

IMPLEMENTASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* DALAM AKTIVITAS BERBELANJA ONLINE MELALUI SITUS LAZADA.CO.ID

By: Erlin Marlina
Counselor: Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik-Universitas Riau
Kampus Bina Widya km, 12,5 Simpang Baru-Pekanbaru 28293
Telp. (0761) 63277,23430

Abstarct

Some research indicates that online site user behavior has an important role to the successful implementation. The presence of online sale and purchase site Lazada.co.id with various innovations bring the impacts in the life of society both positive and negative. In addition, changes in the pattern of shopping for people who were still conservative, now slowly began to switch online shopping, because of the ease of transactions, goods offered more diverse, competitive prices, and can be done anywhere and anytime. This study aimed to examine the effect among variables at the Technology Acceptance Model on the online site Lazada.co.id.

Respondent in this study were 166 online site users Lazada.co.id in Pekanbaru. How to determine the number of samples using snowball because the absence of data on the number of consumers use of online sites. Use traditional methods of data collection questionnaire. Data were analyzed using Structural Equation Model (SEM) with AMOS software program. Based on the literature review, the research model using the Technology Acceptance Model (TAM) with variable perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention to use dan acceptance.

The results of this study indicate the variables perceived ease of use has a positive and significant effect on the variable attitude toward using the total influence of 0,341. Variable perceived usefulness has a positive and significant effect on the variable attitude toward using the total influence of 0,331. Variable perceived ease of use has a positive and signifikan effect on the variable behavioral intention to use and has a total effect of 0,295. Variable perceived usefulness has a positive and significant effect on the variable behavioral intention to use the total influence of 0,499. Variable attitude toward using has a positive and significant effect on the variable a behavioral intention to use the total influence of 0,780. Variable behavioral intention to use has a positive and significant effect on the variable acceptance the total influence of 0,341.

Key Word: *Lazada.co.id, Technology Acceptance Model (TAM), Structural Equation Model (SEM)*

PENDAHULUAN

Model Penerimaan Teknologi atau biasa disebut dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi baru. Model yang dikenalkan oleh Davis ini merupakan model yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian sistem informasi, karena menghasilkan validitas yang baik (Nasution, 2004). TAM merupakan adaptasi dari teori yang dikembangkan oleh Fishbein, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan teori tindakan yang berlandaskan dengan satu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989), menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendonorh sikap individu tersebut.

TAM mempunyai tujuan untuk memberi penjelasan dan memperkirakan penerimaan pengguna faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap sebuah teknologi dalam organisasi. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan dari penggunaan dari pengguna.

Kehadiran situs jual beli online dengan berbagai inovasi memunculkan berbagai dampak dalam kehidupan masyarakat baik positif maupun negatif.

Lazada.co.id merupakan salah satu pusat belanja online yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar. Lazada.co.id resmi diluncurkan pada tanggal 15 Maret 2015 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara yang merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet.

Tujuan dari perusahaan Lazada Indonesia adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dede Putra (2016) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Yang berjudul “Analisis Penerimaan Aplikasi Ubersosial Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* Di Jurusan Ilmu Komunkasi” yang menghasilkan: Adanya pengaruh bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward using*, *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward using*, *perceived ease of us* memiliki pengaruh terhadap *acceptance*, *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *acceptance dan attitude toward using* tidak memiliki pengaruh terhadap *acceptance*.

Menurut Davis (1989), ada dua konsep utama yang dipercaya dalam *user acceptance* yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi akan mudah dan tidak

membutuhkan usaha yang keras. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi meningkatkan kinerja dan pekerjaannya.

Penggunaan sistem informasi pada individu untuk melakukan aktivitas dan pemanfaatannya merupakan area penelitian yang sangat menarik untuk ditinjau kembali, khususnya dalam hal penerimaan. Penelitian ini mencoba menguji kembali model TAM berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Implementasi *Technology Acceptance Model* Dalam aktivitas Berbelanja *Online* Melalui Situs Lazada.co.id”

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model

Model Penerimaan Teknologi atau biasa disebut dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi baru. Model yang dikenalkan oleh Davis ini merupakan model yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian sistem informasi, karena menghasilkan validitas yang baik (Nasution, 2004). TAM merupakan adaptasi dari teori yang dikembangkan oleh Fishbein, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan teori tindakan yang berlandaskan dengan satu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Menurut Jogiyanto (2007), TAM menambahkan dua variabel utama kedalam model TRA. Dua variabel utama ini adalah *perceived usefulness* dan *perceived easeofuse*. TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sitem teknologi informasi ditentukan oleh dua variabel tersebut. Terdapat lima variabel yang digunakan dalam *Technology*

