

TESIS
PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DALAM
MENGANALISIS NIAT PERILAKU PENGGUNAAN E-COMMERCE
PADA MASYARAKAT LABUAN BAJO



Disusun oleh:

Anna Maria Setya Kusuma Danggur

215026591

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS
ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Anna Maria Setya Kusuma Danggur
Nomor Mahasiswa : 2150226591
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Menganalisis Niat Perilaku Penggunaan *E-Commerce* Pada Masyarakat Labuan Bajo

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D	30/08/2023	
Dr. Jeanne Ellyawati, MM	30/08/2023	
W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.	30/08/2023	

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Dr. Jeanne Ellyawati, MM

Dekan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	18
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Partisipan dan Pengumpulan Data.....	25
3.2 Pengukuran	25
3.3 Uji Validitas.....	29
3.4 Teknik Analisis PLS-SEM	30
3.5 Uji Goods of Fit.....	30
3.6 Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Pendahuluan	32
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden	32
4.3 Hasil Analisis PLS-SEM.....	38
4.4 Uji Reliabilitas	45
4.5 Goodnes of fit : Inner Model.....	46
4.6 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung.....	48
4.7 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung.....	52
4.8 Pembahasan.....	51

BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Implikasi.....	57
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	33
Tabel 4.2 Variabel-Variabel Laten.....	39
Tabel 4.3 Nilai Outer Loadings (Loading Factors)	42
Tabel 4.4 Hasil Average Variance Extracted (AVE	43
Tabel 4.5 Nilai cross loading	44
Tabel 4.6 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	45
Tabel 4.7 Nilai R-squares dan Q-Squares	47
Tabel 4.8 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	49
Tabel 4.9 Uji Hipotesis Secara Tidak langsung	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1 Sumber Technology acceptance model (Davis, 1986).....	21
Gambar 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Gambar 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	34
Gambar 4.3 Pendapatan Bulanan	35
Gambar 4.4 Karakteristik Responden sebagai penduduk Labuan Bajo.....	36
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Bisnis	36
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Penggunaan E-commerce	37
Gambar 4.7 Model Diagram Jalur.....	40
Gambar 4.8 Model Diagram Jalur.....	46

ABSTRAK

Pada tahun 2019 Labuan Bajo ditetapkan sebagai daerah pariwisata super premium. Berkembangnya pariwisata Labuan Bajo membawa dampak ekonomi yang baik bagi masyarakat Labuan Bajo secara khusus dan Indonesia secara luas. Pariwisata yang berkembang pesat menghadirkan pasar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu perlu dilakukannya digitalisasi UMKM sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa siap Masyarakat Labuan Bajo menerima dan menggunakan *e-commerce* dengan menggunakan pendekatan *technology acceptance model* (TAM). Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square- Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan jumlah sampel 185 responden yang merupakan masyarakat Labuan Bajo, masyarakat Labuan Bajo yang pernah menggunakan *e-commerce*, masyarakat Labuan Bajo yang sudah atau mau memulai bisnis dan masyarakat Labuan Bajo yang sedang menjalankan bisnis tetapi belum menggunakan *e-commerce*.

Uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan jika semua hipotesis diterima. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*. *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. *Attitude toward behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. *Intention to use* memiliki pengaruh positif terhadap *actual usage*.

Kata Kunci: TAM, *E-commerce*, *Perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Behavior*, *Intention to Use*, *Actual Usage*