



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*,  
*PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED*  
*INFORMATIVENESS* TERHADAP *ATTITUDES TOWARD*  
*ONLINE SHOPPING* SERTA IMPLIKASINYA PADA  
*INTENTION TO E-SHOP*  
TELAAH PADA PENGGUNA RAJAMOBIL.COM DI INDONESIA**



**Skripsi**

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**TUNGKRISNA  
13130110111**


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tungkrisna  
Nomor Induk Mahasiswa : 13130110111  
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Informativeness*, Terhadap *Attitude toward Online Shopping*, Serta Implikasinya pada *Intention to E-Shop*; Telaah Pada Pengguna Rajamobil.com di Indonesia  
Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Tangerang, 14 Februari 2018

Dosen Pembimbing



(Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M.)

Dosen Penguji



(Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si.)

Ketua Sidang



(Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.)

Ketua Program Studi



(Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini, Tungkrisna menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Informativeness*, Terhadap *Attitude toward Online Shop* Serta Implikasinya Terhadap *Intention to E-Shop*; telaah pada pengguna **Rajamobil.com di Indonesia** merupakan hasil karya saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil karya ini merupakan orisinalitas dari saya tanpa campur tangan penulis lainnya dan mencantumkan nama semua penulis yang dikutip dari sumber lain baik dalam artikel, buku, maupun jurnal penelitian. Selain itu, saya menyatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini adalah data asli dari responden dan tidak dimanipulasi. Apabila ditemukan kecurangan plagiat dalam skripsi ini, maka saya bersedia untuk menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 22 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,



(Tungkrisna)

NIM: 13130110111

## ABSTRAKSI

Pembelian mobil baru secara online yang masih dianggap baru memiliki potensi besar di masa depan. Akan tetapi masih sedikit penelitian yang ilmiah yang menganalisis tingkat penerimaan masyarakat terhadap cara pembelian mobil baru secara online tersebut, khususnya dalam *website* Rajamobil.com. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *consumer behavior* yang merupakan dasar dari adopsi cara baru pembelian mobil baru secara online dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Metode penelitian ini adalah *conclusive research design* dengan *descriptive research* dan metode pengambilan data *cross sectional design*. Populasi pada penelitian ini seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan situs Rajamobil.com dan berusia diatas 15 tahun. Penelitian ini menggunakan Lisrel Version 8.8 dengan menggunakan model teoritis yang memiliki 5 variabel yang diuji dengan *Structural Equation Model*.

Dalam penelitian ini, terdapat enam variabel yang akan diteliti. Empat variabel yakni *Perceived Usefulness*, *Perceived Informativeness*, *Attitude toward Online Shopping*, dan *Intention to E-Shop* memiliki hubungan positif, Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Online Shopping* dikarenakan jika suatu teknologi baru berguna untuk mempermudah pekerjaan, maka konsumen akan menggunakan teknologi tersebut. Sedangkan variabel *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Attitude toward Online Shopping* dikarenakan dalam penelitian ini, responden mayoritas generasi milenial sehingga kemudahan tidak berpengaruh terhadap mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Online Shopping* sehingga jika variabel tersebut ditingkatkan, maka akan berdampak pada meningkatnya *Intention to E-Shop* yaitu orang akan semakin loyal terhadap situs Rajamobil baik untuk mencari informasi maupun melakukan pembelian mobil. Penting bagi Rajamobil.com untuk meningkatkan fitur *usefulness* dan *informativeness* seperti mengembangkan fitur *tracking* dan *360 degree driving experience*. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mempertajam rentang usia agar dapat menjelaskan dengan lebih rinci dan penelitian dapat sesuai dengan yang diharapkan.

Keyword: *marketplace*, *rajamobil*, *technology acceptance model* (TAM), *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived informativeness*, *attitude toward online shopping*, *intention to e-shop*

## **ABSTRACT**

*New car purchases online that are still considered new has great potential in the future. But still a little scientific research to analyze the level of acceptance of the community over how new car purchases online, especially in the website Rajamobil.com. The purpose of this research is to analyze consumer behavior that are the basis of the adoption of a new way of purchasing new cars online by using the Technology Acceptance Model (TAM) to measure the purchase intention in its users Indonesian.*