Acceptance Model (TAM) awal yang belum dimodifikasi, yaitu:

a) *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha merupakan sumber daya yang terbatas bagi seseorang yang akan mengalokasikan untuk berbagai kegiatan. Yang paling penting bagi pengguna adalah jumlah usaha yang dia keluarkan dalam menggunakan suatu sistem. Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi:

- 1) Teknologi informasi yang sangat mudah dipelajari
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- 3) Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan teknologi informasi
- 4) Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan

b) *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989), definisi dari *perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan adalah tingkat dimana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan tertentu.

Davis (1980) mendefinisikan kegunaan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kegunaan dari pemakaian teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Pengukuran kegunaan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan.

Chin dan Todd (1995) memberikan beberapa dimensi tentang kegunaan teknologi informasi. Menurut Chin dan Todd (1995) kegunaan dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:

- 1) Kegunaan dengan estimasi satu faktor dan
- 2) Kegunaan dengan estimasi dua faktor (kegunaan dan efektifitas)

Kegunaan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi:

- 1) Menjadikan pekerjaan lebih mudah
- 2) Berguna
- 3) Menambah produktifitas
- 4) Mempertinggi efektifitas
- 5) Mengembangkan kinerja pekerjaan

Kegunaan dengan estimasi dua faktor oleh Chin dan Todd (1995) dibagi menjadi dua kategori yaitu kegunaan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Kegunaan meliputi dimensi:
 - a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
 - b. Berguna (*usefull*)
 - c. Menambah produktifitas (*increaser productivity*)
- 2) Efektifitas meliputi dimensi:
 - a. Mempertinggi efektifitas (*enchancemy effectiveness*)
 - b. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*)

Berdasarkan beberapa definisi yang telah literatur diatas dapat disimpulkan bahwa kegunaan pemakaian teknologi informasi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa pengguna teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunaanya.

c) *Attitude Towards Using*

Attitude Towards Using atau sikap pengguna terhadap teknologi dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bilamana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (David, 1989). Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/ cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*).

Attitude towards using juga didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi informasi (*Attitude Towards Using*) dinyatakan sebagai tanggapan bersifat afektif yang memediasi antara *Perceived Ease of Use* (PE) dan *Perceived Usefulness* (PU) dengan minat untuk menggunakan teknologi, sebagaimana dikatakan oleh Fishbein (dalam Cokro, 2010), *attitude* adalah respon implisit yang mengacu pada hasil evaluasi seseorang terhadap suatu konsep. Melone (dalam Haris, 2010) megartikan *attitude* sebagai sebuah kecenderungan untuk memberi tanggapan secara menyenangkan atau tidak menyenangkan pada sebuah sistem komputer, aplikasi atau sebuah proses yang berhubungan penggunaan suatu sistem atau aplikasi.

d) *Behavioral Intention To Use*

Behavioral Intention To Use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna

terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah peripheral yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, dan keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya.

Maka seseorang yang memiliki niat tinggi maka dirinya akan termotivasi untuk melakukan perilakunya. Perilaku yang dijalankan adalah perilaku yang diharapkan dan direncanakan supaya dapat terlaksana dengan baik. Kepercayaan menggunakan sistem menentukan suatu sikap pemakai kearah penggunaan suatu sistem kemudian menentukan niat tingkah laku dan mengarah pada penggunaan suatu sistem secara nyata. Penelitian-penelitian telah menunjukkan kebenaran TAM atas berbagai macam sistem penggunaan teknologi informasi oleh berbagai jenis instansi dan perusahaan.

e) **Acceptance**

Acceptance adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Davis, 1989: 322) Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata pengguna.

New Media

New media belakangan ini membuat khalayak mengembangkan bisnis, ataupun informasi, melalui media berteknologi canggih. Komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini.

Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, video, radio dan melebar kepada media baru (*new media*). *New media* yang terdiri atas teknologi berbasis komputer. Teknologi

komunikasi ini termasuk *e-mail*, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan (*instant messaging-IM*) dan telepon genggam (West dan Turner, 2009 : 41). Kemunculan media baru turut mengambil adil atas perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi individu berkomunikasi dengan individu lainnya.

