

**Analisis Perbandingan *Technology Acceptance Model* (TAM)
Konsumen Lazada dan Tokopedia**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh
Adrian Pramono Putro
2014120050**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

Comparative Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) Consumers Lazada and Tokopedia



UNDER GRADUATED THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By
Adrian Pramono Putro
2014120050

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY ECONOMY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis Perbandingan *Technology Acceptance Model* (TAM)
Konsumen Lazada dan Tokopedia**

Oleh
Adrian Pramono Putro
2014120050

Bandung, Juli 2018
Ketua Program Sarjana Manajemen,



(Triyana Iskandarsyah, Dra.,M.Si.)

Pembimbing Draf Skripsi,



(Dr. Istiharini)

Ko-Pembimbing Draf Skripsi,



(Irsanti Hasyim, SE.,MSM., M.Eng)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Adrian Pramono Putro
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 17 November 1996
NPM : 2014120216
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

JUDUL

Analisis Perbandingan *Technology Acceptance Model* (TAM) Konsumen Lazada dan Tokopedia

Dengan,
Pembimbing : Dr. Istiharini

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UUNo.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Juni 2018
Pembuat pernyataan : Adrian Pramono Putro



(Adrian Pramono Putro)

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, manusia dapat berbelanja dengan lebih mudah yaitu berbelanja secara online menggunakan ponsel pintar mereka masing – masing. Tokopedia dan Lazada merupakan aplikasi e-commerce yang tentu membantu manusia menghemat waktu dan tidak perlu melakukan usaha yang besar untuk dapat melakukan pembelian secara online. Dengan berbagai kemudahan yang didapatkan melalui aplikasi e-commerce, konsumen masih memiliki sikap (*attitude toward using*) dan niat (*behavioral intention to use*) untuk menggunakan serta penggunaan sebenarnya (*actual use*) yang rendah dengan alasan, aplikasi e-commerce dipersepsikan tidak berfungsi dengan baik (*perceived usefulness*) karena mereka merasa aplikasi e-commerce tersebut sulit digunakan (*perceive ease of use*).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan *Technology acceptance model* (TAM) yang dimiliki oleh Tokopedia dan Lazada yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi e-commerce tersebut.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 220 responden di Bandung dengan kriteria pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia maupun Lazada lebih dari 1 kali dalam waktu 1 bulan terakhir. *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk melihat pengaruh independen variabel (*perceived ease of use*) kepada dependen variabel (*perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use*). *Separated T-test* digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan rata – rata antara responden yang menggunakan Tokopedia dan Lazada.

Hasil dari penelitian ini adalah *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using*, kemudian *attitude toward using* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use* dimana *actual use* dipengaruhi oleh *behavioral intention to use*. Terdapat perbedaan rata – rata yang signifikan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, *actual use* responden yang menggunakan Tokopedia dan responden yang menggunakan Lazada.

Kata Kunci : Tokopedia, Lazada, *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, *actual use*

ABSTRACT

As the information and communication technology develop increasingly, people can shop more easily by shopping online using their smartphones. Tokopedia and Lazada are e-commerce applications that help people save time and do not have to make big efforts to make online purchases. With the ease of getting through e-commerce applications, consumers still have attitude towards using and intention to use as well as actual usage low on the grounds that e-commerce applications perceived not working properly (perceived usefulness) because they feel that e-commerce applications are difficult to use e-commerce applications (perceived ease of use).

As for the purpose of this research is to discover the comparison of Technology Acceptance Model (TAM) owned by Tokopedia and Lazada which can influence consumer in using the e-commerce application.

This study used questionnaires distributed to 220 respondents in Bandung with the criteria ever made purchases through Tokopedia and Lazada more than once within the last a month. Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS -SEM) is used to look at the influence of independent variables (perceived ease of use) to dependent variables (perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention to use, and actual use use). Separated T-test is used to see if there is an average difference between respondents using Tokopedia and Lazada.

The results of this study are perceived ease of use has a significant influence on perceived usefulness, perceived ease of use and perceived usefulness have a significant effect on attitude toward using, then attitude toward using has a significant effect on behavioral intention to use where actual use is influenced by behavioral intention to use. There are significant mean differences perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention to use, actual use of respondents using Tokopedia and respondents using Lazada.

