinci dan lengkapnya dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Tabel 6.** Deskripsi Adopsi M-Commerce Berdasarkan Layanan M-Com

	Min	Max	Mean	Tahap Adopsi
Entertainment: musik, games, video	.00	6.00	4.8700	Trial
Komunikasi: sms, chatting, e-mail, fax	1.00	6.00	5.0525	Trial
Informasi: berita, informasi lalu lintas-cuaca, informasi bursa, peta	.00	6.00	3.4075	Interest
Transaksi: perbankan, shopping, reservasi.	1.00	6.00	3.0300	Interest
Aplikasi: searching, browsing, tracking	1.00	6.00	4.0050	Evaluation
Total	0	6	4.0730	Evaluation
Valid N (listwise)				

Sumber: Data primer yang diolah (2007)

Layanan M-Commerce diatas kemudian di-cross tab dengan umur agar dapat melihat target pasar umur 21-30 tahun dan 17-20 tahun lebih memilih layanan apa dalam m-commerce

**Tabel 7.** Adopsi Layanan M-Commerce Menurut Usia

Usia	Entert	Komks	Inform	Transks	Aplikasi
17thn - 20thn	4.8750	5.7321	3.5089	2.8839	4.3929
21thn - 30thn	5.0285	4.9309	3.3699	3.0935	3.9146
31thn - 40thn	4.7308	4.4231	3.6154	3.1923	3.6923
41thn - 50thn	2.2000	2.9000	3.1000	2.5000	2.9000
51thn - 60thn	3.3333	3.6667	2.6667	3.3333	3.6667
Total	4.8700	5.0525	3.4075	3.0300	4.0050

Sumber: Data primer yang diolah (2007)

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa pada umur 21-30 tahun masyarakat lebih memilih entertainment kemudian komunikasi. Sedangkan pada umur 17-20 tahun masyarakat lebih memilih komunikasi lebih dulu kemudian entertainment. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat akan memakai layanan m-commerce terutama untuk entertainment dan komunikasi.

## 9. KARAKTER MASYARAKAT

Masyarakat secara dominan memiliki karakter late majority 152 (38,3% dari 400 responden), yaitu golongan yang bersikap skeptis terhadap inovasi. Seandainya mereka mengadopsi, keputusan mereka dilakukan lebih karena tekanan social (perasaan malu atau segan) bukan karena penilaian yang positif terhadap inovasi tersebut. Tetapi pada Early Adopter dan Early Majority masing-masing menunjukkan nilai frekuensi 96 dan 95, yang artinya masyarakat juga sudah banyak yang menjadipemimpin/ opinion leader dalam masyarakat, mereka berani ambil risiko namun tak lupa memperhitungkan kegagalan atau risiko yang akan dihadapi. Serta golongan yang cenderung hati-hati dalam mengambil keputusan. Adopsi dilakukan setelah inovasi yang diterapkan orang lain terbukti berhasil.

**Tabel 8.** Frekuensi Karakter

	Freq	%	Cum %
Valid Adopter	51	12.8	12.8
Early Adopter	96	24.0	36.8
Early Majority	95	23.8	60.5
Late Majority	153	38.3	98.8
Laggard	5	1.3	100.0
Total	400	100.0	
Total	400	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2007)

Secara keseluruhannya dapat dibaca sebagai berikut: karakter masyarakat yang menjadi sampel tahapan karakter innovator memiliki nilai 51 (12,8% dari 400 responden), tahapan karakter early adopter memiliki nilai sebesar 96 (24% dari 400 responden), demikian juga dengan tahapan karakter early majority memiliki angka sebesar 95 (23,8% dari 400 responden), sedangkan karakter late majority memiliki nilai 153 (38,3% dari 400 responden), dan karakter laggard memiliki angka sebesar 5 (1,3% dari responden). Dengan kata lain sangat memungkinkan bila m-commerce dapat berlangsung di dalam masyarakat, dikarenakan adanya karakter early adopter dan early majority yang suka mencoba-coba sesuatu inovasi yang akhirnya mengarah pada tahap innovator, walaupun masih sebagian besar pada karakter late majority.

Untuk lebih meyakinkan pada penemuan hasil penelitian ini, akan di cross tab umur dengan frekuensi, untuk melihat apakah umur target pemasaran memiliki karakter kecepatan adopsi inovasi pada kelompok early majority.

