

**ANALISIS PENERIMAAN *MARKETPLACE* DENGAN MODEL
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN *VARIABEL RISK*,
ENJOYMENT, *COMPATIBILITY* PADA PELAJAR SERTA
MAHASISWA**



SKRIPSI

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada Departemen Ilmu Komputer/ Informatika**

**Disusun Oleh:
MUHAMMAD IRFAN SETIYADI
24010315130115**

**DEPARTEMEN ILMU KOMPUTER / INFORMATIKA
FAKULTAS SAINS DAN MATEMATIKA
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2019

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Irfan Setiyadi

NIM : 24010315130115

Judul : Analisis Penerimaan *Marketplace* dengan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Variabel *Risk, Enjoyment, Compatibility* Pada Pelajar serta Mahasiswa

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir/ skripsi ini 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 dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Semarang, 16 September 2019



Muhammad Irfan Setiyadi
NIM. 24010315130115

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Penerimaan *Marketplace* dengan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Variabel *Risk, Enjoyment, Compatibility* Pada Pelajar serta Mahasiswa

Nama : Muhammad Irfan Setiyadi

NIM : 24010315130115

Telah diujikan pada sidang tugas akhir pada tanggal 6 September 2019 dan dinyatakan lulus pada tanggal 6 September 2019

Semarang, 16 September 2019

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komputer/ Informatika

FSM UNDIP



Dr. Retno Kusumaningrum, S.Si, M.Kom
NIP. 198104202005012001

Panitia Penguji Tugas Akhir

Ketua,

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'R' followed by a horizontal line and a loop.

Ragil Saputra, S.Si, M.Cs
NIP. 198010212005011003

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Penerimaan *Marketplace* dengan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Variabel *Risk, Enjoyment, Compatibility* Pada Pelajar serta Mahasiswa

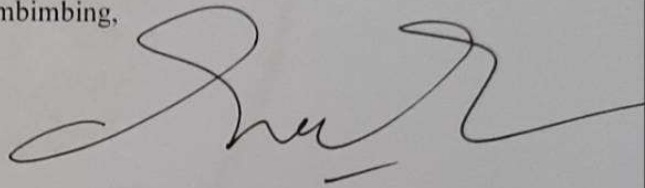
Nama : Muhammad Irfan Setiyadi

NIM : 24010315130115

Telah diujikan pada sidang skripsi pada tanggal 6 September 2019 dan dinyatakan lulus pada tanggal 6 September 2019

Semarang, 16 September 2019

Pembimbing,



Dinar Mutiara K.N, S.T, M.Info.Tech(Comp), Ph.D
NIP. 197601102009122002

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Diponegoro, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Irfan Setiyadi
NIM : 24010315130115
Program Studi : Ilmu Komputer/Informatika
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** kepada Universitas Diponegoro atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Penerimaan *Marketplace* dengan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Variabel *Risk, Enjoyment, Compatibility* Pada Pelajar serta Mahasiswa

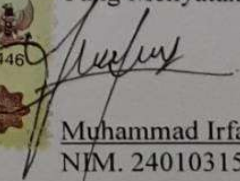
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Diponegoro berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya tanpa meminta izin dari saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 16 September 2019

Yang Menyatakan,




Muhammad Irfan Setiyadi
NIM. 24010315130115

ABSTRAK

E-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang memiliki *device* tersambung ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Terdapat beberapa jenis *e-commerce* salah satunya adalah *C2C commerce* yang sering dijumpai dalam bentuk *marketplace*. Pengguna *marketplace* mengalami perkembangan seiring bertambahnya pengguna *internet*. Analisis penerimaan dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pengguna dalam menggunakan *marketplace*. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai dasar dalam penelitian serta ditambahkan dengan variabel *perceived enjoyment*, *perceived risk* dan *compatibility* yang mampu memperkuat model penelitian dan mengetahui lebih faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pengguna dalam menggunakan *marketplace*. Model diujikan dengan 174 data responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dalam skala likert 1 sampai 6. Penelitian ini mendapatkan *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *compatibility* yang berdampak signifikan terhadap keinginan menggunakan (*intention to use*) *marketplace*. Sedangkan *perceived risk* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh.

