

**PENGARUH FAKTOR TAM DAN KETERLIBATAN PLATFORM TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PADA APLIKASI PEMESANAN TIKET FILM**



**Disusun untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Prasyarat Guna
Meraih Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Sebelas Maret Surakarta**

Disusun oleh:

**Frincia Febianda
NIM. F0217046**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

SURAKARTA
commit to user
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH FAKTOR TAM DAN KETERLIBATAN PLATFORM TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA APLIKASI PEMESANAN TIKET FILM

Ditulis oleh mahasiswa: **FRINCIA FEBIANDA (F0217046)**

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh dosen pembimbing.

Surakarta, Jumat 09 April 2021



DR. LILIK WAHYUDI S.E.,M.SI
NIP: 198006032005011001

Form persetujuan digital ini dicetak dari laman <https://manajemen.feb.uns.ac.id>, digunakan sebagai bagian dari skripsi

commit to user

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH FAKTOR TAM DAN KETERLIBATAN PLATFORM TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA APLIKASI PEMESANAN TIKET FILM

Atas nama mahasiswa: **FRINCIA FEBIANDA (F0217046)**

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen oleh

1. KETUA TIM PENGUJI

PROF. DR. TULUS HARYONO M.EK
195508011981031006



19 April 2021

2. PEMBIMBING

DR. LILIK WAHYUDI S.E.,M.SI
198006032005011001



09 April 2021

3. ANGGOTA PENGUJI

PROF. DR. BUDHI HARYANTO M.M
196009041986011001



31 Maret 2021

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen

Dr Atmaji, MM.
NIP: 195905311985031004



Form pengesahan digital ini dicetak dari laman <https://manajemen.feb.uns.ac.id>, digunakan sebagai bagian dari skripsi

commit to user

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi dengan judul:

PENGARUH FAKTOR TAM DAN KETERLIBATAN PLATFORM TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA APLIKASI PEMESANAN TIKET FILM

ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Surakarta, 09 April 2021



FRINCIA FEBIANDA
NIM: F0217046

Form pernyataan ini dicetak dari laman <https://manajemen.feb.uns.ac.id>, digunakan sebagai bagian dari skripsi

commit to user

MOTTO

“Live in the sunshine, swim the sea, drink the wild air”

Ralph Wardo Emerson



commit to user

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Ibu & Bapak tercinta, saudara – saudara semuanya, & teman – teman,
terima kasih telah mendukung dan memberikan semangat selama proses
perkuliahan.



commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Faktor TAM dan Keterlibatan Platform terhadap Niat Pembelian pada Aplikasi Pemesanan Tiket Film”**. Ini merupakan sebagaimana syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

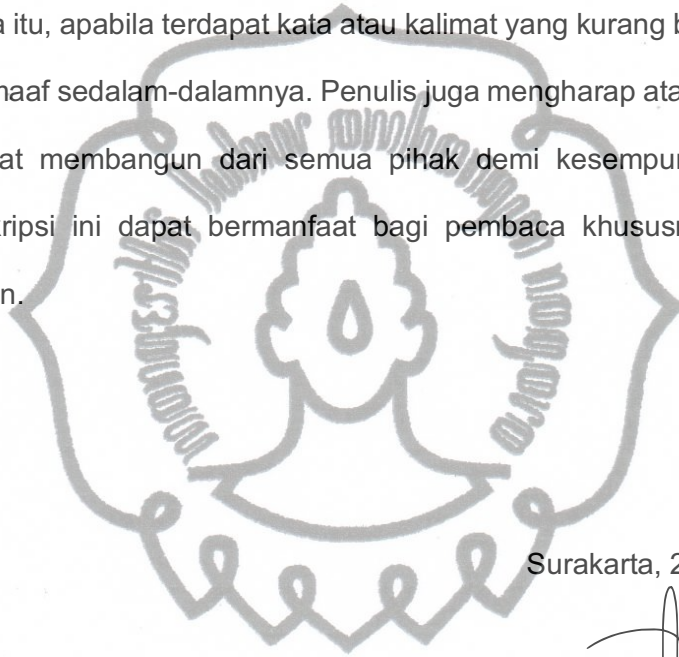
Penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik dalam bentuk moril maupun materil. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Djoko Suharjanto, M.Com. (Hons), Ph.D., Ak.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak **Drs. Atmaji, M.M.** selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak **Heru Agustanto, S.E., M.S.M.**, selaku Pembimbing Akademik.
4. Bapak **Dr. Lilik Wahyudi, S.E., M.Si** selaku Pembimbing Skripsi.
5. Sahabat penulis **Nabila Shafira** dan **Salsabila Shelma Karamy** yang selalu menemani penulis selama masa perkuliahan.
6. **Jali – Jali UNS** sebagai rumah perantauan yang selalu memberikan rasa aman, nyaman, dan kebahagiaan selama menjalani proses perkuliahan.
7. Teman–teman bimbingan skripsi **Satya Rizki Irfansyah, Alifia Rahmah**, dan **Nadia Haniah** atas dukungan dan bantuannya.

