

# HUBUNGAN PERSEPSI KEBERMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN *M-COMMERCE* PADA MAHASISWA

Farah Aulia Casela  
Arief Fahmie

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap intensi menggunakan *M-Commerce*. Terdapat tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: 1) adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap intensi menggunakan *M-Commerce*, 2) adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi kebermanfaatan terhadap intensi menggunakan *M-Commerce*, dan 3) adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap intensi menggunakan *M-Commerce*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 103 orang yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia berusia antara 18 hingga 24 tahun dan minimal menggunakan *smartphone* selama 6 bulan. Penelitian ini menggunakan tiga alat ukur, yaitu: skala intensi menggunakan *M-Commerce* yang dikembangkan melalui aspek intensi menggunakan dari Fishbein and Ajzen (1975), skala persepsi kebermanfaatan dan skala persepsi kemudahan yang dikembangkan melalui indikator Davis (1989). Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap intensi menggunakan *M-Commerce* ( $p=0,00$  ( $p<0,05$ )). Ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi kebermanfaatan dan intensi menggunakan *M-Commerce* ( $p = 0,028$  ( $p<0,05$ )). Dan persepsi kemudahan juga berhubungan positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan *M-Commerce* ( $p=0,00$  ( $p<0,05$ )). Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) menunjukkan sumbangan persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan sebesar 48,3% terhadap intensi menggunakan *M-Commerce*. Dengan demikian, ketiga hipotesis diterima.

**Kata Kunci:** Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Intensi Menggunakan, *M-Commerce*