Keywords : Tokopedia, Lazada, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention to use, actual use

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, segala puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Perbandingan *Technology Acceptance Model* (TAM) Konsumen Lazada dan Tokopedia”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Papa dan Mama yang selalu mendoakan, mendukung, dan menyemangati untuk penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi.
2. Ibu Dr. Istiharini yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu, menyemangati dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis, serta selalu memberikan motivasi agar skripsi dapat diselesaikan tepat pada waktunya .
3. Ibu Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng yang bersedia menjadi dosen kopembimbing terbaik untuk selalu mengarahkan, membimbing, dan membantu penulis serta selalu mau diganggu oleh penulis dengan sangat sabar dan tidak menyerah terhadap penulis yang terkadang tidak mengerti apa yang beliau inginkan.
4. Bapak Christian Wibisono, S.E., M.S.M. yang bersedia membantu penulis dalam memberi masukan dan saran dengan sangat sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi.
5. Bapak Dr. Fransiskus Xaverius Supriyono, Drs., M.M. yang penulis hormati sebagai Dosen Waliyang telah memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M,Si. Yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan bandung.
7. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staff di perpustakaan, dan juga seluruh prakarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
8. Anastasia Elvin yang selalu mendukung, menyemangati, memotivasi, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini sehingga penulis dapat lulus dan dapat pergi ke Bali.
9. BARUDAK 2014 yaitu Budi, Aap, OKEOC, Bunda Carol, Bang Danyie, Monyet Ganteng, Johan, Agus, Tyo sahabat baik Stefan, Yunus, Irfan, Dias, Jiwa, Indra, VUVUY, Asin, Udin, Sorry, Lukas, Ana, TOYO, Imam, Kiwil, Andin, dan yang lainnya yang selalu ada mendukung, menyemangati, memotivasi, mendoakan agar tidak cepat lulus tetapi tetap menyemangati penulis dengan menghibur agar penulis tidak stress dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Tanpa kalian perkuliahan menjadi hampa
10. Glen Ryan Kie, Angela Nadia, Helmi Mia sebagai teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Cevin Muhammad sebagai teman 1 kosan yang bersedia menemani penulis membuat skripsi dan memberikan semangat agar penulis cepat lulus.
12. Teman -Teman Solo yang berjuang bersama menyelesaikan perkuliahan pada tahun ini kecuali Yessi yang tidak setia kawan karena sudah lulus terlebih dahulu.
13. Octaviana yang berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini, memberi semangat, membantu, mendukung penulis sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.

15. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Akhir kata Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, Juli 2018
Penulis,

Adrian Pramono Putro

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Kerangka Pemikiran.....	11
1.6. Hipotesis Penelitian.....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. E-Commerce.....	16
2.2. Technology Acceptance Model (TAM).....	17
2.2.1. Definisi dan Indikator dari Masing – Masing Variabel.....	18
2.2.1.1. <i>Perceived Usefulness</i>	18
2.2.1.2. <i>Perceived Ease of Use</i>	23
2.2.1.3. <i>Attitude Toward Using</i>	27
2.2.1.4. <i>Behavioral Intention to Use</i>	29
2.2.1.5. <i>Actual Use</i>	32
2.3. Hubungan Antar variabel.....	34

2.3.1. <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh yang positif dengan <i>perceived usefulness</i>	34
2.3.2. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude toward using</i>	38
2.3.3. <i>Perceived Ease Of Use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	41
2.3.4. <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i>	44
2.3.5. <i>Attitude toward using</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i>	48
2.3.6. <i>Behavioral Intention To Use</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>Actual Use</i>	53
BAB 3 METODE PENELITIAN	55
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	55
3.1.1. Metode Penelitian.....	55
3.1.2. Jenis Penelitian.....	55
3.2. Objek Penelitian	55
3.2.1. Tokopedia.....	55
3.2.2. Lazada	57
3.3. Teknik Pengumpulan Data	59
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
3.4.1. Populasi	60
3.4.2. Sample Penelitian.....	60
3.5. Variabel Penelitian	62
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	62
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.7. Uji Kelayakan Model Pengukuran	67
3.7.1. <i>Average Path Coefficient (APC)</i> , <i>Average R-square (ARS)</i> , dan <i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	68
3.7.2. <i>Average Block VIF (AVIF)</i> dan <i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i> .68	

3.7.3.	Tenenhaus GoF (GoF).....	69
3.7.4.	<i>Symson's Paradox Ratio</i> (SPR)	69
3.7.5.	<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR).....	70
3.7.6.	<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR).....	70
3.7.7.	<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NBCDR).....	70
3.8.	Uji Beda	71
3.9.	Teknik Analisis Data.....	72
3.9.1.	<i>Parial Least Square-Structural Equation Model</i> (PLS-SEM).....	72
3.10.	Operasional Variabel	74
3.11.	Profil Responden.....	79
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		82
4.1.	Analisis Persepsi Konsumen Mengenai <i>Perceive Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention To Use, dan Actual Use</i>	82
4.1.1.	Penilaian Konsumen terhadap variabel <i>Perceived Usefulness</i> Tokopedia dan Lazada	83
4.1.2.	Penilaian Konsumen terhadap variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> Tokopedia dan Lazada	84
4.1.3.	Penilaian Konsumen terhadap variabel <i>Attitude Toward Using</i> Tokopedia dan Lazada	86
4.1.4.	Penilaian Konsumen terhadap variabel <i>Behavioral Intention To Use</i> Tokopedia dan Lazada	87
4.1.5.	Penilaian Konsumen terhadap variabel <i>Actual Use</i> Tokopedia dan Lazada ..	88
4.2.	Uji Kelayakan Model Pengukuran	89
4.3.	Hasil Uji Hipotesis	96
4.4.	Analisis Hasil Independent Sample T-Test (Separated T-Test).....	101
4.5.	Pembahasan.....	106
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		109
5.1.	Kesimpulan	109

