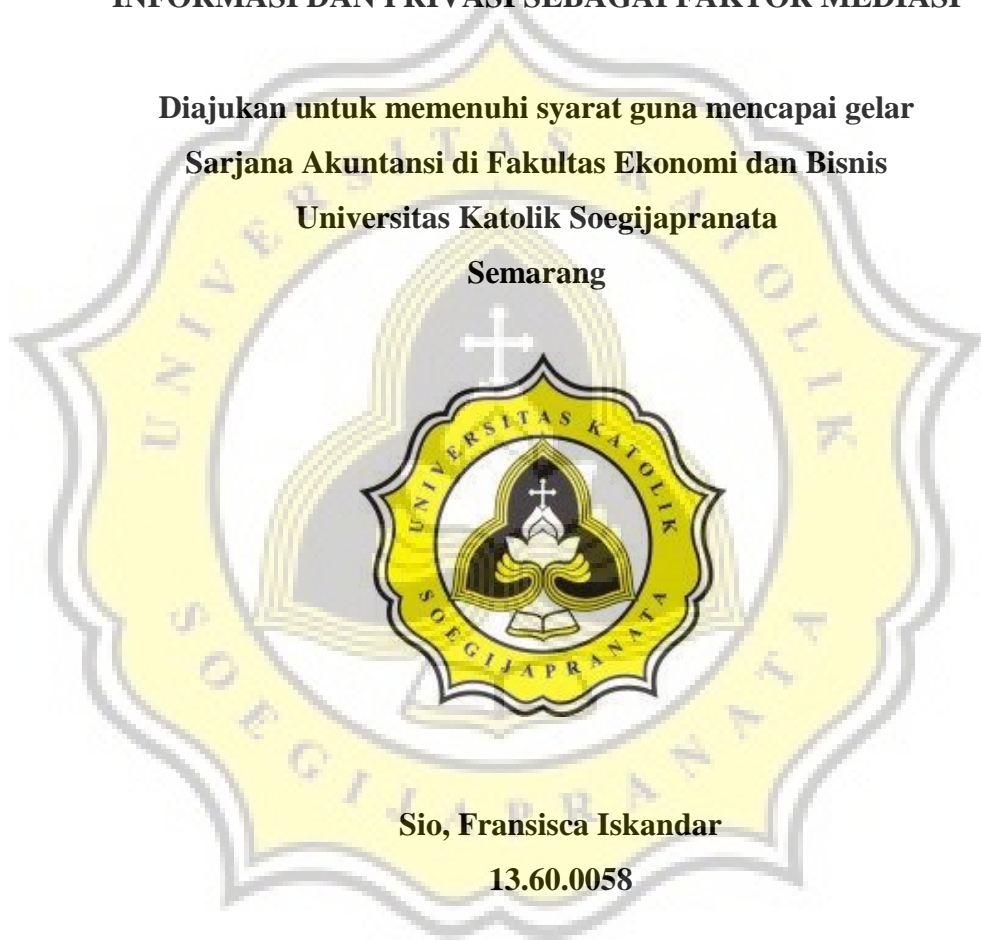


SKRIPSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN
E-COMMERCE BERDASARKAN KERANGKA *TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM)*, DENGAN PERSEPSI KEAMANAN
INFORMASI DAN PRIVASI SEBAGAI FAKTOR MEDIASI**

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar
Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**



Sio, Fransisca Iskandar

13.60.0058

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2017

Skripsi dengan judul :

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN

E-COMMERCE* BERDASARKAN KERANGKA *TECHNOLOGY

***ACCEPTANCE MODEL (TAM)*, DENGAN PERSEPSI KEAMANAN**

INFORMASI DAN PRIVASI SEBAGAI FAKTOR MEDIASI



Oleh:

Sio, Fransisca Iskandar

13.60.0058

Disetujui dan diterima baik oleh pembimbing:

Semarang, 7 Maret 2017

Pembimbing,

(Drs. Hudi Prawoto, MM., Akt)

Telah diterima dan disahkan oleh panitia penguji pada:

7 Maret 2017 skripsi dengan judul:

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN
E-COMMERCE BERDASARKAN KERANGKA *TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM)*, DENGAN PERSEPSI KEAMANAN
INFORMASI DAN PRIVASI SEBAGAI FAKTOR MEDIASI**

Oleh:

