



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH ANXIETY, MOBILE APPS
SKILLFULNESS, USEFULNESS, DAN EASE OF ACCESS
TERHADAP MOBILE SHOPPING INTENTION : TELAAH
PADA KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI MOBILE
ZALORA INDONESIA**



SKRIPSI

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

Juniati

11130110008

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2015**

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH ANXIETY, MOBILE APPS SKILLFULNESS,
USEFULNESS DAN EASE OF ACCESS TERHADAP MOBILE SHOPPING
INTENTION : TELAAH PADA KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI
MOBILE ZALORA INDONESIA**

Oleh

Nama : Juniati
NIM : 11130110008
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 19 Agustus 2015

Ketua Sidang

Dosen Penguji

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

Boby Arinto, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., MM.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Juniati, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH ANXIETY, MOBILE APPS SKILLFULNESS, USEFULNESS DAN EASE OF ACCESS TERHADAP MOBILE SHOPPING INTENTION : TELAHAH PADA KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI MOBILE ZALORA INDONESIA

Dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini merupakan karya saya sendiri, dan bukan merupakan plagiat karya orang lain. Semua kutipan dan referensi dari karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang disebutkan dalam laporan penelitian skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah saya cantumkan pada daftar pustaka.

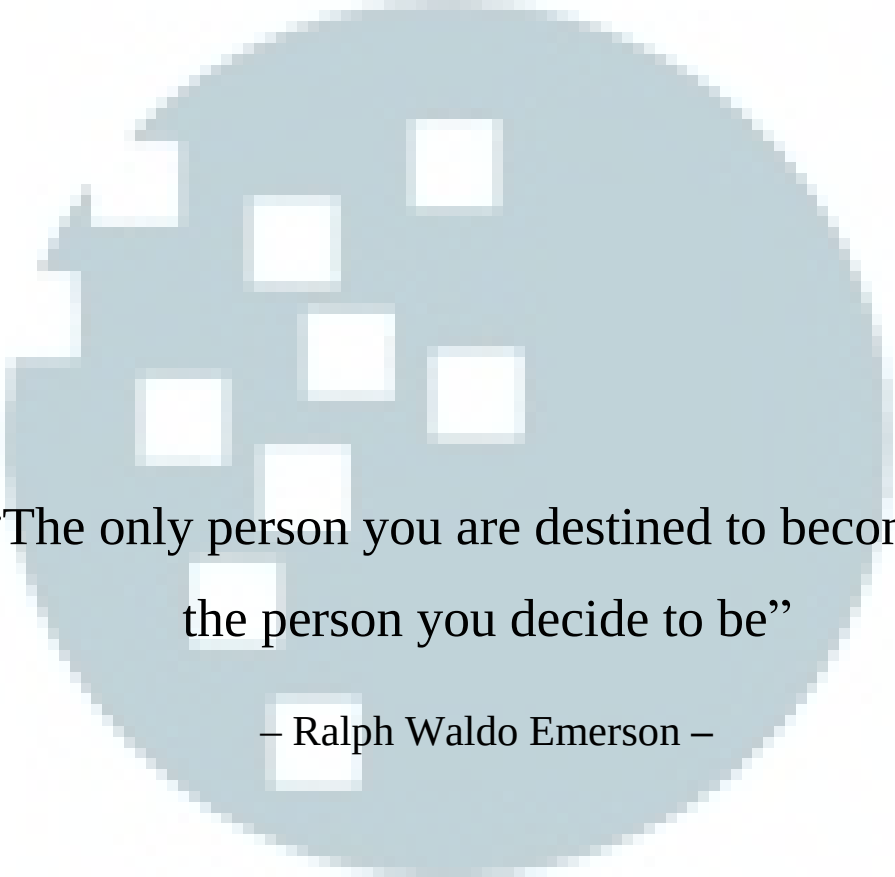
Saya bersedia menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya apabila dikemudian hari terbukti adanya kecurangan / penyimpangan pada penelitian skripsi yang saya ajukan ini, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tangerang, 19 Agustus 2015

Juniati

NIM : 11130110008

INSPIRING QUOTES



“The only person you are destined to become is
the person you decide to be”

– Ralph Waldo Emerson –

UMN

ABSTRAK

Pertumbuhan angka penetrasi *smartphone* di Indonesia menyebabkan munculnya *platform* baru yaitu aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* dijadikan media untuk mengembangkan bisnis ritel *online* yang lebih sering disebut *mobile commerce* (*m-commerce*). Perangkat *smartphone* sering dimanfaatkan pengguna untuk mencari informasi suatu produk, tetapi masih sedikit diantaranya yang berbelanja melalui aplikasi *mobile*. Jadi, penelitian ini membahas faktor emosional dan faktor rasional terhadap ***mobile shopping intention*** pada aplikasi *mobile* Zalora Indonesia. Faktor emosional ialah ***anxiety***, dan faktor rasional ialah ***mobile apps skillfulness***, ***usefulness***, dan ***ease of access***.

