ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA PADA WEBSITE LAZADA DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)

Giovani Chyntia Chandra

[1] Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung
Email : giovanichintyachandra@ymail.com

ABSTRAK

Lazada adalah sebuah website yang menyediakan berbagai macam barang dengan harga yang murah dan mempunyai banyak promo serta diskon. Akan tetapi masih banyak komentar-komentar dari pengguna yang memberikan pesan negatif seperti ketidak sesuaian informasi barang yang ada di Lazada dari pada positif seperti informasi barang yang ada di Lazada dapat di percaya. Karena, dengan banyaknya pesan negatif dari para pengguna, maka di susunlah penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan teknologi informasi yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam menggunakan teknologi informasi.

Technology Acceptance Model atau TAM adalah sebuah model yang digunakan untuk mengukur penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. TAM pertama kali di temukan oleh Davis dimana pada awal mula TAM terdapat dua variabel awal yaitu pengaruh kegunaan dan pengaruh mudah digunakan. Model TAM yang digunakan dalam penelitian ini adalah model TAM yang telah dikembangkan oleh Pavlou yaitu sebuah model khusus yang digunakan untuk melihat faktor penerimaan pengguna terhadap jual beli online, dimana faktor-faktor yang digunakan yaitu Intention to transact (IT), Perceived Risk (PR), Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Trust (T) dan Satisfication with past transact (S).

Hasil yang di peroleh dari penelitian ini yaitu hubungan antar setiap faktor yang mempengaruhi penerimaan seorang user ketika akan melakukan tranaksi jual beli online, yaitu Satisfication with past transaction berpengaruh terhadap Trust, Trust berpengaruh terhadap PU, Trust berpengaruh terhadap IT dan PU berpengaruh terhadap IT.

Kata Kunci : Lazada, (TAM), IT, PR, PEOU, T, S, PU

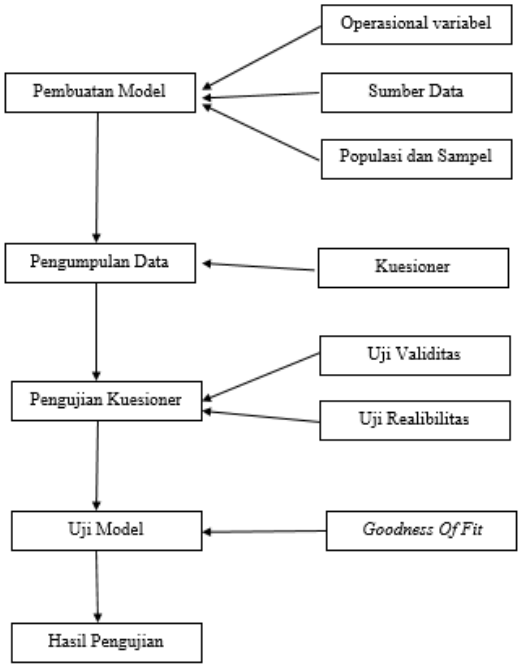
1. PENDAHULUAN

Lazada adalah salah satu website yang dikenal sebagai The Fastest Growing E-Commerce, dimana dalam jangka waktu satu tahun sejak didirikan pada Maret 2012 dengan alamat http://www/lazada.co.id sudah dapat menjadi salah satu website jual beli terbesar di Indonesia. Lazada sendiri merupakan cabang anak perusahaan jaringan asal Jerman yang berpusat di Berlin dan dikenal sebagai Rocket Internet. Lazada menjual berbagai macam produk, mulai dari pakaian, barang elektronik, peralatan rumah tangga, kesehatan, dan lain sebagainya. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak pengunjung dari website lazada yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan, contohnya beberapa pelanggan menuliskan kesan-kesan selama menggunakan Lazada.

