



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.

ADOPSI PENERIMAAN
***E-COMMERCE* DENGAN PENDEKATAN**
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)
STUDI KASUS LAZADA.CO.ID



SKRIPSI

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Komputer (S.Kom.)

Rafael Brian Anggie Tamtama

11110310053

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ADOPSI PENERIMAAN *E-COMMERCE* DENGAN
PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*
STUDI KASUS LAZADA.CO.ID

Oleh

Rafael Brian Anggie Tamtama

11110310053

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang 1 Juni 2015

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Martinus R. Sigit S., S.T., M.T.I.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Sistem Informasi

Wira Mungana, S.Si, M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ADOPSI PENERIMAAN *E-COMMERCE* DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) STUDI KASUS LAZADA.CO.ID

Oleh

Rafael Brian Anggie Tamtama

11110310053

Telah Diujikan Pada Hari Rabu, Tanggal 17 Juni 2015,

Pukul 13.00 WIB dan Dinyatakan Lulus

Dengan Susunan Penguji Sebagai Berikut

Ketua Sidang

Penguji

(Ir. Raymond S. Oetama, MCIS)

(Friska Natalia, Ph.D.)

Pembimbing

(a.n. Martinus R. Sigit S., S.T., M.T.I.)

Disahkan oleh Ketua Program Studi Sistem Informasi

(Wira Mungana, S.Si, M.Sc)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Adopsi Penerimaan *E-commerce* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Studi Kasus *Lazada.co.id*” merupakan hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam laporan kerja magang ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan / penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 1 Juni 2015

Rafael Brian Anggie Tamtama

ADOPTION OF E-COMMERCE ACCEPTANCE USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) CASE STUDIES LAZADA.CO.ID

ABSTRACT

By : Rafael Brian Anggie Tamtama

This study aims to explain the effect of perceived enjoyment, perceived usefulness, perceived ease to use, trust, attitude towards using, and behavioral intention to use against actual usage in the adoption of e-commerce acceptance using the Technology Acceptance Model (TAM) that is implemented in the case of Lazada.co.id.

Problems in this study are formulated to find out some interesting relations such as the relations between perceived enjoyment and attitude towards using, perceived usefulness and perceived ease to use, influence on the attitude towards using and behavioral intention to use, and finally, behavioral intention to use and actual usage in the adoption of e-commerce acceptance Lazada.

Data is retrieved through questionnaire method using google form and obtained a total of 120 respondents who ever shopped online in lazada. Sampling technics that is applied here is simple random sampling. Validity and reliability tests are conducted to ensure that the data has met with the eligibility qualifications in some hypothesis testings using IBM SPSS Statistics program version 20. To solve the problems that are formulated, the testing is done by using structural equation modeling (SEM). Through this testing, is expected to provide insight empirically related to adoption of e-commerce acceptance Lazada.

Results of tests performed indicate that the perceived enjoyment positive effect on the attitude towards using, perceived ease of use has positive influence on perceived usefulness and trust, perceived usefulness but not significant positive effect on the attitude towards using, trust but not significant positive effect on behavioral intention to use, attitude towards using a positive influence on behavioral intention to use, and behavioral intention to use a positive effect on actual usage in the adoption of e-commerce acceptance.

Keywords: Technology Acceptance Model, Structural Equation Model, e-commerce, Lazada

**ADOPSI PENERIMAAN *E-COMMERCE* DENGAN
PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
STUDI KASUS LAZADA.CO.ID**

ABSTRAK

By : Rafael Brian Anggie Tamtama

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived ease to use*, *trust*, *attitude towards using*, dan *behavioral intention to use* terhadap *actual usage* dalam adopsi penerimaan e-commerce dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) studi kasus *Lazada.co.id*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *attitude towards using*, apakah *perceived usefulness* dan *perceived ease to use* berpengaruh positif terhadap *attitude towards using*, apakah *perceived ease to use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, apakah *attitude towards using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, dan apakah *behavioral intention to use* berpengaruh positif terhadap *actual usage* dalam adopsi penerimaan e-commerce *Lazada*.

Data diambil melalui metode kuesioner dengan bantuan *google form* dan diperoleh total 120 responden yang pernah berbelanja online di *lazada*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi kualifikasi kelayakan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 20*. Untuk memecahkan permasalahan yang dirumuskan, pengujian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation model* (SEM). Melalui pengujian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman secara empiris berkaitan dengan proses adopsi penerimaan e-commerce *Lazada*.

Hasil pengujian yang dilakukan mengindikasikan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *attitude towards using*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *trust*, *perceived usefulness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *attitude towards using*, *trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention to use*, *attitude towards using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, dan *behavioral intention to use* berpengaruh positif terhadap *actual usage* dalam adopsi penerimaan e-commerce.

Kata kunci: *Technology Accpetance Model*, *Structural Equation Model*, e-commerce, *Lazada*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya Penulis mampu menyelesaikan penulisan laporan Skripsi yang berjudul “Adopsi Penerimaan *E-commerce* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* Studi Kasus *Lazada.co.id*”. Laporan Skripsi dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 komputer jurusan Sistem Informasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan laporan Skripsi ini, baik dengan dukungan langsung maupun dukungan moral. Terutama ucapan terima kasih tersebut penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Wira Mungguna, S.Si, M.Sc, selaku dosen pembimbing II dan ketua Program Studi Sistem Informasi UMN, yang turut membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini,
2. Martinus R. Sigit S, S.T., M.T.I., selaku dosen pembimbing I, yang meluangkan waktu dan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan laporan Skripsi,
3. Marcelli Indriana, S.Kom., M.Sc., selaku Dosen Sistem Informasi, yang turut membantu dan memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi ini,
4. Keluarga, khususnya Ayah, Ibu, dan Adik atas segala motivasi dan doa yang diberikan,

5. Paula Winita, Kristoforus Andrianus, dan Andri Herawan sebagai teman seperjuangan yang turut membantu penulis serta memberikan semangat dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini,
6. Sahabat-sahabat, Rudy, Giovani, Bryan, Evan, Alvin, Christove, Andri, Andrianus, dan masih banyak lagi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas motivasi dan semangat yang diberikan kepada penulis
7. Kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, Penulis berharap laporan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca terutama para mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Program Studi Sistem Informasi dan dapat memberikan inspirasi bagi penulisan-penulisan laporan Skripsi selanjutnya.