Kata kunci : *E-Commerce, marketplace, Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Enjoyment, Perceived Risk, Compatibility*

ABSTRACT

E-commerce is a business transaction that takes place in an electronic network, such as the internet. Anyone who has a device connected to the internet, and has a way to pay for the goods or services they buy, can participate in e-commerce. There are several types of e-commerce, one of which is C2C commerce which is often found in the form of a marketplace. Marketplace users are growing with the increase in internet users. Acceptance analysis is carried out to find out the factors that influence user intention to use the marketplace. The Technology Acceptance Model (TAM) is used as a basis for research and added to the perceived enjoyment, perceived risk and compatibility variables that can strengthen the research model and find out more about the factors that influence users intention to use the marketplace. The model was tested with 174 respondent data obtained from distributing questionnaires on a Likert scale of 1 to 6. This study found that perceived enjoyment, perceived usefulness and compatibility had a significant impact on the intention to use the marketplace. While perceived risk and perceived ease of use have no effect.

Keyword : *E-Commerce, marketplace, Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Enjoyment, Perceived Risk, Compatibility*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penerimaan *Marketplace* dengan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Variabel *Risk, Enjoyment, Compatibility* Pada Pelajar dan Mahasiswa”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 Komputer pada Departemen Ilmu Komputer/ Informatika Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro. Dalam pelaksanaan serta penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yos Johan Utama, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Diponegoro.
2. Ibu Prof. Dr. Widowati, S.Si., M.Si., selaku Dekan Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Retno Kusumaningrum, S.Si, M.Kom, selaku Ketua Departemen Ilmu Komputer/ Informatika Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro.
4. Bapak Panji Wisnu Wirawan, S.T., M.T selaku Koordinator Skripsi Departemen Ilmu Komputer/ Informatika Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro.
5. Ibu Dinar Mutiara K.N, S.T, M.Info.Tech(Comp), Ph.D selaku Dosen Pembimbing skripsi
6. Bapak Unzer dan Ibu Puji Astuti selaku orang tua yang memberikan doa dan semangat
7. Saudari Nadia Maudita Deatami yang menjadi partner dalam menyelesaikan skripsi, serta semua pihak yang terlibat dalam skripsi.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan baik dari segi materi atau dalam penyajiannya yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penulis.

Semarang, 16 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat.....	5
1.4. Ruang Lingkup	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1. <i>E-commerce</i>	7
2.1.1. Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	7
2.2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	8
2.3. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dengan <i>E-commerce</i>	9
2.4. <i>Perceived Enjoyment</i> dan <i>Perceived Risk</i>	9
2.5. <i>Compatibility</i> dari <i>Innovation and Diffusion Theory (IDT)</i>	11
2.6. <i>Literatur Review</i>	12
2.7. Hipotesis Penelitian	15
2.7.1. Hubungan Antara <i>Compatibility</i> dengan TAM.....	15
2.7.2. Hubungan Antara <i>Enjoyment</i> dengan <i>Behavioral Intention to Use</i>	16
2.7.3. Hubungan Antar Variabel TAM	16

2.7.4. Hubungan Antara <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Behavioral Intention to Use</i>	17
2.8. Model Penelitian yang Diusulkan.....	18
2.9. <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	19
2.9.1. Tahapan Analisis PLS-SEM	19
2.9.2. Komponen PLS-SEM.....	20
2.9.3. Variabel PLS-SEM.....	21
2.8.4. Data PLS-SEM.....	22
2.8.5. Skala Pengukuran dan Persyaratan Jumlah Data	23
2.8.6. Statistik Deskriptif	23
2.8.7. Statistik Inferensial.....	23
2.8.8. Parameter Pengukuran PLS-SEM.....	24
2.10. Software SmartPLS	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Pendekatan Penelitian.....	28
3.2. Waktu Penelitian.....	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.4. Variabel Penelitian.....	29
3.5. Tahapan Penelitian.....	29
3.5.1. Tahap Perumusan Masalah	30
3.5.2. Tahap Studi Literatur	30
3.5.3. Tahap Perumusan Model.....	31
3.5.4. Tahap Instrumen Penelitian.....	31
3.5.5. Tahap Penyebaran Data.....	32
3.5.6. Tahap Pengolahan dan Analisis Data.....	32
3.5.7. Tahap Penarikan Kesimpulan	35
3.6. Instrumen Penelitian	35
BAB IV PEMBAHASAN	39
4.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	39
4.1.1. Profil Data Responden	39
4.2. Perancangan <i>Inner Model</i>	41
4.3. Perancangan <i>Outer Model</i>	42
4.4. Analisis Statistik Inferensial.....	43
4.4.1. Analisis <i>Outer Model</i>	43
4.4.2. Analisis <i>Inner Model</i>	54

