

Pengaruh Kemudahan, Kecocokan, Dan Mobilitas Terhadap Niat Menggunakan Persib Apps Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Mediator

Muhammad Abdan Syakuraa¹, Tarandhika Tantra²

¹ Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, abdansyakuraa@student.telkomuniversitu.ac.id

² Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah cara penggemar sepak bola mengakses layanan, termasuk pembelian tiket pertandingan. Persib Bandung merespons perubahan ini dengan meluncurkan *Persib Apps* sebagai platform resmi tiket daring. Namun, adopsi aplikasi ini masih menghadapi kendala, seperti rendahnya rating pengguna dan penurunan jumlah penonton. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Compatibility*, dan *Mobility* terhadap *Intention to Use*, dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi.

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 422 pengguna aktif *Persib Apps*. Data dianalisis dengan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.

Hasil menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap *Intention to Use*. Selain itu, *Mobility* memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan. *Perceived Usefulness* terbukti sebagai mediator signifikan pada dua hubungan tidak langsung.

Temuan ini memperluas model TAM dalam konteks komunitas digital emosional dan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi adopsi aplikasi melalui peningkatan pengalaman pengguna.

Kata Kunci: Persib Apps, persepsi kemudahan penggunaan, kecocokan, mobilitas, persepsi kegunaan, niat penggunaan

Abstract

Digital transformation has reshaped how football fans access services, particularly in purchasing match tickets. In response, Persib Bandung launched the *Persib Apps* as its official ticketing platform. However, the adoption of this application faces challenges, such as declining attendance and low user ratings. This study aims to examine the influence of *Perceived Ease of Use*, *Compatibility*, and *Mobility* on *Intention to Use*, with *Perceived Usefulness* serving as a mediating variable.

A quantitative approach was employed through a survey of 422 active users who had purchased tickets via *Persib Apps*. The data were analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.

The results show that *Perceived Ease of Use* and *Compatibility* significantly affect *Perceived Usefulness*, which in turn positively influences *Intention to Use*. Moreover, *Mobility* has a direct effect on usage intention. *Perceived Usefulness* is proven to be a significant mediator in two indirect relationships.

These findings extend the Technology Acceptance Model (TAM) within the context of emotional digital communities and offer practical insights for enhancing application adoption strategies through improved user experience and targeted digital education.

Keywords: Persib Apps, perceived ease of use, compatibility, mobility, perceived usefulness, intention to use

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah berbagai sektor, termasuk hiburan dan olahraga. Di Indonesia, industri hiburan dan media tumbuh sekitar 8,7% per tahun hingga 2025, didorong oleh digitalisasi (PwC Indonesia, 2021). Salah satu wujudnya adalah digitalisasi sistem tiket yang kini lazim dalam industri olahraga global (Marquez et al., 2020). Hal ini sejalan dengan meningkatnya adopsi teknologi di Indonesia, tercermin dari penetrasi internet sebesar 78,19% pada 2024 (APJII, 2024) dan perubahan perilaku konsumen yang makin terbiasa dengan aktivitas daring, termasuk pembelian tiket pertandingan (Alfanur & Kadono, 2019).

Merespons tren ini, Persib Bandung meluncurkan Persib Apps sebagai platform resmi pembelian tiket. Aplikasi ini juga menyediakan berita, video pertandingan, keanggotaan, dan merchandise. Dengan jumlah penggemar lebih dari 22 juta orang (Kusuma, 2023), Persib Apps memiliki potensi besar mendorong digitalisasi olahraga. Namun, sejak sistem tiket eksklusif diberlakukan pada musim Liga 1 2022/2023, terjadi penurunan drastis jumlah penonton langsung—dari rata-rata 18.017 (2017) menjadi 9.805 (2022/2023), meski sedikit membaik musim berikutnya (Transfermarkt, 2024). Rating aplikasi juga menunjukkan banyak keluhan pengguna.

Untuk memahami resistensi ini, penelitian menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989), yang menekankan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai faktor utama adopsi teknologi. Namun, model ini belum sepenuhnya menjelaskan perilaku pengguna dalam komunitas emosional seperti Bobotoh, yang mempertimbangkan nilai komunitas, identitas klub, dan pengalaman emosional (Nurdiantara et al., 2024).

Literatur menyarankan perluasan TAM dengan variabel kontekstual. Dua variabel relevan adalah *compatibility* (kesesuaian teknologi dengan nilai/kebiasaan pengguna) (Rogers, 1962) dan *mobility* (akses fleksibel terhadap layanan) (Y. Liu et al., 2022). Studi sebelumnya (Al Mamun et al., 2023; Ferreira et al., 2022; Won et al., 2022) menegaskan peran penting kedua konstruk ini dalam mendorong niat penggunaan, khususnya pada layanan mobile ticketing.