Tangerang, 1 Juni 2015

Rafael Brian Anggie Tamtama

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II. LANDASAN TEORI	8
2.1 Pengertian TAM	8
2.1.1 <i>External Variable</i>	10
2.1.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	11
2.1.3 <i>Perceived Usefulness</i>	11
2.1.4 <i>Attitude Toward Using</i>	12
2.1.5 <i>Behavioral Intention</i>	12
2.1.6 <i>Actual Usage</i>	13
2.2 Penggunaan Kerangka TAM	13
2.3 <i>E-commerce</i>	14

2.3.1	Pengertian <i>E-commerce</i>	14
2.4	<i>Structural Equation Modeling</i>	16
2.4.1	Pengertian SEM	17
2.4.2	Istilah-istilah Dasar dalam SEM	18
2.4.3	Model-model dalam SEM	19
2.4.3.1	Model Struktural	20
2.4.3.2	Model Pengukuran	21
2.4.4	<i>Path Model</i>	21
2.5	Penelitian Terdahulu	22
BAB III. METODE PENELITIAN		24
3.1	Objek Penelitian	24
3.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	24
3.1.2	Misi Perusahaan	26
3.2	Metode Penelitian	26
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Hipotesis dan Kerangka Penelitian	29
3.7	Variabel Penelitian	31
3.8	Teknik Pengukuran Variabel	37
3.9	Teknik Analisis Data	38
3.9.1	<i>Goodness of Fit</i>	38
3.9.2	<i>Measurement Model Fit</i>	38
3.9.2.1	Uji Validitas	38
3.9.2.2	Uji Reliabilitas	40
3.9.3	<i>Structural Model Fit</i>	41
BABA IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN		42

4.1 Hasil Pengisian Kuesioner	42
4.1.1 Laporan Demografi Respoden	42
4.1.2 Laporan Pengisian Indikator Penelitian	52
4.2 Pengolahan Data	54
4.2.1 Model Struktural	55
4.2.2 <i>Path Diagram</i>	59
4.2.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (GOF)	61
4.2.4 Analisis Model Pengukuran	63
4.2.4.1 Hasil Uji Validitas	64
4.2.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	66
4.2.5 Analisis Model Struktural	68
4.2.5.1 Analisis Hipotesis Pertama	72
4.2.5.2 Analisis Hipotesis Kedua	72
4.2.5.3 Analisis Hipotesis Ketiga	73
4.2.5.4 Analisis Hipotesis Keempat	74
4.2.5.5 Analisis Hipotesis Kelima	74
4.2.5.6 Analisis Hipotesis Keenam	75
4.2.5.7 Analisis Hipotesis Ketujuh	76
4.2.5.8 Analisis Hipotesis Kedelapan	77
BABA V. KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.1 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	9
Gambar 2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	10
Gambar 3.1 Logo Lazada Indonesia	25
Gambar 3.2 Tampilan website lazada.co.id	25
Gambar 3.3 Kerangka Penelitian	30
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Gambar 4.2 Rentang Usia Responden	43
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	43
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden	44
Gambar 4.5 Pendapatan per Bulan Responden	44
Gambar 4.6 Responden yang pernah Berbelanja secara <i>Online</i>	45
Gambar 4.7 Alasan Responden yang tidak pernah Berbelanja secara <i>Online</i>	45
Gambar 4.8 Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> Lazada.co.id	47
Gambar 4.9 Alasan Responden yang tidak pernah Berbelanja di Lazada.co.id .	47
Gambar 4.10 Keluhan Pengguna Lazada	51
Gambar 4.11 Model Struktural secara Keseluruhan	55
Gambar 4.12 Model Struktural Variabel Eksogen.	56
Gambar 4.13 Model Struktural Variabel Endogen.	56
Gambar 4.14 Hubungan antar Variabel Laten	58
Gambar 4.15 <i>Path Diagram Basic Model - Estimates</i>	60
Gambar 4.16 <i>Path Diagram Basic Model – T-Values</i>	60
Gambar 4.17 <i>Structural Model–Estimates</i>	69
Gambar 4.18 <i>Structural Model- T-Values</i>	69
Gambar 4.19 Hipotesis Awal	78
Gambar 4.20 Hipotesis Akhir Setelah Uji Hipotesis	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria kelolosan uji <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	20
Tabel 3.1 Hipotesis Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Indikator Penelitian	34
Tabel 4.1 <i>Summary</i> demografi responden.....	48
Tabel 4.2 <i>Summary</i> alasan responden tidak pernah berbelanja secara <i>online</i>	50
Tabel 4.3 <i>Summary</i> alasan responden tidak pernah berbelanja di <i>lazada.co.id</i> .	50
Tabel 4.4 <i>Summary</i> Keluhan Pengguna Lazada	51
Tabel 4.5 <i>Summary</i> Data Hasil Kuesioner	52
Tabel 4.6 Klasifikasi Konstruk	57
Tabel 4.7 Kecocokan <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas per Variabel	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas secara Keseluruhan.....	68
Tabel 4.11 Hasil Hipotesis Penelitian	71

UMMN