

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED COMPATIBILITY*, e-WOM (*REVIEWS*)
TERHADAP *INTENTION TO USE MOBILE APPLICATION*
SNAPCART MELALUI *ATTITUDE TO USE MOBILE APPLICATION* SNAPCART**

(Studi Pada *Mobile Application* Snapcart)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

ANGGRAENI FAJRIATI

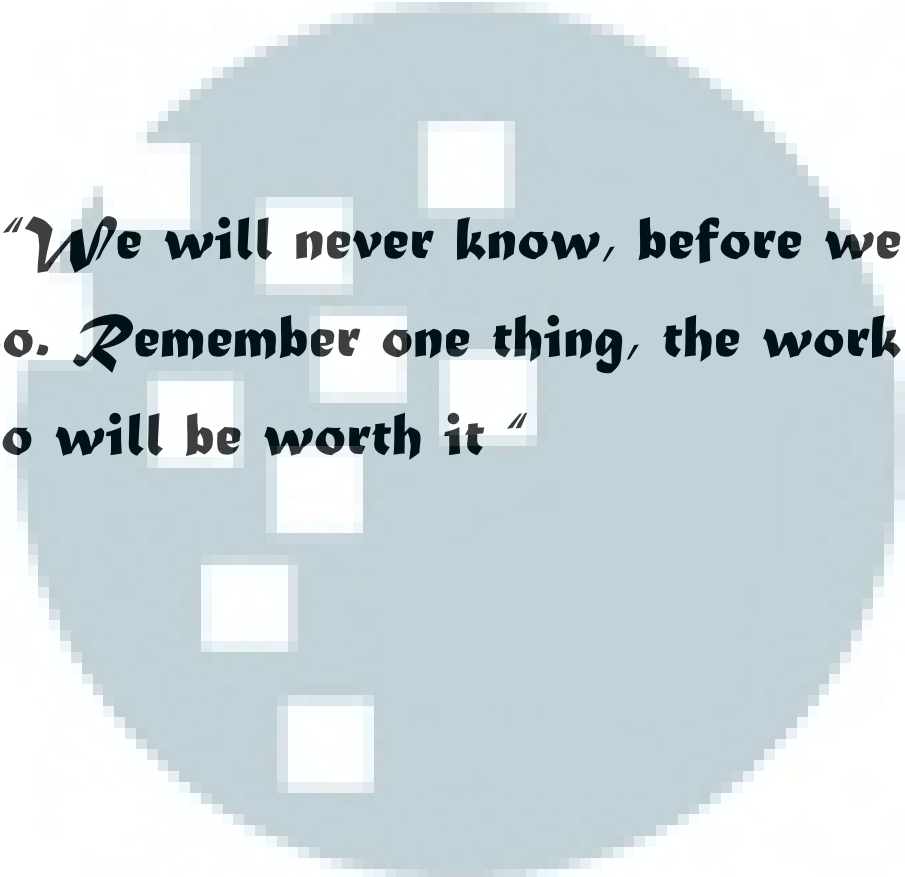
11130110160

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

MOTO DAN PERSEMBAHAN



"We will never know, before we do so. Remember one thing, the work we do will be worth it"



UMN

*Skripsi ini Kupersembahkan untuk
Keluargaku Tercinta*

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Anggraeni Fajriati

Nomor Induk Mahasiswa : 11130110160

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Compatibility*, e-WOM (reviews) terhadap *Intention to Use Mobile Application* melalui *Attitude to Use Mobile Application* (Studi pada *Mobile Application Snapcart*)

Dosen Pembimbing : Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Tangerang, 26 Juli 2016

Ketua Sidang

Dosen Penguji

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Wira Mungguna, S.Si, M.Sc.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Anggraeni Fajriati menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED COMPATIBILITY*, e-WOM (*REVIEWS*) TERHADAP *INTENTION TO USE MOBILE APPLICATION* SNAPCART MELALUI *ATTITUDE TO USE MOBILE APPLICATION* SNAPCART (Studi Pada *Mobile Application Snapcart*)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 26 Juli 2016

ANGGRAENIFAJRIATI

11130110160

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 139 juta, salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ini salah satunya adalah *smartphone*. Jumlah pengguna *smartphone* di tahun 2015 mencapai 55 juta. Pesatnya pertumbuhan ini menjadikan sebuah bisnis baru dalam bidang *mobile application*. Para pelaku bisnis banyak yang mulai memanfaatkan perkembangan teknologi untuk bisnis yang dijalankannya. Salah satu pemanfaatan teknologi dengan menggunakan *smartphone* dengan dukungan internet yakni *mobile application*. *mobile application* saat ini sudah merambah untuk kebutuhan sehari-hari. Salah satu aplikasi yang mengikuti bisnis aplikasi *mobile* yaitu Snapcart. Snapcart merupakan salah satu bisnis aplikasi yang menawarkan pemberian *cashback* untuk kebutuhan sehari-hari.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan sebuah sistem baru yakni *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, e-Wom (reviews)* terhadap *Attitude to Use mobile application*. Model teoritis dalam penelitian ini terdiri dari 5 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Dengan sampel 115 Responden yang terdiri dari pria atau wanita berusia 20-45 tahun. Yang telah mengunduh Snapcart tapi belum pernah menggunakan untuk *cashback*.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *perceived compatibility* dan *e-WOM (reviews)* terhadap *attitude to use mobile application* dan terdapat pengaruh *attitude to use mobile application* terhadap *intention to use mobile application*. Namun, ditemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *attitude to use mobile application*. Maka dari kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak semua sesuai dengan hasil penemuan penelitian sebelumnya.