Media Online

Saverin dan James (2005:458) media *online* adalah gagasan baru dalam bermedia, namun media baru masih mengikut pada media lama dan bahkan sering memanfaatkan media lama sebagai tolak ukur dalam segi isi yang diterapkan di internet. Beberapa penelitian telah mendokumentasikan kecenderungan koran-koran *online* untuk mengemas kembali materi-materi dari koran-koran cetak.

Media *online* menjadi berbeda dengan media tradisional yang sudah dikenal sebelumnya (cetak, radio, televisi) bukan semata-mata karena dia mengambil *venue* yang berbeda melainkan karena media ini diluncurkan diatas sebuah media baru yang mempunyai karakteristik yang berbeda, baik dalam format, isi, maupun mekanisme dan proses hubungan penerbit dengan pengguna atau pembacanya.

Belanja Online

Herdiawan, (2013 : 50) belanja online (Online Shopping) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (en.wikipedia.org). Melalui online shop pembeli dapat melihat produk yang

ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs web yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya.

E-commerce

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada konsumen yang berada pada pasar konsumsi (*costumer market*) atau konsumen yang berada pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah e-commerce.

Banyak perusahaan saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara online, selain melalui secara konvensional seperti jaringan distribusi pemasaran, namun tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet (Morissan, 2010 : 224).

Implementasi

Menurut Nurdin dan Usman mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut “implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan” (Usman, 2002 : 71). Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh beberapa tahapan yang

dilalui sebelum tiba pada tahapan implementasi.

Esensinya implementasi adalah suatu proses, suatu aktivitas yang digunakan untuk mentransfer ide, program atau harapan-harapan yang dituangkan dalam bentuk suatu kegiatan yang terencana dan tersistematis agar kegiatan dapat terealisasi dilaksanakan dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan angka-angka dalam teknik pengumpulan data. Dalam analisis data metode kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan statistik. Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel (Ardianto, 2005).

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan *survey*, dengan teknik analisis yang dinamakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair *et al.*, (2006) SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

Kriteria konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang pernah berbelanja *online* melalui situs Lazada.co.id di Pekanbaru. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *Unknown Populations* (Frendy, 2011:53) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\pi^2}$$

keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 1\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 99% maka $Z = 2,575$)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir ditentukan 10% (0,1)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\pi^2}$$

$$n = \frac{2,575^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6,63}{0,04}$$

$$n = 165,7 \text{ (dibulatkan menjadi 166)}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan peneliti adalah 166 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi syarat *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Hal ini berarti bahwa model fit dengan data sampel. Hasil pengujian terhadap nilai muatan faktor (*factor loading*) untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1

Hasil Uji Goodness of Fit Model SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan Kecil	297,370	Good

Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,232	Margin al
TLI	$\geq 0,90$	0,932	Good
CFI	$\geq 0,90$	0,948	Good
RMSEA	$\geq 0,08$	0,091	Good

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Tabel 1 menunjukkan semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian pada proses analisis faktor konfirmatori, *Chi Square*, *Probability*, CMIN/DF, TLI, CFI, RMSEA telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini nilai *Chi Square* yang diperoleh sebesar 297,370 yang berarti semakin kecil nilai, maka semakin kecil perbedaan antara model dengan data, demikian juga sebaliknya. Untuk menentukan perbedaan yang signifikan antara model dengan data, maka nilai *chi square* disertakan juga nilai signifikan perbedaannya. Nilai RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) dalam penelitian ini memiliki nilai 0,091 dimana nilai ini lebih besar dari standar RMSEA yaitu 0,08 yang berarti bahwa jika nilai RMSEA sebesar 0,80 atau lebih kecil maka nilai tersebut menunjukkan indeks untuk dapat diterimanya model yang dibuat. Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini memiliki nilai 3,232 dimana nilai lebih dari 2,00 yang merupakan nilai statistik *chi square* dibagi dengan nilai derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) disebut juga *chi square* relatif dengan besaran nilai kurang dari 0,2 dengan toleransi dibawah 0,3 yang merupakan indikator diterimanya suatu kecocokan

model dan data dalam penelitian ini. Nilai TLI dalam penelitian ini diperoleh 0,932 dimana mencapai 0,90, ini memiliki arti dengan ketentuan sebagai penerima sebuah model sebesar sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Jika nilai mendekati angka 1 maka model tersebut menunjukkan kecocokan yang sangat tinggi. Nilai CFI pada model ini memiliki nilai sebesar 0,948 dimana lebih besar dari 0,90. Sesuai penjelasan masing-masing nilai parameter pada *goodness of fit* ini berarti bahwa model penelitian ini secara keseluruhan *fit* dengan data sampel.

