

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED COMPATIBILITY, INDIVIDUAL MOBILITY, DAN DRIVER'S FACTOR* DARI *ATTITUDE TOWARDS USE*, SERTA IMPLIKASINYA PADA *INTENTION TO USE*: TELAAH PADA CALON PENGGUNA APLIKASI ONESMILE DI BSD CITY

Shandra Kurniawati

Universitas Multimedia Nusantara
Shandrakurniawati@gmail.com

Abstrak

The research problem is posed to determine the intention to use mobile application OneSmile in terms of perceived compatibility, individual mobility and factors of the driver's based on the attitude towards use that perceived ease of use and perceived usefulness. This study used descriptive design with non-probability sampling method in judgement sampling techniques.

The theoretical model in this study was presented in six hypotheses to be tested using Structural Equation Model. The sample was 120 respondents who are residents BSD CITY aged between 26 and 45 years, have mobile banking, and used the internet at minimum from 1 to 3 hours per day. The collection of information is done by giving questionnaires directly to the respondents.

The result showed that there is an influence between perceived ease of use and perceived usefulness, also the perceived usefulness and the attitude towards use of mobile application OneSmile. Furthermore, attitude towards the use and individual mobility has an impact on the intention to use mobile application OneSmile. The perceived ease of use, however, did not have an affect positively on the attitude towards the use of mobile application OneSmile. In addition, the perceived compatibility resulted that there was no a positive influence on the intention to use mobile application OneSmile.

Keywords: Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude Towards Use, Perceived Compatibility, Individual Mobility, Intention To Use, Mobile Application.

I. Pendahuluan

Berdasarkan data yang diambil dari *Asia Top Internet Countries* periode 30 Juni 2014, menunjukkan bahwa China menduduki peringkat pertama dengan 642.3 juta pengguna internet sedangkan Indonesia berada di posisi ke empat dengan 71.2 juta pengguna. Indonesia termasuk 10 besar negara dengan pertumbuhan populasi internet tercepat pada lima tahun terakhir (Paragian, 2014). Dengan melihat pertumbuhan populasi internet di Indonesia serta padatnya aktivitas penduduk Indonesia membawa dampak pada perubahan gaya hidup penduduknya yang dulunya tidak mengenal teknologi hingga kini hampir semua orang telah terpapar teknologi sejak dini. Menurut Marc Prensky (2001), terdapat dua kelompok keterkaitan seseorang dengan teknologi saat ini yaitu *digital native* dan *digital immigrant*. *Digital native* merupakan gambaran seseorang yang sejak kelahirannya telah terpapar gencarnya perkembangan teknologi seperti perkembangan komputer, internet serta lainnya yang terkait dengan teknologi. Sedangkan *digital immigrant* adalah gambaran seseorang yang selama masa kehidupannya (dari anak – anak hingga remaja) belum terpapar oleh perkembangan teknologi. Dalam penelitian ini responden yang diambil merupakan gabungan

dari kedua kelompok tersebut dengan pembagian 57% *digital immigrant* dan sisanya merupakan kelompok *digital native*.

Saat ini, Pengguna *mobile phone* memiliki minat yang lebih tinggi dalam menggunakan *mobile apps* dibandingkan dengan *mobile web*, hal ini disebabkan adanya kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan *mobile apps* (Arunarsirakul, 2015). Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap penggunaan internet dan perangkat *mobile* dilihat sebagai peluang oleh salah satu perusahaan *property* terkemuka di Indonesia yaitu PT. BSD City. Sebagai Top 10 Asia Property Developer (www.top10asia.org), PT. BSD City melakukan inovasi dan pengembangan diri mengikuti perkembangan jaman dan untuk menunjang kebutuhan para penduduknya mengikuti era globalisasi dengan menggunakan media digital yaitu dengan membuat sebuah aplikasi yang dapat mengintegrasikan setiap aktivitas penduduknya di dalam sebuah aplikasi yang diberi nama OneSmile. Sebagai *property developer* terkemuka di Asia, BSD City mentransformasi dirinya menjadi “*The First Integrated Smart Digital City*” di Indonesia dengan meluncurkan aplikasi *mobile* OneSmile untuk menjawab tantangan akan laju perkembangan teknologi digital yang turut mengubah pola hidup penghuni BSD City yang telah terbiasa dan melek teknologi khususnya *smartphone* dengan berbagai perangkat aplikasi di dalamnya. OneSmile merupakan sebuah aplikasi *mobile* terintegrasi yang dirancang secara khusus untuk memudahkan warga BSD City dalam menjalani kegiatan sehari – hari seperti pembayaran IPL dan air, melihat jadwal transportasi dan kondisi jalan, pembelian tiket, belanja kebutuhan sehari-hari secara online, hingga melakukan pemesanan makanan yang ada di kawasan BSD City. Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Schierz et al. (2010) yang membahas tentang aplikasi *mobile apps*. Penelitian ini merupakan penelitian yang pertama kali membahas aplikasi yang dapat mengintegrasikan kegiatan penduduk BSD City di dalam satu aplikasi yang terintegrasi antara fitur- fitur di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti faktor faktor yang mempengaruhi keinginan penduduk BSD City untuk menggunakan aplikasi OneSmile. Faktor – faktor tersebut adalah *perceived ease use*, *perceived usefulness*, *attitude toward use*, *perceived compatibility* dan *individual mobility*.

II. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan informasi. TAM dikemukakan oleh Davis (1989) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. TAM sendiri banyak digunakan untuk mengukur dan memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan pada persepsi terhadap kegunaan suatu teknologi informasi dengan mempertimbangkan tingkat kemudahan dalam penggunaannya.

Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran dari pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi (Ajzen dan Fishbein, 1986).

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA (Theory of Reasoned Action) yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang

terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi (Ajzen dan Fishbein, 1980).

Perceived ease of use

Dalam konteks penggunaan *mobile application* terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang dalam menggunakan suatu aplikasi seperti *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* merupakan tingkatan dimana aplikasi *mobile* dirasa mudah dipahami dan dioperasikan, tanpa menimbulkan masalah sehingga pengguna tidak perlu mengeluarkan usaha yang signifikan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut (Lin, 2011). Penggunaan *mobile application* itu sendiri mengacu pada tingkat dimana pengguna mengharapkan aplikasi yang digunakan bisa menjadi *user friendly* (Teo, 2011). Semakin pengguna merasa mudah ketika menggunakan serta mengoperasikan suatu aplikasi maka akan mempengaruhi *attitude* seseorang untuk menggunakannya, hal ini didukung oleh Pietro et al. (2012) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *attitude to use mobile application*. Pernyataan ini juga diperkuat dengan adanya penelitian Curan dan Meuter (2005) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dari suatu aplikasi akan berpengaruh positif terhadap *attitude toward use* aplikasi tersebut. Berdasarkan paparan diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude towards use mobile application*.

Perceived usefulness

Pengguna sebuah aplikasi *mobile* tidak hanya melihat dari beberapa aspek ketika ingin mencoba serta menggunakan aplikasi tersebut. Selain *perceived ease of use*, keputusan seseorang untuk menggunakan sebuah aplikasi dilihat dari seberapa manfaat yang dapat diberikan ketika mereka menggunakannya. Menurut Akturan dan Tezcan (2012), *perceived usefulness* yaitu sejauh mana individu percaya bahwa pengguna *mobile application* akan meningkatkan kinerjanya dan aktivitas sehari – hari. *Perceived usefulness* mencerminkan keyakinan seseorang yang menonjol dalam penggunaan teknologi yang akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya (Lee, 2008). Ketika seseorang merasa mudah dalam menggunakan serta mempelajari suatu aplikasi *mobile* maka terbangunlah hubungan positif pada *perceived usefulness* (Akturan dan Tezcan, 2012). *Perceived usefulness* bisa terbangun jika seseorang merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut seperti dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi pembayaran (listrik, air, dan IPL), dapat berbelanja secara online, dan masih banyak lagi aktivitas yang dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi *mobile*. Berdasarkan paparan diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness mobile application*.

Attitude toward use

Kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi *mobile* dapat mempengaruhi *attitude* seseorang untuk mencoba menggunakan suatu aplikasi. Tidak dipungkiri bahwa saat ini semakin banyak aplikasi *mobile* yang diciptakan dengan berbagai desain dan inovasi yang dapat mempermudah penggunaannya. Namun, tidak semua aplikasi tersebut memiliki manfaat dalam kehidupan sehari – hari, misalnya aplikasi yang diciptakan hanya menonjolkan sisi keindahan pada desainnya sedangkan pada sisi kemanfaatannya dianggap kurang bermanfaat. *Attitude* adalah evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan suatu sistem tertentu (Akturan dan Tezcan, 2012). Sedangkan Eagle dan Chaiken (1993) dalam Curran dan Meuter (2005) menyatakan bahwa *attitude* merupakan kecenderungan psikologis yang di ekspresikan dengan cara mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkatan yang menguntungkan ataupun merugikan. Pada aplikasi *mobile*, *perceived usefulness* merujuk pada bagaimana konsumen menemukan nilai dalam suatu produk ataupun jasa, dengan selalu kritis dalam menerima teknologi baru dan mengadopsinya (Davis, 1989 dalam Wu et al., 2015). Untuk mendukung pernyataan tersebut, Wu et al., (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use mobile application*. Berdasarkan paparan diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards use mobile application*.

