



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 PERSONAL MOTIVATION, SELF
EFFICACY, PERCEIVED PRICE, PERCEIVED EASE OF USE
DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP ATTITUDE TO
USE MOBILE APPLICATION SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP INTENTION TO USE MOBILE APPLICATION**

(Suatu Studi Pada Calon Pengguna Aplikasi *Mobile*

Happy Fresh Indonesia)



SKRIPSI

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

FRISKA JUTRESIA PAPIA

11130110100

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

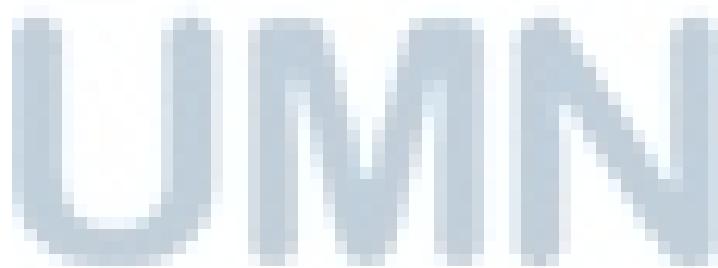
TANGERANG

2016

MOTTO

ENJOY YOUR
LIFE WITH
JESUS

- fjp -



UNIVERSITAS
MULTI DISCIPLINA
NUSANTARA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Friska Jutresia Papia
Nomor Induk Mahasiswa : 11130110100
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Personal Motivation, Self Efficacy, Perceived Price, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness* terhadap *Attitude To Use Mobile Application* serta implikasinya terhadap *Intention To Use Mobile Application* (Suatu Studi Pada Calon Pengguna Aplikasi *Mobile Happy Fresh Indonesia*)
Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tangerang, 17 Februari 2016

Ketua Sidang

Dosen Pengaji

Trihadi Pundiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

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

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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Friska Jutresia Papia menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Personal Motivation, Self Efficacy, Perceived Price, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Attitude to Use Mobile Application serta implikasinya terhadap Intention to Use Mobile Application (Suatu studi pada Calon Pengguna Aplikasi Mobile Happy Fresh Indonesia)**”, merupakan hasil tulisan saya sendiri. 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 saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik sengaja maupun tidak, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Tangerang, 17 Februari 2016

Yang membuat pernyataan,

Friska Jutresia Papia

NIM: 11130110100

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini dapat mengubah tren gaya hidup masyarakat sehingga menjadikan teknologi sebagai kebutuhan dasar dalam kehidupannya. Perubahan perilaku ini mendorong pelaku usaha untuk menciptakan layanan aplikasi *mobile*. Salah satu aplikasi *mobile* yang mengikuti perkembangan fenomena ini adalah Happy Fresh yang merupakan layanan aplikasi *mobile* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari yang bekerjasama dengan supermarket yang menyediakan bahan makanan segar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal motivation*, *self efficacy*, *perceived price*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *attitude to use mobile application* serta implikasinya terhadap *intention to use mobile application*. Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 6 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel penelitian ini adalah 155 responden pria atau wanita dengan usia minimal 30 tahun keatas berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Responden mengetahui bahwa aplikasi Happy Fresh bekerja sama dengan Ranch Market dan Farmers Market, serta sudah pernah mengunduh (*download*) aplikasi Happy Fresh dan sudah mengoperasikan aplikasi Happy Fresh, akan tetapi belum pernah melakukan pembelian.

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use mobile application* melalui *attitude to use mobile application* serta *attitude to use mobile application* terhadap *intention to use mobile application*. Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa *personal motivation*, *self efficacy* dan *perceived price* tidak berpengaruh terhadap *intention to use mobile application* melalui *attitude to use mobile application*. Maka keenam hipotesis penelitian yang diajukan tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Sehingga disarankan agar Happy Fresh untuk memperhatikan harga produk yang ditawarkan serta kebutuhan *customer* terhadap aplikasi Happy Fresh agar terciptanya dorongan yang kuat untuk menggunakan aplikasi ini dimasa yang akan datang.

Kata kunci: *personal motivation*, *self efficacy*, *perceived price*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude to use mobile apps*, *intention to use mobile apps*, *attitude*, *intention*

ABSTRACT

The development of technology nowadays can change the trend of the lifestyle of people so that make the technology as a basic need in their lives. These changes in behaviour push businessmen to create mobile application service. One of mobile applications that follow this phenomenon changes is *Happy Fresh* which is a mobile application service that helps people to shop daily needs. It cooperates with supermarkets that supply fresh food.

The purpose of this research is to know the influences of personal motivation, self efficacy, perceived price, perceived ease of use, perceived usefulness toward attitude to use mobile application and also its implication towards intention to use mobile application. Theoretical model in this research is delivered with six hypotheses which will be tested using *Structural Equation Model*. This research samples are 155 respondents of women or men who are in range of 30 years old or above and also live in Jakarta or Tangerang. The respondents know *Happy Fresh* application cooperates with Ranch Market and Farmer Market, also have downloaded *Happy Fresh* application and have operated *Happy Fresh* application yet have not done purchasing.

