

***PERCEIVED USEFULNESS* SEBAGAI MEDIATOR  
DARI *SELF-EFFICACY* DAN *SOURCE CREDIBILITY*  
TERHADAP *BEHAVIOUR INTENTION* PADA  
*MOBILE SHOPPING***

**Skripsi**  
**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1**  
**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**  
**Talitha Nur Alifah**  
**30401612336**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**SEMARANG**

**2020**

***PERCEIVED USEFULNESS* SEBAGAI MEDIATOR  
DARI *SELF-EFFICACY* DAN *SOURCE CREDIBILITY*  
TERHADAP *BEHAVIOUR INTENTION* PADA  
*MOBILE SHOPPING***

**Skripsi**  
**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1**  
**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**  
**Talitha Nur Alifah**  
**30401612336**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**SEMARANG**  
**2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

***PERCEIVED USEFULNESS* SEBAGAI MEDIATOR DARI  
*SELF-EFFICACY* DAN *SOURCE CREDIBILITY* TERHADAP  
*BEHAVIOUR INTENTION* PADA *MOBILE SHOPPING***

**Disusun Oleh:**

**Talitha Nur Alifah**

**30401612336**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 3 Februari 2020

Pembimbing

  
Dr. H. Moch Zulfa, MM

NIDN.0616085903

**SKRIPSI**

***PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI MEDIATOR DARI SELF-EFFICACY DAN SOURCE CREDIBILITY TERHADAP BEHAVIOUR INTENTION PADA MOBILE SHOPPING***

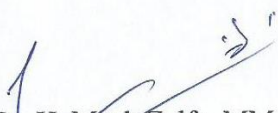
**Disusun Oleh :**

**Talitha Nur Alifah  
30401612336**

Telah dipertahankan dihadapan dewan penguji  
Pada tanggal 21 Februari 2020

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

  
Dr. H. Moch Zulfa, MM  
NIDN. 0616085903

**Penguji I**


  
Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, M.M  
NIDN. 0605094902

**Penguji II**

  
Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM  
NIDN. 0611106301

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Tanggal 21 Februari 2020

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
Dr. H. Ardian Adhitama, S.E, M.M  
NIK. 210499042

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Talitha Nur Alifah  
NIM : 30401612336  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI MEDIATOR DARI SELF-EFFICACY DAN SOURCE CREDIBILITY TERHADAP BEHAVIOUR INTENTION PADA MOBILE SHOPPING”** dan diajukan untuk diuji 14 Februari 2020, adalah benar-benar hasil karya saya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan tulisan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau mmeniru tulisan orang lain yang seolah olah tulisan saya sendiri. Saya bersedia bila gelar dan ijazah yang di berikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 3 Februari 2020  
Yang menyatakan



Talitha Nur Alifah  
NIM. 30401612336

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto :**

*“Saat lelah jangan pernah untuk menyerah, tapi ingatlah tujuan awalmu melakukan ini untuk apa dan untuk siapa.” (Talitha NA)*

### **Skripsi ini dipersembahkan untuk :**

- Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran di segala urusan
- Kedua orang tua dan kakak ku yang tidak pernah berhenti mendoakan dan menyemangatiku.
- Sahabat – sahabat ku yang selalu membantu dan memberikan support padaku.

## INTISARI

Adanya kemajuan teknologi menawarkan banyak manfaat dalam segala aspek kehidupan. Salah satunya seperti mudahnya akses internet pada smartphone. Di Indonesia sendiri jumlah pengakses internet pada smartphone cukup tinggi. Berdasarkan data dari *Katadata*, pada tahun 2018 jumlahnya sekitar 103 juta. Fenomena besarnya jumlah pengakses internet pada smartphone berdampak pada salah satu aspek kehidupan yaitu di bidang ekonomi. Saat ini banyak sekali bermunculan *e-commerce* berupa *marketplace*. Dampak dari banyaknya *marketpace* yang bermunculan membuat produsen mulai dapat berinteraksi dengan konsumen mereka, dengan cara baru yang dikenal sebagai *mobile shopping (m-shopping)*. Secara umum, *mobile shopping* adalah aktivitas belanja online melalui smartphone yang terhubung oleh internet. Berdasarkan *Katadata*, pada tahun 2018 pengguna layanan *e-commerce* melalui smartphone sebesar 92,79%. Maka berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku niat konsumen untuk menggunakan *mobile shopping*.