Intention to use

Keinginan seseorang untuk mencoba dan menggunakan suatu aplikasi yang baru dapat dipengaruhi oleh banyak faktor selain dari aspek kemudahan dan manfaat dari aplikasi tersebut. Biasanya pengguna akan melihat serta mempertimbangkan seberapa *compatible* suatu aplikasi dengan gaya hidup mereka. *Perceived compatibility* adalah sejauh mana inovasi yang dihasilkan dianggap konsisten oleh pengguna potensial dengan melihat pengalaman sebelumnya dan apa saja kebutuhan mereka (Ozturk et al., 2016). Secara bersama Tornatzky dan Klein (1982) menemukan bahwa *compatibility* dianggap sebagai karakteristik inovasi yang penting dalam sebuah penerimaan konsumen terhadap inovasi baru, sehingga *perceived compatibility* memiliki hubungan positif terhadap *intention to use* seseorang dalam menggunakan aplikasi *mobile*. Berdasarkan paparan diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : *Perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile application*.

Attitude

Attitude seorang individu terhadap penggunaan sistem tertentu diharapkan dapat mempengaruhi *intention to use* terhadap sistem tertentu. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Bobbit dan Dabholkar (2001) dan Davis (1989) dalam Monsuwe et al., (2004) yang menyatakan bahwa *attitude* memiliki dampak positif terhadap *intention* dalam penggunaan suatu teknologi dan sistem yang baru. Hasil penelitian dari Kim dan Forsythe (2010) juga mengatakan bahwa *attitude toward use* memiliki dampak positif terhadap *intention to use mobile application*. Berdasarkan paparan diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : *Attitude toward use* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile application*.

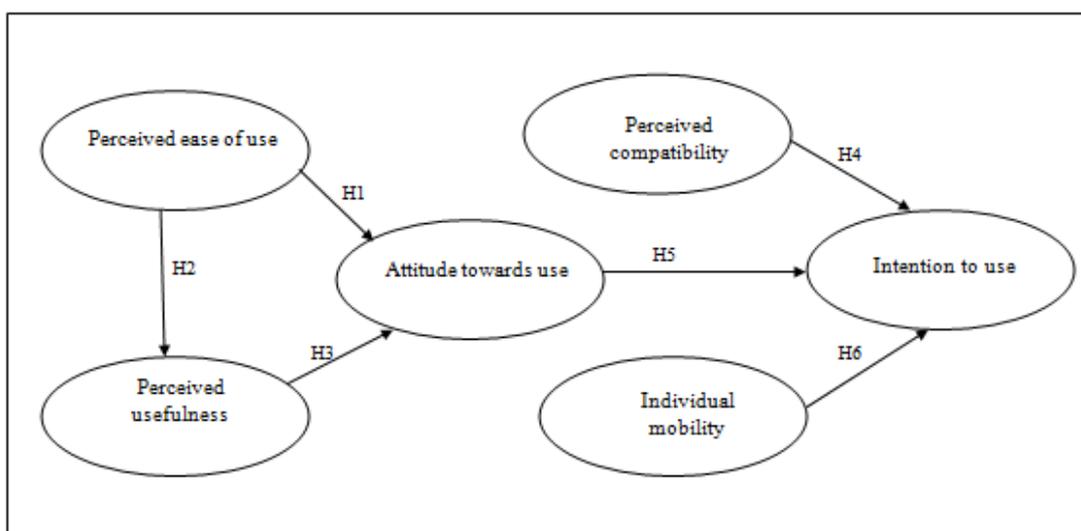
Individual Mobility

Ditengah padatnya aktivitas, tingginya kesibukan dan mobilitas seseorang maka semakin tinggi permintaan mereka atas sebuah sistem yang dapat membantu dan mempermudah segala kebutuhannya agar lebih efisien. *Individual mobility* adalah sejauh mana seorang individu mengupayakan pola hidup mereka dengan menggunakan aplikasi *mobile* untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja (Schierz et al., 2010). Salah satu contohnya yaitu inovasi dari sistem pembayaran, saat ini sistem pembayaran sudah mulai mengubah sistemnya menjadi *online* yang dianggap lebih praktis dan mudah untuk digunakan dimana saja dan kapan saja (Dahlberg et al., 2003 dalam Schierz et al., 2010). Dengan adanya inovasi – inovasi yang didukung oleh perkembangan teknologi saat ini di respon sangat baik oleh masyarakat terutama mereka yang memiliki mobilitas tinggi.