Kata Kunci : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, e-Wom (reviews), Attitude to Use mobile application, Intention to Use Mobile Application.*

ABSTRAK

The growth of Internet users in Indonesia currently has reached 139 million, one of the factors driving the growth of this one is a smartphone. The number of smartphone users in 2015 reached 55 million. This makes the rapid growth of a new business in the field of mobile application. Many business people are beginning to utilize technology for the development of the business being operated. One use of technology by using a smartphone with Internet support the mobile application. mobile application is now extended to everyday needs. One of the applications that follow the business mobile applications that Snapcart. Snapcart a business of granting applications to offering cashback on everyday needs.

The purpose of this research is to know some factors that can affect a person's desire to use a new system that is Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, e-Wom (reviews) on Attitude to Use mobile application. The theoretical model in this study consists of five hypotheses to be tested using Structural Equation Model (SEM). With a sample of 115 respondents consisting of men and women aged 20-45 years. Snapcart who have downloaded but not used for cashback.

The analysis of this study showed that the influence of perceived compatibility and e-WOM (reviews) of the attitude to use mobile application and there are significant attitude to use mobile application on the intention to use mobile application. However, it was found that the perceived usefulness and perceived ease of use does not have a significant relationship to the attitude to use mobile application. So from the fifth hypothesis proposed in this study are not all in keeping with the findings of previous

Keyword : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, e-Wom (reviews), Attitude to Use mobile application, Intention to Use Mobile Application*

U M N

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, atas berkat rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul **Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, e-WOM (Reviews)* terhadap *Intention to Use Mobile Application Snapcart* melalui *Attitude to Use Mobile Application Snapcart* (Studi Pada *Mobile Application Snapcart*).**

Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapat banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, e-WOM (Reviews)*, terhadap *Intention to Use Mobile Application* melalui *Attitude to Use Mobile Application* Serta dapat memberikan informasi, pandangan dan saran terkait industri *Information Technology*.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. ALLAH SWT yang selalu memberikan kekuatan dan kesehatan baik jasmani maupun rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi dan hal material kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan nasihat serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. selaku ketua sidang dan Bapak Wira Munggana, S.Si, M.Sc. selaku dosen penguji yang sudah memberikan petunjuk dan masukan kepada penulis sehingga penulis menjadi lebih mengerti dan penulis dapat mengoreksi kekurangan dalam penelitian ini.
5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
6. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Yang terkasih seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

8. Segenap keluarga, saudara-saudari, dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan serta masukan yang menguatkan skripsi ini.
9. Penyemangat dan selalu support saya selama mengerjakan skripsi ini Adi Saputra
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi.



Tangerang, 26 Juli 2016

ANGGRAENIFAJRIATI

11130110160

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	
vii DAFTAR ISI.....	
x DAFTAR LAMPIRAN	
xiv DAFTAR GAMBAR	
xv	DAFTAR TABEL
.....xvii	BAB I
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Batasan Penelitian	14
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Perilaku Konsumen	18
2.1.3 <i>M-Commerce</i>	20

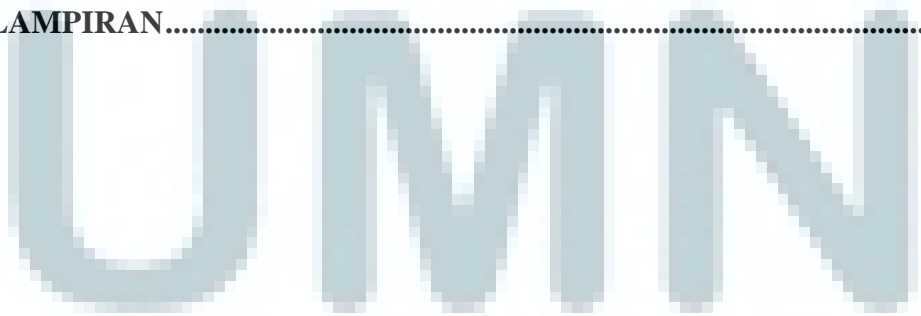
2.1.4	<i>Mobile Application</i>	21
2.1.5	<i>Perceived Usefulness</i>	23
2.1.6	<i>Perceived Ease of Use</i>	24
2.1.7	<i>Perceived Compatibility</i>	25
2.1.8	<i>Word of Mouth (WOM)</i>	26
2.1.8.1	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	26
2.1.9	<i>Attitude to Use Mobile Application</i>	28
2.1.10	<i>Intention to Use Mobile Application</i>	29
2.2	Hipotesis Penelitian	30
2.2.1	Hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	30
2.2.2	Hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	31
2.2.3	Hubungan antara <i>Perceived Compatibility</i> dengan <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	33
2.2.4	Hubungan antara <i>Reviews (e-WOM)</i> dengan <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	34
2.2.5	Hubungan antara <i>Attitude to Use Mobile Application</i> dengan <i>Intention to Use Mobile application</i>	35
2.3	Penelitian terdahulu	36
2.4	Model Penelitian	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
3.2	Jenis dan Desain Penelitian	46
3.3	Prosedur Penelitian	48
3.4	Populasi dan Sampel	49