Sio, Fransisca Iskandar

13.60.0058

Tim Penguji

Dr.A.A. Chrismastuti,SE.,M.Si.,Akt. G. Fredy Koeswoyo,SE.,M.Si. Drs. Hudi Prawoto,MM.,Akt.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Unika Soegijapranata

Sentot Suciarto Athanasius, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN
E-COMMERCE BERDASARKAN KERANGKA *TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM)*, DENGAN PERSEPSI KEAMANAN
INFORMASI DAN PRIVASI SEBAGAI FAKTOR MEDIASI**

benar – benar merupakan karya saya. Saya tidak mengambil sebagian atau seluruh karya orang lain yang seolah – olah saya akui sebagai karya saya. Apabila saya melakukan hal tersebut, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata.

Semarang, 7 Maret 2017

Yang menyatakan,

Sio, Fransisca Iskandar

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini penulis persembahkan kepada:

1. Keluargaku tercinta. Untuk kedua orang tua, tante, serta kakakku Sio, Christine Iskandar yang selalu memberikan dukungan, dorongan, doa, dan motivasi, serta semua yang terbaik bagi saya.
2. Special Person Yoel Setiawan.
3. Best Friend Putri Septiani, Natalia Christy, Andreas Sugiarto, Theresia Imantoro, Ardian P., Evelyn Faustina, dan Evely Agustin
4. Teman – teman dan seluruh dosen Akuntansi.

MOTTO

“Just Never Give Up and Do My Best”

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis ucapkan karena skripsi dengan judul “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen *E-Commerce* berdasarkan Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), dengan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi sebagai Faktor Mediasi” telah dapat penulis selesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang.

Selesainya skripsi ini peneliti akui tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan jalan keluar dari berbagai masalah yang penulis hadapi.
2. Bapak Hudi Prawoto, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, serta pesan – pesan moral kehidupan yang diajarkan beliau sebagai bekal yang nantinya dapat penulis terapkan dalam kehidupan sehari – hari.
3. Ibu AA. Chrismastuti dan Bapak Fredy Koeswoyo sebagai penguji, yang juga memberikan masukan, saran, dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan bagi penulis.
5. Keluarga tercinta, untuk kedua orang tua, tante, dan kakak Sio, Christine Iskandar yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan segala yang terbaik bagi penulis, serta kasih sayang yang tak ternilai harganya.
6. Yoel Setiawan, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kasih sayang sehingga penulis dapat termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat – sahabatku, Putri Septiani, Natalia Christy, Andreas Sugiarto, Theresia Imantoro, Ardian P., Evelyn Faustina, dan Evely Agustin, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis, serta teman – teman semua yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu kelancaran penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 7 Maret 2017

Sio, Fransisca Iskandar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Kerangka Pikir.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 <i>E-Commerce</i>	10
2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	10
2.2.1 <i>Perceived Usefulness (PU)</i>	11
2.2.1.1 Informasi Kualitas Produk	12
2.2.1.2 Efisiensi Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.2 <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	14
2.2.2.1 Desain Website	15
2.2.2.2 Kemampuan Transaksi dan Pengiriman	16
2.3 Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi.....	17
2.4 Niat Beli Konsumen.....	18
2.5 Pengembangan Hipotesis	18
2.5.1 Pengaruh Informasi Kualitas Produk terhadap Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi oleh konsumen.....	18
2.5.2 Pengaruh Efisiensi Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi	20
2.5.3 Hubungan antara Desain Website dengan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi	21
2.5.4 Hubungan antara Kemampuan Transaksi dan Pengiriman dengan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi	22
2.5.5 Pengaruh Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi terhadap Niat Beli Konsumen	23