Beberapa pengguna Lazada memberikan pesan kesan mereka setelah melakukan pembelian. Ada yang mengatakan bahwa informasi barang yang ada pada Lazada tidak sesuai dengan barang yang diterima, ada yang kecewa karena waktu pengiriman sangat lama, juga ada pengguna yang merasa kecewa karena lamanya proses konfirmasi pembayaran dari pihak Lazada. Beberapa pengguna Lazada memberikan pesan positif setelah menggunakan Lazada. Pengguna mengatakan bahwa belanja di Lazada lebih nyaman karena banyak promo dan barang di Lazada lebih murah. Dari beberapa pendapat pengguna, lebih banyak yang memberikan pendapat negatif dari pendapat positif, dengan pendapat pengguna yang lebih banyak memberikan pesan negatif terhadap Lazada, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor penerimaan teknologi informasi yang mempengaruhi penerimaan dari suatu pengguna teknologi informasi serta keterkaitan antar setiap faktor.

1.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei, dimana metode survei digunakan untuk mendapatkan informasi dalam bentuk opini dari sejumlah orang , dimana informasi yang telah didapat akan dikumpulkan, informasi tersebut dikumpulkan lewat pengajuan pertanyaan, dan informasi didapat dari sampel. Metode penelitian bertujuan agar proses penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan terstruktur. Metode penelitian dapat dilihat pada gambar.



Gambar 1 Metode Penelitian

1.2 Metode Analisis Penerimaan Pengguna

Metode analisis penerimaan pengguna yang akan digunakan sebagai berikut :

1. Analisis Masalah
   Tahap ini dilakukan terhadap masalah yang terdapat pada Lazada, dimana masalah ini diambil berdasarkan pengguna yang melakukan transaksi di Lazada.
2. Analisis Variabel Penerimaan Pengguna
   Tahap ini dilakukan analisis terhadap variabel-variabel yang akan digunakan pada pengujian teknologi online
3. Analisis Operasional Variabel
   Pada tahap ini dilakukan analisis indikator-indikator yang diambil dari setiap variabel dalam pengujian teknologi Online
4. Pembentukan Kriteria Pertanyaan Berdasarkan Analisis Penerimaan Pengguna
   Pada tahap ini akan dilakukan analisis mengenai keterkaitan antar variabel internal dan variabel eksternal.
5. Pembentukan Pernyataan Berdasarkan Penerimaan Pengguna
   Pada tahap ini akan dilakukan pembuatan kuisioner berdasarkan tahap pembentukan kriteria pertanyaan. Pertanyaan kuisioner ini akan disebar kepada responden.
6. Penyebaran dan Pengolahan Kuisioner
   Penyebaran kuisioner dilakukan untuk mencari pendapat dari responden yang menggunakan Lazada. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan pembelian di Lazada. Setelah data terkumpul kemudia data tersebut akan diolah.
7. Pengujian Validitas dan Realibilitas
   Tahap ini akan dilakukan pengujian vaiditas dan realibilitas apakah indikator pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan pada penelitian ini atau tidak.
8. Pengujian Goodness of fit

1.3 *Structural Equation Model* (SEM)

SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar-konstruk. . Ada beberapa tahapan pokok yang akan dilalui untuk menggunakan SEM dalam sebuah kegiatan penelitian.

1. Membuat sebuah Model SEM (Model Spesification)
Pada tahap ini, sebuah model "dengan berdasar pada teori tertentu" dibuat, baik dalam bentuk persamaan matematis maupun dalam bentuk diagram. Diagram akan memasukkan measurenment model dan struktural model.

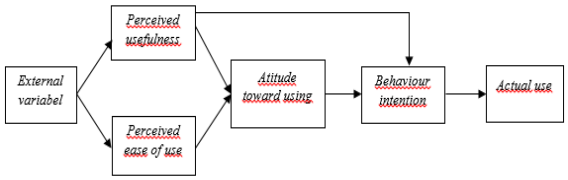
2. Menyiapkan desain penelitian dan pengumpulan data
Setelah model dibuat, sebelum model diuji, akan dilakukan pengujian asumsi-asumsi yang seharusnya dipenuhi dalam SEM, perlakuan terhadap missing data (jika data cukup banyak), mengumpulkan data dan sebagainya.

3. Identifikasi Model (Model Identification)
Setelah sebuah model dibuat dan desain sudah ditentukan, pada model dilakukan uji identifikasi, apakah model dapat dianalisis lebih lanjut. Perhitungan besar degree of freedom menjadi bagian penting dalam tahap ini.