Berdasarkan paparan diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆ : *Individual mobility* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile application*.

Berikut adalah model penelitian yang dibuat berdasarkan hipotesis yang telah disusun :



Sumber : Schierz et al., (2010)

Gambar 2.1. Model Penelitian

III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan *descriptive research* dengan metode *cross-sectional design*. *Sampling unit* adalah pria dan wanita yang merupakan penduduk BSD CITY berusia 26 hingga 45 tahun yang memiliki *mobile banking* dan menggunakan internet minimal 3 jam per hari. Responden dengan usia 16 tahun sampai dengan 31 tahun mewakili *digital native*, sedangkan dari usia 32 tahun sampai 57 tahun merupakan *digital immigrant*. *Time frame* pada penelitian ini adalah 19 September 2016 hingga 14 Januari 2017. Penyebaran kuesioner dilakukan dari 12 Desember hingga 5 Januari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan software AMOS versi 22. Teknik penskalaan dalam penelitian ini menggunakan *7-point likert* dimana kuesioner terdiri dari 6

variabel. *Measurement* (pengukuran) untuk 6 variabel diadopsi dari Akturan dan Tezcan (2012) dan Schierz et al., (2010).

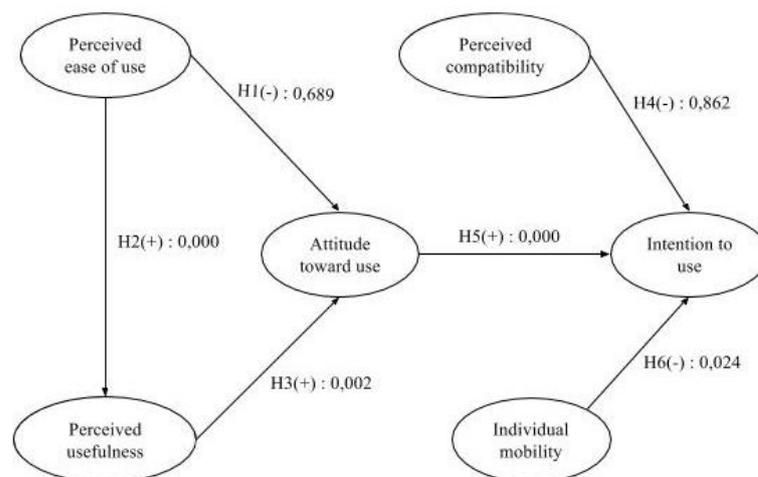
Tabel 3.1. Pengukuran Variabel

Variable		Measurement Item
Perceived ease of use	PEOU01	Petunjuk pada aplikasi OneSmile mudah dimengerti.
	PEOU02	Saya merasa mudah untuk mempelajari fitur – fitur yang ada di dalam aplikasi OneSmile.
	PEOU03	Saya merasa tidak perlu memerlukan usaha lebih dalam mengoperasikan aplikasi OneSmile.
	P3OU04	Saya merasa mudah dalam mengoperasikan fitur – fitur (seperti ticket, food, service, payment, customer care, transport dan mart) pada aplikasi OneSmile.
Perceived usefulness	PU01	Menurut saya, aplikasi OneSmile dapat memudahkan saya untuk mengetahui event – event yang ada di BSD CITY.
	PU02	Menurut saya, menggunakan layanan aplikasi OneSmile membuat saya lebih mudah dalam melakukan pembayaran seperti pembayaran IPL, listrik dan pulsa.
	PU03	Menurut saya, dengan menggunakan aplikasi OneSmile dapat menghemat waktu ketika melakukan pembayaran seperti pembayaran IPL, listrik dan pulsa.
	PU04	Menurut saya, dengan menggunakan aplikasi OneSmile membuat saya memiliki alokasi waktu yang lebih banyak untuk mengerjakan hal – hal lain yang lebih produktif.
Attitude toward use	ATT01	Menurut saya, adanya aplikasi OneSmile merupakan ide yang baik.
	ATT02	Menurut saya, aplikasi OneSmile menarik untuk digunakan.
	ATT03	Saya merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi OneSmile.
	ATT04	Saya suka menggunakan aplikasi OneSmile untuk menunjang aktivitas saya sehari – hari.
Perceived Compatibility	PC01	Saya merasa layanan aplikasi OneSmile cocok dengan gaya hidup saya.
	PC02	Menggunakan fitur