5.2. Saran	112
5.2.1. Saran untuk Tokopedia	112
5.2.2. Saran untuk Lazada	113
Daftar Pustaka	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Indikator <i>Perceived Usefulness</i>	19
Tabel 2. 2 Indikator <i>Perceived Ease Of Use</i>	24
Tabel 2. 3 Indikator <i>Attitude Toward Using</i>	27
Tabel 2. 4 Indikator <i>Behavioral Intention</i>	30
Tabel 2. 5 Indikator <i>Actual Use</i>	32
Tabel 2. 6 Hipotesis 1.....	34
Tabel 2. 7 Hipotesis 2.....	38
Tabel 2. 8 Hipotesis 3.....	41
Tabel 2. 9 Hipotesis 4.....	44
Tabel 2. 10 Hipotesis 5.....	48
Tabel 2. 11 Hipotesis 6.....	53
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Angket.....	63
Tabel 3. 2 Interpretasi Kategori Jawaban Responden.....	63
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Untuk Tokopedia.....	64
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Untuk Lazada.....	65
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Tokopedia terhadap 220 responden.....	66
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Lazada terha dap 220 responden.....	67
Tabel 3. 7 Operasional Variabel.....	74
Tabel 3. 8 Jenis Kelamin.....	79
Tabel 3. 9 Usia anda saat ini.....	79
Tabel 3. 10 Pekerjaan Anda saat ini.....	80
Tabel 3. 11 Pengeluaran anda per bulan.....	80
Tabel 3. 12 Konsumenn yang memakai e-commerce.....	81
Tabel 3. 13 Jumlah e-commerce yang dipakai.....	81
Tabel 4. 1 Interpretasi Kategori Jawaban Responden.....	82
Tabel 4. 2 Rata – rata Penilaian Komsumen terhadap <i>Perceived usefulness</i> Tokopedia.....	83
Tabel 4. 3 Rata – rata penilaian konsumen terhadap <i>Perceived Usefulness</i> Lazada.....	83
Tabel 4. 4 Rata – rata penilaian konsumen terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> Tokopedia.....	84
Tabel 4. 5 Rata – rata penilaian konsumen terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> Lazada.....	85
Tabel 4. 6 Rata – rata penilaian konsumen terhadap <i>Attitude Toward Using</i> Tokopedia.....	86
Tabel 4. 7 Rata – rata penilaian konsumen terhadap <i>Attitude Toward Using</i> Lazada.....	86

Tabel 4. 8 Rata – rata penilaian konsumen terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Tokopedia.....	87
Tabel 4. 9 Rata – rata penilaian konsumen terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Lazada	88
Tabel 4. 10 Rata – rata penilaian konsumen terhadap <i>Actual Use</i> Tokopedia.....	88
Tabel 4. 11 Rata – rata penilaian konsumen terhadap <i>Actual Use</i> Lazada	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis 1 – 6 Pada Tokopedia.....	97
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis 1 – 6 Pada Laada	99
Tabel 4. 14 Hasil Uji Beda.....	101
Tabel 4. 15 Group Statistics	103
Tabel 5. 1 Perbandingan kelima variabel antara Tokopedia dan Lazada	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat e-commerce paling banyak dicari di Indonesia menurut iPrice	2
Gambar 1. 2 Grafik Total Visits di Lazada	3
Gambar 1. 3 Grafik Total Visits di Tokopedia	4
Gambar 1. 4 Review pengguna Laada yang mengeluhkan bahwa Lazada sulit dalam	5
Gambar 1. 5 Review Pengguna Tokopedia yang Mengeluhkan Kinerja Tokopedia	7
Gambar 1. 6 Model Awal TAM.....	13
Gambar 1. 7 Model Penelitian	14
Gambar 2. 1 Model TAM 1.....	18
Gambar 4. 1 Model yang Diajukan Beserta Hasil Uji PLS-SEM Pada Tokopedia	96
Gambar 4. 2 Model yang Diajukan Beserta Hasil Uji PLS-SEM Pada Lazada.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Lampiran Hasil Output Warp PLS
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Lampiran Hasil Uji Beda T-test

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, internet menjadi semakin canggih dan terus mengalami perkembangan. Perkembangan teknologi berupa internet ini sangat menguntungkan bagi banyak orang, karena jika dulu internet hanya digunakan untuk mencari informasi, mencari data tetapi sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk menjadi peluang usaha, mencari informasi dan data. Ada 6 alasan mengapa internet begitu populer yaitu memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007). Menurut data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan internet di Indonesia di tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa, angka tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa (Kompas.com).

