

**MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM) DAN PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL DALAM MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG PADA
SITUS TOKOPEDIA**

(Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

***TECHNOLOGY ACCEPTANCES MODEL (TAM) AND SOCIAL MEDIA
USAGE IN INFLUENCING REINVENTION ON THE TOKOPEDIA SITE***

(Studies on Students of the Muhammadiyah University of Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun oleh:

ALFIN NUGRAHA ROJAB

20130410301

**PROGRAM STUDY MANAJAMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2020

**MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM) DAN PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL DALAM MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG PADA
SITUS TOKOPEDIA**

(Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

***TECHNOLOGY ACCEPTANCES MODEL (TAM) AND SOCIAL MEDIA
USAGE IN INFLUENCING REINVENTION ON THE TOKOPEDIA SITE
(Studies on Students of the Muhammadiyah University of Yogyakarta)***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

ALFIN NUGRAHA ROJAB

20130410301

**PROGRAM STUDY MANAJAMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : ALFIN NUGRAHA ROJAB

Nomor mahasiswa : 20130410301

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Penggunaan Media Sosial dalam Mempengaruhi Niat Beli Ulang pada Situs Tokopedia (Studi pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya orang atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 06 November 2020



HALAMAN MOTTO

“Terasa sulit ketika aku merasa harus melakukan sesuatu. Tetapi, menjadi mudah ketika aku menginginkannya.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Ku persembahkan skripsi ini untuk orang yang selalu bertanya;
“Kapan skripsimu selesai?”*

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukan suatu kejahatan dan bukan sebuah aib.. Bukankah sebaik-baik skripsi adalah skripsi yang selesai? Baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Penggunaan Media Sosial dalam Mempengaruhi Niat Beli Ulang pada Situs Tokopedia (Studi pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati, PA., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, kemudahan dan kesabaran yang luar biasa selama penulis menyelesaikan studi.

Yogyakarta, 06 November 2020
Penulis

Alfin Nugraha Rojab

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
1. <i>Technologi Acceptance Model (TAM)</i>	9
2. Kemudahan Penggunaan Persepsian (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	11
3. Kegunaan Persepsian (<i>Perceived Usefulness</i>)	12
4. Media Sosial	12
5. Kepercayaan.....	15
6. Niat Beli Ulang	16
B. Hubungan antar Variabel.....	18

1.	Pengaruh Konten Media Sosial pada Kepercayaan	18
2.	Pengaruh Kepercayaan pada Kegunaan Persepsian.....	20
3.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Persepsian pada Kegunaan Persepsian.....	22
4.	Pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli Ulang.....	24
5.	Pengaruh Kegunaan Persepsian pada Niat Beli Ulang	25
6.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Persepsian pada Niat Beli Ulang	27
C.	Model Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
A.	Desain Penelitian	31
B.	Objek dan Subjek Penelitian	31
C.	Jenis Data.....	31
D.	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
E.	Metode Pengumpulan Data	33
F.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
1.	Variabel Independen	34
2.	Variabel Dependen	34
3.	Variabel Mediasi.....	35
G.	Uji Kualitas Instrumen	38
1.	Uji Validitas	38
2.	Uji Reliabilitas	38
H.	Uji Hipotesis dan Analisis Data	39
1.	Metode Analisis Data.....	39
2.	Kriteria Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
1.	Profil Perusahaan Tokopedia	45
2.	Visi dan Misi.....	48
B.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	48
1.	Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin.....	49
2.	Karakteristik Responden menurut Usia	49

3.	Karakteristik Responden menurut Fakultas	50
4.	Karakteristik Responden menurut Tahun Masuk	51
5.	Karakteristik Responden menurut Rata-Rata Pengeluaran Per bulan	52
C.	Uji Kualitas Instrumen	53
1.	Hasil Uji Validitas	53
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
D.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
1.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Konten Media Sosial.....	58
2.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kepercayaan.....	59
3.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kegunaan Persepsian	60
4.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kemudahan Penggunaan.....	61
5.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Niat Beli Ulang	62
E.	Analisis Model Struktural.....	62
1.	Evaluasi Normalitas	63
2.	Evaluasi <i>Outlier</i>	64
3.	Uji Kelayakan Model.....	65
F.	Pengujian Hipotesis.....	67
G.	Pembahasan	70
1.	Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Kepercayaan.....	70
2.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kegunaan Persepsian	71
3.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kemudahan Penggunaan Pers.....	72
4.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang	73
5.	Pengaruh Kegunaan Persepsian terhadap Niat Beli Ulang.....	73
6.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Pers terhadap Niat Beli Ulang ...	74
BAB V	SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN	76
A.	Simpulan.....	76
B.	Keterbatasan Penelitian	77
C.	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Riset Terdahulu 1.....	19
Tabel 2.2 Hasil Riset Terdahulu 2.....	21
Tabel 2.3 Hasil Riset Terdahulu 3.....	23
Tabel 2.4 Hasil Riset Terdahulu 4.....	24
Tabel 2.5 Hasil Riset Terdahulu 5.....	26
Tabel 2.6 Hasil Riset Terdahulu 6.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan per Bulan	52
Tabel 4.6 Hasil CFA Variabel Konten Media Sosial	53
Tabel 4.7 Hasil CFA Variabel Kepercayaan.....	54
Tabel 4.8 Hasil CFA Variabel Kegunaan Persepsian	55
Tabel 4.9 Hasil CFA Variabel Kemudahan Penggunaan Persepsian.....	55
Tabel 4.10 Hasil CFA Variabel Niat Beli Ulang	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Konten Media Sosial.....	58
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	59
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Kegunaan Persepsian	60
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan Persepsian.....	61
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Outlier</i>	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Kelayakan Model.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Persaingan <i>e-Commerce</i> di Indonesia Kuartal III-2019	3
Gambar 2.1 Model TAM.....	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	29
Gambar 4.1 Ringkasan Hasil Penelitian.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 4. Statistik Deskriptif.....	89
Lampiran 5. Analisis Struktural.....	91