4.4.3. Pengujian Hipotesis.....	56
4.5. Pembahasan Hipotesis	60
4.5.1. Pengujian H1 : <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	60
4.5.2. Pengujian H2 : <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	60
4.5.3. Pengujian H3 : <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	61
4.5.4. Pengujian H4 : <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	62
4.5.5. Pengujian H5 : <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	63
4.5.6. Pengujian H6 : <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	63
4.5.7. Pengujian H7 : <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	64
4.6. Rekomendasi.....	65
4.7. Implikasi	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN - LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016	2
Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017	2
Gambar 1.3 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018	3
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	8
Gambar 2.2 Model Penelitian yang Diusulkan	18
Gambar 2.3 Indikator Reflektif	22
Gambar 2.4 Indikator formatif	22
Gambar 3.1 Tahapan penelitian	30
Gambar 3.2 Tahap Olah dan Analisis Data	32
Gambar 4.1 Model yang Diusulkan Pada BAB II	41
Gambar 4.2 Perancangan Inner Model	42
Gambar 4.3 Perancangan Outer Model	43
Gambar 4.4 Model Setelah PE5, PR1, dan PR4 Dihapus	45
Gambar 4.5 Model Setelah PU2 Dihapus	47
Gambar 4.6 Hasil Bootstrapping	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Pernah Dilakukan.....	12
Tabel 3.1 Indikator Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	36
Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	37
Tabel 3.3 Indikator Variabel <i>Perceived Risk</i>	37
Tabel 3.4 Indikator Variabel <i>Compatibility</i>	37
Tabel 3.5 Indikator Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	38
Tabel 3.6 Indikator Variabel <i>Behavioral Intention to Use</i>	38
Tabel 4.1 Profil Data Responden.....	40
Tabel 4.2 Parameter Penilaian <i>Convergent Validity</i>	44
Tabel 4.3 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	44
Tabel 4.4 <i>Outer Loading</i> Setelah PE5, PR1, dan PR4 Dihapus	46
Tabel 4.5 <i>Outer Loading</i> Setelah PU2 Dihapus	47
Tabel 4.6 Hasil Pengujian AVE	48
Tabel 4.7 Parameter Penilaian <i>Discriminant Validity</i>	49
Tabel 4.8 Hasil <i>Cross Loading Behavioral Intention to Use</i>	49
Tabel 4.9 Hasil <i>Cross Loading Compatibility</i>	49
Tabel 4.10 Hasil <i>Cross Loading Perceived Enjoyment</i>	50
Tabel 4.11 Hasil <i>Cross Loading Perceived Ease of Use</i>	50
Tabel 4.12 Hasil <i>Cross Loading Perceived Risk</i>	50
Tabel 4.13 Hasil <i>Cross Loading Perceived Usefulness</i>	51
Tabel 4.14 Akar Kuadrat AVE.....	51
Tabel 4.15 Perbandingan $\sqrt{\text{AVE}}$ dengan <i>Latent Variable Correlation</i>	52
Tabel 4.16 Kriteria Pengukuran Reliabilitas Data.....	53
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	53
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 4. 19 Kriteria Penilaian <i>R-Square</i>	55
Tabel 4.20 Hasil Pengujian R-Square.....	55
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian <i>Q-Square</i>	56
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2. Data Profil Responden	81
Lampiran 3. Data Responden Indikator.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