Penelitian jenis deskriptif ini menggunakan metode *non-probability sampling* teknik *judgemental sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada 143 responden yang merupakan konsumen Zalora. Data tersebut dianalisis menggunakan teknik *structural equation model* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *anxiety* memiliki hubungan langsung dengan *mobile shopping intention* dan *mobile apps skillfulness*. *Mobile apps skillfulness* dan *ease of access* mempengaruhi *mobile shopping intention* secara tidak langsung melalui *usefulness*. Selain itu, *ease of access* tidak memiliki pengaruh langsung pada *mobile shopping intention*.

Kata kunci : *Mobile Commerce*, *m-commerce*, *Electronic Commerce*, *e-commerce*, *Anxiety*, *Mobile Apps Skillfulness*, *Usefulness*, *Ease of Access*, *Mobile Shopping Intention*, *Mobile Shopping*, Aplikasi *mobile* Zalora Indonesia.

ABSTRACT

*The growth of smartphone penetration rate in Indonesia led to emergence of new platform i.e. mobile application. Mobile application has used as media to develop an online retail business which is called mobile commerce (m-commerce). Smartphone is often used to seek information about a product, however only few of them have been shopping through mobile application. Based on that, this research mainly discusses about emotional and rational factor which affect **mobile shopping intention** at mobile application Zalora Indonesia. The emotional factor is **anxiety**, and the rational factor is **mobile apps skillfulness, usefulness, and ease of access**.*

This research uses descriptive research design, which is use non-probability sampling applying judgemental sampling techniques. Data collected by spreading the questionnaire to 143 respondents who are Zalora's customer. Data analyzed by structural equation modeling.

This study showed that anxiety has direct relationship with mobile shopping intention and mobile apps skillfulness. Mobile apps skillfulness and ease of access has indirect relationship with mobile shopping intention through usefulness. However, ease of access is not directly related with mobile shopping intention.

Keywords : Mobile Commerce, m-commerce, Electronic Commerce, e-commerce, Anxiety, Mobile Apps Skillfulness, Usefulness, Ease of Access, Mobile Shopping Intention, Mobile Shopping, Mobile application Zalora Indonesia.

KATA PENGANTAR

Puij dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kekuatan dan tekad bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *ANXIETY*, *MOBILE APPS SKILLFULNESS*, *USEFULNESS* DAN *EASE OF ACCESS* TERHADAP *MOBILE SHOPPING INTENTION* : TELAAH PADA KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI *MOBILE ZALORA INDONESIA*” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini diajukan untuk Program Strata 1, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara. Laporan penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada dunia akademis, praktis, serta masyarakat umum.

Proses penyusunan laporan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, saran, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bimbingan, saran, dukungan, dan motivasinya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Ungkapan rasa terima kasih khususnya ditujukan kepada:

1. Orang tua dan segenap keluarga, saudara-saudari yang mendoakan dan memberikan dukungan baik dalam hal material maupun non-material.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan saran-saran yang bermanfaat agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. dan Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M. selaku tim dosen penguji atas saran dan masukannya untuk menyempurnakan skripsi ini.
4. Responden yang bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2011 yang bersama-sama menjalani proses penyusunan skripsi, ketika menghadapi kesulitan maupun kesenangan tetap saling memberi dukungan emosional-nya sehingga Penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan semua oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar tanpa hambatan.

Penulis berharap bahwa laporan penelitian skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi setiap pembacanya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sepenuhnya sempurna, karena tidak ada yang sempurna di dunia ini. Maka penulis akan menerima segala saran dan kritik yang berkaitan dengan skripsi ini dari pembaca.

Tangerang, 19 Agustus 2015

Juniati

11130110008

UMN

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
INSPIRING QUOTES	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Batasan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Sistematika Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Net Generation	17
2.2 Consumer Behavior	21
2.3 E-business	22
2.4 Electronic Commerce	23
2.5 Mobile Commerce	25
2.6 Mobile Apps Skillfulness	26