Karena itu, penelitian ini memperluas TAM dengan memasukkan *compatibility* dan *mobility* untuk memahami lebih komprehensif niat penggunaan Persib Apps. Pendekatan ini diharapkan memberi kontribusi teoretis pada model adopsi teknologi berbasis komunitas dan implikasi praktis bagi pengelolaan aplikasi olahraga digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teoretis

2.1.1 Perilaku Konsumen

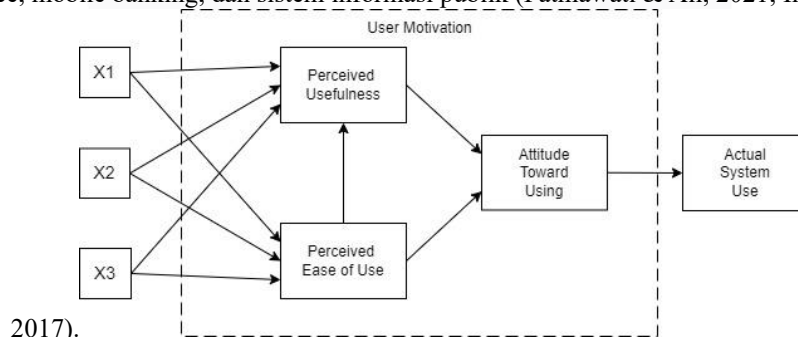
Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks teknologi seperti Persib Apps, keputusan dipengaruhi tidak hanya oleh logika, tetapi juga aspek emosional, kebiasaan, dan gaya hidup komunitas (Schiffman et al., 2010; Solomon, 2019).

2.1.2 Diffusion of Innovation (Compatibility)

Teori *Diffusion of Innovation* (Rogers, 1962) menyebut *compatibility* sebagai kesesuaian inovasi dengan nilai dan kebiasaan pengguna. Inovasi yang dinilai cocok lebih mudah diadopsi karena tidak menuntut perubahan besar. Dalam kasus Bobotoh, ini mencakup keselarasan aplikasi dengan budaya dukungan klub dan ekspektasi komunitas.

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (manfaat) merupakan konstruk utama dalam adopsi teknologi. Persepsi kemudahan memengaruhi persepsi manfaat, yang keduanya membentuk *intention to use* (Venkatesh et al., 2003). TAM telah banyak digunakan di studi e-commerce, mobile banking, dan sistem informasi publik (Fatmawati & Ali, 2021; Indrawati & Adicipta, 2017).



Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (Davis, 1989)

2.1.4 Mobility

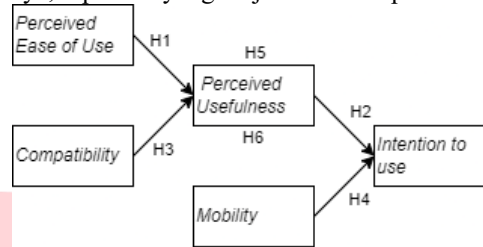
Mobility merujuk pada kemampuan pengguna mengakses layanan secara fleksibel, kapan dan di mana saja (Y. Liu et al., 2022). Dalam aplikasi mobile seperti Persib Apps, mobilitas meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan niat penggunaan (Altay & Okumuş, 2022).

2.2 Studi Literatur dan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Ferreira et al. (2022) terkait niat penggunaan *mobile ticketing*, dengan integrasi *usefulness*, *mobility*, dan *intention*. Mahardika & Suhari (2023) menemukan bahwa *perceived ease of use* memengaruhi *usefulness*, yang berdampak pada niat penggunaan. Studi lain (Al-Fahim et al., 2024; Altin Gumussoy et al., 2018) menekankan pentingnya *compatibility* dan peran mediasi *perceived usefulness*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan studi sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran (Ferreira et al., 2022)

1. H1: *Perceived ease of use* → *Perceived usefulness* (positif)
2. H2: *Perceived usefulness* → *Intention to use* (positif)
3. H3: *Compatibility* → *Perceived usefulness* (positif)
4. H4: *Mobility* → *Intention to use* (positif)
5. H5: PU memediasi pengaruh PEOU terhadap ITU
6. H6: PU memediasi pengaruh COMP terhadap ITU

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan kausal dan desain cross-sectional. Tujuannya untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Compatibility* (COMP), dan *Mobility* (MOB) terhadap *Intention to Use* (ITU), dengan *Perceived Usefulness* (PU) sebagai mediator, dalam konteks penggunaan Persib Apps untuk pembelian tiket. Studi dilakukan dalam kondisi nyata (non-contrived) di wilayah Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Tengah—area dengan konsentrasi pengguna Persib tertinggi.

B. Populasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Persib Apps, yang telah mencapai lebih dari satu juta unduhan per April 2025 di Google Play Store dan App Store. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Pengguna aktif Persib Apps
2. Usia minimal 18 tahun
3. Memiliki pengalaman membeli tiket atau menggunakan fitur utama
4. Pernah menonton pertandingan Persib secara langsung dalam satu tahun terakhir

Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Cochran (Sekaran & Bougie, 2016):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Dengan $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $p = 0,5$, dan $e = 0,05$, diperoleh nilai $n = 384,16$ yang dibulatkan menjadi 385 responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui media sosial dan komunitas Bobotoh, dengan penyisipan pertanyaan penyaring untuk memastikan kesesuaian responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang terdiri atas 15 pernyataan berbasis skala Likert 5 poin.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan industri (seperti APJII dan Statista), serta situs terpercaya seperti Transfermarkt untuk memperkuat konteks dan teori penelitian.

D. Validitas dan Reliabilitas

Validitas diuji melalui:

- Validitas Konten: Dievaluasi oleh ahli perilaku konsumen untuk memastikan item kuesioner mencakup aspek yang relevan (Sekaran & Bougie, 2016).
- Validitas Kriteria: Dibandingkan dengan temuan penelitian adopsi teknologi untuk memastikan korelasi dengan ukuran eksternal (Nunan et al., 2020).
- Validitas Konstruk: Diukur dengan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,5$).
- Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* ($> 0,6$) dan *Composite Reliability* ($> 0,7$) (Latan & Ghazali, 2012). Hasil pengujian awal ($n = 40$) menunjukkan semua konstruk valid dan reliabel (Tabel 3.3).

Tabel 3. 1 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
PEOU	0,688	0,775	0,868	Valid & Reliabel
COMP	0,797	0,875	0,922	Valid & Reliabel
MOB	0,688	0,775	0,869	Valid & Reliabel
PU	0,681	0,771	0,865	Valid & Reliabel
ITU	0,825	0,894	0,934	Valid & Reliabel

Sumber: diolah penulis (2025)

E. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis Deskriptif: Menggambarkan profil responden dan distribusi data variabel menggunakan skala Likert 5 poin. Skor total dihitung dengan:

$$\text{Skor Total} = (n1 \cdot 5) + (n2 \cdot 4) + (n3 \cdot 3) + (n4 \cdot 2) + (n5 \cdot 1)$$

Persentase skor diinterpretasikan berdasarkan kategori (Sangat Rendah hingga Sangat Tinggi) dengan rentang 16% per kategori.

Analisis Verifikatif: Menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4, terdiri dari:

- Spesifikasi Model: Model struktural ($\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$) dan model pengukuran ($x = \Lambda x\xi + \epsilon x, y = \Lambda y\eta + \epsilon y$).
- Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*): Menguji validitas konvergen (*outer loadings* $> 0,708$, $AVE > 0,5$), reliabilitas (*Composite Reliability* $> 0,7$, *Cronbach's Alpha* $> 0,7$), dan validitas diskriminan (*HTMT* $< 0,85$).
- Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*): Menguji *R-square* ($0,67 = \text{kuat}$, $0,33 = \text{moderat}$, $0,19 = \text{lemah}$), *f-square* ($0,02 = \text{kecil}$, $0,15 = \text{moderat}$, $0,35 = \text{besar}$), *Q-square* (> 0), dan signifikansi (*t-statistic* $> 1,96$ pada $\alpha=5\%$).

Tabel 3. 2 Kriteria Evaluasi Model

Kriteria	Parameter	Aturan Umum
Validitas Konvergen	<i>Outer Loadings</i>	$> 0,708$
	AVE	$> 0,5$
Reliabilitas	<i>Composite Reliability</i>	$> 0,7$
	<i>Cronbach's Alpha</i>	$> 0,7$
Validitas Diskriminan	<i>HTMT</i>	$< 0,85$
Model Struktural	<i>R-square</i>	0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah)
	<i>f-square</i>	0,02 (kecil), 0,15 (moderat), 0,35 (besar)

Kriteria	Parameter	Aturan Umum
		0,35 (besar)
	<i>Q-square</i>	> 0
	<i>T-statistic</i>	> 1,96 ($\alpha=5\%$)

Sumber: Hair et al. (2019), Latan & Ghozali (2012), Cohen (1988)

Pengujian Hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* untuk memperoleh *path coefficients* dan *t-statistics*. Hipotesis diterima jika *t-statistic* > 1,96 ($\alpha=5\%$).