Variable	Measurement Item
Individual Mobility	PC03 "kesupermarket.com" sesuai dengan kebutuhan saya dalam berbelanja kebutuhan sehari – hari.
	IM01 Fitur payment di aplikasi OneSmile sesuai dengan kebutuhan perbankan saya.
	IM02 Saya sering kali harus mengerjakan pekerjaan yang kurang lebih di waktu yang bersamaan.
	IM03 Saya sering kali harus mengupdate pekerjaan saya di waktu yang bersamaan dengan pekerjaan lain.
	ITT01 Saya harus tetap berhubungan dengan pihak lain dimanapun saya berada.
	ITT02 Saya berniat untuk menggunakan aplikasi OneSmile dalam waktu dekat.
Intention to use	ITT02 Saya akan melakukan pembayaran (IPL, listrik, dan pulsa) dengan menggunakan aplikasi OneSmile.
	ITT03 Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan pemesanan atau pembayaran pada fitur – fitur yang ada di aplikasi OneSmile.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan SEM menunjukkan bahwa keseluruhan *measurement* valid dengan *Standardized factor loading* ≥ 0.5 (Hair et al., 2010). Semua variable dinyatakan lulus uji reliabilitas karena mempunyai $AVE \geq 0.05$ dan $CR \geq 0.07$ (Hair et al., 2010).



Catatan : X^2/DF 1.662, RMSEA 0,075, CFI dan GFI 0,895 . $P\text{-value} \leq 0,05$
 Sumber : Hasil Pengolahan AMOS, 2017

Gambar 4.1. Hasil Uji Hipotesis

H2, H3, H5, dan H6 mempunyai *Standard coefficients* yang bernilai positif, menandakan bahwa hasil uji hipotesis yang sedang diuji menunjukkan arah hubungan positif sesuai dengan pernyataan hipotesis yang telah dibuat. Nilai P-value dari masing – masing hipotesis juga sesuai dengan kriteria yaitu $P \leq 0,05$ (Hair et al., 2010). Maka dapat disimpulkan bahwa data mendukung hipotesis masing – masing. Namun H1 dan H4 mempunyai *Standard coefficients* yang bernilai negatif ataupun lebih besar sama dengan 0,05. Hal ini menandakan bahwa faktor eror yang dimiliki lebih dari 0,05 sehingga tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak mendukung pada masing – masing hipotesis yang telah di buat. Dengan hasil model pengukuran, struktural model diperiksa untuk menguji hubungan antara konstruksi. Uji *Goodness-of-Fit* digunakan untuk menilai keseluruhan struktural model fit. Indeks fit secara keseluruhan untuk model yang telah diusulkan adalah *acceptable fit*, dengan X^2/DF 1.662, RMSEA 0,075, kecuali CFI dan GFI 0,895 termasuk dalam kategori *unacceptable fit*.

Di bawah ini adalah karakteristik demografis dari *sampling unit* :

Keterangan	%	Jumlah Orang
Male	58	70
Female	42	50
Age		
26-29	19	22
30-33	24	30
34-37	26	31
38-41	21	25
42-45	10	12
Wirausaha	19	23
Ibu rumah tangga	19	23
Profesional	18	21
Karyawan swasta	44	53
Internet user per day (hours)		
1-3	32	38
> 3	68	82

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil SEM terlihat bahwa adanya pengaruh positif antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards use*, dan *individual mobility* terhadap *intention to use mobile application*. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi PT. BSD City dalam meningkatkan keinginan calon pengguna untuk menggunakan aplikasi OneSmile dalam membantu dan mempermudah kebutuhan mereka sehari – hari di tengah aktivitas yang padat.

Upaya Meningkatkan *Perceived Usefulness mobile application* dengan meningkatkan *Perceived ease of use*

Berdasarkan penilaian dari para responden, aplikasi OneSmile mempunyai tingkat *perceived ease of use* yang cukup baik dimata calon penggunanya, yaitu masing – masing memiliki nilai *mean* 5,591; 5,601; 5,625 dan 5,625 dalam skala 7 likert untuk keempat indikator *perceived ease of use* (PEOU01,PEOU02,PEOU03,PEOU04). Namun, beberapa penyempurnaan masih perlu dilakukan oleh aplikasi OneSmile yaitu :

Berdasarkan indikator – indikator yang terdapat pada *perceived ease of use*, rata – rata responden setuju bahwa secara keseluruhan *dummy* pada aplikasi OneSmile mudah untuk digunakan. Namun perlu dilakukan penyempurnaan guna meningkatkan *perceived usefulness* pada aplikasi OneSmile, salah satunya dengan memberikan video tutorial cara penggunaan pada saat calon pengguna mengunduh aplikasi ini agar tidak bingung ketika mengoperasikannya, mengingat aplikasi OneSmile merupakan *mobile application* pertama di Indonesia yang diciptakan untuk memfasilitasi, membantu, dan mempermudah penduduk BSD City.

