



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN SUBCULTURAL APPEAL* TERHADAP ATTITUDE TOWARDS SMARTWATCH SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE; TELAAH PADA PENGGUNA APPLE WATCH DI INDONESIA DENGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

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

**CITRA GIOFANY**

**13130110057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2017**

***ANALYSIS THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED  
EASE OF USE, AND SUBCULTURAL APPEAL ON ATTITUDE TOWARDS  
SMARTWATCH ALSO THE IMPLICATION TOWARD BEHAVIORAL  
INTENTION TO USE; STUDY OF APPLE WATCH USER IN INDONESIA  
BY TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL***



**THESIS**

To be preferred to pursue Bachelor Degree in Economy (S.E.)

**CITRA GIOFANY**

**13130110057**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

**FACULTY OF BUSINESS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2017**



UMN

## ***INSPIRING QUOTES***



*"If you truly like people and enjoy mentoring and helping others to grow and thrive, management is a great job."*

*(Odette Pollar)*



**UMN**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Citra Giofany menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN SUBCULTURAL APPEAL TERHADAP ATTITUDE TOWARDS SMARTWATCH SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE; TELAAH PADA PENGGUNA APPLE WATCH DI INDONESIA DENGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL** 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, 16 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,

A large, stylized, light blue-grey signature of the letters "UMN" followed by a vertical line and a small flourish.

Citra Giofany

NIM: 1313010057

## ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya teknologi, jenis perangkat teknologi semakin bervariasi. *Smartwatch* sebagai salah satu *wearable technology* yang masih dianggap baru memiliki potensi besar di masa depan. Akan tetapi, masih sedikit penelitian ilmiah yang menganalisis tingkat penerimaan konsumen terhadap perangkat teknologi ini, khususnya *smartwatch* dengan merek Apple Watch di Indonesia. Apple Watch merupakan *smartwatch* dengan *market share* tertinggi di dunia yang mengalami ancaman di pasar oleh *smartwatch-smartwatch* Android yang mulai banyak diluncurkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *psychological determinant* yang merupakan faktor kunci adopsi Apple Watch di Indonesia (*mobility* (MB) dan *subcultural appeal* (SA) dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengukur *behavioural intention to use* (BI) para penggunanya di Indonesia.

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan kuisioner *online*. Data diolah dengan *software* AMOS Graphic 22 ( $n = 141$ ). Uji validitas dan reliabilitas diukur dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), sedangkan hubungan antarvariabel dan model penelitian dianalisa menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini menghasilkan temuan utama bahwa keinginan para pengguna Apple Watch di Indonesia untuk tetap menggunakan Apple Watch tersebut di masa depan (BI) dipengaruhi oleh persepsi pengguna akan fungsi dasar (PU) dan sikap pengguna terhadap Apple Watchnya (AT). Di mana, semakin Apple Watch dianggap berguna dan dipandang baik, maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk tetap menggunakannya di masa depan.

Perusahaan dapat menaikkan kelas penggunanya dengan cara lebih banyak melakukan *partnership* dengan *premium-premium brand* selain Hermes dan Nike. Selain itu, Apple juga dapat melakukan kerja sama dengan pihak ketiga untuk menambah keuntungan pengguna sehingga pengguna tetap ingin menggunakannya di masa depan.

Kata kunci : *technology acceptance model* (TAM), *smartwatch*, Apple Watch, *mobility*, *subcultural appeal*

## ABSTRACT

As technology advances even further, today, there are many range of technology devices offered in the market. Smartwatch as a wearable technology still perceived as a new device which has a big popularity potential in the future. However, the empirical studies about it remain preliminary. Apple Watch as the leading smartwatch in the world faces threat from many Android smartwatches.

The purpose of this paper is to analyze the psychological determinant key factors of Apple Watch's adoption in Indonesia (mobility (MB) and subcultural appeal (SA)) using Technology Acceptance Model (TAM) to measure behavioural intention to use (BI).