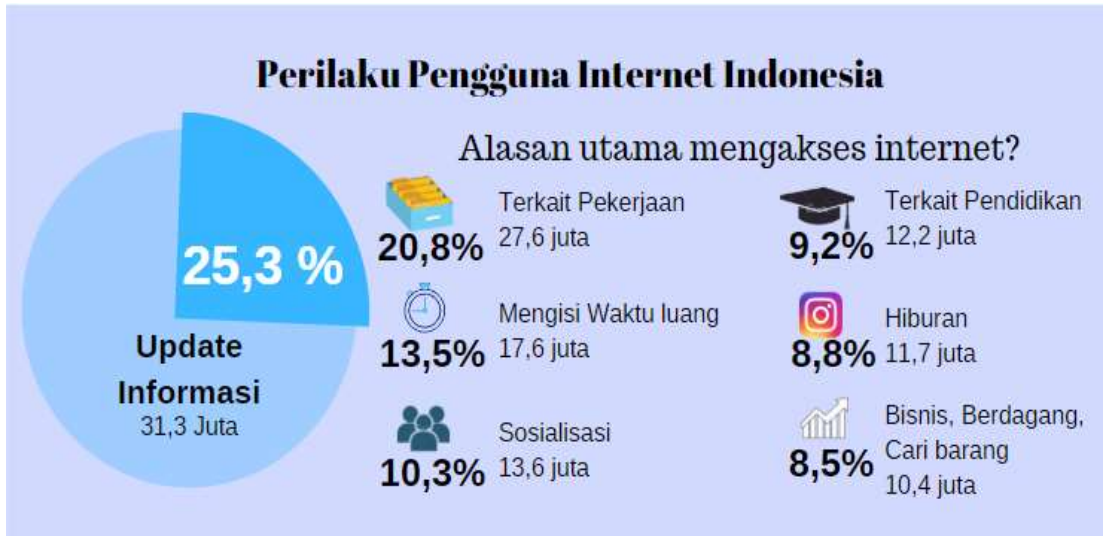
Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup, dan sistematika penulisan penelitian tugas akhir mengenai Analisis Penerimaan *Marketplace* dengan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Variabel *Risk, Enjoyment, Compatibility* Pada Pelajar serta Mahasiswa

1.1. Latar Belakang

Elektronic commerce atau *e-commerce*, merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Vermaat & Cashman, 2007). *Electronic commerce* secara luas digambarkan sebagai keterlibatan konsumen dalam hubungan pertukaran secara elektronik dengan *web retailer*. Oleh karena itu, transaksi online dapat dipandang sebagai contoh komunikasi pemasaran interaktif (Pavlou & Stewart, 2000).

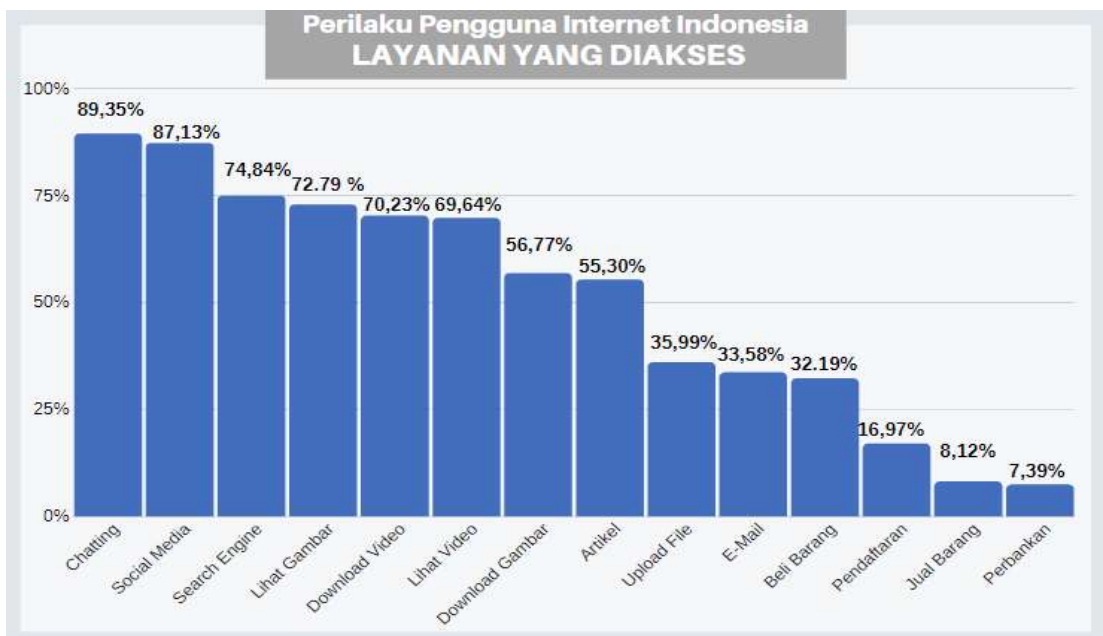
Berdasarkan penggunaannya, *e-commerce* dibagi menjadi 4 jenis (Laudon & Kenneth, 2007) yaitu *e-commerce business to consumer* (B2C) yang melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. *Business to business* (B2B) *e-commerce* yang secara singkat merupakan penjualan produk atau jasa antar perusahaan. *Consumer to business* (C2B) adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Dan terakhir adalah *consumer to consumer* (C2C) melibatkan konsumen yang menjual ke konsumen melalui *website* jual-beli, penerapan C2C *commerce* yaitu *marketplace*.

