

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED PLAFULLNESS* DAN *COMPATIBILITY* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD USING* PADA CUSTOMER SATISFACTION APLIKASI ZILINGO



OLEH:
LIDYA CAROLINA
3103015191

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED PLAFULLNESS* DAN *COMPATIBILITY* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD USING* PADA CUSTOMER *SATISFACTION* APLIKASI ZILINGO

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

LIDYA CAROLINA

3103015191

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA 2019

HALAMAN PERSETUJUAN

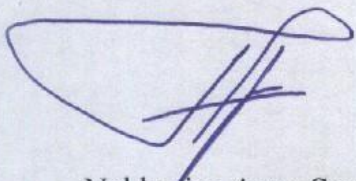
SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED USEFULLNES*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED PLAYFULLNES* DAN *COMPATIBILITY* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD USING* PADA *CUSTOMER SATISFACTION* APLIKASI ZILINGO

Oleh:
LIDYA CAROLINA
3103015191

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

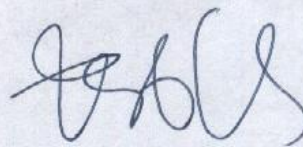


Nekhasius Agus Sunarjanto, SE., MM.

NIK : 311.92.0194

Tanggal: ..29../5../2019

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, SE.,M.Si.

NIK : 311.99.0369

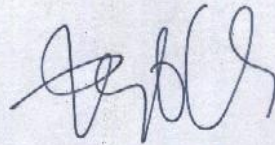
Tanggal: ..17../6../2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Lidya Carolina NRP 3103015191

Telah diuji pada tanggal 02 juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si.

NIK : 311.99.0369

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc

NIK : 311.11.0678



Dr. Lodovicus L., MM., Ak., CA., CPAI

NIK : 321.99.0370

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lidya Carolina

NRP : 3103015191

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Playfulness* dan *Compatibility* terhadap *Attitude Toward Using* pada *Customer Satisfaction* aplikasi Zilingo

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, 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, 27 mei 2019

Yang menyatakan



Lidya Carolina

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kelimpahan dan karunia-Nya didalam proses menulis skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengaruh *Perceived Usefullnes*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Playfullnes* dan *Compatibility* terhadap *Attitude Toward Using* pada *Customer Satisfaction* aplikasi Zilingo”, dimana tugas ini sebagai syarat didalam menyelesaikan studi akhir pendidikan S-1.

Pada proses penyelesaian tugas akhir ini, penulis mendapatkan beberapa dukungan, doa serta motivasi dari berbagai pihak. Didalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan dari Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Nekhasius Agus Sunarjanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing satu yang telah menyediakan waktu, saran dan tenaganya didalam proses bimbingan tugas akhir dengan baik.
3. Elisabeth Supriharyanti, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing dua yang telah menyediakan waktu, tenaga dan saran untuk bimbingan tugas akhir dengan baik.
4. Seluruh Dosen dari Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah berkontribusi selama proses perkuliahan.
5. Dosen-dosen dari rumpun retail yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya didalam proses perkuliahan.
6. Staff-staff dari Tata Usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu didalam keperluan proses administrasi didalam proses perkuliahan.
7. Papa, Mama, mas Hendrik yang selalu dengan sabar memberikan semangat, motivasi, serta kasih sayang dan doa yang tak terhingga sampai detik ini kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.
8. Holis, Lina, Jua serta Keluarga Besar H. Syarifah yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini
9. Vivi, Windy, Ady, Bernad, serta teman-teman seangkatan 2015 yang sudah selalu ada memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses kuliah sampai pengerjaan skripsi.
10. Wulan, Aini, Husnul serta teman-teman penulis di seluruh Indonesia yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Pihak lain yang tidak sempat disebutkan oleh penulis, yang telah memberikan berbagai bantuan didalam proses perkuliahan maupun penyelesaian tugas akhir.

Akhir kata, penulis tahu bahwa skripsi ini tidak sempurna. penulis akan dengan senang hati untuk selalu menerima saran dan kritik dari pembaca. Terima kasih atas perhatian yang diberikan selama ini, mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 27 Mei 2019

Lidya Carolina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Penelitian Tujuan	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	10
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.1.3 <i>Attitude Toward Using</i>	13
2.1.4 <i>Compatibility</i>	15
2.1.5 <i>Perceived Playfulness</i>	16
2.1.6 <i>Perceived Ease Of Use</i>	17
2.1.7 <i>Perceived Usefulness</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengaruh Antar Variabel	21
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	21

2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	21
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Playfulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	22
2.3.4 Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	23
2.3.5 Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.4 Kerangka Penelitian	24
2.5 Hipotesis Penelitian	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain penelitian	26
3.2 Identifikasi Variabel	26
3.3 Definisi Operasional	27
3.3.1 <i>Perceived Usefulness</i> (X1)	27
3.3.2 <i>Perceived Ease Of Use</i> (X2)	27
3.3.3 <i>Perceived Playfulness</i> (X3)	28
3.3.4 <i>Compatibility</i> (X4)	28
3.3.5 <i>Attitude Toward Using</i> (Y)	28
3.3.6 <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	29
3.4 Pengukuran Variabel	29
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	29
3.6 Metode Pengumpulan Data	30
3.7 Populasi, Sampel, Teknik pengambilan Sampel	30
3.7.1 Populasi	30
3.7.2 Sampel	30
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.8 Teknik Analisis Data	31
3.8.1 Statistik Deskriptif	31
3.8.2 Uji Normalitas	32
3.8.3 Uji Validitas	32
3.8.4 Uji Realibilitas	33
3.8.6 Uji Hipotesis	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian	35
4.1.2 Jenis Kelamin	35
4.1.3 Berdomisili di Surabaya	36

