

**ANALISIS PENGARUH *PERSONAL INNOVATIVENESS TRAIT*  
TERHADAP *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED  
EASE OF USE* SERTA IMPLIKASINYA PADA *INTENTION TO  
USE MOBILE COMMERCE*; PADA APLIKASI GOERS**



**SKRIPSI**

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

**Ongky**

**13130110086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

***ANALYSIS OF PERSONAL INNOVATIVENESS TRAIT ON  
PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE  
AND ITS IMPLICATIONS ON INTENTION TO USE MOBILE  
COMMERCE; ON GOERS APPLICATION***



***THESIS***

***Written as a prerequisite to acquire a Bachelor of Economic (B.Ec)***

**Ongky**

**13130110086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2018**



## PENGESAHAN SKRIPSI

### ANALISIS PENGARUH *PERSONAL INNOVATIVENESS TRAIT* TERHADAP *PERCEIVED USEFULNES* DAN *PERCEIVED* *EASE OF USE* SERTA IMPLIKASINYA PADA *INTENTION TO* *USE MOBILE COMMERCE*; PADA APLIKASI GOERS

Oleh:

Nama : Ongky

NIM : 13130110086

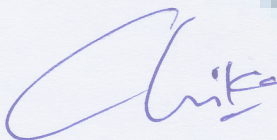
Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tangerang, Juli 2018

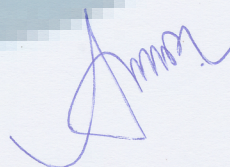
Ketua Sidang

Penguji



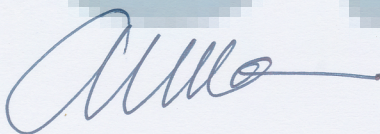
Nosica Rizkalla S.E., M.Sc.

Pembimbing

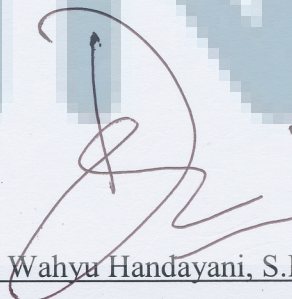


Angelina Theodora S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen



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



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



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Ongky menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *PERSONAL INNOVATIVENESS TRAIT*  
TERHADAP *PERCEIVED USEFULNES* DAN *PERCEIVED  
EASE OF USE* SERTA IMPLIKASINYA PADA *INTENTION TO  
USE MOBILE COMMERCE*; PADA APLIKASI GOERS**

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat didalam penyusunannya. Semua data dan hasil karya ilmiah yang telah melengkapi skripsi ini baik milik pendapat orang lain atau lembaga lain telah saya sebutkan sumber kutipannya, serta telah saya cantumkan di dalam Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari skripsi yang saya ajukan ini terbukti ditemukan adanya unsur kecurangan atau penyimpangan, maka saya bersedia menerima konsekuensi dan risiko atas tindakan saya, serta saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

UMM

Tangerang, Juli 2018



Ongky

NIM: 1313010086



## ABSTRAK

Perkembangan era *digital* yang semakin berkembang, membuat para pemain bisnis konvensional melakukan transisi dengan mulai mengikuti perkembangan digital dengan memasuki bisnis *online* dimana munculnya berbagai situs *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk membeli barang melalui online. Peningkatan *smartphone* diprediksi akan mengubah tren jual beli online yang tadinya *e-commerce* menjadi *m-commerce* dimana dalam hal ini dimanfaatkan oleh Goers dengan membuat aplikasi di *mobile*. Selain itu Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) terlihat adanya perubahan pola gaya hidup *leisure* dan *non-leisure* yang berbanding secara terbalik dimana dalam hal ini tren konsumsi telah mengalami perubahan yang tadinya konsumsi untuk belanja kebutuhan (*non-leisure*) menjadi belanja yang digunakan untuk mengisi waktu luang seperti hotel dan tempat rekreasi (*leisure activities*) (Ghaliya, 2017).

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas apakah faktor-faktor seperti *personal innovativeness trait*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* dapat mempengaruhi *intention to use* pada aplikasi Goers. Penelitian ini menggunakan *descriptive research design* dengan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *judgmental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dari 252 responden yang merupakan individu yang akan segera mencoba teknologi baru dari pada orang lain, pernah melakukan pembelian tiket secara online dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, telah melakukan pencarian terkait dengan kegiatan event dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, telah mengetahui aplikasi Goers, telah mencoba aplikasi Goers, dan belum pernah melakukan pembelian tiket event di aplikasi Goers. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* dengan *intention to use*, *personal innovativeness trait* dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, serta *trust* dengan *intention to use*.

