



### **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 *PERCEIVED USEFULNESS*,  
*PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED CREDIBILITY*, DAN  
*THE AMOUNT OF INFORMATION* TERHADAP *ATTITUDE*  
*TOWARD MOBILE CREDIT APPLICATION* SERTA  
IMPLIKASINYA PADA *USAGE INTENTION*: TELAAH PADA  
CALON PENGGUNA APLIKASI KREDIVO**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

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

**YONATHAN HOSEA**

**13130110098**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2017**

## PENGESAHAN SKRIPSI

### **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED CREDIBILITY*, DAN *THE AMOUNT OF INFORMATION* TERHADAP *ATTITUDE* *TOWARD MOBILE CREDIT APPLICATION* SERTA IMPLIKASINYA PADA *USAGE INTENTION*: TELAAH PADA CALON PENGGUNA APLIKASI KREDIVO**

Oleh:

Nama : Yonathan Hosea

NIM : 13130110098

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 3 Agustus 2017

Ketua Sidang

Dosen Penguji

Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Mohammad Annas, S. Tr.Par, MM, CSCM

Dosen Pembimbing

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 Yonathan Hosea menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED CREDIBILITY, DAN THE AMOUNT OF INFORMATION* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD MOBILE CREDIT APPLICATION* SERTA IMPLIKASINYA PADA *USAGE INTENTION*: TELAAH PADA CALON PENGGUNA APLIKASI KREDIVO** Merupakan hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan karya orang lain, lalu pencantuman dan pengutipan pendapat orang lain ataupun lembaga lain yang menjadi rujukan dalam penulisan skripsi saya dan semua sumber dari kutipan yang saya gunakan telah saya cantumkan didalam daftar pustaka. Maka dari itu saya menyatakan bahwa sepanjang sepengetahuan saya, skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti adanya kecurangan / penyimpangan dalam skripsi saya, maka saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tangerang, 3 Agustus 2017

Yonathan Hosea  
NIM: 13130110098

## INSPIRING QUOTES

“To see the world, things dangerous to come to,  
to see behind the walls, to draw closer, to find  
each other, and to feel. That is the purpose of  
life.”

-The Secret Life of Walter Mitty-

UMMN

## ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet telah merevolusi dunia bisnis dan merupakan awal mula dari era *e-commerce* yang mendorong inovasi metode pembayaran transaksi *online*. Salah satu metode pembayaran transaksi *online* tersebut adalah kartu kredit, tetapi di Indonesia sendiri penetrasi dan penggunaan kartu kredit sangat rendah. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi Kredivo yang akhirnya menjadi *mobile credit application* pertama di Indonesia. Maka penelitian ini akan membahas faktor yang mempengaruhi *usage intention* dan *attitude toward mobile credit application*, mencakup *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, dan *the amount of information on mobile credit application* pada *mobile credit application* Kredivo.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metode *non-probability sampling* memakai *judgemental sampling*. Terdapat 8 hipotesis yang akan diuji menggunakan *structural equation modeling*. Sampel penelitian berjumlah 135 responden dengan rentang umur 17-37 tahun, pernah berbelanja *online* dalam 6 bulan terakhir, mengetahui Kredivo pada salah satu *merchant partner* Kredivo, mengetahui fungsi dari Kredivo, berdomisili dimana layanan Kredivo tersedia, dan tidak pernah bertransaksi menggunakan Kredivo.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan pengaruh antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward mobile credit application*, *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Terdapat juga pengaruh antara *perceived credibility*, *the amount of information on mobile credit application*, dan *attitude toward mobile credit application* terhadap *usage intention* aplikasi Kredivo. Namun *perceived usefulness* ditemukan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*.

Kesimpulan penelitian diambil berdasarkan 8 hipotesis penelitian dimana tidak semua sejalan dengan temuan. Sehingga saran yang diberikan adalah meningkatkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* agar dapat meningkatkan *usage intention* melalui *attitude toward mobile application* dan juga lebih memperhatikan *perceived credibility* dan *the amount of information on mobile credit card* untuk meningkatkan *usage intention*.

Kata kunci: *Mobile credit application*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *the amount of information*, *attitude toward*, *usage intention*, *Kredivo*

## **ABSTRACT**

*Internet growth has revolutionized business world and became the beginning of e-commerce era that encouraging online payment method innovation. One of the online payment method is credit card, however the penetration and the use of credit card in Indonesia still low. It is an opportunity for Kredivo to become the first mobile credit application in Indonesia. Therefore this study will discuss about factors that influence usage intention and attitude toward mobile credit application, including perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility, and the amount of information on mobile credit application on mobile credit application Kredivo.*

*This study uses descriptive research design, with non-probability sampling applying judgemental sampling techniques. There are 8 hypothesis that are tested using structural equation modeling. The data collected using questionnaire with total sampel of 135 respondents with 17-37 aged range, have been shopping online in the last 6 months, know Kredivo on one of Kredivo's merchant partner. Know about Kredivo's function, domiciled in which Kredivo service is available, and never transact using Kredivo.*