Upaya Meningkatkan Attitude Towards Use Mobile Application dengan meningkatkan Perceived Usefulness

Berdasarkan penilaian dari para responden, aplikasi OneSmile mempunyai tingkat *perceived usefulness* yang baik dimata calon penggunanya, yaitu masing – masing memiliki nilai *mean* 5,6; 5,825; 5,783; 5,742 dan dalam skala 7 likert untuk keempat indikator *perceived usefulness* (PU01,PU02,PU03,PU04). Namun, beberapa penyempurnaan masih perlu dilakukan oleh aplikasi OneSmile. Berikut ini beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan *attitude towards use mobile application* dengan meningkatkan *perceived usefulness* yaitu dengan cara :

Berdasarkan indikator PU01 yang memiliki nilai *mean* 5,6, “Menurut saya, aplikasi OneSmile dapat memudahkan saya untuk mengetahui *event – event* yang ada di BSD CITY”, rata - rata responden setuju bahwa mereka memiliki tingkat *usefulness* yang tinggi dan *perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk memiliki keinginan dalam menggunakan aplikasi OneSmile. Oleh karena itu, ada baiknya bagi BSD CITY untuk terus meng-*update event – event* yang akan diadakan di BSD CITY dengan tema yang menarik dan mengajak seluruh penduduk BSD CITY untuk aktif berpartisipasi disetiap *event* yang akan diselenggarakan. Tidak hanya itu, pihak BSD CITY juga harus meningkatkan promosi terhadap *event* yang akan dan sedang diselenggarakan agar seluruh penduduk BSD CITY mengetahui tidak hanya melalui aplikasi OneSmile namun dapat mengetahui informasi secara *offline advertising* seperti pemasangan *banner* di PJU dan *email blast*. Konten informatif dapat digunakan untuk mempromosikan *event* yang akan diadakan oleh BSD CITY melalui *banner* PJU (papan jalan umum) pada titik – titik strategis yang banyak dilalui oleh banyak orang seperti di jalan tol karang tengah, di jalan – jalan sekitaran BSD CITY. Lalu untuk mengingatkan kembali mengenai *event* yang akan diselenggarakan, ada baiknya pihak BSD CITY juga mengingatkan kembali melalui *email blast*.

Upaya Meningkatkan Intention To Use Mobile Application Dengan Meningkatkan Attitude Towards Use

Berdasarkan penilaian dari para responden, aplikasi OneSmile mempunyai tingkat *attitude towards use* yang baik dimata calon penggunanya, yaitu masing – masing memiliki nilai *mean* 5,817; 5,708; 5,683; 5,725 dan dalam skala 7 likert untuk keempat indikator *attitude towards use* (ATT01,ATT02,ATT03,ATT04). Namun, beberapa penyempurnaan masih perlu dilakukan oleh aplikasi OneSmile. Berikut ini beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan *intention to use mobile application* dengan meningkatkan *attitude towards use* yaitu dengan cara :

Berdasarkan indikator ATT03 yang memiliki *mean* 5,683, “Saya merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi OneSmile”, rata - rata responden setuju bahwa keinginan mereka untuk menggunakan aplikasi OneSmile dipengaruhi oleh sikap mereka dalam

menggunakan aplikasi OneSmile. Oleh karena itu, BSD CITY hendaknya terus melakukan perbaikan pada aplikasi OneSmile untuk meminimalisir adanya eror mengingat aplikasi OneSmile merupakan aplikasi pertama di Indonesia yang diciptakan oleh *property developer* untuk memfasilitasi penduduknya. Pengembangan pada fitur – fitur juga perlu dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan penduduk BSD CITY, dengan adanya perbaikan dan pengembangan akan meningkatkan kenyamanan pengguna dan dapat mempengaruhi keinginan penduduk BSD CITY untuk menggunakan aplikasi OneSmile dalam membantu dan mempermudah mereka disela – sela aktivitasnya yang padat.