3.4.1	<i>Sample Unit</i>	50
3.4.2	<i>Time Frame</i>	50
3.4.3	<i>Sample Size</i>	50
3.4.4	<i>Sampling Technique</i>	50
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.6	Teknik Pengolahan Analisis Data.....	55
3.6.1	Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis.....	55
3.6.2	Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	58
3.6.3	Metode Pengukuran.....	66
3.6.4	Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>).....	71
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		72
4.1	Profil Responden.....	72
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja.....	75
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi melakukan belanja kebutuhan sehari-hari.....	76
4.2	Analisis Deskriptif.....	77
4.2.1	<i>Perceived Usefulness</i>	77
4.2.2	<i>Perceived Ease of Use</i>	79
4.2.3	<i>Perceived Compatibility</i>	80
4.2.4	e- WOM <i>Reviews</i>	81
4.2.5	<i>Attitude Intention to Use Mobile Application</i>	82
4.2.6	<i>Intention to Use Mobile Application</i>	83
4.3	Uji Instrumen <i>Pretest</i>	85
4.4	Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	87
4.4.1	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	87

4.4.2	Hasil Analisis Model Pengukuran	89
4.4.3	Hasil Analisis Model Struktural.....	96
4.5	Pembahasan	102
4.5.1	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i>	102
4.5.2	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i>	103
4.5.4	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Compatibility</i> terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i>	103
4.5.3	Hasil Uji Pengaruh <i>Reviews (e-WOM)</i> terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i>	104
4.5.5	Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude to Use Mobile application</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile application</i>	104
4.6	Implikasi Manajerial.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Saran.....	111
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	111
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	
Lampiran 2. <i>Output Pre-Test</i> menggunakan <i>Factor Analysis SPSS</i>	
Lampiran 3. Hasil Analisis Lisrel Versi 8.8	
Lampiran 4. <i>Output Synthax</i> Lisrel Versi 8.8	
Lampiran 5. Wawancara Responden	

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Jumlah pengguna <i>smartphone</i>	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna internet via <i>smartphone</i>	4
Gambar 1.4 <i>Mobile Application</i> Snapcart	8
Gambar 2.1 Tahap pengambilan keputusan.....	19
Gambar 2.2 Model Penelitian	41
Gambar 3.1 Aplikasi Snapcart.....	43
Gambar 3.2 Tampilan Aplikasi Snapcart	44
Gambar 3.3 Perusahaan yang telah bekerja sama dengan Snapcart.....	45
Gambar 3.4 Aktivitas tambahan untuk mendapatkan hadiah.....	45
Gambar 3.5 Petunjuk Menggunakan Snapcart.....	46
Gambar 3.6 Research Design.....	47
Gambar 3.7 Model pengukuran <i>Perceived Usefulness</i>	66
Gambar 3.8 Model pengukuran <i>Perceived Ease of Use</i>	67
Gambar 3.9 Model pengukuran <i>Compatibility</i>	68
Gambar 3.10 Model pengukuran <i>Reviews</i>	69

Gambar 3.11 Model pengukuran <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	69
Gambar 3.12 Model pengukuran <i>Intention to Use Mobile Application</i>	70
Gambar 3.17 Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>).....	71
Gambar 4.1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Gambar 4.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Gambar 4.4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pengeluaran	
Belanja dalam 1 bulan	75
Gambar 4.5 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi	
Belanja dalam 1 bulan	76
Gambar 4.6 Path Diagram <i>Standarized Solution</i>	90
Gambar 4.7 Path Diagram <i>T-Values</i>	91
Gambar 4.8 Path Diagram <i>Estimate</i>	98
Gambar 4.9 Path Diagram <i>T-Value</i>	98

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 Uji Validitas	57
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Absolut fit measure</i> (GOF)	61
Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran <i>Incremental</i> (GOF)	61
Tabel 3.5 Perbandingan Ukuran <i>Parsimonius</i> (GOF)	62
Tabel 4.1 Skala Interval 5 Kategori	77
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	78
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	79
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Compatibility</i>	80
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Reviews</i>	81
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Attitude to Use Mobile Application</i> ..	83
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap <i>Intention to Use Mobile Application</i>	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	87
Tabel 4.10 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model <i>Absolut fit Measure</i>	88
Tabel 4.11 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model <i>Incremental fit Measure</i>	88
Tabel 4.12 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model <i>Parsimonious fit mea</i>	89
Tabel 4.13 Uji Validitas Keseluruhan Data	92
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Keseluruhan Data	96
Tabel 4.14 Hasil Analisis Model Struktural.....	99