

**PENGARUH GAYA HIDUP , *PERCEIVED USEFULNESS* ,
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *INTENTION TO ADOPT*
PADA PRODUK *APPLE* DI SURABAYA**



Oleh :

RYAN WIFALIN

3103010202

**JURUSAN MANAGEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

**PENGARUH GAYA HIDUP , *PERCEIVED USEFULNESS* ,
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *INTENTION TO ADOPT*
PADA PRODUK *APPLE* DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

RYAN WIFALIN

3103010202

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

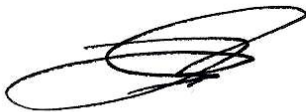
TUGAS AKHIR SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP , *PERCEIVED USEFULNESS* ,
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *INTENTION TO ADOPT*
PADA PRODUK *APPLE* DI SURABAYA**

Oleh:
Ryan Wifalin
3103010202

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Hendro Susanto, SE., MM

Tanggal:

Pembimbing II,



Arini, SE., MM

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Ryan Wifalin NRP 3103010202 Telah diuji pada tanggal _____ dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



F. N. Hendro Susanto, SE, MM

NIK. 311.99.0365

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.
NIK. 311.99.0369



Dr. Ludovicus Lasdi, MM.
NIK. 321.99.0370

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryan Wifalin

NRP : 3103010202

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup , *Perceived Usefulness* , *Perceived Ease of Use* terhadap *Intentio to Adopt* pada Produk *APPLE* di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah **ASLI** karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Juni 2014



Ryan Wifalin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh Gaya Hidup , *Perceived Usefullnes* , *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Adopt* pada Produk *APPLE* di Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyati, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Hendro Susanto,SE.,MM sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Arini,SE.,MM sebagai dosen pembimbing 2 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Orang tua dan saudara atas dukungan doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini;

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Juni 2014

Ryan Wifalin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Gaya Hidup.....	9
2.2.1.1 Definisi Gaya Hidup.....	9
2.2.1.2 Faktor-Faktor Yang	

	Mempengaruhi Gaya Hidup.....	9
2.2.1.3	Teori Gaya Hidup (<i>Life Style Theory</i>)	13
2.2.1.4	Dimensi Gaya Hidup Konsumen...	14
2.2.2	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	15
2.2.3	<i>Perceived Usefulness</i>	17
2.2.4	<i>Perceived Ease Of Use</i>	19
2.2.5	<i>Intention to Adopt</i>	20
2.3	Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1	Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumen Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	23
2.3.2	Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumen Terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>	24
2.3.3	Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumen Terhadap <i>Intention to Adopt</i>	24
2.3.4	Hubungan Antara <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>	25
2.3.5	Hubungan Antara <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Intention to Adopt</i>	26
2.3.6	Hubungan Antara <i>Perceived Ease Of use</i> Terhadap <i>Intention to Adopt</i>	27
2.4	Hipotesis	27
2.5	Kerangka Konsep Penelitian	28

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian	29
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5	Metode Pengumpulan Data	32
3.6	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian (Kuisisioner).....	33
3.8	Tahap Pengolahan Data.....	35

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	42
4.1.1	Deskriptif Karakteristik Responden	42
1.	Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia Responden	42
4.1.2	Deskriptif Variabel Penelitian	43
1.	Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup (X1)	44
2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (Z1).....	46
3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (Z2)	47
4.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Intention to Adopt</i> (Y)	49

4.2	Analisis Data	50
4.2.1	Uji Kualitas Data	50
4.2.1.1	Uji Validitas	51
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	55
4.2.2	Uji Normalitas Data	57
4.2.3	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	58
4.2.4	Uji Kecocokan Model Struktural	62
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	65
4.3	Pembahasan.....	68
4.3.1	Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap <i>Perceived Usefulness</i> Pada Produk <i>Smartphone</i>	68
4.3.2	Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> Produk <i>Smartphone</i>	69
4.3.3	Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keinginan untuk Mengadopsi Produk <i>Smartphone</i>	71
4.3.4	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> Pada Produk <i>Smartphone</i>	72
4.3.5	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Keinginan Untuk Mengadopsi Pada Produk <i>Smartphone</i>	73
4.3.6	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Keinginan Untuk Mengadopsi Pada Produk <i>Smartphone</i>	75