*The research method is conclusive research design with descriptive research and cross sectional design data retrieval method. The population on this research are all Indonesian society who already use Rajamobil and aged over 15 years This study uses Lisrel Version 8.8 using theoretical model which has 5 variables tested with Structural Equation Model.*

*In this research, there are six variable which will be examined. The four variable is perceived usefulness, perceived informativeness, attitude toward online shopping and intention to e-shop have positive effect. Perceived usefulness variable have positive on attitude toward online shopping because if the new technology usefull to simplify the job, the consumer will use that technology. At the same time, perceived ease of use variable have no effect on attitude toward online shopping because in this research, most responders are milenial generation so convenience are no effected to them.*

*The results of this research shows that perceived usefulness, and perceived informativeness possitifely affect the attitude toward online shopping so that if these factors increased, it will also increase the intention to e-shop that is the users will be more loyal to the Rajamobil to find some information or car purchase. Important for Rajamobil to enhance usefulness and informativeness features such as developing tracking feature and 360 degree driving experience. The suggestion for further research to sharpen the age of the responders so they can explain more detail and the research will be as expected.*

*Keyword: marketplace, rajamobil, technology acceptance model (TAM), perceived ease of use, perceived usefulness, perceived informativeness, attitude toward online shopping, intention to e-shop*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah YME, atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

**“Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Informativeness*, Terhadap *Attitude toward Online Shop* Serta Implikasinya Terhadap *Intention to E-Shop*; telaah pada pengguna Rajamobil.com di Indonesia.”**

Penulis tertarik menulis topik ini karena rasa kepercayaan serta adaptasi teknologi baru dalam diri masyarakat Indonesia masih kurang dalam kegiatan *online* sehingga penting bagi kita untuk meningkatkan kesadaran tentang perkembangan teknologi dan keamanan fitur *online* dalam diri kita masing-masing.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. Selaku ketua program studi

Manajemen yang telah bersedia menyetujui skripsi yang telah disusun oleh penulis bersama dengan dosen pembimbing

2. Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah banyak memberikan masukan dan semangat serta waktunya

untuk membimbing anak-anak bimbingan ini. Penulis merasa sangat bersyukur.

3. Keluarga yang telah memberikan dorongan dan dukungan moril maupun material, serta mengajarkan nilai-nilai kehidupan.
4. Purnamaningsih, S.E., M.S.M. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membantu membimbing penulis dalam pembelajaran, dan pengolahan data, memberikan masukan saat penulis melakukan *pretest*.
5. Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. Selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan ketika sidang dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi.
6. Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. Selaku ketua sidang yang telah memberikan banyak masukan ketika sidang dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan, dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian, dan riset pemasaran, yang akhirnya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Novita Dwiputranti selaku pasangan penulis yang selalu memberikan dorongan dan semangat selama proses pengerjaan skripsi.
9. Jovi Anggota selaku teman baik dan seperjuangan skripsi yang selalu memberikan masukan-masukan kepada penulis ketika mengalami



kendala dan selalu menyemangati penulis selama proses pengerjaan skripsi.

10. Julio selaku teman baik dan seperjuangan skripsi yang selalu memberikan masukan dan menyemangati penulis selama proses pengerjaan skripsi.

11. Alvin Nugroho selaku teman baik dan seperjuangan skripsi yang selalu memberikan masukan dan menyemangati penulis dalam pengerjaan skripsi.

12. Seluruh responden yang bersedia menyediakan waktunya untuk mengisi kuisioner untuk penelitian ini.

13. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini

Demikian skripsi ini ditulis, semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya. Akhirnya dengan kerendahan hati penulis mohon maaf atas kepada semua pihak atas segala kekurangan dan kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga Allah YME memberkati kita semua. Amin.

Tangerang, 20 Januari 2018



Tungkrisna

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	I
ABSTRAKSI.....	III
ABSTRACT.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL.....	XVII
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1. Marketing.....	11
2.2. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	12