Kata kunci: Goers, Aplikasi Goers, *personal innovativeness trait*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *intention to use mobile commerce*



## ABSTRACT

*The development of the digital era which keeps growing , make conventional business players make the transition closely follow the developments with the start of digital by entering the online business where the emergence of various e-commerce site which make them fragile consumers to purchase goods through online .An increase in a smartphone is predicted to change the trend the buying and selling of online that had previously been e-commerce be m-commerce where in this used by goers by making applications in mobile .In addition according to the central bureau of statistics (BPS) there have been changes in lifestyle patterns non-leisure and leisure which is in reverse where in this consumption trends have been several changes that had previously been consumed for needs to expenditure (non-leisure) to shopping used to fill their spare time away such as hotels and recreation center (leisure activities) (Ghaliya, 2017).*

*Hence, this study will discuss whether factors such as personal innovativeness trait, perceived usefulness, perceived ease of use, trust can affect intention to use on the application goers. This research uses descriptive research design with non-probability sampling method and using judgmental sampling technique. Data collected using questionnaires from 252 respondents which will be individuals who will soon try new technologies from others, who had made online ticket purchases in the last 3 months,, have been searching for events in the past 3 months, already know the Goers app,, have tried the Goers Application , and have never purchased event tickets in the Goers app. The obtained data is then processed using structural equation modeling (SEM). The findings in this study show that there is a positive influence between perceived usefulness with intention to use, personal innovativeness trait with perceived usefulness and perceived ease of use, trust with intention to use.*

*Keywords: Goers, Goers app, personal innovative trait, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, intention to use mobile commerce*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dan syarat kelulusan yang berjudul “Analisis Pengaruh *Personal Innovativeness Trait* Terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* serta implikasinya pada *Intention to Use Mobile Commerce*: Telaah pada calon pengguna aplikasi Goers” dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 program studi Manajemen, fakultas Bisnis, di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang telah penulis susun ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi dunia praktis, akademis, dan masyarakat umum. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dengan penulis selama menyelesaikan penelitian. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Orangtua penulis yang senantiasa terus memberikan dukungan serta motivasi selama penulis mengerjakan laporan skripsi.
2. Ibu Nosica Rizkalla S.E., M.Sc. selaku ketua sidang atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Ibu Angelina Theodora S.E., M.M. dosen penguji ahli atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan skripsi ini.

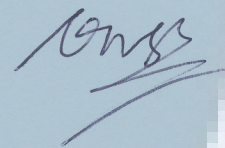


4. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan, saran revisi, serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dewi Handayani S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia memberikan persetujuan atas skripsi yang telah penulis susun bersama dosen pembimbing.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk berpartisipasi dalam skripsi ini dengan mengisi kuesioner penelitian, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara yang sudah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh perkuliahan
8. Sahabat pejuang S1 penulis yaitu Andika Selani yang telah melalui suka duka bersama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Teman bimbingan rawit Anisa Febrianti yang telah berjuang bersama, serta selalu memberikan dukungan yang bermanfaat selama penyusunan skripsi.
10. Teman-teman penulis (Jansen, Kevin, Ronald, Christian Electra, Novyanti Santoso, William Surya, Stefanny, Regina Cavallera) yang terus memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Winson Suryadi sebagai sahabat serta pembuat design kuesioner aplikasi Goers penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila di dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, Juli 2018



Ongky

NIM: 1313010086

UMMN



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GRAFIK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Batasan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	13
1.6 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II LANDASAN TEORI .....	16
2.1 <i>Electronic Commerce</i> .....	16
2.1.1 <i>Electronic Commerce: Definition and Concepts</i> .....	16
2.1.2 <i>Pure Versus Partial Electronic Commerce</i> .....	17
2.2 <i>Mobile Commerce</i> .....	17
2.3 <i>Consumer Behaviour</i> .....	19
2.4 <i>Consumer Decision Making</i> .....	20
2.4.1 <i>The Internal Process</i> .....	20

2.5 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	22
2.6 <i>Innovation Diffusion Theory (IDT)</i> .....	23
2.7 <i>Intention to Use M-Commerce (IU)</i> .....	25
2.8 <i>Perceived Usefulness (PU)</i> .....	25
2.9 <i>Perceived ease of use (PEU)</i> .....	26
2.10 <i>Personal Innovativeness Trait (PIT)</i> .....	27
2.11 <i>Trust (TR)</i> .....	28
2.12 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	29
2.12.1 Pengaruh <i>Personal Innovativeness Trait</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	29
2.12.2 Pengaruh <i>Personal Innovativeness Trait</i> terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> .....	30
2.12.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use M-Commerce</i> .....	31
2.12.4 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Use M-Commerce</i> .....	33
2.1.3 Model Penelitian .....	33
2.14 Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	39
3.1 Gambaran Objek Penelitian .....	39
3.2 Desain Penelitian .....	42
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	46
3.3.1 Target Populasi .....	46
3.3.2 <i>Sampling Frame</i> .....	48
3.3.3 <i>Sampling Technique</i> .....	49
3.3.4 Sampling Size .....	51
3.3.5 Sampling Process .....	52
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian .....	55