Setelah memperhatikan hasil uji *goodness of fit*, maka model penelitian ini dapat dikatakan layak dan dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian pada langkah selanjutnya pada analisis *structural equation model*.

Tabel 2
Estimasi Parameter Regression Weight Model Struktural

			Esti mat e	S.E	C.R	P
AT	<---	PE	,249	,053	4,734	***
AT	<---	PU	,352	,052	6,720	***
BI	<---	PU	,216	,078	2,773	,006
BI	<---	AT	,565	,124	4,537	***
BI	<---	PE	,150	,075	2,008	,045
AC	<---	BI	,223	,054	4,118	***
PE_1	<---	PE	1,000			
PE_2	<---	PE	,567	,068	8,305	***
PE_3	<---	PE	,549	,060	9,213	***
PE_4	<---	PE	1,003	,054	18,697	***
PU_1	<---	PU	1,000			
PU_2	<---	PU	,293	,061	4,804	***
PU_3	<---	PU	,486	,063	7,671	***
PU_4	<---	PU	1,022	,055	18,573	***
AT_1	<---	AT	1,000			

			Esti mat e	S.E	C.R	P
AT_2	<---	AT	,731	,084	8,680	***
AT_3	<---	AT	,762	,102	7,500	***
BI_1	<---	BI	1,000			
BI_2	<---	BI	,999	,018	55,547	***
AC_1	<---	AC	1,000			
AC_2	<---	AC	1,000	,023	43,835	***
AC_3	<---	AC	1,000	,023	43,834	***

Tabel 2 menunjukkan nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05 dan nilai *estimate standardized* berada diatas 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan indikator-indikator pembentukan variabel laten telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya, berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa dimodifikasi atau penyesuaian.

Sedangkan tabel 3 menunjukkan pengaruh langsung dari *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* sebesar 0,249, sedangkan pengaruh langsung *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* sebesar 0,352. Pengaruh langsung *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0,150. Pengaruh langsung *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0,216. Pengaruh langsung *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0,565. Pengaruh langsung *behavioral intention to use* terhadap *acceptance* sebesar 0,223. Pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* sebesar 0,000. Pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0,199. Pengaruh tidak langsung *behavioral intention to use* terhadap

acceptance sebesar 0,000. Pengaruh total dari keseluruhan konstruk merupakan jumlah dari pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 3
Ringkasan Koefisien Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Situs Online Model TAM terhadap Pengguna Situs Lazada.co.id

Konstruk	PU			PE			AT			BI			AC		
	PL	PTL	PT	PL	PTL	PT	PL	PTL	PT	PL	PTL	PT	PL	PTL	PT
AT	0,331	0,000	0,331	0,341	0,000	0,341	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
BI	0,241	0,258	0,499	0,029	0,266	0,295	0,780	0,000	0,780	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
AC	0,000	0,170	0,170	0,000	0,101	0,101	0,000	0,266	0,266	0,341	0,000	0,341	0,000	0,000	0,000

Sumber: Olahan Peneliti, 2018
Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 20. Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model dan *standardized regression weight*.

Tabel 5
Pengaruh PE terhadap AT

			Estimate	S. E	C.R	P
AT	<---	PE	,249	,053	4,734	*** *

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi pengguna terhadap kemudahan situs *online* (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna situs *online* Lazada.co.id (*attitude toward using*). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5, karena nilai *t-Value* atau C.R sebesar $4,734 > 1,967$ atau nilai $p < 0,05$ atau terdapat tanda ***, maka hipotesis pada penelitian ini diterima, yang berarti kemudahan situs *online* Lazada.co.id berpengaruh terhadap sikap pengguna situs *online* Lazada.co.id. Tanda *** memiliki

arti bahwa nilai probabilitas $< 0,05$ (Haryono dan Wardoyo, 2012).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan pengguna situs *online* Lazada.co.id memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap pengguna situs *online* Lazada.co.id.