This paper classified as Quantitative Research using online questionnaires. Collected data processed by AMOS Graphic 22 software ( $n = 141$ ). The validity and reliability test were examined via Confirmatory Factor Analysis (CFA), while the strength and direction of the hypothesized causal path were analyzed by Structural Equation Modelling (SEM).

This research found that Attitude towards Smartwatch and Perceived Usefulness positively affect Behavioral Intention to Use. In the future, researcher suggest that Apple collaborate with another premium brands exclude Hermes and Nike. Besides, Apple can do partnership with third parties in order to increase user's intention to continue to use Apple Watch in the future.

**Keywords** : technology acceptance model (TAM), smartwatch, Apple Watch, mobility, subcultural appeal



## KATA PENGANTAR

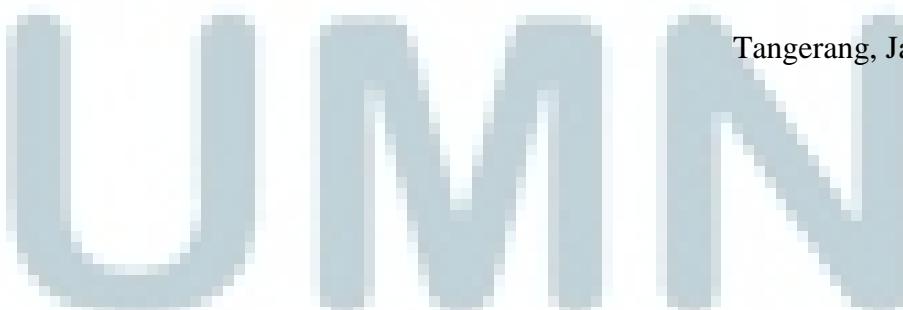
Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkah dan karunia-Nya sehingga skripsi ini (dengan judul Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Subcultural Appeal* terhadap *Attitude towards Smartwatch* serta Implikasinya terhadap *Behavioral Intention to Use*; Telaah Pada Pengguna Apple Watch di Indonesia dengan *Technology Acceptance Model*) dapat selesai tepat pada waktunya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 di Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua peneliti yang selalu ada untuk mendukung dan membantu dengan doa agar penelitian ini berjalan dengan lancar. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Indra Dharmawan dan keluarga besar peneliti. Banyak bantuan yang telah dilakukan berkaitan dengan penyebaran kuisioner dan kesabarannya menghadapi peneliti selama skripsi dibuat.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M. Si., selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah banyak memberikan masukan dan memberikan semangat serta waktunya untuk membimbing para rawit ini. Penulis merasa bersyukur.
3. Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M. dan Bapak David Sutoyo selaku Ketua Sidang dan Penguji Ahli atas masukan dan saran perbaikan untuk penelitian ini.
4. Ibu Nosica Rizkalla yang telah berbaik hati membantu menyebarkan kuisioner *online* peneliti saat peneliti sedang kesulitan mengumpulkan batas minimum responden.
5. Seluruh responden yang dengan berbaik hati membantu mengisi dan membuat peneliti dapat mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data.

6. Partner skripsi, begadang, dan puasa yang selalu pulang pagi untuk berjuang menyelesaikan skripsi tepat waktu: Nicholas Kharisma dan Renno Cantona. Berkat kalian, peneliti tidak merasa cepat lelah ataupun mengantuk hanya tambah menjadi cepat lapar.
7. Kenny Oey, selaku teman yang paling *freak* yang tidak bisa pulang malam tetapi selalu membantu peneliti dalam hal bertukar pikiran.
8. Para rawit (Sufi Arlina, Shandra Kurniawati, dan Alexander) yang selalu menjadi rekan bimbingan peneliti dan rekan berdiskusi.
9. Pasukan Kons Darwin (16 teman-teman super) yang selalu menjadi penyelamat dan tempat berkeluh kesah peneliti selama membuat penelitian ini.
10. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Manajemen UMN, khususnya HIMMA 6 untuk semua dukungan dan seluruh pesan “jangan sampai momski sakit” dan lainnya. *You guys know I do love you!*
11. Seluruh divisi *Consumer and Devices Sales* (CDS) Microsoft Indonesia, yang telah menerima peneliti untuk bekerja dari kampus selama penelitian ini berlangsung. *Looking forward to fully contribute my best.*
12. Teman-teman Manajemen 2013, yang bantu menyebarkan kuisioner penulis melalui *timeline* Line dan grupnya. Ayo, cepat menyusul teman-teman!

Penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang diberikan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi para pembaca.



Tangerang, Januari 2017

Peneliti

Citra Giofany

## DAFTAR ISI

INSPIRING QUOTES .....	4
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	5
ABSTRAK .....	6
ABSTRACT .....	7
KATA PENGANTAR .....	8
DAFTAR GAMBAR .....	15
DAFTAR TABEL .....	18
BAB I .....	20
PENDAHULUAN .....	20
1.1 Latar Belakang .....	20
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	28
1.3 Tujuan Penelitian.....	30
1.3 Batasan Penelitian .....	31
1.4 Manfaat Penelitian.....	32
1.4.1 Manfaat Akademis .....	32
1.4.2 Manfaat Praktis .....	33
1.5 Sistematika Penulisan.....	33
BAB II.....	35
LANDASAN TEORI .....	35
2.1 Consumer Behavior .....	35
2.2 Consumer Adoption to Innovation .....	37
2.3 Technology Acceptance Model (TAM) .....	38
2.4 Mobility .....	39
2.5 Perceived Usefulness.....	40
2.6 Perceived Ease of Use .....	41
2.7 Subcultural Appeal .....	42
2.8 Attitude towards Smartwatch .....	43
2.9 Behavioral Intention to Use .....	44
2.10 Pengembangan Hipotesis .....	45

2.10.1 Pengaruh positif mobility dalam smart watch terhadap perceived ease of use.....	46
2.10.2 Pengaruh positif perceived ease of use dalam smart watch terhadap perceived usefulness .....	47
2.10.3 Pengaruh positif perceived usefulness dalam smart watch terhadap attitude towards smartwatch .....	48
2.10.4 Pengaruh positif subcultural appeal dalam smart watch terhadap attitude towards smartwatch .....	49
2.10.5 Pengaruh positif perceived usefulness dalam smart watch terhadap behavioural intention to use .....	51
2.10.6 Pengaruh positif attitude towards smartwatch terhadap behavioural intention to use.....	52
2.11 Model Penelitian.....	53
2.12 Penelitian Terdahulu.....	54
<b>BAB III .....</b>	<b>57</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
3.1.1 iPhone .....	59
3.1.2 watchOS.....	60
3.1.3 Apple Watch .....	60
3.2 Desain Penelitian .....	63
3.2.1 Data Penelitian (Research Data) .....	65
3.3 Sampling Design Process .....	66
3.3.1 Target Populasi .....	68
3.3.2 Sampling Unit .....	68
3.3.3 Time Frame.....	69
3.3.4 Sampling Technique .....	69
3.3.5 Sampling Size .....	71
3.3.6 Prosedur Penyebaran Kuisioner Penelitian.....	72
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian .....	73
3.4.1 Variabel Eksogen.....	73
3.4.2 Variabel Endogen .....	74

3.4.3 Variabel Teramati .....	75
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	75
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data .....	79
3.6.1 Metode Analisis Data Pre-test Menggunakan Faktor Analisis .....	79
3.6.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model (SEM) .....	83
3.6.3 Model Pengukuran .....	92
3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram) .....	95
3.6.5 Testing Structural Relationship .....	96
<b>BAB IV .....</b>	<b>97</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>97</b>
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	97
4.2 Profil Responden .....	97
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	97
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	98
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	99
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	100
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Budget dalam Membeli Smartphone	101
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Tipe Apple Watch .....	102
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Kebiasaan Penggunaan Apple Watch	103
4.2.8 Profil Responden Berdasarkan Fitur .....	104
4.2.9 Profil Responden Berdasarkan Minat pada Smartwatch Merek Lain.	105
4.3 Analisis Deskriptif .....	106
4.3.1 Mobility .....	107
4.3.2 Perceived Usefulness .....	108
4.3.3 Perceived Ease of Use .....	110
4.3.4 Subcultural Appeal .....	111
4.3.5 Attitude towards Smartwatch .....	112
4.3.6 Behavioral Intention to Use .....	113
4.4 Uji Instrumen Pre-Test .....	114
4.5 Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM) .....	118
4.5.1 Hasil Analisis Model Pengukuran .....	118