commit to user

8. Teman–teman **Manajemen 2017** yang telah berkenan untuk membantu dan memberikan dukungan selama proses perkuliah sampai pada penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, apabila terdapat kata atau kalimat yang kurang berkenan, penulis memohon maaf sedalam-dalamnya. Penulis juga mengharap atas kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi penulis sendiri. Amin.



Surakarta, 20 Januari 2021

Frincia Febianda

F0217046

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR TAM DAN KETERLIBATAN PLATFORM TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN PADA APLIKASI PEMESANAN TIKET FILM

Faktor TAM (*Technology Acceptance Model*) dan keterlibatan platform memainkan peran penting dalam mempengaruhi individu untuk membeli tiket film melalui aplikasi seluler. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa pentingnya faktor TAM dan keterlibatan platform dalam mendorong niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian tiket pada aplikasi seluler. Peneliti menggunakan Partial Least Square untuk menguji hubungan model yang diajukan. Terdapat 650 responden yang mengisi survey online, namun hanya 402 yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, kepercayaan, pengetahuan konsumen, keterlibatan situasi, dan keterlibatan abadi terhadap niat pembelian. Sementara, pengaruh teman sebaya tidak memiliki pengaruh kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tiket melalui aplikasi seluler sehingga faktor teman sebaya berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan implikasi kepada praktisi dan akademisi sebagai dasar pengetahuan yang dapat dikembangkan.

Kata Kunci: *Aplikasi Mobile, Faktor TAM, Keterlibatan Platform, Kepercayaan, Pengetahuan Konsumen*

commit to user

ABSTRACT

The Influence of TAM Factors and Platform Involvement on Intention to Use (Movie Ticket Booking Application on Mobile Devices)

The TAM (Technology Acceptance Model) factors and platform involvement play an important role in influencing individuals to purchase movie tickets via mobile applications. Previous research has proven the importance of TAM factors and platform involvement in driving purchase intention. This study aims to determine what factors influence individuals to purchase tickets on mobile application. This research used Partial Least Square to test the proposed model relationship. There were 650 respondents who filled out the online survey, but only 403 met the criteria. The results of this study indicate that there is a positive influence of perceived usefulness, perceived convenience, social influence, trust, consumer knowledge, situation involvement, and enduring involvement on purchase intention. Meanwhile, peer influence does not have a strong influence in encouraging consumers to purchase movie tickets through mobile application so that the peer factor has a negative effect on purchase intention. Overall, these findings have implications for practitioners and academics as a basic knowledge that can be developed.

