

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses layanan hiburan, termasuk dalam pembelian tiket pertandingan sepak bola. Persib Bandung merespons perubahan ini dengan meluncurkan Persib Apps sebagai platform resmi pembelian tiket daring. Namun, implementasi sistem tiket eksklusif melalui aplikasi ini menghadapi tantangan, seperti penurunan jumlah penonton dan *rating* aplikasi yang kecil dari pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *compatibility*, dan *mobility* terhadap *intention to use* Persib Apps, dengan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 422 pengguna aktif Persib Apps yang telah melakukan pembelian tiket. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (SmartPLS 4).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, yang kemudian berdampak positif terhadap *intention to use*. Selain itu, *mobility* juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan. *Perceived usefulness* terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam dua hubungan tidak langsung.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas model TAM dalam konteks layanan digital komunitas emosional seperti suporter sepak bola. Secara praktis, hasilnya memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Persib Apps untuk meningkatkan adopsi melalui penguatan fitur, edukasi digital, dan optimalisasi pengalaman pengguna.

Kata Kunci: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *compatibility*, *mobility*, niat menggunakan, Persib Apps