Tabel 6
Pengaruh PU terhadap AT

			Estimate	S. E	C. R	P
AT	<---	PU	,352	,052	6,720	*** *

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan situs *online* (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna situs *online* Lazada.co.id (*attitude toward using*). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6, karena nilai *t-Value* atau C.R sebesar $6,720 > 1,967$ atau nilai $p < 0,05$ atau terdapat tanda ***, maka hipotesis pada penelitian ini diterima, yang berarti kemanfaatan situs *online* Lazada.co.id berpengaruh terhadap sikap pengguna situs *online* Lazada.co.id. Tanda *** memiliki arti bahwa nilai probabilitas $< 0,05$ (Haryono dan Wardoyo, 2012).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemanfaatan pengguna situs *online* Lazada.co.id memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap pengguna situs *online* Lazada.co.id.

Tabel 7
Pengaruh PE terhadap BI

			Estimate	S. E	C.R	P
BI	<---	PE	,150	,075	2,008	,045

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi pengguna terhadap kemudahan situs *online* Lazada.co.id (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pengguna situs *online* Lazada.co.id (*behavioral intention to use*). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7, karena nilai *t-Value* atau C.R sebesar $2,008 > 1,967$ atau nilai *p* sebesar $0,045 < 0,05$, maka hipotesis pada penelitian ini diterima, yang berarti kemudahan menggunakan situs *online* Lazada.co.id berpengaruh terhadap kecenderungan pengguna situs *online* Lazada.co.id.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan situs *online* Lazada.co.id belum tentu memberikan pengaruh yang positif terhadap kecenderungan pengguna situs *online* Lazada.co.id.

Tabel 8
Pengaruh PU terhadap BI

			Estimate	S. E.	C.R	P
BI	<---	PU	,216	,078	2,773	,006

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan situs *online* (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pengguna situs *online* Lazada.co.id (*behavioral intention to use*). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8, karena nilai *t-Value* atau C.R sebesar $2,773 > 1,967$ atau nilai *p* sebesar $0,006 < 0,05$,

maka hipotesis pada penelitian ini diterima, yang berarti kemanfaatan situs *online* Lazada.co.id berpengaruh terhadap kecenderungan pengguna situs *online* Lazada.co.id.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemanfaatan pengguna situs *online* Lazada.co.id memberikan pengaruh yang positif terhadap kecenderungan pengguna situs *online* Lazada.co.id.

Tabel 9
Pengaruh AT terhadap BI

			Estimate	S. E.	C.R	P
BI	<---	AT	,565	,124	4,537	*** *

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah sikap pengguna terhadap situs *online* (*attitude toward using*) memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pengguna situs *online* Lazada.co.id (*behavioral intention to use*). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9, karena nilai *t-Value* atau C.R sebesar $4,537 > 1,967$ atau nilai *p* $< 0,05$ atau terdapat tanda ***, maka hipotesis pada penelitian ini diterima, yang berarti sikap pengguna situs *online* Lazada.co.id berpengaruh terhadap kecenderungan pengguna situs *online* Lazada.co.id. Tanda *** memiliki arti bahwa nilai probabilitas $< 0,05$ (Haryono dan Wardoyo, 2012).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pengguna situs *online* Lazada.co.id memberikan pengaruh yang positif terhadap kecenderungan pengguna situs *online* Lazada.co.id.

Tabel 10
Pengaruh BI terhadap AC

			Estimate	S. E.	C.R	P
AC	<---	BI	,223	,054	4,118	** *

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kecenderungan menggunakan situs *online* Lazada.co.id (*behavioral intention to use*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan pengguna situs *online* Lazada.co.id (*acceptance*). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 10, karena nilai t-Value atau C.R sebesar 4,118 > 1,967 atau nilai $p < 0,05$ atau terdapat tanda ***, maka hipotesis pada penelitian ini diterima, yang berarti kecenderungan menggunakan situs *online* Lazada.co.id berpengaruh terhadap penerimaan pengguna situs *online* Lazada.co.id.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan menggunakan situs *online* Lazada.co.id memberikan pengaruh yang positif terhadap penerimaan pengguna situs *online* Lazada.co.id.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* terbukti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* situs *online* Lazada.co.id. Terciptanya suatu sikap responden untuk tetap menggunakan situs *online* Lazada.co.id tergantung pada kemudahan yang diberikan situs *online* untuk menjalankannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* terbukti bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* situs *online* Lazada.co.id. Terciptanya suatu sikap responden untuk tetap menggunakan situs *online* Lazada.co.id