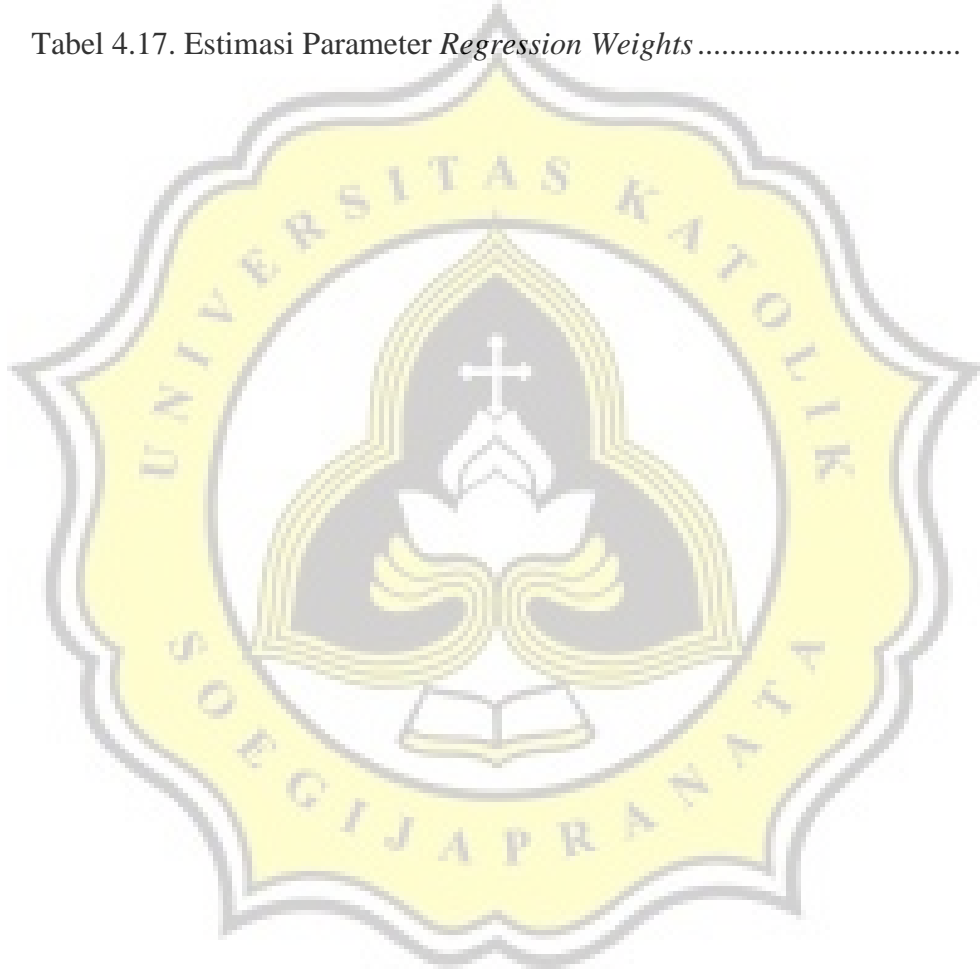
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Populasi dan Sampel	25
3.1.1 Populasi.....	25
3.1.2 Sampel.....	25
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.2.1 Jenis Data	26
3.2.2 Sumber Data.....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.4.1 Variabel Independen	27
3.4.2 Variabel Mediasi.....	29
3.4.3 Variabel Dependen.....	29
3.5 Metode Analisis Data.....	30
3.5.1 Pengujian Alat Pengumpulan Data	30
3.5.1.1 Uji Validitas	30
3.5.1.2 Uji Reliablilitas	31
3.5.2 Teknik Analisis Data.....	31
3.5.3. Pengujian Hipotesis.....	33
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	34
4.1 Deskripsi Responden.....	34
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	36

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
4.3 Statistik Deskriptif	40
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	47
4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	50
4.5.1 Uji Hipotesis 1	51
4.5.2 Uji Hipotesis 2	51
4.5.3 Uji Hipotesis 3	52
4.5.4 Uji Hipotesis 4	52
4.5.5 Uji Hipotesis 5	53
BAB V KESIMPULAN.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