4. Menguji Model (Model Testing dan Model Estimation)
Setelah model dibuat dan dapat diidentifikasi, tahapan dilanjutkan dengan menguji measurenment model kemudian menguji struktural model. Dari pengujian measurenment model, akan didapat keeratan hubungan antara indikator dengan konstruknya. Jika measurenment model dapat dianggap valid, pengujian dilanjutkan pada struktural model untuk memperoleh sejumlah korelasi yang menunjukkan hubungan antar-konstruk. Termasuk dalam kegiatan ini adalah kemungkinan dilakukannya model respesicification pada sebuah model SEM [6].

1.4 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan adaptasi dari TRA yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Dimana TAM lebih dikhususkan untuk menjelaskan perilaku para pengguna komputer (Computer usage behavior). Secara skematik teori TAM digambarkan sebagai berikut:

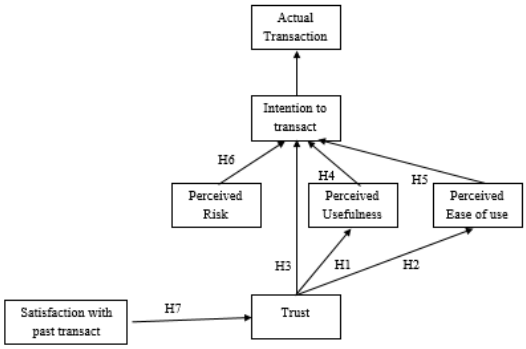


Gambar 2. Technology Acceptance Model (TAM)

2. ISI PENELITIAN

2.1 Hipotesis Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Technology Acceptence Model (TAM) yang telah diperkenalkan oleh Pavlou dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ali, Caecilia dan Ricky [16]. Diamana variabel yang akan di uji yaitu actual transaction, intention to transact, perceived risk, perceived ease of use, perceived usefulness, reputation, satisfaction with past transaction, dan trust.model tersebut dapat dilihat pada gambar 3



Gambar 3 Hipotesis Penelitian

2.2 Analisis Penerimaan Penguna Pada Lazada

Analisis terhadap model penerimaan pengguna perlu diperhatikan untuk menentukan keterkaitan antara setiap variabel dari model TAM. Berikut adalah matriks faktor internal dan eksternal pada model TAM seperti yang terlihat pada tabel

Trust	Kepercayaan yang dirasakan suatu pengguna terhadap penerimaan teknologi *Online shopping* pada Lazada
a. Dipercaya	
b. Menjaga kepentingan	
c. Menjaga janji dan komitmen	
d. Mempercayai informasi yang tersedia	
e. Benar-benar peduli	
Perceived Usefulness	Keyakinan suatu pengguna terhadap sesuatu yang akan di dapat setelah menggunakan teknologi *Online* pada Lazada
a. Pekerjaan lebih mudah	
b. Bermanfaat	
c. Meningkatkan produktivitas	
d. Meningkatkan kinerja pekerjaan	
e. Mudah digunakan secara keseluruhan	
Perceived Ease Of Use	Kemudahan yang dirasakan oleh pengguna ketika ingin menggunakan teknologi *Online* pada Lazada
a. Mudah dipelajari	
b. Mudah digunakan	
c. Jelas dan mudah dipahami	
d. Menambah keterampilan para pengguna	
Perceived Risk	Kekhawatiran yang dirasakan pengguna ketika akan menggunakan teknologi *Online* pada Lazada
a. Resiko ekonomi	
b. Resiko pribadi	
c. Resiko kinerja penjual	
d. Resiko privasi	
Intention to transact	Keinginan pengguna dalam menggunakan teknologi sebagai media belanja *online* pada Lazada
a. Memiliki akses pada internet	
b. Mempertimbangkan untuk menggunakan internet dalam bertransaksi	
c. Bertransaksi dalam waktu dekat	