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Forms pada 10–26 Mei 2025, dengan target responden pengguna aktif Persib Apps. Berdasarkan hasil penyaringan menggunakan teknik purposive sampling, diperoleh sebanyak 422 responden valid yang memenuhi kriteria: berusia ≥ 18 tahun, memiliki pengalaman dalam pembelian tiket atau penggunaan fitur utama aplikasi, serta pernah menonton pertandingan Persib secara langsung dalam satu tahun terakhir.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Kategori	Subkategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	315	74,64%
	Perempuan	107	25,36%
Domisili	Jawa Barat	318	75,36%
	Banten	47	11,14%
	DKI Jakarta	29	6,87%
	Jawa Tengah	20	4,74%
	Jawa Timur	8	1,90%
Usia	18–25 tahun	189	44,80%
	26–35 tahun	165	39,10%
	36–45 tahun	49	11,60%
	46–55 tahun	19	4,50%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	168	39,80%
	Pegawai Swasta	125	29,60%
	Wiraswasta	64	15,20%
	Pegawai Negeri	44	10,70%
	Tidak Bekerja	13	3,10%
	Lainnya	8	2,00%
Pengeluaran Bulanan	< Rp 2 juta	72	17,10%
	Rp 2 juta–Rp 5 juta	204	48,30%
	> Rp 5 juta–Rp 10 juta	91	21,60%
	> Rp 10 juta–Rp 20 juta	39	9,20%
	> Rp 20 juta	16	3,80%

Sumber: diolah penulis (2025)

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (74,64%), berdomisili di Jawa Barat (75,36%), dan berada pada rentang usia produktif 18–35 tahun (83,90%). Profesi terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (39,80%) dan pegawai swasta (29,60%), dengan pengeluaran bulanan dominan di kisaran Rp2 juta–Rp5 juta (48,30%). Komposisi ini

menunjukkan karakteristik khas pengguna Persib Apps, yaitu kelompok usia muda, aktif secara digital, dan memiliki daya beli menengah.

Tabel 4. 2 Pengalaman Penggunaan Persib Apps

Aspek Penggunaan	Kategori	Jumlah	Persentase
Frekuensi Beli Tiket	1 kali	62	14,70%
	2–3 kali	168	39,80%
	4–5 kali	128	30,80%
	> 5 kali	64	15,20%
Durasi Penggunaan	< 6 bulan	83	19,70%
	6–12 bulan	231	54,70%
	> 12 bulan	108	25,60%
Fitur Tambahan	Tidak Pernah	22	5,20%
	Jarang	62	14,70%
	Kadang-kadang	168	39,80%
	Sering	149	35,30%
	Sangat Sering	21	5,00%
Menonton di Stadion	Tidak Pernah	41	9,70%
	1–2 kali	167	39,60%
	3–5 kali	149	35,30%
	> 5 kali	65	15,40%

Sumber: diolah penulis (2025)

Sebanyak 39,80% responden telah membeli tiket sebanyak 2–3 kali, dan 54,70% telah menggunakan aplikasi selama 6–12 bulan terakhir. Sebagian besar responden juga menggunakan fitur tambahan seperti berita dan jadwal pertandingan secara rutin (80,10%), serta memiliki pengalaman menonton langsung di stadion (90,30%). Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan digital dan fisik yang cukup tinggi dari pengguna terhadap ekosistem Persib.

B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Lima konstruk utama yang diuji adalah *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Compatibility* (COMP), *Mobility* (MOB), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Intention to Use* (ITU). Seluruh konstruk diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Hasil perhitungan indeks deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori “baik”, dengan rentang rata-rata skor antara 70,96% hingga 74,50%.

Tabel 4. 3 Indeks Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Indeks (%)	Rata-rata (%)	Kategori
PEOU	PEOU1: Langkah pembelian mudah	69,86	74,50	Baik
	PEOU2: Belajar aplikasi mudah	76,73		
	PEOU3: Pembayaran sederhana	76,92		
COMP	COMP1: Sesuai kebiasaan menonton	71,94	70,96	Baik
	COMP2: Cocok untuk pembelian tiket	71,09		
	COMP3: Sesuai belanja daring	69,86		
MOB	MOB1: Akses kapan saja	72,13	72,92	Baik
	MOB2: Fleksibel untuk pembelian	72,80		
	MOB3: Informasi <i>real-time</i>	73,84		
PU	PU1: Mempercepat pembelian	74,31	73,14	Baik
	PU2: Berguna untuk transaksi	70,90		

Variabel Indikator		Indeks (%) Rata-rata (%) Kategori		
PU3: Memudahkan pembayaran		74,22		
ITU	ITU1: Niat membeli dalam waktu dekat	74,08	73,92	Baik
	ITU2: Kemungkinan besar menggunakan	74,36		
	ITU3: Rencana penggunaan rutin	73,32		

Sumber: pengolahan data penelitian (2025)

Indikator tertinggi dicapai oleh PEOU3 (proses pembayaran sederhana) dengan nilai 76,92%, sedangkan indikator terendah adalah PEOU1 dan COMP3 (69,86%). Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi pembayaran dan kemudahan transaksi menjadi keunggulan utama aplikasi, sementara proses pembelian dan kesesuaian dengan kebiasaan daring masih perlu ditingkatkan.

C. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai outer loading ($> 0,70$) dan AVE ($> 0,50$). Semua indikator memenuhi kriteria tersebut. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari seluruh konstruk berada di atas 0,70, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel Indikator		Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
PEOU	PEOU1	0,821	0,707	0,792	0,878	Valid & Reliabel
	PEOU2	0,835				
	PEOU3	0,865				
COMP	COMP1	0,865	0,712	0,797	0,881	Valid & Reliabel
	COMP2	0,813				
	COMP3	0,852				
MOB	MOB1	0,845	0,700	0,786	0,875	Valid & Reliabel
	MOB2	0,799				
	MOB3	0,864				
PU	PU1	0,832	0,680	0,767	0,865	Valid & Reliabel
	PU2	0,830				
	PU3	0,812				
ITU	ITU1	0,872	0,733	0,817	0,892	Valid & Reliabel
	ITU2	0,827				
	ITU3	0,868				

Sumber: pengolahan data penelitian (2025)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,85 yang berarti masing-masing konstruk dapat dibedakan dengan baik satu sama lain.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk	HTMT	Status
ITU ↔ COMP	0,762	Valid
MOB ↔ COMP	0,635	Valid
MOB ↔ ITU	0,714	Valid
PEOU ↔ COMP	0,766	Valid
PEOU ↔ ITU	0,814	Valid
PEOU ↔ MOB	0,762	Valid
PU ↔ COMP	0,656	Valid

Konstruk	HTMT Status
PU ↔ ITU	0,729 Valid
PU ↔ MOB	0,672 Valid
PU ↔ PEOU	0,816 Valid

Sumber: pengolahan data penelitian (2025)

D. Evaluasi Model Struktural (Structural Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji kekuatan prediktif dan kontribusi masing-masing konstruk dalam memengaruhi variabel endogen. Nilai R-square menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 44,3% variansi pada *Intention to Use* dan 43,9% pada *Perceived Usefulness*, yang termasuk dalam kategori moderat (Latan & Ghozali, 2017). Nilai Q-square untuk kedua variabel juga > 0, menandakan adanya relevansi prediktif dalam model.

Tabel 4. 6 Evaluasi Model Struktural

Variabel Endogen	R-square	Q-square
Intention to Use	0,443	0,320
Perceived Usefulness	0,439	0,291

Sumber: pengolahan data penelitian (2025)

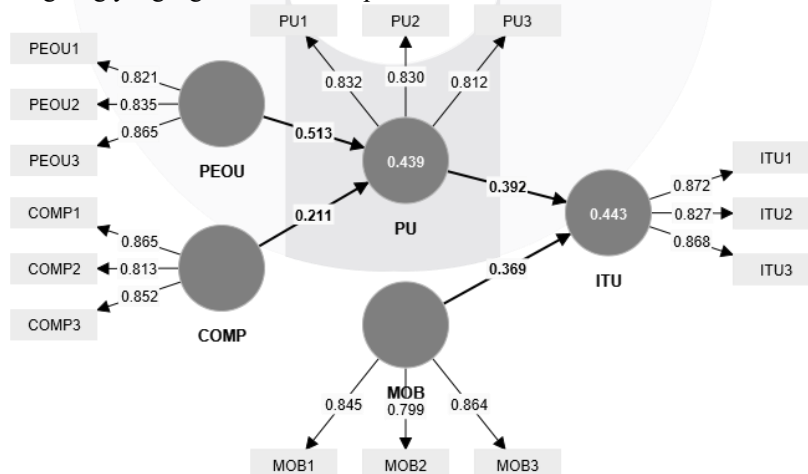
Uji efek kontribusi antar konstruk menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* memiliki efek kontribusi paling tinggi ($f^2 = 0,295$), diikuti oleh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* ($f^2 = 0,198$), dan *Mobility* terhadap *Intention to Use* ($f^2 = 0,176$).

Hubungan	f-square	Kategori
COMP → PU	0,050	Kecil
MOB → ITU	0,176	Moderat
PEOU → PU	0,295	Moderat
PU → ITU	0,198	Moderat

Sumber: pengolahan data penelitian (2025)

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 subsample pada tingkat signifikansi 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima (t-statistic > 1,96; p-value < 0,05). *Perceived Ease of Use* dan *Compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, yang selanjutnya memediasi hubungan terhadap *Intention to Use*. Sementara itu, *Mobility* dan *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Intention to Use*.