tergantung pada kemanfaatan yang diberikan situs *online* untuk menjalankannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* tidak terbukti bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* situs *online* Lazada.co.id. Dibuktikan bahwa kemudahan yang diberikan situs *online* Lazada.co.id belum cukup untuk mempengaruhi kecenderungan pengguna teknologi. Walaupun dari hasil interpretasi responden terhadap kemudahan situs pada kategori yang baik, namun pengguna merasa bahwa kemudahan tidak memberikan pengaruh terhadap kecenderungan mereka dalam menggunakan situs *online* Lazada.co.id. Terciptanya suatu kecenderungan responden untuk tetap menggunakan situs *online* Lazada.co.id tergantung pada kemudahan yang diberikan situs *online* untuk menjalankan situs *online*, bukan dari kemudahan yang mereka dapat dari menggunakan situs *online*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* terbukti bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* situs *online* Lazada.co.id. Terciptanya kecenderungan responden untuk tetap menggunakan situs *online* Lazada.co.id tergantung pada kemanfaatan yang diberikan situs *online* untuk menjalankannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use* terbukti bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* situs *online* Lazada.co.id. Terciptanya suatu kecenderungan responden untuk tetap menggunakan situs *online* Lazada.co.id tergantung pada sikap pengguna yang

diberikan situs *online* untuk menjalankannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *acceptance* terbukti bahwa *behavioral intention to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *acceptance* situs *online* Lazada.co.id. Ini berarti suatu kecenderungan pengguna situs *online* Lazada.co.id yang dipengaruhi oleh kemudahan dari teknologi memberikan dampak yang positif pada suatu teknologi, dimana teknologi merupakan wujud nyata seseorang percaya dan menggunakan situs *online* Lazada.co.id sebagai suatu kebutuhan. Adanya suatu kecenderungan yang positif dari pengguna yang yakin dan percaya untuk menggunakan situs *online* Lazada.co.id.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dede (2016), Joni dan Ahmad (2016). Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Pengguna situs *online* percaya bahwa situs *online* Lazada.co.id memberikan kemudahan untuk dipahami dan dipelajari. Ini berarti kemudahan menggunakan situs *online* Lazada.co.id memotivasi sikap pengguna untuk menggunakan situs *online* Lazada.co.id lebih sering.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Joni dan Ahmad (2016) dan berbeda dengan Dede (2016). Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Pengguna situs *online* percaya bahwa bahwa situs *online* Lazada.co.id memberikan manfaat dalam menjalankan situs *online*. Ini berarti kemanfaatan menggunakan situs *online* Lazada.co.id menjadi motif untuk menggunakan situs *online* Lazada.co.id.

Hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Joni dan Ahmad (2016). Berdasarkan hasil uji ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Pengguna situs *online* percaya bahwa situs *online* Lazada.co.id memberikan manfaat dalam menjalankan situs *online*. Ini berarti kemanfaatan menggunakan situs *online* Lazada.co.id menjadi motif untuk menggunakan situs *online* Lazada.co.id.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Joni dan Ahmad (2016). Berdasarkan hasil uji ini menunjukkan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Joni dan Ahmad (2016). Berdasarkan hasil uji ini menunjukkan bahwa *behavioral intention to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *acceptance*. Ini berarti suatu kecenderungan pengguna situs *online* Lazada.co.id yang dipengaruhi oleh kemudahan dari teknologi memberikan dampak positif pada suatu teknologi, dimana teknologi merupakan wujud nyata seseorang percaya dan menggunakan situs *online* Lazada.co.id sebagai suatu kebutuhan. Adanya suatu kecenderungan yang positif dari pengguna yang yakin dan percaya untuk menggunakan situs *online* Lazada.co.id.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada penelitian ini dilakukan terhadap 166 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja *online* disitus Lazada.co.id di Pekanbaru. Dalam penelitian

ini terdapat 6 hipotesis yang diuji dengan menggunakan AMOS versi 20 dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan situs *online* Lazada.co.id (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna situs *online* (*attitude toward using*) dengan nilai *t-Value* = 4,734 dan nilai probabilitas bertanda bintang tiga. Hasil temuan ini sama dengan hasil temuan yang dilakukan Dede, Joni dan Ahmad pada rujukan penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian ini didukung. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan dalam menggunakan situs *online* Lazada.co.id mempengaruhi sikap para pengguna situs *online* Lazada.co.id.