**Tabel 9.** Karakter Adopsi Inovasi Menurut Kelompok Usia

Karakter	17thn - 20thn	21thn - 30thn	31thn - 40thn	41thn - 50thn	51thn - 60thn	Total
Adopter	14 27,5% 12,5%	31 60,8% 12,6%	3 5,9% 11,5%	0 .0% .0%	3 5,9% 50,0%	51 100,0% 12,8%
Early Adopter	24 25,0% 21,4%	61 63,5% 24,8%	7 7,3% 26,9%	3 3,1% 30,0%	1 1,0% 16,7%	96 100,0% 24,0%
Early Majority	33 34,7% 29,5%	51 53,7% 20,7%	9 9,5% 34,6%	2 2,1% 20,0%	0 .0% .0%	95 100,0% 23,8%
Late Majority	41 26,8% 36,6%	100 65,4% 40,7%	7 4,6% 26,9%	4 2,6% 40,0%	1 .7% 16,7%	153 100,0% 38,3%
Laggard	0 .0% .0%	3 60,0% 1,2%	0 .0% .0%	1 20,0% 10,0%	1 20,0% 16,7%	5 100,0% 1,3%
Total	112 28,0% 100,0%	246 61,5% 100,0%	26 6,5% 100,0%	10 2,5% 100,0%	6 1,5% 100,0%	400 100,0% 100,0%

Sumber: Data primer yang diolah (2007)

Tabel diatas menunjukkan bahwa karakter Early Majority yang dominan adalah pada kelompok umur 31 – 40 tahun. Pada kelompok umur lain meskipun tidak dominan tapi jumlah karakter Early Majority cukup besar.

## 10. PERSEPSI MASYARAKAT UMUM ATAS KENDALA PEMANFAATAN M-COMMERCE

Dari tabel 10 deskripsi kendala dapat dilihat bahwa masyarakat melakukan akses internet memiliki waktu yang lama dengan nilai rata-rata 2,52 (sedang). Dengan arti waktu mengakses internet ada saatnya cepat sekali dan ada saatnya lambat sekali. Demikian juga halnya dengan biaya akses terlalu mahal, masyarakat memiliki nilai rata-rata 2,52 (sedang), yang artinya bahwa akses internet dirasakan masih mahal, belum seperti tarif sms yang bisa dikatakan para provider berlomba-lomba menurunkan tarif sms, tapi ada juga yang mengatakan murah biayanya karena masyarakat sebagian telah mengetahui saat kapan waktu atau jam-jam yang punya potongan dan cepat untuk mengakses internet.

**Tabel 10.** Deskripsi Kendala

	N	Mean	Interpretasi
Akses internet memakan waktu yang lama	399	2.5213	Sedang
Biaya akses relatif mahal	399	2.5213	Sedang
Biaya akses relatif murah jika merasakan manfaat yang ada	400	2.9425	Sedang
Sulit beralih ke basis teknologi	400	3.1700	Sedang
Saya lebih suka cara biasa bertemu langsung antara pembeli dan penjual dan menggunakan dokumen	400	2.8325	Sedang
TOTAL	400	2.9280	Sedang
Valid N (listwise)	399		

Sumber: Data primer diolah (2007)

Ada juga yang berpendapat bahwa biaya akses relative murah jika dirasakan manfaat yang ada, hal ini memiliki nilai rata-rata 2,94 (sedang), hal ini memberikan arti bahwa masyarakat akan merasakan uang yang dikeluarkan untuk mengakses internet tidak terlalu mahal bila bisa manfaat yang ada, seperti internet banking, dengan kendala jarak yang jauh dan waktu yang dapat dilakukan untuk kegiatan yang lebih produktif, daripada hanya mengantri untuk membayar PLN, PDAM, Telkom, dan kartu kredit.

Masyarakat sulit beralih kebasis teknologi, memiliki nilai rata-rata 3,17 (sedang), yang artinya bahwa masyarakat tidak terlalu senang akan teknologi, hal ini dapat kita lihat dari umur para responden pada tabel usia diatas, usia yang produktif memakai teknologi seperti HP, PDA, dan Laptop adalah usia 21-30 tahun, yang kemudian diikuti umur 17-20 tahun. Dapat dikatakan bahwa pangsa pasar m-commerce pada umur 21-30 tahun dan 17-20 tahun, sedangkan dibawah 17 tahun, dikatakan tidak dapat memberikan keputusan dan bertanggung jawab akan keputusan yang akan dilakukan nantinya.