Penelitian seperti ini sebelumnya sudah pernah diteliti dengan menggunakan teori TAM pada penelitian Gao et all. (2015), Kim & Kim (2015), Wang et all. (2015), Muñoz-Leiva et all. (2017), dan Wong et all. (2015). Terdapat beberapa unsur penting dalam TAM yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Towards Using Technology*, *Behaviour Intention*, dan *Actual System Use*. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *Perceived Usefulness* dan *Behaviour Intention*, karena *Perceived Ease of Use* dan *Attitude Toward*

*Using Technology* tidak terlalu berpengaruh terhadap niat perilaku (*behaviour intention*). Penelitian yang dilakukan oleh (Ashraf et al., 2014; Jubran et al., 2016; dan Li Chia-Ying, 2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*. Pada tahun 2000, Venkatesh menambahkan variabel *self-efficacy* pada model TAM nya. Dalam konteks teknologi, Ozturk et al. (2016) menyatakan bahwa *self-efficacy* adalah keyakinan seseorang bahwa ia memiliki kemampuan dan keterampilan yang memadai untuk dapat menggunakan teknologi. Namun ada penelitian yang menyatakan bahwa *self-efficacy* tidak berpengaruh pada salah satu unsur utama model TAM yaitu *perceived usefulness* (Chen, Yue-Yang et al., 2010); Tsai, Chung-Hung, 2014; dan Chau, 2001). Variabel *source credibility* telah banyak dimasukkan ke dalam penelitian terdahulu bersama dengan teknologi dan online shopping (Chiou, J.-S et al., 2013; Roy and Rana, 2013; Dedeoglu, B. B., 2018; Li C., 2015; Wu and Lin., 2017 ). Dalam penelitian terdahulu menurut Kim et al. (2015) bahwa terdapat keterkaitan antara *source credibility*, *perceived usefulness* dan *behavior intention* pada aktivitas belanja online. Namun menariknya lagi, penelitian dari Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013)a, Tormala & Petty (2004), Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013)b menyatakan bahwa *source credibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behaviour intention* dalam penggunaan *mobile shopping*.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin memberikan *Perceived Usefulness* sebagai variabel yang memediasi dari penelitian sebelumnya dan menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian



ini adalah (a) Bagaimana pengaruh *Self-efficacy* dan *Source Credibility* terhadap *Perceived Usefulness* dan (b) Bagaimana pengaruh *Self-efficacy*, *Source Credibility*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behaviour Intention*. Dengan demikian tujuan utama penelitian ini tidak lain adalah untuk membangun model teoritikal dalam mengatasi kesenjangan pada hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *self-efficacy* dan *source credibility* terhadap *behaviour intention* melalui *perceived usefulness*.

Kajian pustaka menghasilkan 5 hipotesis. Pertama, terdapat pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Perceived Usefulness*. Kedua, terdapat pengaruh *Source Credibility* terhadap *Perceived Usefulness*. Ketiga, terdapat pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Behaviour Intention*. Keempat, terdapat pengaruh *Source Credibility* terhadap *Behaviour Intention*. Kelima, terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behaviour Intention*.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile shopping* di Kota Semarang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 107 responden, metode pengambilan sampel adalah “*Non Probability Sampling*”. Teknik analisis penelitian ini menggunakan Analisis Regresi dengan Program SPSS.

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan adalah diterima. Artinya, bahwa *self-efficacy* dan *source credibility* benar-benar mempengaruhi *perceived usefulness* dalam meningkatkan niat perilaku dalam penggunaan *mobile shopping*. Kemudian berdasarkan uji sobel, juga diketahui bahwa *perceived usefulness* benar-benar

memediasi *self-efficacy* dan *source credibility* terhadap *behaviour intention* pada pengguna *mobile shopping* di Kota Semarang.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “*PERCEIVED USEFULNESS* SEBAGAI MEDIATOR DARI *SELF-EFFICACY* DAN *SOURCE CREDIBILITY* TERHADAP *BEHAVIOUR INTENTION* PADA *MOBILE SHOPPING*” yang disusun sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan usulan penelitian skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Moch. Zulfa, MM, selaku dosen pembimbing atas waktu yang diberikan untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah memberikan banyak informasi kepada penulis.

6. Kedua orang tuaku dan kakakku yang sudah memberikan dukungan baik moral maupun materil serta doa yang tiada hentinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Amran Mahfudh Yatmeidhy yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-temanku Abel, Alshela, Sasa, Sita, Yuli yang telah memberikan semangat dan hiburan sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua teman-teman kelas EC 2016 dan satu angkatan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah mau berbagi suka dan duka serta berbagi ilmu dan pengalaman sehingga penulis termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 3 Februari 2020



Talitha Nur Alifah