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	77
5.2	Saran	78
5.3.2	Saran Praktis.....	78
5.3.3	Saran Akademis.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1	<i>Goodness of Fit Indices</i>	40
Tabel 4.1	Deskripsi Usia Responden	43
Tabel 4.2	Kelas Interval.....	44
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1).....	45
Tabel. 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (Z1)	46
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (Z2).....	48
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Intention to Adopt</i> (Y).....	49
Tabel 4.7	<i>Construct Validity</i> dan <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Data.....	58
Tabel 4.9	Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) <i>Modification</i>	59
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Model Penelitian.....	28
Gambar	4.1	<i>Confirmatory Factor Analisis</i> Variabel Konstrak...	52
Gambar	4.2	Model Estimasi SEM (Modifikasi).....	63
Gambar	4.3	Signifikansi (t-statistik) Masing-Masing Jalur Pada Model SEM.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Statistik Deskriptif
Lampiran 4	SEM Lisrel

ABSTRAK

Faktor yang mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk ialah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu gaya hidup seperti dalam bidang *smartphone* dan faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Di tahun 2009 terjual sebanyak 1,2 juta *smartphone* di Indonesia dan didominasi oleh Blackberry dan Android dan di tahun 2010 penjualan meningkat mencapai 10% untuk seluruh jenis *smartphone*. Namun pada kuartal 1 bulan Januari–Maret 2013, total penjualan *smartphone* mencapai 69%, dimana 51% diantaranya didominasi di Indonesia. Sementara sebuah *survey* terbaru menunjukkan kalau penjualan *smartphone* diperkirakan akan terus meningkat dan pada 2013 akan mencapai sekitar 918 juta unit di seluruh dunia. Perkembangan teknologi *smartphone* sebelumnya menciptakan perubahan gaya hidup. Tujuan penelitian ini ialah: untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan keinginan untuk mengadopsi pada produk Apple; untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived ease of use* dan keinginan untuk mengadopsi pada produk Apple; serta untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap keinginan untuk mengadopsi pada produk Apple.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua pengguna *smartphone* di Kota Surabaya sebanyak 170 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software Lisrel.

Hasil penelitian yang diperoleh : variabel gaya hidup konsumen berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan keinginan untuk mengadopsi produk *smartphone*; variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use* produk *smartphone*; variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk mengadopsi Produk *smartphone*; serta variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk mengadopsi produk *smartphone*.

Kata kunci : *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, gaya hidup, keinginan mengadopsi produk *smartphone*

ABSTRACT

Factors that influence consumers when it will decide to buy the product is internal factors and external factors. Internal factors such as lifestyle are in the field of smartphones and external factors such as environmental influences. In 2009 sold 1.2 million smartphones in Indonesia and is dominated by the Blackberry and Android, and in 2010 sales increased to 10% for all types of smartphones. However, in the 1st quarter January to March 2013, total smartphone sales reached 69%, of which 51% were predominantly in Indonesia. While a recent survey shows that smartphone sales are expected to continue to increase and in 2013 will reach about 918 million of units worldwide. Development of smartphone technology previously created a lifestyle change. The purpose of this study were: to determine the effect of consumers' lifestyles perceived usefulness, perceived ease of use and the desire to adopt the Apple products; to determine the effect on the perceived usefulness and perceived ease of use on the desire to adopt Apple products; as well as to determine the effect of perceived ease of use of the desire to adopt on Apple products.

This study uses a quantitative approach. Population and samples in this study were all smartphone users in the city of Surabaya 170 respondents. The sampling method in this study using purposive sampling method. The data analysis in this study using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel software.

The results obtained: consumer lifestyle variables significant effect on perceived usefulness, perceived ease of use, and the desire to adopt smartphones; perceived usefulness variables significantly influence the perceived ease of use of smartphone products; perceived usefulness variables significantly influence the desire to adopt smartphone products; and variable perceived ease of use significantly influence the desire to adopt smartphones.

Keyword: perceived ease of use, perceived usefulness, lifestyle, desires adopting a smartphones