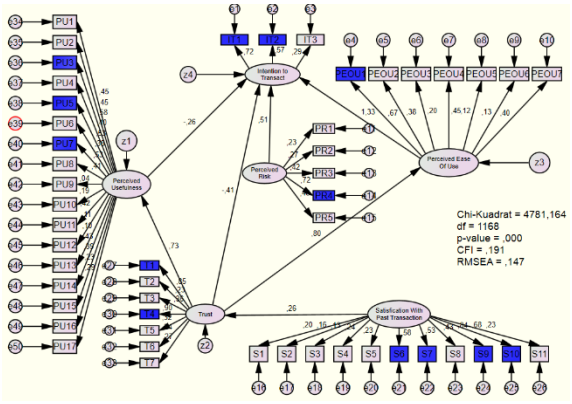
2.3 Penyebaran Kuisioner

Sesuai dengan penetapan sampel menggunakan rumus Maximum Likehold (ML) yang terdapat pada SEM, maka kuisioner di sebar kepada 200 responden khususnya responden yang sudah pernah melakukan transaksi di Lazada. Kuisioner terdiri dari 50 pertanyaan dengan menggunakan skala Likert. Penyebaran kuisioner dilakukan secara online maupun offline. Dari penyebaran kuisioner yang dilakukan terdapat 160 data valid dan 40 data tidak valid. Jumlah penyebaran dan pengumpulan kuisioner serta jumlah jawaban kuisioner yang di olah dapat dilihat pada tabel berikut.

Uraian	Keterangan
Sampel	200
kuisioner yang disebar	200
kuisioner yang terkumpul	160
kuisioner yang tidak valid	40
kuisioner yang diolah	160

2.4 Menguji Kelayakan Model

Tahap pengujian kelayakan model ini terdiri dari dua tahapan pengujian, yakni pengujian measurenment model dan struktural model. Untuk menguji validitas measurenment model, pengujian GOF dilakukan untuk mengetahui seberapa fit model dengan data penelitian yang diperoleh. Gambar berikut adalah path diagram yang dihasilkan setelah melakukan tahapan pemenuhan uji asumsi SEM.



Gambar 4. Output Path Diagram Model Awal

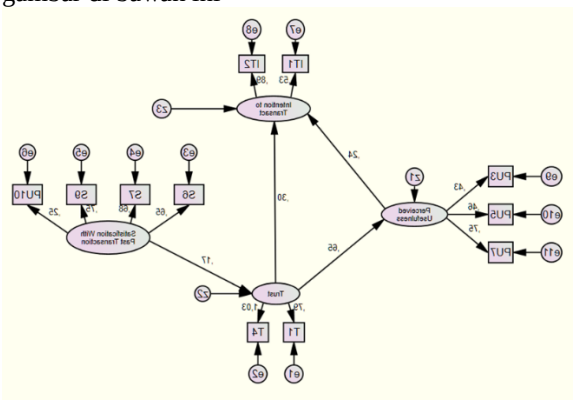
Berdasarkan output path diagram tersebut, dibuat rangkuman hasil pengujian GOF yang dapat dilihat pada Tabel berikut

Ukuran GOF	Batas Penerimaan	Nilai pada Model Penelitian	Keterangan
Chi-square (x^2)	Semakin kecil, semakin fit	4781	
p-value	≥ 0.05	0.000	Kurang baik
GFI	≥ 0.90	0.464	Kurang baik
AGFI	≥ 0.90	0.415	Kurang baik
RMSEA	≤ 0.05 : fit; > 0.10 : tak fit	0.147	Kurang baik
ECVI	Model ECVI lebih rendah dari *saturated model* dan *Independence model*	Model : 34,931 *Saturated* : 17,832 *Independence* : 40,513	Kurang baik

Berdasarkan hasil uji GOF model di atas, disimpulkan bahwa model tidak fit dengan data penelitian. Penghapusan indikator yang memiliki factor loading < 0.50 dapat dilakukan untuk membuat hasil pengujian GOF menjadi lebih baik. Gambar hasil output di atas pada kotak yang berwarna biru menunjukkan bahwa nilai indikator IT1, IT2, IT3, PEOU1, PR4, PU3, PU5, PU7, T1, T4, S6, S7, S9 dan S10 yang memiliki nilai factor loading > 0.50 yang akan digunakan untuk modifikasi model selanjutnya.