Masyarakat lebih suka bertemu muka dengan para penjual serta menggunakan dokumen resmi, seperti faktur penjual-pembelian. Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 2,83 (sedang). Hal ini memiliki arti, bahwa ada juga pembisnis yang memiliki sifat kehati-hatian yang tinggi dan tidak percaya akan teknologi, tapi ada juga yang memiliki sifat percaya akan tekonologi bila berbisnis dengan adanya jaminan pada para vendor atau para pemakai jasa internet dalam manawarkan produknya.

Kendala yang lainnya bahaya dari cyber crime memiliki, hal ini memiliki arti bahwa ada masyarakat yang tidak menyukai bertransaksi

dengan internet, karena ada hacker atau apapun yang bersifat melakukan kejahatan melalui internet (cyber crime). Tapi ada juga yang tidak merasa kuatir akan cyber crime ini, dikarena semua transaksi ada asuransi atau ada yang memberikan perlindungan bila hal itu terjadi. Kendala yang lainnya lagi jaringan yang digunakan sibuk, hal ini memiliki arti ada waktu tersendiri kalo jam sibuk dan ada juga jam tidak sibuk, tinggal kita menyingkapinya dengan baik, saat kapan kita bisa menggunakan internet untuk berkomunikasi, bertransaksi atau lainnya pada waktu jam tidak terlalu sibuk. Pada akhir kendala lainnya adalah kurangnya informasi tentang m-commerce, yang memiliki arti bahwa m-commerce masih perlu sosialisasi, ditambah lagi dengan manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang akan dikeluarkan.

Secara keseluruhan kendala yang dihadapi oleh masyarakat untuk menggunakan m-commerce adalah sedang ( nilai rata-rata 2,93). Hal ini akan memberikan tanda positif bagi pengembangan dunia usaha

## 11. MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT MASYARAKAT UMUM

Pada tabel deskripsi keputusan dapat kita lihat bahwa masyarakat dapat menerima m-commerce, terutama pada katolaog di internet cukup memberi informasi bagi masyarakat tentang karakteristik produk, seperti: disain, ukuran, warna, harga, kegunaan, dan risiko, dengan nilai rata-rata 3,47 (tinggi). Sedangkan masyarakat percaya pada informasi tentang produk yang ditampilkan di internet; berdasarkan informasi produk di internet, masyarakat bersedia memesan atau membeli produk tersbut via internet; masyarakat tidak harus secara fisik/ secara langsung melihat karakteristik produk (wujud produk, warna, desain, ukuran); dan masyarakat tidak harus secara fisik/ secara langsung mencoba dulu karakterisk produk (kemampuan, kegunaan, pemakaian), ke-empat-empatnya memiliki nilai sedang dan secara keseluruhan untuk keputusan juga sedang ( nilai rata-ratanya 3,05). Yang memiliki arti bahwa masyarakat masih cenderung memilih pada catalog pruduk sebagai informasi.

**Tabel 11.** Deskripsi Keputusan

	N	Mean	Int
1. Katalog produk di internet cukup memberi informasi bagi saya tentang karakteristik produk (desain, ukuran, warna, harga, kemampuan, kegunaan, risiko)	400	3.4725	Tinggi
2. Saya percaya pada informasi tentang produk yang ditampilkan di internet	400	3.0975	Sedang
3. Berdasarkan informasi produk di internet, saya bersedia memesan atau membeli produk tersebut via internet	400	3.0425	Sedang
4. Saya tidak harus secara fisik/secara langsung melihat karakteristik produk (wujud produk, warna, desain, ukuran)_	400	2.7850	Sedang
5. Saya tidak harus secara fisik / secara langsung mencoba dulu karakterisk produk (kemampuan, kegunaan, pemakaian.)	400	2.7450	Sedang
Total	400	3.0465	Sedang
Valid N (listwise)	400		

Sumber: data primer diolah (2007)

Dapat disimpulkan bahwa untuk layanan masyarakat masih pada tahap trial yaitu masyarakat masih pada tahap mencoba-coba m-commerce sebagai wadah mencari entertainment serta sebagai komunikasi dan interaksi. Sedangkan pada persepsi atas manfaat m-commerce secara keseluruhan masih pada tahap evaluation, yaitu masyarakat sedang dalam pertimbangan untuk mencoba. Terutama pada m-commerce memungkinkan masyarakat mendapatkan produk dari berbagai tempat atau Negara dengan biaya yang lebih murah dan mudah.