Berdasarkan dari fenomena diatas, hal ini dapat dimanfaatkan menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang ingin membuat bisnis online berupa *e-commerce*. *E-commerce* sendiri adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, 2012). Di dunia terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang antara lain *marketplace*, *toko retail (B2C)*, *retail* dan *marketplace*, iklan baris, *daily deals*, situs *e-commerce* berbasis media sosial. Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* dengan jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Keuntungan berjualan di *marketplace* yaitu

penjual tidak perlu membuat toko *online* sendiri karena penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Kemudian jika ada pembeli yang tertarik dan ingin membeli produk tersebut, pihak penjual akan di beri informasi melalui notifikasi yang diberikan oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Ada banyak *e-commerce* berjenis *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain seperti Tokopedia, Bukalapak, BliBli, Lazada, shopee, dll. Adapun dua *e-commerce* yang paling banyak dicari di Indonesia saat ini adalah Lazada dan Tokopedia. Berdasarkan data dari Google Trends tahun 2017 berikut adalah lampiran gambar 5 besar *e-commerce* di Indonesia :

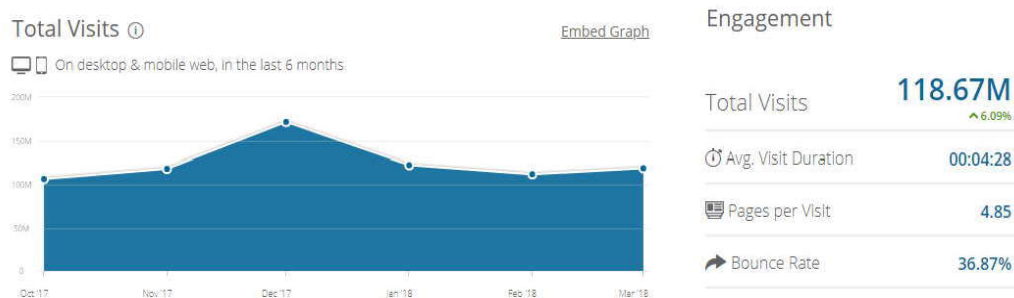
Gambar 1. 1
Peringkat e-commerce paling banyak dicari di Indonesia menurut iPrice



Sumber : iprice.co.id

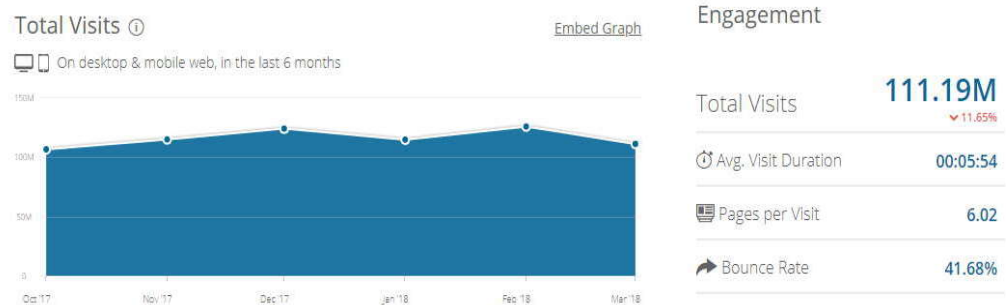
Berdasarkan pemaparan sebelumnya, Penulis akan membahas tentang 2 e-commerce yang paling banyak dicari oleh masyarakat yaitu Lazada dan Tokopedia. Lazada dan Tokopedia berada di posisi pertama dan kedua sebagai e-commerce paling banyak dicari di 2017. Menurut *iPrice*, jumlah pencari Lazada mencapai 58,33 juta per bulan. Hal ini terjadi karena banyak faktor antara lain Lazada yang di tahun ini mendapat peningkatan saham dari Alibaba dari 51% ke 83%, beserta beberapa event promosi yang cukup sering dilakukan yakni promo ulang tahun mereka, single's day (11.11), dan kampanye online shopping revolution (12.12). Di sisi lain, Tokopedia juga memiliki momentum besar tahun ini yakni aliran dana segar dari Alibaba sebesar USD 1,1 miliar. Kemudian didukung dengan adanya bukti lain dari similar web bahwa jumlah visitor di Lazada lebih banyak dibandingkan dengan Tokopedia. Berikut adalah gambar grafik jumlah visitor tiap bulan.