2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemanfaatan situs *online* Lazada.co.id (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna situs *online* (*attitude toward using*) dengan nilai *t-Value* = 6,720 dan nilai probabilitas bertanda bintang tiga. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan Dede pada rujukan penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian ini tidak didukung. Hal ini membuktikan bahwa manfaat dalam menggunakan situs *online* Lazada.co.id tidak mempengaruhi sikap pengguna situs *online* Lazada.co.id.

3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan situs *online* Lazada.co.id (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pengguna situs *online* (*behavioral intention to use*) dengan nilai *t-Value* = 2,008 dan nilai probabilitas = 0,045. Hasil temuan ini sama dengan hasil temuan yang dilakukan Dede, Joni dan Ahmad pada rujukan penelitian terdahulu, sehingga hasil

penelitian ini didukung. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan dalam menggunakan situs *online* Lazada.co.id mempengaruhi kecenderungan pengguna situs *online*.

4. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemanfaatan situs *online* Lazada.co.id (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pengguna situs *online* (*behavioral intention to use*) dengan nilai *t-Value* = 2,773 dan nilai probabilitas = 0,006. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Joni dan Ahmad pada rujukan penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian ini tidak didukung. Hal ini membuktikan bahwa manfaat dalam menggunakan situs *online* Lazada.co.id tidak serta mempengaruhi kecenderungan pengguna situs *online*.

5. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sikap pengguna situs *online* Lazada.co.id (*attitude toward using*) memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pengguna situs *online* (*behavioral intention to use*) dengan nilai *t-Value* = 4,537 dan nilai probabilitas bertanda bintang tiga. Hasil temuan ini sama dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Joni dan Ahmad pada rujukan penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian ini didukung. Hal ini membuktikan sikap para pengguna mempengaruhi kecenderungan para pengguna situs *online* Lazada.co.id.

6. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kecenderungan pengguna situs *online* Lazada.co.id (*behavioral intention to use*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan situs *online* (*acceptance*) dengan nilai *t-Value* = 4,118 dan nilai probabilitas bertanda bintang tiga. Hasil temuan ini sama dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Joni dan Ahmad pada rujukan penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian ini

didukung. Hal ini membuktikan bahwa kecenderungan pengguna situs *online* mempengaruhi penerimaan situs *online* Lazada.co.id.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Jumlah sampel untuk penelitian berikutnya dapat ditambah agar data yang diperoleh memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keadaan yang sesungguhnya.
2. Menambah atau bahkan mengganti variabel-variabel lainnya, hal ini bertujuan agar responden dapat memberikan jawaban yang sesungguhnya.
3. Ruang lingkup penelitian untuk peneliti selanjutnya dapat ditambah lagi sehingga bias lebih luas responden yang didapat.
4. Peneliti berharap agar bisa meneliti kelompok konsumen yang berbeda.
5. Meningkatkan ketertarikan/antusiasme masyarakat dalam penggunaan situs *online* kepada khalayak bahwa menggunakan situs *online* sangatlah mudah dan bermanfaat dalam kegiatan.
6. Penelitian selanjutnya mengenai *technology acceptance model* dimasa yang akan datang diharapkan masih akan terus dilakukan dan dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmadi, *Narbuko*. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta :Bumi Aksara

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ardianto. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Davis, F.D. 1989. " *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology.*" *Management Information system Quarterly*. September 1989.

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: kencana.

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group.

Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.

Nurdin, Syafruddin dan Usman, Busyirudin. 2002. *Guru Profesional dan Implementasi Kurikulum*. Jakarta: Ciputat Press.

Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.

Setiawan, Guntur. 2004. *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Sugiyono. 2004. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

West, R dan Lynn H. Tunner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Skripsi :

Dede Putra, 2016. Analisis Penerimaan Aplikasi Ubersocial Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

Rahadi. 2013. Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Malang.

Suyanto. 2003. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

Sumber lainnya:

www.lazada.co.id diakses pada April 2017

<http://en.wikipedia.org/>diakses pada April 2017

<http://www.apjii.or.id>diakses pada April 2017