Upaya Meningkatkan *Intention To Use Mobile Application* Dengan Meningkatkan *Individual Mobility*

Berdasarkan penilaian dari para responden, aplikasi OneSmile mempunyai tingkat individual mobility yang baik dimata calon penggunanya, yaitu masing – masing memiliki nilai mean 6,033; 6; 6 dan dalam skala 7 likert untuk ketiga indikator *individual mobility* (IM01,IM03,IM04). Namun, beberapa penyempurnaan masih perlu dilakukan oleh aplikasi OneSmile. Berikut ini beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan *intention to use mobile application* dengan meningkatkan *individual mobility* yaitu dengan cara :

Berdasarkan indikator IM03 dan IM04 yang memiliki mean 6, ”Saya sering kali harus mengupdate pekerjaan saya di waktu yang bersamaan dengan pekerjaan lain” dan “Saya harus tetap berhubungan dengan pihak lain dimanapun saya berada”, rata - rata responden sangat setuju bahwa tingginya mobilitas penduduk BSD CITY dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan aplikasi OneSmile. Oleh karena itu, ada baiknya BSD CITY menambahkan fitur “*reminder*” di dalam fitur *payment*. Jadi di tengah kesibukan mereka yang padat mereka tetap bisa melakukan aktivitas yang produktif namun tidak lupa untuk membayar tagihan seperti tagihan listrik, IPL, dan Pulsa tepat waktu. Penduduk BSD CITY juga dapat melihat history dari transaksi yang telah dilakukan. Berdasarkan keseluruhan indikator yang terdapat pada variabel individual mobility dengan rata – rata responden sangat setuju bahwa tingginya mobilitas mereka dalam kegiatan sehari – hari, ada baiknya jika pihak BSD CITY membuat pilihan pembayaran rutin seperti pembayaran air, listrik, IPL, dan Pulsa dapat dilakukan dengan auto debit sehingga dapat meminimalisir terjadinya tunggakan tagihan. Jika penduduk BSD CITY tidak ingin melakukan pembayaran dengan pilihan auto debit, pada pendekatan nomor satu telah dipaparkan bahwa agat tidak lupa untuk melakukan pembayaran tagihan dibutuhkan penambahan kolom “*reminder*” pada fitur *payment*.

V. Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Secara keseluruhan hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu dari Schierz et al. (2010) kecuali pada hipotesis 1 dimana *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward use*. Hal ini terjadi dikarenakan pada penyebaran kuesioner responden belum memiliki aplikasi Onesmile sehingga pada proses penyebaran kuesioner peneliti menggunakan alat bantu *dummy* untuk memperkenalkan dan memberikan *product knowledge* pada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. *Perceived ease of use* yang dirasakan oleh responden belum diaplikasikan pada kehidupan sehari – hari sehingga pada hipotesis 1 hasil yang didapatkan masih belum sesuai. Hal tersebut sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan oleh Akturan dan Tezcan (2012) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards use mobile application*. Mudah dalam mencoba menggunakan aplikasi OneSmile nyatanya tidak

mempengaruhi sikap dari calon pengguna aplikasi OneSmile. Hal ini dikarenakan aplikasi OneSmile belum *Launching* sehingga persepsi mengenai aplikasi ini mudah digunakan tidak dapat tergambarkan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi sikap mereka untuk menggunakan fasilitas aplikasi *mobile* ini. Jika dikaitkan dengan teori Schiffman dan Kanuk (2015), proses pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga tahap yaitu tahap masukan, tahap proses, dan tahap keluaran. Pada tahap masukan ini dipengaruhi dua faktor yaitu usaha pemasaran atau pengenalan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk sosialisasi aplikasi Onesmile ini, pihak BSD City masih belum maksimal untuk memperkenalkan aplikasi OneSmile ini sehingga penduduk BSD City masih minim mengenai *product knowledge* nya. Lalu faktor yang kedua yaitu adanya pengaruh sosial dan budaya, hal ini juga bisa menjadi sebab mengapa di dalam penelitian ini *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude towards use mobile application*, adanya pengaruh dari lingkungan sekitar, keluarga, maupun komunitas di sekitaran BSD City yang juga belum mendapatkan informasi maupun *knowledge* mengenai aplikasi ini sehingga dapat membawa pengaruh terhadap sikap calon pengguna untuk menggunakan aplikasi OneSmile.