Gambar 1. 2
Grafik Total Visits di Lazada



Sumber : Similarweb.com

Gambar 1.3
Grafik Total Visits di Tokopedia



Sumber : Similarweb.com

Berdasarkan dari gambar diatas dapat dikatakan bahwa Tokopedia dan Lazada banyak dikunjungi oleh masyarakat. Namun, kedua *e-commerce* tersebut tidak akan berhasil jika tidak ada penerimaan teknologi dari masyarakat. Rendahnya tingkat penerimaan pada pengguna menjadi suatu halangan bagi kesuksesan suatu teknologi informasi (Davis, 1993).

Seiring dengan berkembangnya Lazada ada banyak pesan dan kesan yang diberikan oleh para pengguna terhadap Lazada setelah melakukan pembelian. Bisa dilihat dari review – review yang diberikan oleh pengguna tentang Lazada, sebagian besar mengatakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Lazada dan banyak sekali keluhan – keluhan dari konsumen seperti ribet, web yang sulit digunakan, pesanan banyak yang di *cancel* secara sepihak, barangnya tidak sesuai dengan ekspektasi, cemas karena sudah melakukan beberapa kali transaksi tetapi hasilnya mengecewakan. Berikut *review* yang diberikan pengguna :

Gambar 1. 4
Review pengguna Lazada yang mengeluhkan bahwa Lazada sulit dalam
Penggunaan dan pelayanannya buruk



[Muji Mulyanto](#)
2 reviews

★☆☆☆☆
"KOK RIBET YA"
Ditulis Sat, 15/04/2017 - 11:59

kok ribet ya, jujur ane pertama kali beli nih di lazadut. kok ane bingung tahap2nya , gak kaya bulapak sama tokopedia. Aplikasinya juga berat ane install di hp, hp ane langsung lemot.



[pasma wijaya](#)
2 reviews

★☆☆☆☆
"web nya susah untuk dimengerti."
Ditulis Thu, 01/03/2018 - 23:12

saya berharap web atau aplikasi mudah untuk dipahami.



[Enno Cute](#)
1 ulasan

★☆☆☆☆
"Pelayanan LAZADA Buruk"
Ditulis Thu, 02/11/2017 - 20:36

Pelayanan Lazada saat ini sangat sangat lah buruk, 2X saya tertipu oleh pelayanan Lazada... Ketika barang pesanan belum sampai di tangan saya hingga terhitung 1,5 bulan tapi dalam history pengiriman tertulis transaksi telah selesai dan pesanan terakhir saya yg berkisar 1 minggu ini berupa biji benih tertulis dalam history pengiriman bahwa pesanan telah saya terima faktanya hingga saat ini saya belum menerima pesanan tsb... saya yg tadinya sangat percaya dan puas atas pelayanan Lazada tapi saat ini saya benar benar kecewa sekali atas kinerja tim Lazada.... Lazada hanya memberikan pelayanan terbaiknya saat saat awal saya menjadi pelanggan meeka, selanjutnya setiap beberapa item pembelian saya maka 1 item pesanan tidak akan di kirim, mereka bilang mereka akan refund dana tapi bagi saya bukan jumlah uang yang telah saya keluarkan tapi pelayanan terbaik dan memuaskan seluruh pelanggan lah yang mereka perbaiki... lagian hanya karena uang beberapa rupiah saja masa saya harus berikan detail rekening saya, jika ingin tetap menjadi Online Shop terbaik harus tetap memberikan pelayanan dan kepuasan para pelanggan...



sidik Permana
2 reviews



Ditulis Mon, 26/03/2018 - 12:25

"super duper lambat dan ga jelas"

tanggal 14 maret 2018 sya pesan barang dilazada, estimasi pengiriman sampai ditujuan tanggal 20-23 maret, tanggal 23 maret dikomplain, diberi informasi status barang dalam pengiriman dengan resi A, dicek status resi A budong alias tidak dikenali, dikomplain lagi lalu diberi no resi B, dicek status menunggu penjemputan, status ini ga berubah sampai hari ini. Dikomplain lagi, jawaban cs selalu standar, barang dalam proses pengiriman, komplain anda sudah ditindak lanjuti dengan no. id bla...bla...bla..., mohon maaf atas ketidak nyamanan, mohon tunggu sampai batas waktu pengiriman yang dimundurkan. Penanganan komplain shopping online terburuk



Azure Sky
1 ulasan



Ditulis Wed, 20/09/2017 - 10:40

"Payment System cacat kek*****"

cacatnya makin keliatan untuk transaksi yang mengharuskan payment dimuka. sudah2 jelas2 ad bukti transfernya, masih aja gak diurus ordernya.. sampai2 seller tanya no.transaksi ?!?! woi, klw system msh cacat, jgn online dulu.. main aja di jaringan office biar staf2 lo yg tes..