Laju pertumbuhan penggunaan *e-commerce* seiring dengan laju pertumbuhan penggunaan internet. Berdasarkan penelitian atau survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 mengenai perilaku pengguna internet Indonesia dihasilkan sekitar 132,7 juta merupakan pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Dimana 10,4 juta orang dari pengguna internet tersebut menggunakan internet sebagai media bisnis, berdagang dan mencari barang.



Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016 (APJII, 2016).

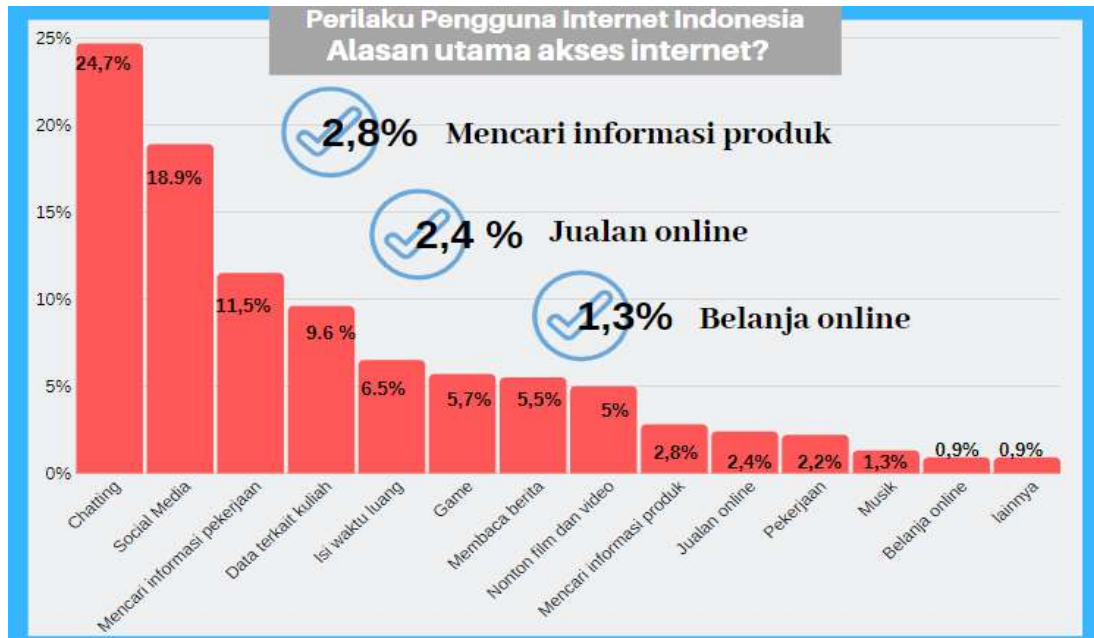
Berselang 1 tahun, berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat menjadi 143,26 juta dari total populasi penduduk sebesar 262 juta orang. Dimana sekitar 32,19% atau 46,1 juta dari pengguna internet tersebut menggunakan internet sebagai media beli barang, dan sekitar 8,12% atau 11,6 juta menggunakan untuk jual barang.



Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017 (APJII, 2017).

Sedangkan pada tahun 2018, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII menunjukkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta dari total penduduk 264,16 juta. Dimana sekitar 2,8% atau 4,8 juta pengguna internet di

Indonesia menggunakan internet sebagai media mencari informasi produk, 2,4 % atau 4,1 juta menggunakan internet sebagai media jualan *online* dan 1,3% atau 2,2 juta menggunakan sebagai media belanja *online*.



Gambar 1. 3 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018 (APJII, 2018)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa penggunaan internet sebagai media jual beli tidak bergantung pada penerimaan konsumen terhadap penggunaan teknologi internet sebagai sarana transaksi, melainkan penerimaan konsumen terhadap keandalan *web retailer* (Pavlou P. A., 2003), meskipun pengguna internet mengalami peningkatan setiap tahunnya. Keandalan dari *web retailer* ini yang dijadikan sebagai faktor-faktor penerimaan *marketplace*.

