

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*,
PERCEIVED ENJOYMENT, *SUBJECTIVE NORM*
DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN
ATTITUDES OF INTENTION TO USE BERBELANJA
ONLINE DI KASKUS**



OLEH :

KELVIN KRISTIANTO
3103012141

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
SURABAYA
2016

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED ENJOYMENT*, *SUBJECTIVE NORM* DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN *ATTITUDES OF INTENTION TO USE* BERBELANJA ONLINE DI KASKUS

SKRIPSI Diajukan
kepada FAKULTAS
BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
KELVIN KRISTIANTO
3103012141

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED ENJOYMENT*, *SUBJECTIVE NORM* DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN *ATTITUDES OF INTENTION TO USE* BERBELANJA ONLINE DI KASKUS

Oleh:
KELVIN KRISTIANTO
3103012141

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

Tanggal: 13 Juli 2016

Pembimbing 2,



Arini, SE. MM.

Tanggal: 13 Juli 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Kelvin Kristianto NRP 3103012141 Telah diuji pada tanggal ~~1 Agustus 2016~~ dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

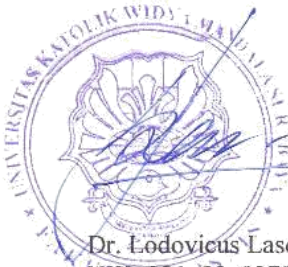


Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi. MM
NIK. 321. 99. 0370



Elisabeth Supriharyanti. SE. M.Si
NIK. 311. 99. 0369

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KELVIN KRISTIANTO

NRP : 3103012141

Judul : **PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*,
PERCEIVED ENJOYMENT, *SUBJECTIVE NORM*
DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN
ATTITUDES OF INTENTION TO USE
BERBELANJA *ONLINE* DI KASKUS**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya Tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 13 Juli 2016

Yang menyatakan,



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerahNya. Limpahan kasih karunia dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usfulness*, *Perceived Enjoyment*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* dan *Attitude of Intention to Use* Beberlanja *Online* di Kaskus”. yang dapat selesai dengan tepat waktu.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti. SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang sangat berguna, dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Arini, SE. MM. selaku dosen pembimbing yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna.

5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Papa dan mama yang selalu mengingatkan untuk terus semangat, memberikan doa, dukungan, dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Rekan-rekan kost doho dalam 20-G yang selalu setia menemani, memberikan semangat dan memberikan saran-saran yang berarti bagi penulis.
8. Sahabat terdekat penulis (Stevi, Hendri, Shambas, Jeffry, Ivan, Tomy, Orlando, Andy, Dimaz, Stafanus Bayu) yang selalu memberikan doa dan semangat untuk kelancaran skripsi ini.
9. Teman-teman perkuliahan konsentrasi ritel terutama, Yan Albert, David, Hangga seluruh angkatan 2012 dan teman – teman lain.
10. Rekan-rekan penulis di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendukung penulis dengan apa adanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 13 Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.3 <i>Perceived Usefulness</i>	13
2.4 <i>Perceived Enjoyment</i>	14
2.5 <i>Attitude</i>	15
2.6 <i>Subjective Norm</i>	16
2.7 <i>Perceived Behavior Control</i>	17
2.8 <i>Intention to Use</i>	18
2.9 Hubungan Antar Variabel.....	19

2.9.1 Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude</i>	19
2.9.2 Pengaruh <i>perceived enjoyment</i> terhadap <i>attitude</i>	19
2.9.3 Pengaruh <i>attitude</i> terhadap <i>intention to use</i>	19
2.9.4 Pengaruh <i>perceived usefulness</i> dan <i>attitude</i> terhadap <i>intention to use</i>	20
2.9.5 Pengaruh <i>perceived enjoyment</i> dan <i>attitude</i> terhadap <i>intention to use</i>	20
2.9.6 Pengaruh <i>subjective norm</i> terhadap <i>intention to use</i>	21
2.9.7 Pengaruh <i>perceived behavioral control</i> terhadap <i>intention to use</i>	21
2.4 Kerangka Teori	22
2.5 Hipotesis	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Identifikasi Variabel	23
3.3 Definisi Variabel Operasional	25
1. <i>Perceived Usefulness</i>	25
2. <i>Perceived Enjoyment</i>	25
3. <i>Subjective Norm</i>	26
4. <i>Perceived Behavioral Control</i>	26
5. <i>Attitude</i>	26
6. <i>Intention to Use</i>	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.5 Skala Pengukuran Variabel	27
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28