3.4.1 Variabel Eksogen.....	55
3.4.2 Variabel Endogen .....	56
3.4.3 Variabel Teramati .....	57
3.5 Definisi Operasional.....	57
3.6 Teknik Analisis.....	64
3.6.1 Uji Instrumen .....	64
3.6.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	77
4.1.1 Deskripsi Profil Responden .....	77
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	81
4.2 Uji Instrumen.....	88
4.2.1 Uji Validitas <i>Pilot test</i> .....	88
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pilot test</i> .....	90
4.2.3 <i>Measurement Model</i> (Model Pengukuran) .....	92
4.2.4 Uji Validitas Test.....	94
4.2.5 Uji Reliabilitas Test .....	95
4.3 <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	96
4.4 Uji Hipotesis.....	98
4.5 Interpretasi Hasil .....	99
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Intention to Use Mobile Commerce</i> .....	99
4.5.2 Pengaruh Personal Innovativeness Trait Terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	100
4.5.3 Pengaruh Personal Innovativeness Trait Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> .....	101
4.5.4 Pengaruh Trust terhadap <i>Intention to Use Mobile Commerce</i> .....	102

4.6 Implikasi Manajerial.....	103
4.6.1 Upaya meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i> untuk meningkatkan <i>Intention to Use Mobile Commerce</i> .....	103
4.6.2 Upaya meningkatkan <i>Personal Innovativeness Trait</i> untuk meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i> .....	105
4.6.3 Upaya meningkatkan <i>Personal Innovativeness Trait</i> untuk meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i> .....	106
4.6.4 Upaya meningkatkan <i>Trust</i> untuk meningkatkan <i>Intention to Use Mobile Commerce</i> .....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	112
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	112
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	113
DAFTAR PUSTAKA .....	116
LAMPIRAN.....	124

UMMN



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan <i>Leisure vs Non-Leisure</i> .....	4
Gambar 2.1 Dimensi <i>E-Commerce</i> .....	17
Gambar 2.2 The Domain Mobile Commerce.....	18
Gambar 2.3 The Decision Making Process.....	21
Gambar 2.4 Model <i>Technology Acceptance Model</i> .....	22
Gambar 2.5 Model Penelitian .....	34
Gambar 3.1 Tampilan <i>Sign in</i> di aplikasi Goers .....	40
Gambar 3.2 Bagian menu <i>event, places, movies, tours &amp; attraction</i> .....	41
Gambar 3.3 Bagian pembelian tiket <i>event</i> .....	41
Gambar 3.4 Jenis Desain Penelitian.....	45
Gambar 3.5 <i>Sampling Design Process</i> .....	46
Gambar 3.6 <i>Sampling Technique</i> .....	50
Gambar 3.7 Variabel Eksogen .....	56
Gambar 3.8 Variabel Endogen.....	57
Gambar 3.9 Tahapan Proses SEM .....	69
Gambar 3.10 Measurement Model SEM.....	70
Gambar 3.11 <i>Structural Model SEM</i> .....	71
Gambar 4.1 <i>Measurement Model SEM</i> .....	93
Gambar 4.2 <i>Structural Model SEM</i> .....	98
Gambar 4.3 Ilustrasi Informasi Jarak Menuju Tempat Makan .....	104
Gambar 4.4 Ilustrasi Penambahan Tempat Sinema Cinemaxx dan Cinema 21..	106
Gambar 4.5 Ilustrasi Kegiatan Event Hanya untuk Wilayah Tangerang .....	108
Gambar 4.6 Fitur-Fitur Aplikasi Goers.....	109
Gambar 4.7 Reviews Negatif pada Kolom Komen Aplikasi Goers di Play Store .....	110

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu.....	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	59
Tabel 3.2 Uji Validitas .....	65
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit</i> .....	75
Tabel 4.1 <i>Skala Interval Kategori Mean</i> .....	81
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Personal Innovativeness Trait</i> .....	82
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	83
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	84
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i> .....	86
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Intention to use</i> .....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> .....	89
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot test</i> .....	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Test.....	94
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Test.....	95
Tabel 4.11 Hasil Uji Kecocokan <i>Goodness of Fit Test</i> .....	97
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	98

UMMN

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Grafik 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia Pada Tahun 2018 .....	78
Grafik 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal.....	78
Grafik 4.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi Utama .....	79
Grafik 4.5 Profil Responden Berdasarkan Kategori yang Sering Dikunjungi .....	80
Grafik 4.6 Profil Responden Berdasarkan Budget yang Dialokasikan untuk Membeli Satu Tiket Event Di Kategori Tersebut Secara Online.....	81



UMN