4.1.4 Usia	36
4.1.5 Frekuensi Mengunjungi	36
4.1.6 Pendidikan Terakhir	37
4.1.7 Pekerjaan	38
4.1.8 Pendapatan/Uang Saku perBulan	38
4.2 Deskripsi Data	39
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	39
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	40
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Playfulness</i>	40
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Compatibility</i>	41
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Using</i>	42
4.2.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	42
4.3 Hasil Analisis Data	43
4.3.1 Uji Normalitas	43
4.3.2 Uji Validitas	45
4.3.3 Uji Realibilitas	46
4.3.4 Uji kecocokan Model Keseluruhan	47
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	48
4.3.6 Uji Hipotesis	49
4.3.7 Hasil Pengujian Hipotesis	50
4.4 Pembahasan	50
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Keterbatasan	57
5.3 Saran	57
5.3.1 Saran Akademis	57
5.3.2 Saran Praktis	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Total jumlah unduhan antar <i>e-commerce</i>	3
Tabel 1.2 Data durasi kunjungan konsumen Zilingo.com.....	4
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini	21
Tabel 3.1 Interval Rata-Rata Setiap Variabel	33
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit</i>	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan domisili	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	39
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefullnes</i>	40
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	41
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Playfullnes</i>	42
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Compatibility</i>	42
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Using</i>	43
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	44
Tabel 4.14 <i>Test of Univariate Normality for Continous Variables</i>	44
Tabel 4.15 <i>Test of Multivariate Normality for Continous Variables</i>	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.17 Hasil Uji Reabilitas	47
Tabel 4.18 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model.....	49
Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet	2
Gambar 1.2 Aplikasi Zilingo	5
Gambar 2.1 Model <i>Technology Acceptance Model</i>	13
Gambar 2.1 Model Penelitian	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Identifikasi Responden
- Lampiran 3. Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Uji Normalitas
- Lampiran 5. Output Teks
- Lampiran 6. Uji Reabilitas
- Lampiran 7. Path Diagram

ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini, jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang di negara Indonesia, telah mewujudkan budaya internet. Perkembangan internet juga mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan cara tatap muka, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet dengan telah banyaknya *online store*. Teknologi internet seperti aplikasi atau *website* semakin memberikan kemudahan dalam beraktivitas. Kemudahan ini menjadikan segala sesuatu menjadi semakin cepat sehingga orang memiliki lebih banyak waktu serta menunjang pekerjaan manusia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Playfulness* dan *Compatibility* terhadap *Attitude Toward Using* pada *Customer Satisfaction* aplikasi Zilingo.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian studi kepustakaan dan kuisioner. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah metode SEM Lisrel 8.80. Responden yang diambil adalah pengguna aplikasi Zilingo sebanyak 190 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Playfulness* dan *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using* serta *Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada aplikasi Zilingo maka dapat disarankan untuk lebih baik dalam mengatur *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Playfulness* dan *Compatibility* agar pengguna merasa lebih nyaman, dan senang saat menggunakan serta menciptakan rasa kepuasan pada pengguna aplikasi Zilingo

Kata Kunci : *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Playfulness*, *Compatibility* *Attitude Toward Using*, *Customer Satisfaction*

ABSTRACT

Influence Perceived Usefullnes, Perceived Ease Of Use, Perceived Playfullnes and Compatibility to Attitude Toward Using on Customer Satisfaction application Zilingo

In the era of globalization this time quantity large internet user and increasingly developing in Indonesia country, has realize internet culture. Internet development also influence economic development. Variety transaction buy and sell that previous only could do with way face to face, now very easy and often do through Internet with has been the amount online store. Internet technology as application or websitemore and more give convenience in activities. Convenience this make all something to be more and more fast so that person have more time and support human work. The purpose of this research is to know the influence Perceived Usefullnes, Perceived Ease Of Use, Perceived Playfullnes and Compatibility to Attitude Toward Using on Customer Satisfaction application Zilingo

This research is quantitative research and use library research and questionnaire. Purposive sampling was the technique used in sampling, while the analysis technique used was the SEM Lisrel 8.80 method. The respondents were 190 application user Zilingo.

The results of this study show that Perceived Usefullnes, Perceived Ease Of Use, Perceived Playfullnes and Compatibility have a positive effect on Attitude Toward Using and Attitude Toward Using have a positive effect on Customer Satisfaction. Based on the results of research conducted at aplikasi Zilingo it can be suggested to be better at creating an Perceived Usefullnes, Perceived Ease Of Use, Perceived Playfullnes, and Compatibility so that users feel more comfortable, and happy when using and creating a sense of satisfaction for Zilingo application users.

Key words : Perceived Usefullnes, Perceived Ease Of Use, Perceived Playfullnes, Compatibility, Attitude Toward Using, Customer Satisfaction