2.7 Anxiety	26
2.8 Ease of Access.....	28
2.9 Usefulness	29
2.10 Mobile Shopping Intention.....	30
2.11 Pengembangan Hipotesis Penelitian	31
2.11.1 Pengaruh Anxiety terhadap Mobile Shopping Intention	31
2.11.2 Pengaruh Anxiety terhadap Mobile Apps Skillfulness.....	32
2.11.3 Pengaruh Mobile Apps Skillfulness terhadap Usefulness	33
2.11.4 Pengaruh Usefulness terhadap Mobile Shopping Intention.....	34
2.11.5 Pengaruh Ease of Access terhadap Usefulness.....	35
2.11.6 Pengaruh Ease of Access terhadap Mobile Shopping Intention	35
2.12 Model Penelitian	36
2.13 Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
3.2 Desain Penelitian.....	48
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	49
3.3.1 Target Population.....	49
3.3.2 Sampling Techniques.....	51
3.3.3 Sampling Size	53
3.3.4 Sampling Process	54
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	56
3.4.1 Variabel Eksogen	57
3.4.2 Variabel Endogen.....	57
3.4.3 Variabel Teramati	58
3.5 Definisi Operasional.....	58

3.6 Teknik Analisis	62
3.6.1 Uji Instrumen	62
3.6.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	64
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	73
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	73
4.1.2 Analisis Deskriptif	82
4.2 Uji Instrumen.....	89
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pre-Test	89
4.2.2 Model Pengukuran	93
4.2.3 Uji Validitas	95
4.2.4 Uji Reliabilitas	97
4.3 Uji Kecocokan Model Struktural	98
4.4 Uji Hipotesis.....	101
4.5 Interpretasi Hasil Penelitian	103
4.5.1 Pengaruh Anxiety terhadap Mobile Shopping Intention	103
4.5.2 Pengaruh Anxiety terhadap Mobile Apps Skillfulness	105
4.5.3 Pengaruh Mobile Apps Skillfulness terhadap Usefulness	106
4.5.4 Pengaruh Usefulness terhadap Mobile Shopping Intention	107
4.5.5 Pengaruh Ease of Access terhadap Usefulness	107
4.5.6 Pengaruh Ease of Access terhadap Mobile Shopping Intention	108
4.6 Implikasi Manajerial	109
4.6.1 Upaya Meningkatkan <i>Mobile Apps Skillfulness</i> Untuk Meningkatkan <i>Usefulness</i>	110
4.6.2 Upaya Meningkatkan <i>Ease of Access</i> Untuk Meningkatkan <i>Usefulness</i>	111

4.6.3 Upaya Meningkatkan <i>Usefulness</i> Untuk Meningkatkan <i>Mobile Shopping Intention</i>	113
4.6.4 Upaya Mengurangi <i>Anxiety</i> Untuk Meningkatkan <i>Mobile Shopping Intention</i>	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran... 119	
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	119
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	122
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN – Output Hasil Analisa SPSS Tahap Pre-Test.....	130
LAMPIRAN – Output Hasil Analisa AMOS Pada <i>Sample</i> Besar	135
LAMPIRAN – Kuesioner <i>Online</i>	138

UMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian	59
Tabel 3.2 Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	71
Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Anxiety</i>	82
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Mobile Apps Skillfulness</i>	84
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Ease of Access</i>	85
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Usefulness</i>	86
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Mobile Shopping Intention</i> ..	88
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Tahap <i>Pre-test</i>	90
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	97
Tabel 4.9 Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	99
Tabel 4.10 Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	99
Tabel 4.11 Kecocokan <i>Persimonious Measurement Model</i>	100
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Populasi Internet Dunia.....	3
Gambar 1.2 Persentase Belanja Pria dan Wanita di Indonesia	5
Gambar 1.3 Penetrasi dan Penggunaan <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian	36
Gambar 3.1 Tampilan Website ZALORA Indonesia.....	44
Gambar 3.2 Popular Brand Index di Indonesia.....	45
Gambar 3.3 Tampilan Aplikasi Mobile ZALORA Indonesia.....	47
Gambar 3.4 Desain Penelitian.....	48
Gambar 3.5 <i>Target Population</i>	50
Gambar 3.6 Teknik Non-Probability Sampling	52
Gambar 3.7 Variabel Eksogen	57
Gambar 3.8 Variabel Endogen	58
Gambar 3.9 Simbol Variabel Teramati	58
Gambar 3.10 Prosedur Melakukan SEM	66
Gambar 3.11 Model Pengukuran	67
Gambar 3.12 Model Struktural	68
Gambar 4.1 <i>Measurement Model</i>	94
Gambar 4.2 Path Diagram.....	101

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Grafik 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia.....	74
Grafik 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	75
Grafik 4.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi	76
Grafik 4.5 Media akses internet yang digunakan.....	78
Grafik 4.6 Jenis perangkat <i>mobile</i> yang digunakan	79
Grafik 4.7 Sistem operasi yang digunakan	80
Grafik 4.8 Aplikasi <i>mobile shopping</i> lain yang di-download	81

UMN