2.3.	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	15
2.4.	<i>Consumer behavior</i> .....	16
2.5.	<i>Perceived Informativeness</i> .....	18
2.6.	<i>Perceived Usefulness</i> .....	18
2.7.	<i>Attitude toward Online Shopping</i> .....	19
2.8.	<i>Intention to Use E-Shop</i> .....	20
2.9.	<i>Perceived Ease of Use</i> .....	20
2.10.	<i>E-Commerce</i> .....	21
2.12.	<i>Penelitian Terdahulu</i> .....	23
2.13.	<i>Model Penelitian</i> .....	24
2.13.1.	<i>Hubungan antara Perceived Ease of Use terhadap Attitude toward Online Shopping</i> .....	26
2.13.2.	<i>Hubungan Antara Perceived Usefulness terhadap Attitude toward Online Shopping</i> .....	27
2.13.3.	<i>Hubungan Antara Perceived Informativeness dengan Attitude toward Online Shopping</i> .....	28
2.13.4.	<i>Hubungan Antara Attitude toward Online Shopping terhadap Intention to Use</i> .....	29

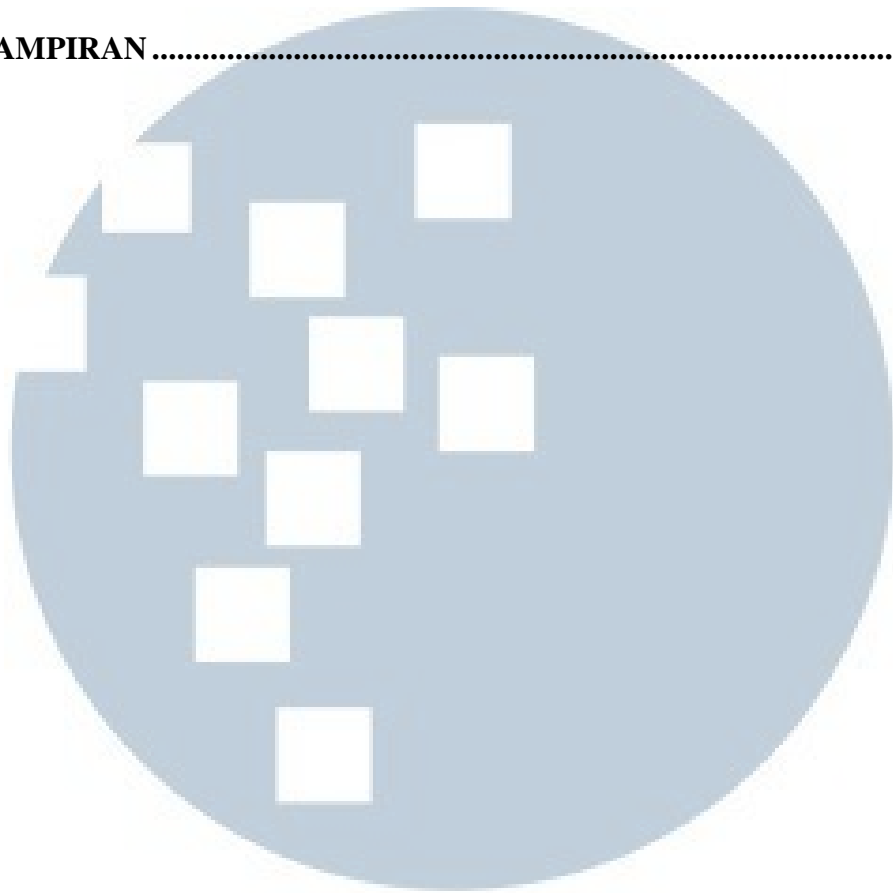
**BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 31**

3.1.	<i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i> .....	31
3.1.1.	<i>Profil Rajamobil.com</i> .....	31
3.2.	<i>Desain Penelitian</i> .....	33

3.3.	<i>Sampling Design Process</i> .....	35
3.3.1.	<i>Time Frame</i> .....	37
3.3.2.	<i>Sampling Techniques</i> .....	37
3.4.	Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	39
3.5.	Sampling Size.....	41
3.6.	Identifikasi Variabel Penelitian .....	41
3.6.1.	Variabel Eksogen.....	41
3.6.2.	Variabel Endogen .....	42
3.7.	Operasionalisasi Variabel.....	43
3.8.	Teknik Pengolahan Analisis Data.....	46
3.8.1.	Uji Instrumen .....	46
3.8.2	Metode Analisis Data Dengan <i>Structural Equation Model</i> .....	49
3.8.3.	Prosedur Pembentukan dan Analisis SEM .....	53
3.8.4.	Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	57
3.8.5.	Model Keseluruhan Penelitian ( <i>Path Diagram</i> ) .....	61
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	63
4.2.	Profil Responden .....	63
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	64
4.3.3.	Profil Responden Berdasarkan Usia Pengguna.....	64