Karena variabel perceived ease of use dan variabel perceived risk hanya mempunyai satu indikator yang mempunyai factor loading < 0.50 maka menurut Dahlan, analisis SEM pada AMOS minimal mempunyai dua indikator, maka dengan pernyataan tersebut variabel perceived ease of use dan variabel perceived risk di hapus.

Berikut adalah hasil analisis modifikasi model setelah menghapus beberapa item indikator dimana nilai factor loading < 0.50 dapat di lihat pada gambar di bawah ini



Gambar 5. Output Path Diagram Hasil Modifikasi

Berdasarkan output path diagram tersebut, dibuat rangkuman hasil pengujian GOF setelah modifikasi yang dapat dilihat pada Tabel

Ukuran GOF	**Batas Penerimaan**	**Nilai pada Model Penelitian Awal**	**Nilai pada Model Penelitian Akhir**	**Keterangan**
Chi-square (x^2)	Semakin kecil, semakin fit	4781	72,635	
p-value	≥ 0.05	0.000	0.001	Baik
GFI	≥ 0.90	0.464	0.924	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.415	0.875	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.147	0.076	Baik
ECVI	Model ECVI lebih rendah dari *saturated model* dan *Independence model*	Model : 34,931 *Saturated* : 17,832 *Independence* : 40,513	Model : 0.872 *Saturated* : 0.923 *Independence* : 3.514	Baik

2.5 Analisis Uji Hipotesis

Setelah kriteria goodness-of-fit model struktural yang destinasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan-hubungan struktural model (pengujian hipotesis). Untuk melihat satu hubungan antar konstruk dalam hipotesis di tunjukan oleh nilai regression weights, nilai regression Weights dapat dilihat pada tabel**.**

			P
Trust	<---	Satisficatio n With_Past Transaction	,076
Perceived_Usefulness	<---	Trust	***
Intention to_Transact	<---	Trust	,058
Intention to_Transact	<---	Perceived_ Usefulness	,172

1 Hubungan Trust terhadap perceived usefulness
Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara Trust dengan perceived usefulness karena nilai p value 0.001 < 0.05
2 Hubungan Trust terhadap perceived oase of use
Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara trust dengan perceived ease of use karena variabel perceived oase of use telah di hapus pada model yang sudah di modifikasi.
3 Hubungan Trust terhadap intention to transact
Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Trust dengan perceived usefulness karena nilai p value 0.058 > 0.05
4 Hubungan perceived usefulness terhadap intention to transact
Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara perceived usefulness dan Trust karena nilai p value 0.172 > 0.05
5 Hubungan perceived ease of use terhadap intention to transact
Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara trust dengan perceived ease of use karena variabel perceived oase of use telah di hapus pada model yang sudah di modifikasi.
6 Hubungan perceived risk terhadap intention to transact
Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara trust dengan perceived risk karena variabel perceived risk telah di hapus pada model yang sudah di modifikasi.

7 Hubungan satisfication with past transact terhadap trust

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara intention to transact dan perceived usefulness karena nilai p value 0.076 > 0.05.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan selama pengerjaan tugas akhir ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna pada Lazada, yaitu faktor kepercayaan (trust), faktor kegunaan (perceived usefulness), faktor niat untuk melakukan transaksi (intention to transact) dan faktor pengalaman yang didapat saat melakukan transaksi (satisfication with past transaction).
2. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa hubungan antar faktor pengalaman berbelanja (satisfication with past transaction) pada Lazada mempengaruhi penerimaan pengguna dalam persepsi kepercayaan (trust), faktor kepercayaan (trust) pada Lazada mempengaruhi penerimaan pengguna dalam persepsi kegunaan (perceived usefulness), faktor kepercayaan (trust) pada Lazada mempengaruhi penerimaan pengguna dalam persepsi keinginan untuk melakukan transaksi (intention to transact), dan faktor kegunaan (perceived usefulness) pada Lazada mempengaruhi penerimaan pengguna dalam persepsi keinginan untuk melakukan transaksi (intention to transact)