Hasil uji model struktural juga menunjukkan bahwa *perceived compatibility mobile application* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use mobile application*. Hal ini menunjukkan bahwa kecocokan gaya hidup penduduk BSD City dengan fitur – fitur pada aplikasi OneSmile tidak mempengaruhi niatan penduduk BSD City untuk menggunakan aplikasi OneSmile ini. Dalam penelitian ini, seluruh responden yang diolah datanya mayoritas memiliki profesi utama sebagai karyawan swasta dimana memiliki aktivitas yang padat namun respon dari penduduk BSD City bertolak belakang dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Schierz et al., (2010) yang menyatakan bahwa *perceived compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use mobile application*. Sebagian dari responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa mereka masih belum membutuhkan bantuan *mobile application* untuk membantu dan mempermudah kebutuhan mereka sehari – hari, Lalu faktor lain yang menyebabkan hipotesis ini tidak terbukti yaitu tidak ada keinginan untuk mencoba menggunakan *mobile application*, mengingat mayoritas usia responden 34 – 47 tahun dimana usia ini sudah terbilang dewasa dan agak sulit untuk menerima serta mencoba sesuatu hal yang baru karena mereka merasa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari sudah berjalan dengan baik tanpa harus adanya bantuan dari *mobile application*. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi niatan calon pengguna aplikasi OneSmile untuk menggunakan aplikasi ini dalam kehidupan sehari – hari.

Penelitian ini terbatas pada penilaian responden terhadap aplikasi OneSmile dengan menggunakan *dummy* pada proses penelitian. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya ada baiknya penilaian responden dapat diuji kembali terhadap hipotesis 1 dan 4 untuk mengukur *perceived ease of use* dan *perceived compatibility* apakah memiliki pengaruh terhadap *intention to use* aplikasi OneSmile dalam kehidupan sehari – hari agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Lalu untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti kembali *intention to use* penduduk BSD CITY yang telah menggunakan aplikasi OneSmile kurang lebih selama 6 bulan agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam dengan referensi jurnal dari Wu et al., (2015) yang berjudul “*What makes users buy paid smartphone applications? Examining App, Personal, and Social influence*” serta jurnal dari Akturan dan Tezcan (2012) yang berjudul “*Mobile banking adoption of the youth market*”.

VI. Referensi

- Akturan, Ulun dan Tezcan, Nuray. (2012). *Mobile banking adoption of the youth market*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 30, pp. 34-43.
- Arunarsirakul, A. (2015). Mobile Web vs. Mobile Apps - Survey Report. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/mobile-web-vs-mobile-apps-survey-report/>
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Curran, James M. dan Meuter, Matthew L. (2005). *Self-service technology adoption: comparing three technologies*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 103–113.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computers technology: a comparison of two theoretical models*. *Management Science*, Vol.35 No.8, pp: 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P. R. (1992). *Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace*. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 14, pp. 1111-1132.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lee, Ming-Chi. (2008). *Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit*. *Electronic Commerce and Application*, pp. 130-141.
- Lin, Hsiu-Fen. (2011). *An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust*. *International Journal of Information Management*, 31, pp. 252-260.
- Monsuwe, T. P., Dellaert. B. G. C., dan Ruyter, K. (2004). *What drives consumers to shop online? A literature review*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15 No.1, pp. 102-121.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359.
- Paragian, Y. (2014). 5 tahun terakhir pengguna internet Indonesia naik 430 persen. Retrieved from <https://id.techinasia.com/dalam-5-tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430-persen-grafik/>.
- Pietro, L.D *et al.* (2012). *Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural*
- Aji, R. (2015). Sedikit Coret-coret dari Artikel “*Digital Natives, Digital Immigrants*”. Retrieved from http://www.kompasiana.com/aji_raditya/sedikit-coret-coret-dari-artikel-digital-natives-digital-immigrants_552fb3b26ea834141f8b45ac.

- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*,9(3), 209-216.
- Shiffman, Leon, G. dan Wisenblit, Joseph, L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). United States of America: Pearson Education.
- Teo, Thompson S.H (2001). *Demographic and motivation variables associated with internet usage activities*. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.11 No.2, pp. 125-137.
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). *Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings*. IEEE Transactions on Engineering Management,EM-29(1), 28-45.
- Top10asia.com. (2015). *Southeast Asia's Most-Admired Property Developers*. Retrieved from <http://top10asia.org/Southeast-Asia-s-Most-Admired-Property-Developers.php>.
- wearesocial.com. (2016). Data akses digital indonesia 2016. Retrieved from <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>
- wearesocial.com. (2016). Time spent with media 2016. Retrieved from <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>.
- Wu, Lina, Kang, Minchoel, dan Yang, Sung-Byung. (2015). *What makes users buy paid smartphone applications? Examining app, personal, and social influences*. Journal of Internet Banking and Commerce Vol. 20 No.1.

UMN