

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU AKTIVITAS MOBILE COMMERCE
PADA APLIKASI LINE**

TUGAS AKHIR

Disusun oleh:
MOCHAMAD DANDY
1201120023



**MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2016**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU AKTIVITAS MOBILE COMMERCE
PADA APLIKASI LINE**

***ANALYSIS OF THE DETERMINANTS OF MOBILE COMMERCE ACTIVITIES ON
LINE APPLICATION***

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis
Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Disusun oleh:

MOCHAMAD DANDY

1201120023



MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2016

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU AKTIVITAS MOBILE COMMERCE
PADA APLIKASI LINE**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis
Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Disusun oleh:

MOCHAMAD DANDY

1201120023



Mengetahui,
Pembimbing

Dr. Ir. Achmad Manshur Ali Suyanto, M.BA., D.BA

**MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG**

2016

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini Saya, Mochamad Dandy, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-faktor Penentu Aktivitas Mobile Commerce pada Aplikasi LINE”** adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi Saya ini.

Bandung, Agustus 2016
Yang membuat pernyataan,

Mochamad Dandy
1201120023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang dengan rahmat-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-faktor Penentu Aktivitas Mobile Commerce pada Aplikasi LINE**” ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasullulah Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan S-1 Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah mendapatkan bantuan dari rekan-rekan yang telah memberikan kritik, saran, motivasi, dan bimbingan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga diberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua Saya yang selalu mendoakan.
3. Bapak Dr. Ir. Achmad Manshur Ali Suyanto, M.BA., D.BA selaku pembimbing TA yang telah memberikan arahan dengan baik dan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
4. Teman-teman yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dapat dijadikan pembelajaran untuk penelitian yang lebih bagi penelitian selanjutnya.

Bandung, Agustus 2016

Mochamad Dandy
1201120023

ABSTRAK

Mobile commerce merupakan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet yang diakses melalui perangkat *mobile* untuk melakukan aktivitas online, seperti transaksi dan pencarian informasi. Tingkat perkembangan pertumbuhan digital di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, namun perkembangan *m-commerce* masih cukup rendah jika dibandingkan negara-negara bagian lain.

LINE merupakan salah satu aplikasi *chatting* yang populer di Indonesia yang menawarkan adanya fitur *m-commerce*, seperti transaksi pembelian stiker dan tema, iklan, pencarian informasi terkait produk tertentu. Dengan keunggulan ini, pelaku bisnis dapat memanfaatkan aplikasi LINE sebagai *channel* pemasaran mereka sesuai dengan aktivitas *m-commerce* yang diinginkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kausal. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS sebagai alat pengolahan data. Data utama didapatkan dari penyebaran kuisioner yang diisi oleh responden yang menggunakan aplikasi LINE.

Kata Kunci: *m-commerce, instant messaging, online transaction, marketing, motivasi instrinsik, motivasi ekstrinsik*

ABSTRACT

Mobile commerce is a technology that uses the internet network that is accessed through a mobile device to perform online activities, such as transactions and information retrieval. The level of development of digital growth in Indonesia continues to increase every year, but the development of m-commerce is still quite low when compared to other states.

LINE is one of the popular chat application in Indonesia that offers the features of m-commerce, such as a purchase transaction and theme stickers, advertising, information search related to a particular product. With these advantages, businesses can take advantage of the LINE app as a marketing channel they correspond to m-commerce activity is desired.

The method used in this research is quantitative and causal. This study uses data analysis techniques Structural Equation Modeling (SEM) using software SmartPLS as data processing tools. The main data obtained from questionnaires filled out by respondents who use the application LINE.

Keywords: m-commerce, instant messaging, online transaction, marketing, intrinsic motivation, ekstrinsic motivation

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	13
1.2 Latar Belakang Penelitian	14
1.3 Perumusan Masalah	26
1.4 Pertanyaan Penelitian	26
1.5 Tujuan Penelitian	26
1.6 Manfaat Penelitian	27
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	27
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	29
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu	29
2.1.1 Pemasaran.....	29
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)	29
2.1.3 Social Network	33
2.1.4 Electronic commerce.....	34

2.1.5 Mobile commerce	35
2.1.6 Instant Messaging	36
2.1.7 Definisi Variabel.....	37
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	38
2.2 Kerangka pemikiran.....	40
2.3 Hipotesis penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Karakteristik Penelitian.....	45
3.2 Alat Pengumpulan Data	46
3.2.1 Operasional Variabel.....	46
3.3 Tahapan Penelitian.....	53
3.4 Populasi dan Sampel	55
3.4.1 Populasi	56
3.4.2 Sampel.....	56
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	56
3.5.1 Data Primer.....	56
3.5.2 Data Sekunder.....	56
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.6.1 Uji Validitas.....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas	58
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	59
3.7.1 Structural Equation Modeling (SEM).....	59
3.7.2 Partial Least Squares (PLS).....	60
3.7.2.1 Inner Model.....	60
3.7.2.2 Outer Model	61
3.7.2.3 Weight Relation.....	61
3.7.2.4 Proses PLS	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49

4.1	Karakteristik Responden	63
4.2	Hasil Penelitian	66
4.2.1	Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	66
4.2.2	Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)	71
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 LINE Text Logo.....	13
Gambar 1.2 Integrasi LINE dengan Pihak ke Tiga.....	14
Gambar 1.3 Pertumbuhan Digital Beberapa Negara ASEAN.....	15
Gambar 1.4 Data Digital di Indonesia.....	17
Gambar 1.5 Peringkat Pengguna Smartphone Global.....	17
Gambar 1.6 Penetrasi Mobile Commerce.....	18
Gambar 1.7 Media Sosial Aktif Terpopuler di Indonesia.....	19
Gambar 1.8 Halaman Belanja Stiker dan Tema LINE.....	21
Gambar 1.9 Halaman Koin Gratis LINE.....	22
Gambar 1.10 Halaman Akun Resmi.....	23
Gambar 1.11 Halaman LINE Shopping.....	24
Gambar 1.12 Halaman LINE Today.....	25
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran TAM Awal.....	30
Gambar 2.2 TAM Modifikasi.....	31
Gambar 2.3 TAM Modifikasi Akhir.....	31
Gambar 2.4 TAM 2.....	32
Gambar 2.5 TAM 3.....	33
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Modifikasi Penulis.....	4
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	49
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	64
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Gambar 4.5 PLS Algorithm pada SmartPLS.....	62
Gambar 4.6 PLS Bootstraping pada SmartPLS.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggun Terdaftar LINE Global	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel	46
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.1 Outer Loadings	66
Tabel 4.2 Cross Loadings	68
Tabel 4.3 Average Variance Extracted (AVE).....	69
Tabel 4.4 Composite Reliability	70
Tabel 4.5 Path Coefficients	71
Tabel 4.6 Kesimpulan Hipotesis	72