3.2 Saran

Dari proses penelitian yang telah dilakukan selama ini, masih terdapat kekurangan ataupun kesalahan yang dilakukan selama proses penelitian berlangsung. Untuk itu, terdapat beberapa saran yang bisa dilakukan untuk memperbaiki kesalahan dari penelitian ini, yaitu:

1. Penggunaan variabel untuk penilaian penerimaan pengguna diharapkan tidak hanya melihat penerimaan pengguna berdasarkan sisi pengguna saja (subjektif), tetapi bisa dilihat dari segi pengembang maupun dari segi penyedianya (objektif)..
2. Pada penelitian ecommerce yang sejenis, untuk kedepannya bisa memilih faktor penilaian lain yang bisa disesuaikan dengan karakteristik dari objek penelitian itu sendiri, misalnya menambahkan faktor eksternal seperti attitude, behavioral dan lain sebagainya.
3. Untuk penelitian mendatang di harapan memperbanyak dan memperluas wilayah untuk sampel responden.

4. DAFTAR PUSTAKA

[1] F. Facebook, “Lazada Indonesia,” Rocket Internet, Maret 2012. [Online]. Available: https://www.facebook.com/LazadaIndonesia.

[2] “Lazada Indonesia,” Rocket Internet, Maret 2012. [Online]. Available: https://twitter.com/search?q=lazada&src=tyah.

[3] K. R. Siregar, “Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM),” Rekayasa, vol. 4, no. 1, pp. 27-32, 2011.

[4] P. Moh. Nazir, Metode Penelitian, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

[5] P. D. Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.

[6] S. Santoso, Structural Equation Modeling, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.

[7] D. Wirdasari, “Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis,” SAINTIKOM, vol. 7, no. 2, pp. 324-335, 2009.

[8] Y. Y. Nazaruddin, Modul Pembelajaran SPSS, Jakarta: Pusat Data dan Statistik Pendidikan, 2014.

[9] T. I. Prihandini dan S. Sunaryo, “Structural Equation Modelling (SEM) dengan Model Struktural Regresi Spasial,” Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro, 2011.

[10] F. Fahmi, H. Yozza dan I. R. HG, “Analsis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Teknik SEM,” Matematika UNAND, vol. I, no. 2, pp. 5-12.

[11] M. Syaifudin, “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.co.id,” Jurnal Manajemen Pemasaran, FEB Universitas Brawijaya, pp. 1-16.

[12] J. Widiyanto, “SPSS For Windows,” FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

[13] A. R. Poetri, “Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM),” Universitas Sebelas Maret, pp. 8-30, 2010.

[14] P. A. Pavlou, “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model,” International Journal of Electronic Commerce, vol. 7, no. 3, pp. 69-103, 2003.

[15] S. Novitasari dan Z. Baridwan, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce”.

[16] A. Sadiyoko, C. Tesavrita dan R. Kurniawan, “Increasing the Acceptance and Online Transaction of an Ecommerce Site Using Technology Acceptance Model,” Proccedings of National Seminar on Applied Technology, Science, and Arts, pp. 216-220, 2009.

[17] M. S. Featherman dan P. A. Pavlou, “Predicting e-service adoption: a perceived risk

facets perspective," Human Computer Studies, no. 59, pp. 451-474, 2003.
[18] T. Hendrawati, "Analisis Penerimaan Sistem Informasi Integrated Library System (INLIS)," VISI PUSTAKA, vol. 15, no. 3, pp. 153-164, 2013.
[19] A. Gunawan, "Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking," Nominal, vol. III, no. 2, pp. 55-74, 2014.
[20] H. Prabowo, Darman dan E. Noegraheni, "Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus," Binus Business Review, vol. V, no. 1, pp. 301-314, 2014.
[21] A. C. Shomad, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce," pp. 1-20.
[22] S. Azwar, "Reliabilitas dan Validitas," Statistika Pendidikan, p. 2, 2013.
[23] Besral, "Pengolahan dan Analisa Data-1 Menggunakan SPSS," FKM UI, 2010.
[24] U. Dachlan, Panduan Lengkap STRUCTURAL EQUATION MODELING, 1 penyunt., Semarang: Lentera Ilmu, 2014.
[25] S. Santoso, Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Dengan AMOS, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007.