Gambar 4. 1 Path Diagram Smart PLS 4 (Hasil Pengolahan Data, 2025)

Selanjutnya, hasil perhitungan path coefficient dan signifikansi statistik disajikan dalam Tabel 4.7

Tabel 4. 7 Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Hipotesis Hubungan Antar Variabel		Koefisien	t-Statistic	p-Value	Keputusan
H1	PEOU → PU	0,513	9,622	0,000	Diterima
H2	PU → ITU	0,392	8,428	0,000	Diterima
H3	COMP → PU	0,211	3,930	0,000	Diterima
H4	MOB → ITU	0,369	8,037	0,000	Diterima
H5	PEOU → PU → ITU (Mediasi)	0,201	5,890	0,000	Diterima
H6	COMP → PU → ITU (Mediasi)	0,083	3,259	0,001	Diterima

Sumber: pengolahan data penelitian (2025)

F. Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi struktur dasar TAM, di mana *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU). Temuan ini sejalan dengan Davis (1989), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor awal dalam membentuk persepsi manfaat. Dalam konteks Persib Apps, efisiensi proses pembayaran menjadi poin unggulan. Namun, skor rendah pada indikator alur awal pembelian menunjukkan masih ada hambatan navigasi.

PU juga terbukti berpengaruh kuat terhadap *Intention to Use* (ITU), mendukung hasil studi sebelumnya (Ferreira et al., 2022; Indrawati, 2017) bahwa persepsi manfaat mendorong niat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi. Meski demikian, keluhan teknis dari beberapa responden menunjukkan pentingnya stabilitas sistem agar persepsi manfaat tetap tinggi.

Pengaruh *Compatibility* (COMP) terhadap PU memperkuat teori *Diffusion of Innovation* (Rogers, 1962), yang menekankan pentingnya kesesuaian teknologi dengan nilai dan kebiasaan pengguna. Namun, nilai rendah pada indikator kenyamanan pembelian tiket daring mengindikasikan adanya resistensi dari pengguna yang belum sepenuhnya beralih dari sistem konvensional. Edukasi digital dan pendekatan berbasis komunitas diperlukan untuk menjembatani gap ini, terutama bagi pengguna kategori *late majority*.

Mobility memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap ITU. Hal ini menegaskan pentingnya fleksibilitas akses dalam adopsi aplikasi mobile, sejalan dengan pendekatan UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Skor tinggi pada indikator real-time menunjukkan bahwa pengguna mengapresiasi kebebasan waktu dan lokasi dalam mengakses layanan, sesuai dengan karakteristik Bobotoh yang dinamis dan tersebar secara geografis.

PU terbukti sebagai mediator signifikan antara PEOU dan ITU, yang menggambarkan bahwa persepsi kemudahan harus terlebih dahulu membentuk persepsi manfaat untuk menghasilkan niat penggunaan. Hal ini sejalan dengan model kognitif dalam TAM dan diperkuat oleh studi Mahardika & Suhari (2023).

Demikian pula, hubungan COMP terhadap ITU dimediasi oleh PU. Artinya, aplikasi yang dinilai sesuai dengan nilai dan kebiasaan pengguna akan meningkatkan persepsi manfaat, yang pada akhirnya mendorong niat untuk menggunakannya. Implikasi praktisnya, pengembangan fitur dan antarmuka sebaiknya memperhatikan nilai-nilai komunitas dan budaya Bobotoh agar lebih relevan secara emosional dan fungsional.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perluasan TAM melalui integrasi COMP dan MOB memberikan pemahaman lebih holistik tentang niat adopsi teknologi dalam konteks komunitas digital emosional seperti Persib. PU memainkan peran sentral dalam menjembatani antara persepsi awal (PEOU, COMP) dan keputusan perilaku (ITU). Sementara itu, MOB berdiri sebagai determinan independen yang kuat dalam konteks mobile-based service.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Compatibility* (COMP), dan *Mobility* (MOB) terhadap *Intention to Use* (ITU) Persib Apps, dengan *Perceived Usefulness* (PU) sebagai mediator. Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa:

- 1) Kemudahan penggunaan, terutama dalam proses transaksi, meningkatkan persepsi manfaat.
- 2) Manfaat yang dirasakan mendorong niat penggunaan berkelanjutan.
- 3) Kesesuaian dengan nilai dan kebiasaan pengguna meningkatkan PU, meski dampaknya lebih kecil.
- 4) Akses fleksibel menjadi faktor kunci dalam penggunaan aplikasi.
- 5) PU memediasi hubungan PEOU dan COMP terhadap ITU, memperkuat struktur dasar TAM.

Temuan ini memperkuat validitas TAM dalam konteks aplikasi mobile komunitas, serta menunjukkan relevansi integrasi dimensi dari teori *Diffusion of Innovation (Compatibility)* dan aspek mobilitas sebagai faktor situasional dalam perilaku adopsi teknologi.

B. Saran

Untuk pengelola Persib Apps:

- a) Tingkatkan panduan awal penggunaan, seperti video singkat atau walkthrough interaktif, guna meningkatkan persepsi kemudahan.
- b) Optimalkan performa aplikasi, terutama saat traffic tinggi menjelang pertandingan.
- c) Perluas opsi pembayaran, termasuk pembayaran melalui minimarket yang familiar bagi pengguna awam.
- d) Gandeng figur Bobotoh atau influencer lokal sebagai duta digital untuk meningkatkan kepercayaan dan adopsi komunitas.
- e) Tambahkan fitur real-time seperti notifikasi tiket, peta kursi, atau countdown, dan pastikan performa tetap ringan di jaringan lemah.