Mmaharani47
1 ulasan



Ditulis Wed, 14/02/2018 - 11:01

"Menimbun dana Customer"

Sudah 3x dalam 1 bulan transaksi saya ditolak/dibatalkan secara sepihak oleh Lazada, yg metode pembayaran sudah saya lakukan melalui Bank Transfer atau Kredivo. Pembatalan tsb dgn alasan kendala pada sistem/

Sumber : trustedcompany.com

Berdasarkan dari gambar diatas dapat dikatakan bahwa pengguna Lazada menginginkan aplikasi Lazada dipermudah, dipercepat pelayannya agar dapat dimengerti dan digunakan dengan baik oleh pengguna, jika dilakukan dengan teori TAM kedua hal ini merupakan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dari sebuah sistem desain.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, Penulis juga akan membahas *review* yang diberikan konsumen kepada Tokopedia. Serupa dengan apa yang dialami oleh Lazada, perusahaan Tokopedia juga mendapat banyak pesan dan kesan yang diberikan oleh pengguna setelah melakukan pembelian. Beberapa pengguna ada yang memberikan pesan positif dan negatif. Tanggapan pengguna yang negatif diantaranya adalah pelayanan Tokopedia yang kurang baik (*customer service*

yang lama), kurangnya promo yang dilakukan, sistem pembatalan yang jelek (komplain mengenai mekanisme pembayaran). Dan tanggapan pengguna yang positif antara lain mudah, praktis, barang sesuai yang diharapkan, terpercaya. Hal di atas didukung dengan adanya bukti – bukti sebagai berikut :

Gambar 1.5 Review Pengguna Tokopedia yang Mengeluhkan Kinerja Tokopedia



The image shows a screenshot of three user reviews on Tokopedia. Each review includes a user profile picture, name, rating (one star), date, and title. The first review is by 'pat' on 22/03/2018, titled '"Pelayanan Buruk"', with a 1-star rating. The second review is by 'ANDI' on 07/03/2018, titled '"PELAYANAN BURUK !"', with a 1-star rating and a green button indicating the review has been mediated. The third review is by 'sita teofani' on 21/03/2018, titled '"sistem pembatalan transaksi buruk"', with a 1-star rating.

pat
1 ulasan

★☆☆☆☆
Ditulis Thu, 22/03/2018 - 13:06

"Pelayanan Buruk"

Tidak ada pengembalian dana ke konsumen apabila transaksi gagal dan menggunakan kartu kredit. Menurut informasi di Tokopedia, transaksi yang gagal akan direfund ke kartu kredit setelah 14 hari kerja, akan tetapi sampai sekarang terhitung sudah 3-4 bulan tidak ada dana yang masuk ke billing CC, issues ini saya alami di 5 transaksi yang berbeda. Dan juga tidak tersedianya customer support/help desk yang dapat dihubungi untuk resolusi. Satu-satunya resolusi yang diberikan adalah melalui menu yang disediakan oleh Tokopedia namun pilihannya terbatas dan juga satu arah. Satu-satunya customer support yang interaktif dengan Tokopedia adalah melalui akun twitter @Tokopediacare namun akun tersebut tidak aktif setiap harinya dan feedbacknya juga lama.

ANDI
1 ulasan

★☆☆☆☆
Ditulis Wed, 07/03/2018 - 21:18

"PELAYANAN BURUK !"

suka menahan dana penjual tanpa kejelasan dan bukti akurat hanya dengan alasan melanggar padahal pembeli sudah puas. memang suka maling dana seller

✓ Ulasan telah dimediasi

sita teofani
2 reviews

★☆☆☆☆
Ditulis Wed, 21/03/2018 - 16:33

"sistem pembatalan transaksi buruk"

saya harus menunggu 2 hari untuk tau apa barang saya benar diproses oleh toko atau tidak. dan saya tidak bisa membatalkan pemesanan saya, uang masuk ke cash tokopedia bukan dikembalikan ke rekeningnya, yang berarti saya harus belanja di tokopedia untuk uang tersebut. dan mungkin dapet toko yang buruk lagi. Terjebak!!!



Weni Restuti
1 ulasan



Ditulis Tue, 13/02/2018 - 02:53

"NOTIFIKASI PEMBAYARAN HARUS SELALU KOMPLAIN DULU"

Rasanya ngga ada e-Commerce se PARAH TOKOPEDIA. Kalau sudah urusan pembayaran, selalu verifikasi MOLOR..Sampah AH. Yang namanya Bangke itu buat salah berulang ulang tapi ngga berbenah. Sekali dua kali oke. Notifikasi verifikasi pembayaran selalu menghambat transaksi. Ini kok terus2an? KOK ADA PERUSAHAAN BESAR TAPI GAGAP SYSTEM? Saatnya beralih ke sebelah.

Sumber : [trustedcompany.com](https://www.trustedcompany.com)

Berdasarkan dari gambar diatas dapat dikatakan bahwa pengguna Tokopedia juga menginginkan hal yang sama seperti pengguna Lazada yaitu mereka menginginkan aplikasi memiliki kemudahan, pelayanan yang cepat agar dapat dimengerti dan digunakan dengan baik oleh pengguna, maka jika dilakukan dengan teori TAM kedua hal ini juga merupakan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dari sebuah sistem desain.