Banyak faktor yang mampu memengaruhi pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi dipengerahui oleh beberapa variabel, antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Pavlou P.A, 2003; Wallace & Sheetz, 2014) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan sistem (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam menggunakan sistem (*perceived ease of use*) dari model *Technology Acceptance Model* (TAM) mampu memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan (*behavioral intention to use*) sistem. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wu & Wang, 2005; Wu & Chen, 2016) menyatakan persepsi kemudahan dalam menggunakan sistem tidak memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan sistem.

Variabel kesesuaian sistem dengan kebutuhan pengguna (*compatibility*) yang dilakukan oleh (Wu & Wang, 2005; Kim & Ammeter, 2014) berpengaruh secara langsung terhadap niat pengguna dalam menggunakan sistem atau teknologi. Namun Jan & Contretas (2011) menyatakan bahwa *compatibility* tidak berpengaruh terhadap niat pengguna dalam menggunakan teknologi.

Variabel persepsi resiko (*perceived risk*) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pavlou P.A., 2003; Koenig-Lewis, Marquet, & Palmer, 2015; Bashir, 2015) menemukan bahwa persepsi resiko berpengaruh secara negatif terhadap niat pengguna dalam menggunakan teknologi.

Variabel internal seperti persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pikkarainen, et al,2004; Bashir, 2015) *perceived enjoyment* berpengaruh secara langsung terhadap niat pengguna dalam menggunakan teknologi.

Variabel-variabel dalam penelitian diatas merupakan faktor-faktor diterima tidaknya suatu inovasi dan teknologi. Untuk itu dalam penelitian ini dilakukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan *e-commerce* dengan menggunakan model TAM dan beberapa variabel tambahan seperti *compatibility*, *enjoyment* dan *perceived risk*. Jenis *e-commerce* yang akan diteliti adalah *marketplace* sebagai bentuk dari *e-commerce* C2C yang memiliki arti bahwa konsumen dapat menjual barang satu sama lain, dibantu oleh pihak ketiga yang menyediakan *platform* semacam pasar *online*. Dan pengguna yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yang pernah menggunakan *marketplace* untuk melakukan aktivitas berbelanja.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini yaitu bagaimana menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat pelajar dan mahasiswa dalam menggunakan *marketplace* untuk melakukan aktivitas berbelanja.

1.3. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan dari penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pelajar dan mahasiswa dalam menggunakan *marketplace* untuk melakukan aktivitas berbelanja.

2. Manfaat yang diharapkan dari penelitian

Diharapkan membantu perusahaan pengelola *marketplace* dalam mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pengguna dalam menggunakan *marketplace*. Sehingga pengelola mampu mempertahankan faktor-faktor tersebut dan bahkan melakukan optimalisasi faktor-faktor tersebut sehingga meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan.

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian tentang analisis penerimaan teknologi *marketplace* adalah melakukan analisis menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan variabel tambahan diantaranya *compatibility*, *perceived enjoyment* dan *perceived risk*. Penelitian ini menggunakan data dalam skala likert atau interval yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat dari sebuah kuisioner. Data diolah dan dianalisis dengan metode perhitungan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* smartPLS 3.2.7.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan ini terdiri dari lima bab yaitu untuk memberikan gambaran yang jelas dan terurut mengenai penyusunan Analisis Penerimaan *Marketplace* dengan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Variabel *Risk*, *Enjoyment*, *Compatibility* Pada Pelajar dan Mahasiswa :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup serta sistematika penulisan penelitian skripsi mengenai Analisis Penerimaan *Marketplace* dengan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Variabel *Risk*, *Enjoyment*, *Compatibility* Pada Pelajar serta Mahasiswa.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan dasar teori yang digunakan dalam penyusunan dan pengerjaan skripsi. Tinjauan pustaka mengemukakan kajian terkini penelitian dari topik yang diteliti dan didukung dengan sumber pustaka. Dasar teori berisi penjelasan mengenai teori – teori dasar yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam skripsi mengenai Analisis Penerimaan *Marketplace* dengan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Variabel *Risk, Enjoyment, Compatibility* Pada Pelajar serta Mahasiswa.

BAB III METODOLOGI

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Analisis Penerimaan *Marketplace* dengan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Variabel *Risk, Enjoyment, Compatibility* Pada Pelajar serta Mahasiswa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai hasil Analisis Penerimaan *Marketplace* dengan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Variabel *Risk, Enjoyment, Compatibility* Pada Pelajar serta Mahasiswa.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari bab – bab yang dibahas sebelumnya dan saran untuk pengembangan lebih lanjut dari penelitian tugas akhir.