Untuk penelitian selanjutnya:

Meskipun Untuk memperkaya hasil dan mengatasi keterbatasan studi ini, berikut beberapa arah penelitian yang dapat dipertimbangkan:

- a) Sertakan variabel seperti trust, risk, atau loyalty untuk memperkaya model.
- b) Gunakan metode kualitatif (FGD/wawancara) untuk eksplorasi lebih dalam terkait resistensi pengguna.
- c) Lakukan perbandingan lintas klub atau wilayah untuk melihat pola adopsi yang lebih luas.
- d) Analisis perilaku aktual pengguna melalui data log untuk melengkapi data intensi.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, M., Yang, Q., Wu, M., & Masukujjaman, M. (2023). Predicting the intention and adoption of wearable payment devices using hybrid SEM-neural network analysis. *Scientific Reports*, 13(1), 11217. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-38333-0>
- Al-Fahim, N. H., Ateeq, A. A., Abro, Z., Milhem, M., Milhem, M., Alkadash, T. M., & Nagi, M. (2024). Factors Influencing the Mobile Banking Usage: Mediating Role of Perceived Usefulness. *Emerald Publishing Limited*.
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 635–640. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843731>
- Altay, B. C., & Okumuş, A. (2022). User adoption of integrated mobility technologies: The case of multimodal trip-planning apps in Turkey. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100706. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100706>
- Altin Gumussoy, C., Kaya, A., & Ozlu, E. (2018). Determinants of Mobile Banking Use: An Extended TAM with Perceived Risk, Mobility Access, Compatibility, Perceived Self-Efficacy, and Subjective Norms. In *Industrial Engineering in the Industry 4.0 Era* (pp. 225–238). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71225-3_20
- APJII. (2024). *Survey Penetrasi Internet Indonesia 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Apple App Store. (2024). *Persib Apps*. <https://apps.apple.com/us/app/persib/id1240095475>
- Aristio, A. P., Iskandar, M. A. F., Mudjahidin, R., Arrindika Pradana, Supardi, S., Utomo, G. P., & Parahita, A. N. (2022). The Intention of Using Mobile Ticketing in Online Travel Agent. *Procedia Computer Science*.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Erlbaum.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Doll, W. J., Hendrickson, A., & Deng, X. (1998). Using Davis's Perceived Usefulness and Ease-of-use Instruments for Decision Making: A Confirmatory and Multigroup Invariance Analysis. In *Decision Sciences* (Vol. 29).
- Falah, M., Sunarya, B. G., Satria, I. R., & Rahman, M. R. T. (2023). *NASKAH AKADEMIK - HARI JADI PERSIB*.
- Fatmawati, M. I., & Ali, H. (2021). Determination Attitude toward Using and Purchase Intentions: Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness (Case Study of Instagram Shop's Features on Social Media Instagram). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 119–133. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.932>
- Ferreira, M. C., Oliveira, M., & Dias, T. G. (2022). To Use or Not to Use? Investigating What Drives Tourists to Use Mobile Ticketing Services in Tourism. *Sustainability*, 14(3), 1296. <https://doi.org/10.3390/su14031296>
- Google Play Store. (2024). *Persib Apps*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.persib.persibpass&hl=id>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanifan, A. F., & Nathaniel, F. (2018, March 14). *Menguliti Lapis Demi Lapis Konsorsium Glenn Sugita di PT Persib*. Tirto. <https://tirto.id/menguliti-lapis-demi-lapis-konsorsium-glenn-sugita-di-pt-persib-cF8Q>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.