Kemudian dapat dilihat dari rating yang diberikan oleh pengguna terhadap Lazada dan Tokopedia yaitu didapatkan bahwa rating Lazada 1,9/5 sedangkan rating pada Tokopedia 3,1/5 ([trustedcompany.com](https://www.trustedcompany.com)). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja Tokopedia maupun Lazada masih memiliki kekurangan dan masih banyak dikeluhkan oleh konsumen tetapi Tokopedia sedikit lebih unggul dibandingkan dengan Lazada tetapi masih belum dapat sepenuhnya diterima oleh masyarakat. Tingkat penerimaan teknologi ini berbeda – beda untuk tiap individu, ada yang dapat menerima teknologi baru dengan mudah, ada juga yang masih menolak teknologi tersebut dikarenakan berbagai faktor, salah satunya adalah tidak terbiasa dengan teknologi. Maka dari itu, Penulis tertarik untuk memahami bagaimana konsumen menerima teknologi tersebut melalui TAM yang dimiliki oleh Tokopedia dan Lazada. Penulis menggunakan TAM Lazada dan Tokopedia sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis ingin membandingkan antara TAM Lazada dengan Tokopedia seperti yang sudah

dijelaskan sebelumnya yaitu tingkat penerimaan teknologi pada pengguna Tokopedia dan Lazada. Penulis tertarik untuk memahami perilaku konsumen dalam menggunakan Tokopedia maupun Lazada dengan menggunakan TAM (*technology acceptance model*). TAM adalah model yang digunakan untuk melihat tingkat penerimaan seseorang terhadap teknologi. Penulis berharap penelitian dengan judul “**Analisis Perbandingan *Technology Acceptance Model (TAM)* Konsumen Lazada dan Tokopedia**”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* pada Lazada dan Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada Lazada dan Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* pada Lazada dan Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* pada Lazada dan Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* pada Lazada dan Tokopedia?
6. Bagaimana pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use* pada Lazada dan Tokopedia?
7. Bagaimana pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *actual use* pada Lazada dan Tokopedia?
8. Apakah terdapat perbedaan *perceive ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* antara aplikasi e-commerce Lazada dan Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* antara Lazada dan Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada Lazada dan Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* pada Lazada dan Tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* pada Lazada dan Tokopedia
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* pada Lazada dan Tokopedia
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use* pada Lazada dan Tokopedia
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *behavioral intention to use* terhadap *actual use* pada Lazada dan Tokopedia
8. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* antara Lazada dan Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pihak Lazada

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat agar dapat mengetahui kekurangan – kekurangan yang dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke e-commerce yang lain dan dapat memperbaiki kekurangan-nya agar dapat bersaing dengan situs lainnya.

2. Bagi pihak Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat agar dapat meningkatkan sistem dan kualitas aplikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menjual dan membeli produk di Tokopedia.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan penulis mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi e-commerce melalui TAM (Technology Acceptance Model).

4. Bagi Pihak Lain

Dapat menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi e-commerce melalui Technology Acceptance Model

5. Bagi Peneliti berikutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk dikembangkan lanjut dalam penelitian sejenis.

1.5. Kerangka Pemikiran

Sekarang ini di Indonesia pengguna internet cukup banyak sehingga hal ini dimanfaatkan bagi para pebisnis dengan membuat *e-commerce*, *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online, akan tetapi meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (Kristiono, 2010). *E-commerce* menawarkan produk yang beraneka macam seperti fashion, makeup, peralatan rumah tangga, *handphone*, *computer*, elektronik, dll. *E-commerce* sendiri juga ada yang menyediakan berbagai macam jasa seperti penjualan tiket kereta, pesawat, paket liburan, dll. Hal itu semua dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi tetapi juga dapat menyebabkan konsumen untuk berpikir 2 kali saat ingin melakukan pembelian secara

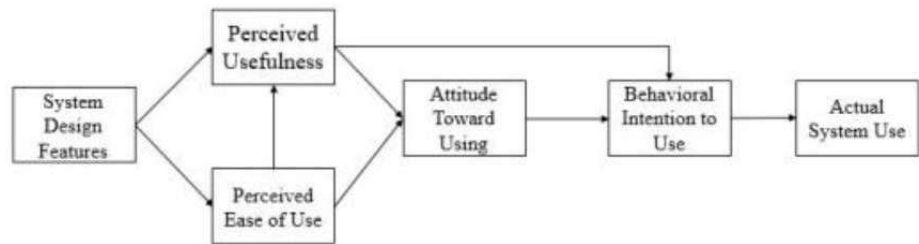
online dikarenakan pada jaman sekarang banyak sekali penipuan dan pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab demi mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Pembeli juga memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk, contoh dari pertimbangan tersebut diantaranya adalah persepsi akan kemudahan (*perceived ease of use*) saat menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut sehingga mereka merasa bahwa aplikasi *e-commerce* sangat bermanfaat (*perceived usefulness*).