1. Populasi	28
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.8.1 <i>Uji Normalitas</i>	30
3.8.2. <i>Uji Validitas</i>	30
3.8.3. <i>Uji Reliabilitas</i>	31
3.8.4. <i>Pengujian Model Penelitian</i>	31
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	33
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	33
2. Karakteristik responden berdasarkan usia	33
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	34
4. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali belanja di Kaskus	35
4.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	35
1. Analisis Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X ₁).....	36
2. Analisis Deskripsi Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> (X ₂).....	37
3. Analisis Deskripsi Variabel <i>Subjective Norm</i> (X ₃)	38
4. Analisis Deskripsi Variabel <i>Perceived Behavioral</i> <i>Control</i> (X ₄)	39
5. Analisis Deskripsi Variabel <i>Attitude</i> (Y ₁)	39
6. Analisis Deskripsi Variabel <i>Intention to Use</i> (Y ₂)	40
4.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran	41

4.3.1 Uji Normalitas	41
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.3.3 Uji Kecocokan Model	45
4.3.4 Pengujian Model Struktural.....	48
4.3.5 Pengujian Hipotesis	49
4.6 Pembahasan	51
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude</i>	51
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Attitude</i>	52
4.6.3 Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	53
4.6.4 Pengujian <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Attitude</i>	53
4.6.5 Pengujian <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Attitude</i>	54
4.6.6 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	54
4.6.7 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	55
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	11
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	33
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan usia	33
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan	34
Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan berapa kali belanja di Kaskus	35
Tabel 4.5. Derajat Penilaian Rata-Rata Setiap Variabel	35
Tabel 4.6. Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X ₁)	36
Tabel 4.7. Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> (X ₂)	37
Tabel 4.8. Hasil Penelitian Rata-Rata Variabel <i>Subjective Norm</i> (X ₃)	38
Tabel 4.9. Hasil Penelitian Rata-Rata Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> (X ₄)	39
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i> (Y ₁)	39
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel <i>Intention to Use</i> (Y ₂)	40
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas dan Univariate	41
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas Data Multivariate	42
Tabel 4.14. Measurement Model Variabel Eksogen dan Endogen	43
Tabel 4.15. Ikhtisar <i>Goodness of Fit Indeks</i>	45

Tabel 4.16. <i>Structural Equation</i>	48
Tabel 4.17. Pengujian Hipotesis H1-H7	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.4. Kiseol Yang (2012).....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabel Deskripsi

Lampiran 4. Output Prelis

Lampiran 5. Output Lisrel

ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan pada bisnis ritel terus berkembang dan semakin ketat, dimana pada kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan untuk lebih kompetitif serta memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Ritel *online* bukanlah suatu hal yang baru di dunia *online* saat ini, perkembangan teknologi yang terus menerus, disertai dengan kemajuan perilaku berbelanja konsumen, mengharuskan perusahaan-perusahaan ritel terus berinovasi, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh manfaat, kenyamanan, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen terhadap sikap dan minat untuk berbelanja *online* di Kaskus.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berumur 17 tahun – 35 tahun dan pernah melihat situs di Kaskus. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah 100 responden yaitu pria dan wanita. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah SEM (*structural equation modeling*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap *attitude*. *Perceived enjoyment* mempunyai pengaruh terhadap *attitude*. *Attitude* mempunyai pengaruh terhadap *intention to use*. *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude*.

Perceived enjoyment mempunyai pengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude*. *Subjective norm* mempunyai pengaruh terhadap *intention to use*. Sedangkan *perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use*.

Kata Kunci : *perceived usefulness, perceived enjoyment, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, intention to use*

ABSTRACT

In the era of globalization as it is today, competition in the retail business is constantly evolving and increasingly tight, where in conditions such as this requires the company to be more competitive and have the right

strategy in running its business. Online retail is not a new thing in the online

world at the moment, the continuous technological development, accompanied by the progress of consumer shopping behavior, requires retailing companies continue to innovate, so as to meet the wishes of the consumer. The purpose of this research is to analyze the perceived usefulness, perceived enjoyment, subjective norms and perceived behavioral control and intention to use shop online at Kaskus.

The population of this research is the consumer who was 17 years old – 35 years and never seen sites on Kaskus. Sampling used in this research is the nonprobability sampling sampling and purposive sampling techniques. Sample numbering 100 respondents, men and women. Data collection using the questionnaire online. Technique of data analysis used in the study was Shem (structural equation modeling).

The test results show that perceived usefulness has influence on attitude. Perceived enjoyment has influence on attitude. Attitude has influence on intention to use. Perceived usefulness has influence on intention to use through attitude. Perceived enjoyment has influence on intention to use through attitude. Subjective norm had influence on intention to use. While the perceived behavioral control has no influence on intention to use.

Keywords : *perceived usefulness, perceived enjoyment, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, intention to use*