4.5.2 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data.....	119
4.5.3 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data .....	121
4.5.4 Hasil Analisis Model Struktural .....	122
4.6 Uji Hipotesis.....	126
4.6 Interpretasi Hasil .....	128
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh Mobility terhadap Perceived Ease of Use .....	128
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness .....	128
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude towards Smartwatch .....	129
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh Subcultural Appeal terhadap Attitude towards Smartwatch .....	129
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention to Use .....	130
4.6.6 Hasil Uji Pengaruh Attitude towards Smartwatch terhadap Behavioral Intention to Use.....	131
4.7 Implikasi Manajerial.....	131
4.7.1 Upaya Peningkatan Mobility untuk Meningkatkan Perceived Ease of Use .....	132
4.7.2 Upaya Peningkatan Perceived Ease of Use untuk Meningkatkan Perceived Usefulness .....	133
4.7.3 Upaya Peningkatan Perceived Usefulness untuk Meningkatkan Attitude towards Smartwatch.....	135
4.7.4 Upaya Peningkatan Subcultural Appeal untuk meningkatkan Attitude towards Smartwatch.....	136
4.7.5 Upaya Peningkatan Perceived Usefulness untuk Meningkatkan Behavioral Intention to Use .....	138
4.7.6 Upaya Peningkatan Attitude towards Smartwatch untuk Meningkatkan Behavioral Intention to Use .....	139
BAB V.....	142
KESIMPULAN DAN SARAN .....	142
5.1 Kesimpulan.....	142
5.2 Saran .....	144
5.2.1 Saran untuk Perusahaan .....	144

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	145
DAFTAR PUSTAKA .....	147
Lampiran 1: Hasil Pre-test .....	158
Lampiran 2: Desain Online Questionnaire.....	168
Lampiran 3: File untuk Main Test .....	169
Lampiran 4: Hasil Output SEM .....	170



UMN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Gambaran <i>digital</i> di Indonesia .....	19
Gambar 1.1.2 Pertumbuhan Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Asia Pasifik .....	21
Gambar 2.11 Model Penelitian .....	52
Gambar 3.1.1 Produk-produk Apple Inc .....	56
Gambar 3.1.3.1 Variasi Apple Watch .....	60
Gambar 3.1.3.2 Tampilan Varian Apple Watch .....	61
Gambar 3.2.1 <i>Marketing Research Design</i> .....	62
Gambar 3.3 <i>Sampling Design Process</i> .....	66
Gambar 3.3.4 <i>Sampling Technique</i> .....	68
Gambar 3.4.1 Variabel Eksogen .....	71
Gambar 3.4.2 Variabel Endogen .....	72
Gambar 3.6.2 Tahap-tahap Melakukan SEM .....	84
Gambar 3.8.2.3 Rumus Evaluasi Reliabilitas .....	87
Gambar 3.8.3 Model Pengukuran .....	95