Tokopedia dan Lazada memberikan beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna seperti lebih praktis dalam berbelanja, menghemat waktu, menghemat biaya (transportasi) sehingga pengguna dapat menggunakan waktunya untuk hal yang lebih penting dibanding dengan berbelanja.

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan, konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang didapat dengan sumber daya yang dikeluarkan. Proses pengambilan keputusan pun didasari oleh berbagai faktor, seperti persepsi mengenai stimuli yang didapat yang dipengaruhi oleh needs, values, dan expectation dari masing-masing individu (Schiffman & Kanuk, 2007:148).

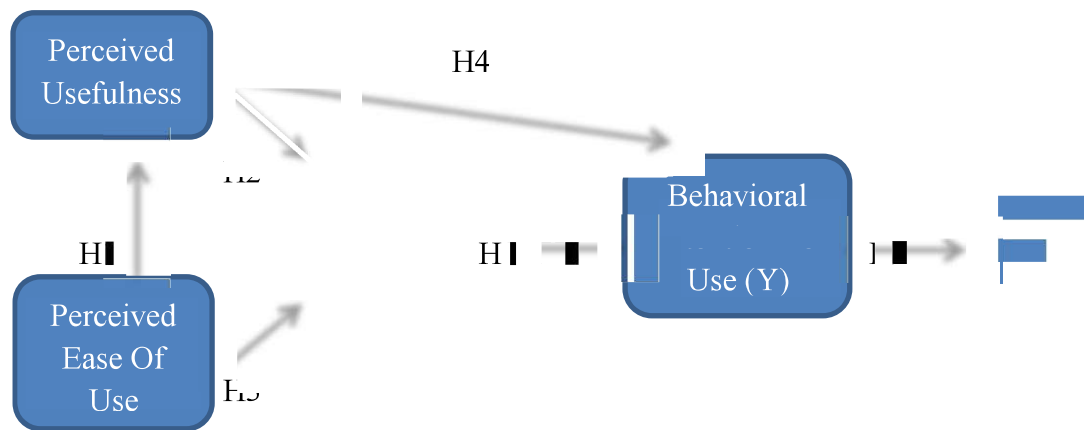
TAM merupakan proses keputusan pembelian yang diawali dari stimulus eksternal lalu ke respon kognitif, dimana individu mulai memiliki persepsi akan manfaat dan kemudahan menggunakan suatu teknologi; lalu, respon afektif, dimana timbul perasaan suka atau tidak suka terhadap teknologi tersebut; dan yang terakhir, respon perilaku (respon secara fisik) bagaimana perilaku seseorang mengenai teknologi tersebut, sesuai dengan tahapan *consumer response*. Berikut ini merupakan model awal dari *Technology Acceptance Model*.

Gambar 1. 6
Model Awal TAM



Sumber : Davis & Bagozzi (1989)

Pada model dari *technology acceptance model* (TAM), terdiri dari 5 (lima) variabel, diantaranya adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, *actual use*. *Perceived usefulness* adalah probabilitas subjektif atas kegunaan yang dirasakan oleh calon pengguna bahwa kinerjanya akan meningkat karena menggunakan sistem tertentu (Davis et al, 1989). *Perceived ease of use* adalah derajat dimana seorang individu meyakini bahwa menggunakan sistem tertentu tidak perlu menggunakan tenaga fisik dan mental (Davis et al, 1989). *Attitude toward using* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Davis et al, 1989). Menurut Davis (1989), *Behavioral intention to use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap mengaplikasikan sebuah teknologi. Kemudian yang terakhir *actual use* menurut Davis (1989), *Pemakaian aktual (actual system usage)* adalah kondisi nyata pengaplikasian sistem. Berdasarkan penjelasan yang ada di latar belakang, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, maka berikut model yang digunakan dalam penelitian ini :



1.6. Hipotesis Penelitian

- H₁ : Ada pengaruh positif antara perceived ease of use dengan perceived usefulness pada Tokopedia dan Lazada
- H₂ : Perceived usefulness memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude toward using pada Tokopedia dan Lazada
- H₃ : Perceive Ease of Use memiliki pengaruh yang positif terhadap Attitude toward using pada Tokopedia dan Lazada
- H₄ : Ada pengaruh yang positif antara perceived usefulness terhadap behavioral intention to use pada Tokopediadan Lazada
- H₅ : Attitude toward using memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention to use pada Tokopedia dan Lazada
- H₆ : Behavioral Intention To Use memilik hubungan yang positif dengan Actual Use pada Tokopedia dan Lazada

H₇ : Ada perbedaan antara perceive ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention to use, dan actual use antara aplikasi e-commerce Tokopedia dan Lazada