*. The study showed that attitude toward mobile credit application positively affected by perceived usefulness and perceived ease of use, perceived usefulness positively affected by perceived ease of use, usage intention also positively affected by perceived credibility, the amount of information on mobile credit application, and attitude toward mobile credit application. However usage intention not affected positively by perceived usefulness kredivo application.*

*Research conclusion are based on 8 research hypothesis, where not all of them were in line with the previous findings. Therefore advice that given in this research is to improve perceived usefulness and perceived ease of use in order to improve usage intention through attitude toward mobile credit application and pay more attention to perceived credibility and the amount of information on mobile credit card to improve usage intention.*

*Keywords: Mobile credit application, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility, the amount of information, attitude toward, usage intention, Kredivo.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan hikmahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, dan *the amount of information terhadap attitude toward mobile credit application* serta implikasinya pada *usage intention*: telaah pada calon pengguna aplikasi Kredivo” ini dengan baik dan tepat waktu. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang telah penulis susun ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi FinAccel Pte Ltd, dunia praktis, akademisi, dan industri *financial technology* Indonesia. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada semua pihak yang membantu dan terlibat selama menyelesaikan penelitian ini.

1. Keluarga tercinta (orang tua dan kakak) yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam hal material, penyebaran kuesioner hingga dukungan moral.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, saran revisi serta dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dewi Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia memberikan persetujuan atas skripsi yang telah disusun penulis bersama dosen pembimbing.



5. Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M dan Mohammad Annas, S. Tr.Par, MM, CSCM selaku ketua dan penguji sidang skripsi atas masukan dan saran sehingga skripsi ini lebih baik.
6. Abraham Ronalski, Windi Chrisdiningrum, Mirza Havidia Triani dan Abraham selaku kelompok bimbingan Rawit 2017 yang telah menjadi teman seperjuangan serta memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
7. Ferina Chandra yang telah memberikan dukungan, semangat, dan senantiasa menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi ini serta membantu peneliti untuk mencari responden.
8. Areta Selena dan Fidelia Arifin selaku sahabat penulis yang telah membantu proses pencetakan dan pelipatan kuesioner, memberikan dukungan serta membantu peneliti dalam mencari responden.
9. Michael, Yosua Victor, Bastian Prabususilo, David B Andiputra Masinambow, dan Andre Halim selaku teman kontrakan penulis yang telah membantu penulis dalam mencari responden, mengingatkan penulis untuk mengerjakan skripsi, serta memberikan dukungan selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis meyakini bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca, dan mohon maaf apabila di dalam penyusunan skripsi ini terdapat kalimat yang kurang jelas maupun adanya kesalahan penulisan.

Tangerang, 4 Agustus 2017

Yonathan Hosea  
viii

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Batasan Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penulisan .....	19
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi .....	20
BAB II LANDASAN TEORI .....	22
2.1 Perilaku Konsumen.....	22
2.2 <i>Mobile Application</i> .....	23
2.3 <i>Mobile Financial Applications</i> .....	25
2.4 <i>Technology Acceptance Model</i> .....	27
2.5 <i>Perceived Usefulness</i> .....	28
	ix

2.6	<i>Perceived Ease of Use</i> .....	29
2.7	<i>Perceived Credibility</i> .....	30
2.8	<i>The amount of information on mobile credit apps</i> .....	32
2.9	<i>Attitude toward Mobile Credit Apps</i> .....	33
2.10	<i>Usage Intention</i> .....	34
2.11	Pengembangan Hipotesis .....	35
2.11.1	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude toward mobile credit application</i> .....	35
2.11.2	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>usage intention</i> ..	36
2.11.3	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude toward mobile credit application</i> .....	37
2.11.4	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>usage intention</i> .	38
2.11.5	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> .....	39
2.11.6	Pengaruh <i>perceived credibility</i> terhadap <i>usage intention</i> ..	40
2.11.7	Pengaruh <i>the amount of information on mobile credit application</i> terhadap <i>usage intention</i> .....	41
2.11.8	Pengaruh <i>attitude toward mobile credit application</i> terhadap <i>usage intention</i> .....	42
2.12	Model Penelitian.....	43
2.13	Penelitian Terdahulu .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		<b>50</b>
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
3.1.1	FinAccel Pte Ltd.....	50
3.1.3	Kredivo .....	52

3.2	Desain Penelitian .....	59
3.2.1	Jenis Penelitian .....	60
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	62
3.3.1	Target Populasi.....	62
3.3.2	<i>Sampling Technique</i> .....	63
3.3.3	<i>Sampling Size</i> .....	65
3.3.4	<i>Sampling Process</i> .....	66
3.3.4.1	Sumber dan Cara Pengumpulan Data.....	66
3.3.4.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	67
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian .....	69
3.4.1	Variabel Eksogen.....	69
3.4.2	Variabel Endogen .....	69
3.4.3	Variabel Teramati.....	70
3.5	Definisi Operasional .....	70
3.6	Teknik Analisis.....	79
3.6.1	Uji Instrumen.....	79
3.6.1.1	Uji Validitas.....	79
3.6.1.2	Uji Reliabilitas .....	80
3.6.2	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	81
3.6.2.1	Variabel – variabel dalam SEM.....	81
3.6.2.2	Tahapan Prosedur SEM.....	82
3.6.2.3	Kecocokan Model Pengukuran.....	85
3.6.2.4	<i>Testing Structural Relationship</i> .....	86
3.6.2.5	Kecocokan Model Struktural.....	87