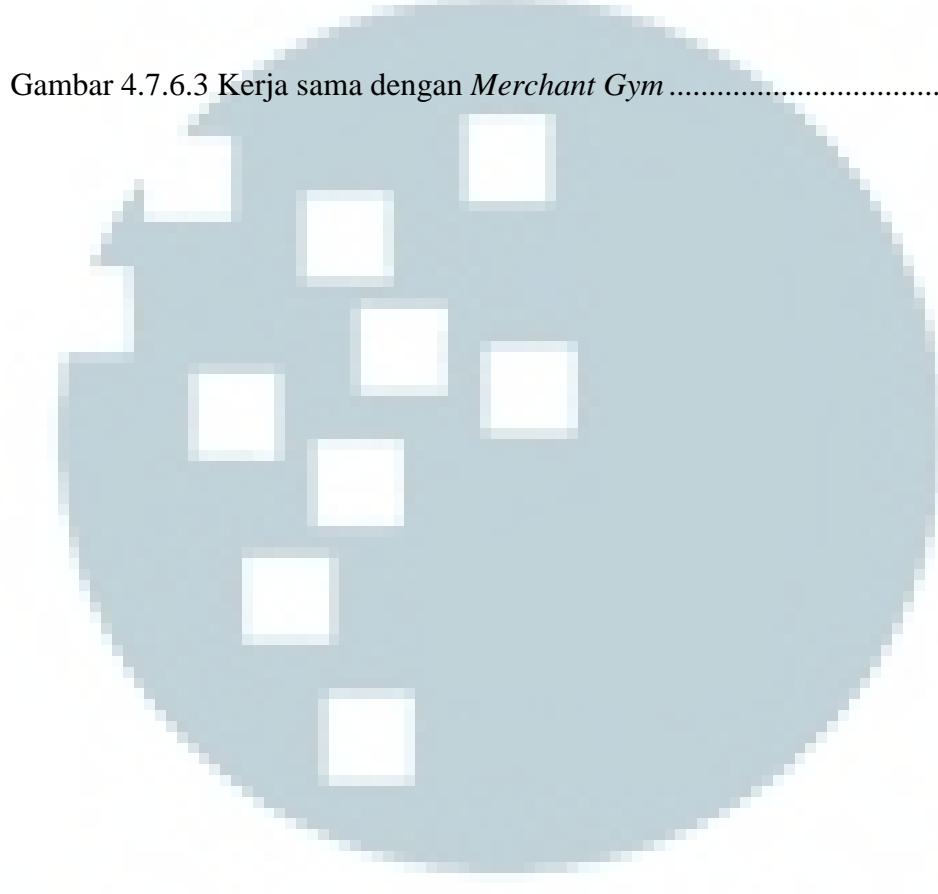
Gambar 3.8.4 Model Keseluruhan Penelitian ( <i>Path Diagram</i> ).....	96
Gambar 4.2.1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	97
Gambar 4.2.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	98
Gambar 4.2.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi .....	99
Gambar 4.2.4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili .....	100
Gambar 4.2.5 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan <i>Budget Smartphone</i>	101
Gambar 4.2.6 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Tipe Apple Watch	102
Gambar 4.2.7 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Kebiasaan .....	103
Gambar 4.2.8 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Fitur .....	104
Gambar 4.2.9 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Minat .....	105
Gambar 4.5.2 Model Pengukuran .....	120
Gambar 4.5.5 Model Struktural .....	124
Gambar 4.7.2.1 Cuplikan Video Informatif Apple Health .....	135
Gambar 4.7.2.2 <i>Minigame</i> Tutorial Minecraft .....	136
Gambar 4.7.3 Path & Instagram.....	137
Gambar 4.7.4.1 Apple Watch Hermes & Nike+ .....	138

Gambar 4.7.4.2 Calon *Premium Partner Apple Watch* ..... 139

Gambar 4.7.6.1 Program *Upgrade iPhone* ..... 141

Gambar 4.7.6.2 *Bundling* dengan *Airpods* ..... 142

Gambar 4.7.6.3 Kerja sama dengan *Merchant Gym* ..... 142



UMN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 Lima Besar Vendor <i>Wearable Device</i> .....	23
Tabel 1.1.2 Lima Besar Vendor <i>Smartwatch</i> 2016 .....	24
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	53
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	73
Tabel 3.2 Uji Validitas .....	78
Tabel 3.3 <i>Goodness of FIT (GOF)</i> .....	91
Tabel 4.1 Skala Interval 5 Kategori .....	107
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap <i>Mobility</i> .....	107
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	109
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> .....	110
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Subcultural Appeal</i> .....	111
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Attitude towards Smartwatch</i> .....	112
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> .....	113
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	114

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	116
Tabel 4.10 Tabel Uji Validitas .....	121
Tabel 4.11 Tabel Uji Reliabilitas .....	122
Tabel 4.12 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model .....	125
Tabel 4.13 Uji Hipotesis .....	128

UMN