The result of the data analysis shows there is influences between perceived ease of use and perceived usefulness towards intention to use mobile application through intention to use mobile application. However, in this research has been found that personal motivation, self efficacy, and perceived price have no effects on intention to use mobile application through attitude to use mobile application. Thus, these six research hypotheses that have been submitted are not all in accordance with the findings of previous studies. So it is suggested that *Happy Fresh* pays attention the price of the products offered and the customer's needs against *Happy Fresh* in order to create a strong incentives to use this application in the future.

Keywords: *personal motivation, self efficacy, perceived price, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude to use mobile apps, intention to use mobile apps, attitude, intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan hikmatNya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Personal Motivation, Self Efficacy, Perceived Price, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness* terhadap *Attitude to Use Mobile Application* serta implikasinya terhadap *Intention to Use Mobile Application* (Suatu studi pada Calon Pengguna Aplikasi *Mobile Happy Fresh Indonesia*)” ini dengan baik dan sesuai waktu yang telah ditentukan. Tujuan dari penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Selama penyusunan skripsi ini, telah banyak memberikan pengalaman dan pengetahuan yang berguna untuk penulis. Semoga hasil dari skripsi ini dapat memberikan tambahan informasi dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *Personal Motivation, Self Efficacy, Perceived Price, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness* terhadap *Attitude to Use Mobile Application* serta implikasinya terhadap *Intention to Use Mobile Application*, serta dapat memberikan gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang teknologi.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang turut serta memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan kekuatan, kemampuan, dan kesehatan serta berkat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Keluarga tercinta (Papa, Mama, dan Kakak) yang telah banyak memberikan dukungan dan masukan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Happy Fresh Indonesia yang telah menjadi objek penelitian skripsi ini.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, serta memberikan perhatian, nasihat, arahan, dan bantuannya saat membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan, pengetahuan, dan nasihat selama penulis kuliah dan menyusun skripsi ini.
6. Ibu Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan sehingga penulis dapat lebih mengerti dan mengevaluasi kembali kekurangan dalam penelitian ini.
7. Bapak Trihadi Pundiawan Erhan, S.E., M.S.E. selaku ketua sidang yang telah mengarahkan jalannya sidang sehingga dapat berjalan dengan lancar dan memberikan masukan kepada penulis.
8. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara khususnya program studi manajemen yang sudah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman kepada penulis selama menempuh pembelajaran kuliah dikampus ini.

9. Seluruh responden yang terhormat yang telah meluangkan waktu dan mengisi kuesioner untuk memrikan informasi dalam penyusunan skripsi.
10. Kepada Lisa, Yuli, Maria, Shibyl, Sheila, Sasya, Garina sebagai teman penulis yang selalu membantu, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga penyusunan skipsi ini terselesaikan dengan baik.
11. Seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca, dan mohon maaf jika dalam penyusunan skripsi ini terdapat kalimat yang kurang jelas sehingga sulit untuk dipahami, maupun kesalahan lainnya.

Tangerang, 17 Februari 2016

Friska Jutresia Papia

(11130110100)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Masalah	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Batasan Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
2.1 Perilaku Konsumen	15
2.2 <i>E-Commerce</i>	17
2.3 <i>M-Commerce</i>	18
2.3.1 <i>Mobile Application</i>	21
2.4 <i>E-Marketing</i>	23

<i>2.5 Personal Motivation</i>	24
<i>2.6 Self Efficacy</i>	25
<i>2.7 Perceived Price</i>	27
<i>2.8 Perceived Ease of Use</i>	28
<i>2.9 Perceived Usefulness</i>	29
<i>2.10 Attitude To Use Mobile Application</i>	30
<i>2.11 Intention To Use Mobile Application</i>	32
<i>2.12 Hipotesis Penelitian</i>	33
2.12.1 Hubungan antara <i>Personal Motivation</i> dengan <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	33
2.12.2 Hubungan antara <i>Self Efficacy</i> dengan <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	34
2.12.3 Hubungan antara <i>Perceived Price</i> dengan <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	35
2.12.4 Hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	36
2.12.5 Hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	37
2.12.6 Hubungan antara <i>Attitude to Use Mobile Application</i> dengan <i>Intention to Use Mobile Application</i>	38
<i>2.13 Penelitian Terdahulu</i>	39
<i>2.14 Model Penelitian</i>	42
BAB III	44
METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
3.2 Jenis dan Desain Penelitian	54
3.3 Prosedur Penelitian	55
3.4 Populasi dan Sampel	56
3.4.1 <i>Sample Unit</i>	57
3.4.2 <i>Time Frame</i>	57