- Indrawati, I., & Adicipta, S. R. M. (2017). Factors influence internet banking acceptance (a case study of ABC internet banking in Bandung Indonesia). *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12, 1705–1709. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2017.1705.1709>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, S. (2017). Analisis Pengaruh Perceived Compatibility, Individual Mobility, dan Driver's Factor dari Attitude towards Use serta Implikasinya pada Intention to Use: Telaah pada Calon Pengguna Aplikasi Onesmile di BSD City. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v9i1.597>
- Kusuma, S. W. T. (2023). Suporter Bola Terbanyak di Indonesia, Ada yang Jumlahnya Diklaim Capai 22 Juta. *Espos.Id*. <https://sport.espos.id/suporter-bola-terbanyak-di-indonesia-ada-yang-jumlahnya-diklaim-capai-22-juta-1697356>
- Latan, H., & Ghazali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0*. Universitas Diponegoro.
- Latan, H., & Ghazali, I. (2017). *Partial Least Squares with WarpPLS 5.0*.
- Lee, A. T., Ramasamy, R. K., & Subbarao, A. (2025). Understanding Psychosocial Barriers to Healthcare Technology Adoption: A Review of TAM Technology Acceptance Model and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and UTAUT Frameworks. *Healthcare*, 13(3), 250. <https://doi.org/10.3390/healthcare13030250>
- Liu, C., Correia, A. P., & Kim, Y. M. (2025). Determining mobile learning acceptance outside the classroom: an integrated acceptance model. *Education Tech Research Dev*. <https://doi.org/10.1007/s11423-025-10514-w>
- Liu, Y., Lu, X., Zhao, G., Li, C., & Shi, J. (2022). Adoption of mobile health services using the unified theory of acceptance and use of technology model: Self-efficacy and privacy concerns. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944976>
- Mahardika, S. A., & Suhari, Y. (2023). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on the Intention to Use E-Ticketing Football. *Jurnal TAM*.
- Marquez, A., Cianfrone, B., & Kellison, T. (2020). Factors Affecting Leaders' Adoption of Innovation: *Sports Innovation Journal*, 1, 152–171. <https://doi.org/10.18060/24342>
- Mauludin, L. A. (2024, August 8). Temuan Tiket Palsu Pertandingan Persib berkurang, Namun Masih Ada Calo. *TribunNews*. <https://priangan.tribunnews.com/2024/08/08/temuan-tiket-palsu-pertandingan-persib-berkurang-namun-masih-ada-calo>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention to Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Netralnews. (2025). Fakta menarik Persib Bandung juara Liga 1 Indonesia. <https://www.netralnews.com/fakta-menarik-persib-bandung-juara-liga-1-indonesia/bmtZWtk4WGY4cys1a2pHalRnMHJwQT09>
- Nezamdoust, S., Abdekhoda, M., & Rahmani, A. (2022). Determinant factors in adopting mobile health application in healthcare by nurses. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12911-022-01784-y>
- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2015). The impact of perceived mobility and compatibility on the acceptance of mobile-based assessment. *Computers & Education*, 81, 289–299.
- Nikou, S., & Economides, A. (2015, May). *The effects of Perceived Mobility and Satisfaction on the adoption of Mobile-based Assessment*. <https://doi.org/10.1109/IMCTL.2015.7359579>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research Applied Insight* (6th ed.). Pearson. www.pearson.com/uk
- Nurdiantara, R. R., Rabathy, Q., & Wahyono, H. S. (2024). Kepercayaan Media dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Suporter Sepakbola melalui Media Sosial. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 83–108.
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility with Lifestyle terhadap Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 255–267. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p255-267>
- PSSI. (2024). *Sejarah PSSI*. <https://www.pssi.org/about/history-description>
- PwC Indonesia. (2021). *Pendapatan Hiburan dan Media Kembali Bangkit dari Kelesuan Akibat Pandemi: Pergeseran ke Streaming, Gaming, dan Konten Buatan Pengguna Mengubah Industri*. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2021/indonesian/pendapatan-hiburan-dan-media-kembali-bangkit-dari-kelesuan-akibat-pandemi-pergeseran-ke-streaming-gaming-dan-konten-buatan-pengguna-mengubah-industri.html>

- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. The Free Press.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall, an imprint of Pearson Education Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Siregar, K. R. (2011). Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Rekayasa*, 4(1), 27–32.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (13th ed.). Pearson.
- Statista. (2023). *Online revenue forecast for the Event Ticket market worldwide from 2021 to 2028 (in million U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/forecasts/891049/event-tickets-online-revenue-by-segment-worldwide>
- Tantra, T., & Ariyanti, M. (2018). *The Use of Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) to predict Student Behavioral Intention in the use of Integrated Academic Information System (iGracias) Mobile Application at Telkom University*.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Transfermarkt. (2024). *Jumlah Kehadiran Penonton*. https://www.transfermarkt.co.id/liga-1-indonesia/besucherszahlen/wettbewerb/IN1L/plus/?saison_id
- Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2022). The exploration role of Sharia compliance in technology acceptance model for e-banking (case: Islamic bank in Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0230>
- Utami, R., Amril, D. Y., Ardiansyah, A., & Jundrio, H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Time Saving terhadap Continuous Usage Intention dengan Attitude towards Mobile Apps sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Simpool di Masa Pandemi Covid-19. *Masarin*, 1(1), 13–29. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i1.125>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2022). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: the technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709>
- Yahaya, S., Hamid, S. N. A., & Nafi, S. N. M. (2023). Influence of UTAUT, perceived compatibility, and perceived credibility on m-commerce adoption. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(11), 49–58. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.11.007>
- Zhu, Z.-X., Liu, Y.-M., & Cao, X.-Y. (2020). Influencing Factors of Mobile Health User's Adoption Intention: A Meta-Analysis. *J. Syst. Manag.*, 29, 49–60. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1005-2542.2020.01.006>