4.3.4. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Melakukan Pembelian Mobil .....	65
4.3.4. Profil Responden Berdasarkan Ingin Membeli Mobil Dalam 6 Bulan Kedepan.....	66
4.3.5. Profil Responden Berdasarkan Keinginan Membeli Mobil Secara Online .....	67
4.3.6. Profil Responden Berdasarkan Pencarian Informasi di Rajamobil.com .....	67
4.3.7. Profil Responden Berdasarkan Prioritas Dalam Pembelian Mobil .....	68
4.3. Analisis Deskriptif.....	69
4.3.1. <i>Perceived Ease of Use</i> .....	70
4.3.2. <i>Perceived Usefulness</i> .....	71
4.3.3. <i>Perceived Informativeness</i> .....	72
4.3.4. <i>Attitude toward Online Shopping</i> .....	73
4.3.5. <i>Intention to E-Shop</i> .....	74
4.4. Uji Instrumen <i>Pretest</i> .....	75
4.5. Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	77
4.5.1. Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	77
4.5.2. Hasil Analisis Model Pengukuran .....	78
4.5.3. Hasil Analisis Model Struktural .....	85
4.6. Pembahasan.....	90

4.6.1. Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude toward Online Shop</i> .....	90
4.6.2. Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude toward Online Shop</i> .....	90
4.6.3. Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Informativeness</i> terhadap <i>Attitude toward Online Shop</i> .....	91
4.6.4. Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude toward Online Shop</i> terhadap <i>Intention to E-Shop</i> .....	92
4.7. Implikasi Manajerial .....	93
4.7.1. Upaya Peningkatan <i>Perceived Usefulness</i> untuk meningkatkan <i>Attitude toward Online shop</i> .....	93
4.7.2. Upaya Peningkatan <i>Perceived Informativeness</i> Untuk Meningkatkan <i>Attitude toward Online Shop</i> .....	95
4.7.3. Upaya Peningkatan <i>Attitude toward Online Shop</i> Untuk Meningkatkan <i>Intention to E-Shop</i> .....	98
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>101</b>
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Saran .....	103
5.2.1. Saran Untuk Perusahaan .....	103
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>107</b>