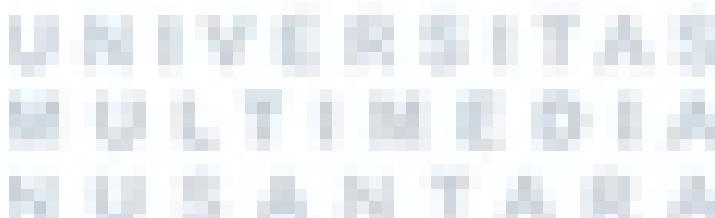
3.4.3 <i>Sample Size</i>	57
3.4.4 <i>Sampling Technique</i>	58
3.5 Definisi Operasional Variabel	59
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data	64
3.6.1 Metode Analisis Data <i>Pretest Menggunakan Faktor Analisis</i>	64
3.6.1.1 Uji Validitas	64
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	66
3.6.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	66
3.6.3 Metode Pengukuran	75
3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>)	79
BAB IV	80
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Profil Responden	80
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	81
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	82
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi	83
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	84
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Belanja Kebutuhan Sehari-hari	85
4.2 Analisis Deskriptif	86
4.2.1 <i>Personal Motivation</i>	86
4.2.2 <i>Self Efficacy</i>	88
4.2.3 <i>Perceived Price</i>	89
4.2.4 <i>Perceived Ease of Use</i>	90
4.2.5 <i>Perceived Usefulness</i>	91
4.2.6. <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	92
4.2.7 <i>Intention to Use Mobile Application</i>	94

4.3 Uji Instrumen <i>Pretest</i>	95
4.4 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	97
4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	97
4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran	99
4.4.2.1 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	99
4.4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data	102
4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural	105
4.5 Pembahasan	111
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Personal Motivation</i> terhadap <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	111
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Self Efficacy</i> terhadap <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	112
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	112
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Pereived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	113
4.5.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	113
4.5.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude to Use Mobile Application</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile Application</i>	114
4.6 Implikasi Manajerial	114
BAB V	123
KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	125
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	125
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Aplikasi tahun 2010-2014	3
Gambar 1.2 <i>Mobile Application Happy Fresh</i>	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	43
Gambar 3.1 <i>Mobile Application Happy Fresh</i>	45
Gambar 3.2 <i>Personal Shopper dan Driver</i>	46
Gambar 3.3 proses <i>sign up</i> dan memilih lokasi	47
Gambar 3.4 pengumuman gratis pengiriman dan pemilihan toko	48
Gambar 3.5 menu utama dan pemilihan <i>category</i> produk	48
Gambar 3.6 pilih produk	49
Gambar 3.7 kolom pencarian produk	50
Gambar 3.8 keranjang belanjaan	50
Gambar 3.9 tahap <i>replacement</i>	51
Gambar 3.10 tahap <i>delivery</i>	52
Gambar 3.11 tahap <i>payment</i>	53
Gambar 3.12 pemberitahuan telah sukses melakukan order	53
Gambar 3.13 menu <i>order status</i>	54
Gambar 3.14 pesanan yang telah diantar beserta <i>drivernya</i>	54
Gambar 3.15 Model pengukuran <i>Personal Motivation</i>	75
Gambar 3.16 Model Pengukuran <i>Self Efficacy</i>	76
Gambar 3.17 Model Pengukuran <i>perceived Price</i>	77
Gambar 3.18 Model pengukuran <i>Perceived Ease of Use</i>	77
Gambar 3.19 Model pengukuran <i>perceived usefulness</i>	78
Gambar 3.20 Model pengukuran <i>Attitude to Use Mobile application</i>	79
Gambar 3.21 Model pengukuran <i>Intention to Use Mobile application</i>	79

Gambar 3.22 Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>)	80
Gambar 4.1 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Gambar 4.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	82
Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	83
Gambar 4.4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	84
Gambar 4.5 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	85
Gambar 4.6 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran Belanja Kebutuhan Sehari-hari Perbulan	86
Gambar 4.7 <i>Path Diagram Standarized Solution</i>	101
Gambar 4.8 <i>Path Diagram T-Values</i>	102
Gambar 4.9 <i>Path Diagram Standarized Solution</i>	108
Gambar 4.10 <i>Path Diagram T-Values</i>	109
Gambar 4.11 Contoh ilustrasi fitur <i>wishlist product</i>	117
Gambar 4.12 Contoh ilustrasi menu <i>transaction demo</i>	118
Gambar 4.13 Contoh Tampilan menu <i>feedback</i>	119
Gambar 4.14 Contoh ilustrasi poster promo Happy Fresh	120
Gambar 4.15 Contoh ilustrasi poster promo Happy Fresh	121
Gambar 4.16 Contoh ilustrasi iklan online Happy Fresh	123
Gambar 4.17 Contoh ilustrasi profil <i>personal shopper</i> dan <i>driver</i>	124



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.2 Uji Validitas	66
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	69
Tabel 4.1 Skala Interval 4 Kategori	87
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap <i>Personal Motivation</i>	88
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap <i>Self Efficacy</i>	89
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Price</i>	90
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	91
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	92
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap <i>Attitude to Use Mobile Application</i>	94
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap <i>Intention to Use Mobile Application</i>	95
Tabel 4.9 Uji Instrumen <i>Pretest</i>	96
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	98
Tabel 4.11 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model	99
Tabel 4.12 Uji Validitas Keseluruhan Data	102
Tabel 4.13 Kesimpulan dan Analisa Reliabilitas	106
Tabel 4.14 Hasil Analisis Model Struktural	109