Keyword: *Mobile Application, TAM Factor, Platform Involvement, Trust, Consumer Knowledge*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	IV
MOTTO	V
PERSEMBAHAN	V
PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	VII
ABSTRAK	IX
ABSTRACT	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	6
1.3. Tujuan penelitian	9
1.4. Manfaat penelitian	12
1.4.1. Manfaat teoritis.....	12
1.4.2. Manfaat praktis.....	13
1.4. Batasan penelitian	13
BAB 2	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Kajian teori	14
2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM).....	14
2.1.2. Kepercayaan.....	16
2.1.3. Sikap dalam Penggunaan Aplikasi Seluler.....	17
2.1.4. Niat Menggunakan Aplikasi Seluler	19
2.1.5. Pengaruh Referensi.....	20
2.1.6. Keterlibatan Platfom.....	21

2.1.7.	Pengetahuan Konsumen	22
2.2.	Hipotesis penelitian.....	23
2.3.	Kerangka penelitian.....	28
BAB 3	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1.	Desain penelitian	29
3.2.	Sampel dan populasi.....	30
3.3.	Definisi Operasional.....	31
3.3.1.	Persepsi kegunaan.....	31
3.3.2.	Persepsi kemudahan.....	31
3.3.3.	Kepercayaan.....	32
3.3.4.	Sikap dalam Penggunaan Aplikasi.....	32
3.3.5.	Niat Menggunakan Aplikasi Seluler	33
3.3.6.	Pengaruh referensi.....	33
3.3.8.	Keterlibatan Platform.....	34
3.3.9.	Pengetahuan Konsumen	35
3.4.	Sumber data dan metode pengambilan data.....	35
3.5.	Evaluasi model pengukuran.....	36
3.6.	Evaluasi model struktural	37
3.7.	Uji mediasi.....	39
3.8.	Uji Moderasi.....	40
3.9.	Uji hipotesis	41
BAB IV.....	42
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1.	Analisis Deskriptif.....	42
4.2.	Profil Responden	42
4.2.1.	Tanggapan Responden	44
4.3.	Uji Instrumen Penelitian	63
4.3.1.	Tahap Penyusunan Instrumen Penelitian	63
4.3.2.	Sampel Kecil.....	64
4.3.3.	Sampel Besar	65
4.3.4.	Structural Model Assesment	67
4.3.5.	Pengujian Hipotesis	73
4.3.6.	Pengujian Mediasi.....	75
4.3.7.	Pengujian Moderasi	77
4.4.	Diskusi Penelitian	80
BAB 5	86
PENUTUP.....	86
5.1.	Kesimpulan	86

5.2. Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3. Saran	89
5.4. Implikasi Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Responden	43
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kegunaan.....	44
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kemudahan.....	46
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel Sikap dalam Penggunaan Aplikasi Seluler.....	48
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan.....	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Niat Menggunakan Aplikasi Seluler.....	53
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Pengaruh Referensi	54
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Keterlibatan Platform.....	58
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan Konsumen	62
Tabel 4. 10 Hasil Pengukuran Model Sampel Kecil	64
Tabel 4. 11 Hasil Pengukuran Model Sampel Besar.....	66
Tabel 4. 12 Hasil Path Coefficients.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Blindfolding dan Relevansi Prediktif Q^2	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Blindfolding dan Ukuran Efek q^2	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis.....	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Moderasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Unduhan Aplikasi Google Play Store dan IOS Apple Store.....	2
Gambar 1. 2 Data Unduhan Aplikasi Berdasarkan Negara.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Model Penelitian pada Software SmartPLS.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 Hasil Pengukuran Model Sampel Kecil	111
Lampiran 3 Hasil Pengukuran Model Sampel Besar.....	112
Lampiran 4 Hasil Uji Kolinearitas (VIF).....	113
Lampiran 5 Hasil Path Coefficients.....	113
Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	114
Lampiran 7 Hasil Uji Efek f^2	114
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	115
Lampiran 9 Hasil Uji Mediasi	116
Lampiran 10 Hasil Uji Moderasi.....	117