UMMN

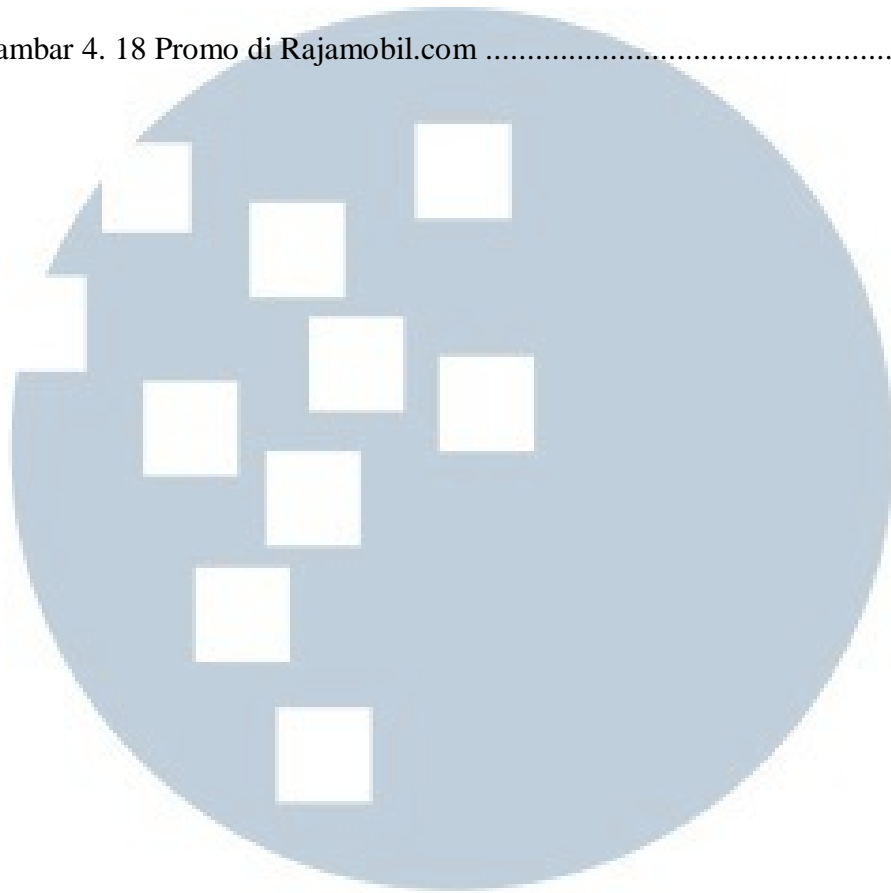
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Penjualan Mobil di ASEAN .....	2
Gambar 1. 2. Statistik Perkembangan Internet di Indonesia .....	3
Gambar 1. 3 Statistik Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Tricomponent Attitude Model.....	13
Gambar 2. 2 Consumer Characteristics, Attitude, and Online Shopping .....	14
Gambar 2. 3 Theory of Reasoned Action.....	15
Gambar 2. 4 Model of Consumer Decision Making.....	16
Gambar 2. 5 Technology Acceptance Model (TAM).....	25
Gambar 3. 1. Logo Rajamobil.com.....	31
Gambar 3. 2 Situs Rajamobil.com.....	32
Gambar 3. 3 Research Design .....	33
Gambar 3. 4 Sampling Design Process.....	36
Gambar 3. 5 <i>Sampling Techniques</i> .....	38
Gambar 3. 6 Variabel Eksogen Sumber: Hair <i>et al.</i> , 2010.....	42
Gambar 3. 7 Variabel Endogen Sumber: Hair <i>et al.</i> , 2010 .....	43
Gambar 3. 8 <i>Two-Tailed Test</i> Sumber : Lind <i>et al.</i> , (2012) .....	57
Gambar 3. 9 Model Pengukuran <i>Perceived Ease of Use</i> .....	58
Gambar 3. 10 Model Pengukuran <i>Perceived Usefulness</i> .....	58
Gambar 3. 11 Model Pengukuran <i>Perceived Informativeness</i> .....	59
Gambar 3. 12 Model Pengukuran <i>Attitude toward Online Shopping</i> .....	60
Gambar 3. 13 Model Pengukuran <i>Intention to E-Shop</i> .....	61
Gambar 3. 14 Model Keseluruhan Penelitian .....	62



Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Sumber: Pengolahan Data Primer (2018).....	63
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Sumber: Pengolahan Data Primer (2018).....	64
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia Pengguna Sumber: Pengolahan Data Primer (2018).....	65
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Melakukan Pembelian Mobil Sumber: Pengolahan Data Primer (2018) .....	65
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Ingin Membeli Mobil Dalam 6 Bulan Kedepan Sumber: Pengolahan Data Primer (2018) .....	66
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Ingin Membeli Mobil Secara Online Sumber: Pengolahan Data Primer (2018).....	67
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pencarian Informasi di Rajamobil.com Sumber: Pengolahan Data Primer (2018) .....	67
Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Prioritas Dalam Pembelian Mobil Sumber: Pengolahan Data Primer (2018).....	68
Gambar 4. 9 <i>Path Diagram Standardized Solution</i> .....	79
Gambar 4. 10 <i>Path Diagram T-Value</i> .....	80
Gambar 4. 13 Fitur <i>Tracking</i> Kredit Sampai Keluar Plat Nomor Kendaraan.....	94
Gambar 4. 14 Fitur <i>Suggest</i> .....	95
Gambar 4. 15 Fitur <i>360 Degree Driving Experience</i> .....	96
Gambar 4. 16 Fitur Forum Untuk Diskusi .....	97
Gambar 4. 17 Tampilan Situs Rajamobil.com .....	98



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operational Variabel .....	44
Tabel 3. 2 Tabel Uji Validitas .....	47
Tabel 3. 3 Tabel <i>Goodness of Fit</i> .....	50
Tabel 4. 1 Interval Kelas .....	69
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> .....	70
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	71
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Informativeness</i> .....	72
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap <i>Attitude toward Online Shopping</i> .....	73
Tabel 4. 6 Tabel Penilaian Responden Terhadap <i>Intention to E-Shop</i> .....	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest .....	75
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model .....	78
Tabel 4. 9 Uji Validitas Keseluruhan Data .....	81
Tabel 4. 10 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas.....	84
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Analisis Data Keseluruhan.....	87

U I M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A