4.2.1 Uji Validitas Pre-test.....	106
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	109
4.2.3 <i>Measurement Model</i> (Model Pengukuran) .....	111
4.2.4 Uji Validitas <i>Test</i> .....	112
4.2.5 Uji Reliabilitas <i>Test</i> .....	114
4.3 <i>Goodness of Fit</i> (GOF) .....	115
4.4 Uji Hipotesis.....	118
4.5 Interpretasi Hasil.....	120
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude toward Mobile Credit Application</i> . .....	120
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Usage Intention</i> .....	121
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Attitude toward Mobile Credit Application</i> .....	123
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Usage Intention</i> .....	124
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> Terhadap <i>Usage Intention</i> .....	124
4.5.6 Pengaruh <i>the Amount of Information on Mobile Credit Application Terhadap Usage Intention</i> .....	125
4.5.7 Pengaruh <i>Attitude Toward Mobile Credit Application Terhadap Usage Intention</i> .....	126
4.6 Implikasi Manajerial .....	127
4.6.1 Upaya Meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i> untuk Meningkatkan <i>Perceived Usefulness Mobile Credit Application</i> .....	128
4.6.2 Upaya Meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i> untuk meningkatkan <i>Attitude towards Mobile Credit Application</i> . .....	130
4.6.3 Upaya Meningkatkan <i>Attitude toward Mobile Credit Application</i> untuk Meningkatkan <i>Usage Intention</i> .....	134

4.6.4 Upaya Meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i> untuk Meningkatkan <i>Usage Intention</i> . .....	135
4.6.5 Upaya Meningkatkan <i>Perceived Credibility</i> untuk Meningkatkan <i>Usage Intention</i> . .....	136
4.6.6 Upaya Meningkatkan <i>the Amount of Information on Mobile Credit Application</i> untuk Meningkatkan <i>Usage Intention</i> .....	138
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	142
5.1 Kesimpulan.....	142
5.2 Saran .....	144
5.2.1 Saran untuk Perusahaan .....	144
5.2.1.1 Saran Utama.....	144
5.2.1.2 Saran Tambahan.....	146
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	152
<b>LAMPIRAN</b> .....	164

UMMN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Internet Users and Penetration Worldwide 2013-2018.....	1
Gambar 1. 2 Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018.....	2
Gambar 1. 3 Number of internet users in Indonesia from 2015 to 2021 .....	3
Gambar 1. 4 Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2015-2020.....	5
Gambar 1. 5 Retail e-commerce sales in Indonesia from 2015-2021.....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	44
Gambar 3. 1 Logo FinAccel .....	50
Gambar 3. 2 Logo Kredivo .....	52
Gambar 3. 3 Keuntungan memakai Kredivo.....	53
Gambar 3. 4 Tampilan awal aplikasi Kredivo .....	55
Gambar 3. 5 Tampilan pilihan pendaftaran.....	56
Gambar 3. 6 Tampilan syarat pendaftaran .....	57
Gambar 3. 7 Tampilan formulir tahap satu .....	58
Gambar 3. 8 Tampilan formulir tahap dua.....	59
Gambar 3. 9 Klasifikasi Desain Penelitian.....	60
Gambar 3. 10 Klasifikasi sampling techniques .....	64
Gambar 3. 11 Variabel Eksogen.....	69
Gambar 3. 12 Variabel Endogen .....	70
Gambar 3. 13 6 Tahapan proses SEM .....	83
Gambar 3. 14 Model Pengukuran SEM .....	84
Gambar 3. 15 Model Struktural SEM .....	85



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian.....	72
Tabel 3. 2 Goodness of Fit .....	89
Tabel 4.1 Interval Kelas .....	100
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Perceived ease of use .....	101
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Perceived ease of use .....	102
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Perceived Credibility .....	103
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap the amount of information on mobile credit application .....	103
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Perceived Credibility .....	105
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Usage Intention.....	105
Tabel 4.8 Validitas Pre-test .....	107
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Pre-test.....	109
Tabel 4.12 Uji Validitas .....	113
Tabel 4.13 Uji reliabilitas.....	114
Tabel 4.14 Hasil Uji Kecocokan Goodness of Fit Test .....	116
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	119

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Grafik 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	91
Grafik 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	92
Grafik 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Profesi Utama .....	93
Grafik 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Online per Bulan .....	94
Grafik 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Transaksi Online .....	95
Grafik 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Kepemilikan Kartu Kredit .....	97
Grafik 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Alasan Utama Responden Enggan Memakai Kartu Kredit .....	98
Grafik 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Alasan Responden Memakai Kartu Kredit .....	99

UMMN