**Tabel 12.** Rekapitulasi

	N	Mini mum	Maxim um	Mean	Kesimp ulan Tahapa n
Total Layanan	400	1.00	6.00	4.0730	Trial
Total Persepsi	400	1.67	5.00	3.6621	Evaluati on
Total Kendala	400	1.80	4.20	2.9280	Sedang
Total Keputusan	400	.00	5.00	3.0465	Sedang
Valid N (listwise)	400				

Sumber: data primer diolah (2007)

Pada bagian kendala memiliki nilai sedang, dikarenakan pada umur target pasar 21-30 tahun dan 17-20 tahun sudah memiliki media mobile untuk memanfaatkan m-commerce sebagai sarana “mengenal produk - memesan – membeli – merasakan

kehematannya”. Bila kendala sedang, demikian juga keputusan memiliki tahapan yang sedang. Masyarakat hanya ingin melihat katalog produk di internet cukup memberi informasi tentang karakteristik produk (desain, ukuran, warna, harga, kemampuan, kegunaan, dan risiko). Bila hal ini diiringi dengan sosialisasi tentang m-commerce untuk masyarakat target sasaran akan meningkatkan tahapan keputusan bersedia memesan dan bertransaksi di m-commerce ini.

## PUSTAKA

- Beck,Roman, “Innovation Systems and Impacts of E-Commerce and EDI on German SME”, [www.wiiv.de/publikationen/innovationsystems\\_and\\_impactsofE.pdf](http://www.wiiv.de/publikationen/innovationsystems_and_impactsofE.pdf)
- Bisnis Indonesia, [www.natnit.net](http://www.natnit.net)
- Decision Support Systems, [www.acad.polyu.edu.hk](http://www.acad.polyu.edu.hk)
- Gebaure, Judith, Michael J.Shaw, “Success Factors and Impacts of Mobile Business Applications : Results From a Mobile e-Procurement Study”, International Journal of Electronic Commerce, Volume 8, Number 3, Spring 2004 ([www.gvsu.edu/business/ijec/](http://www.gvsu.edu/business/ijec/))
- [http://www.iptek.net.id/ind/berita/berita\\_ist.php?id=46.htm](http://www.iptek.net.id/ind/berita/berita_ist.php?id=46.htm)
- Jillbert,Julius, Khasawneh Ahmad, “Adoption, Diffusion, use and Impact of M-Commerce Within Campus Community: A Survey of International Students”, [www.newcastle.edu.au](http://www.newcastle.edu.au)
- Kotler, Philip. “Marketing Management”. International Edition. 11th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003
- Lehner,Franz, Richard T.Watson, “From E-Commerce to M-Commerce : Research Directions”, February 2001, [www-mobile.uni\\_regenburg.de/](http://www-mobile.uni_regenburg.de/)
- Liang, Ting-Peng, Chih Ping Wei, ”Introduction to The Special Issue: Mobile Commerce Application”, International Journal of Electronic Commerce, Volume 8, Number 3, Spring 2004 ([www.gvsu.edu/business/ijec/](http://www.gvsu.edu/business/ijec/))
- Miranti,Ermina, ”Dahsyatnya Bisnis Jasa Operator Selular”, [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)
- Mort, Sullivan Gillian, Judy Drennan, “M-Marketing: New Directions in B2C E-Business”, <http://130.195.95.71:8081/www/anzmac2001/anzmac/Tuesday.html>
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. “Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial, dan Strategi”, Penerbit Andi Yogyakarta, 2001

Tobkin, Vince, Dong Man Cho, Jae Woong Lee,  
Michael Garstka, "M-Commerce:e-  
Commerce 3.1", [www.wkforum.org](http://www.wkforum.org)

Tsang, Melody M, Sun-Chun Ho, Ting-Peng Liang,  
"Consumer Attitudes Toward Mobile  
Advertising : An Empirical Study",  
International Journal of Electronic  
Commerce, Volume 8, Number 3, Spring  
2004 ([www.gvsu.edu/business/ijec/](http://www.gvsu.edu/business/ijec/))