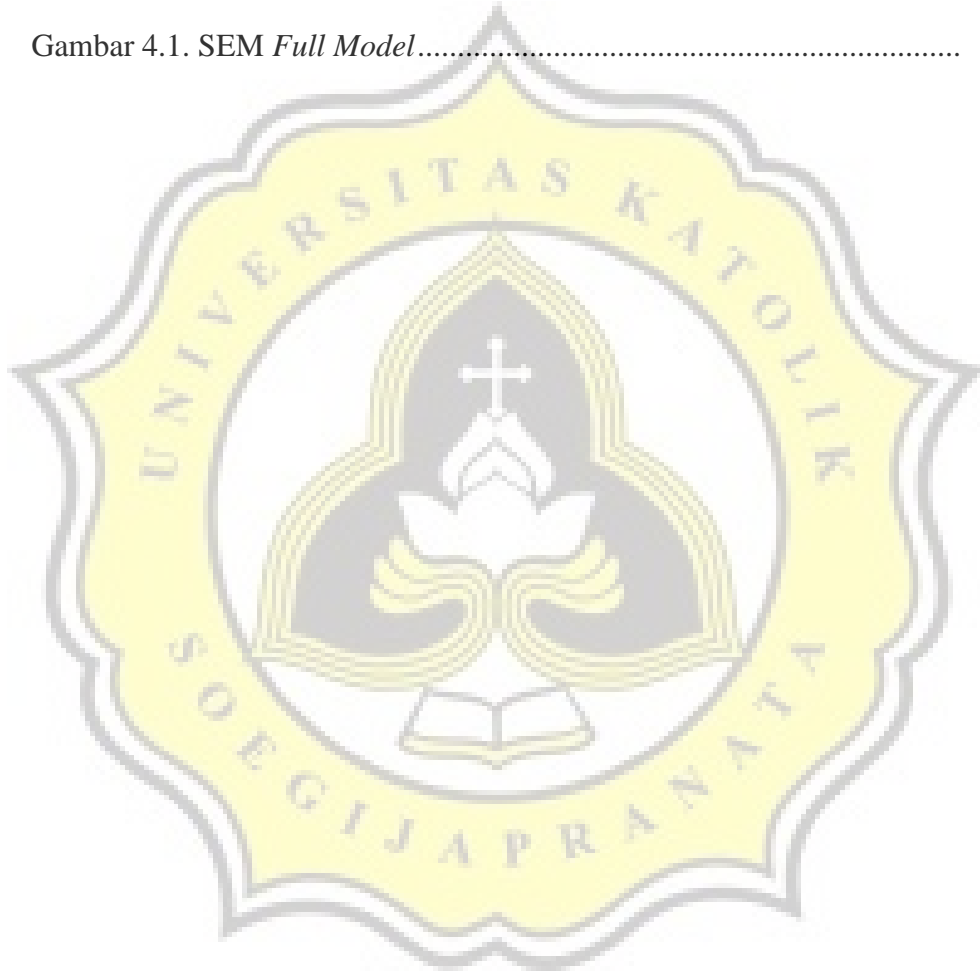
Tabel 4.1. Situs <i>E-Commerce</i> yang Digunakan oleh Responden	35
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi (Y1).....	36
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Informasi Kualitas Produk (X1).....	37
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Efisiensi Kualitas Pelayanan (X2).....	37
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Desain Website (X3)	37
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kemampuan Transaksi dan Pengiriman (X4).....	38
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas Variabel Niat Beli Konsumen (Y2)	38
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian	39
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi (Y1)	40
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Informasi Kualitas Produk (X1)	42
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Efisiensi Kualitas Pelayanan (X2).....	43
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Desain Website (X3)	44
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Kemampuan Transaksi dan Pengiriman	

(X4)	45
Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Niat Beli Konsumen (Y2).....	46
Tabel 4.15. <i>Goodness of Fit Indeks</i> untuk <i>Full Model</i>	48
Tabel 4.16. <i>Regression Weights Full Model</i>	49
Tabel 4.17. Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i>	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Pikir.....	8
Gambar 4.1. SEM <i>Full Model</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	59
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden	63
Lampiran 3. Statistik Deskriptif.....	71
Lampiran 4. Data Responden.....	72
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Keamanan Informasi Dan Privasi (Y1).....	73
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Informasi Kualitas Produk (X1).....	74
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Efisiensi Kualitas Pelayanan (X2).....	75
Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Desain Website (X3).....	76
Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemampuan Transaksi dan Pengiriman (X4).....	77
Lampiran 10. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Beli Konsumen (Y2).....	78
Lampiran 11. Model Penelitian.....	79
Lampiran 12. Uji Hipotesis.....	81

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik situs berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang meliputi persepsi kebermanfaatan (PU) (yaitu, informasi kualitas produk dan efisiensi kualitas pelayanan) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) (yaitu, desain website dan kemampuan transaksi dan pengiriman) yang mempengaruhi niat beli konsumen *e-commerce* dengan persepsi keamanan informasi dan privasi sebagai faktor mediasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen atau pengguna situs *e-commerce* di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat uji program AMOS.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diketahui bahwa Informasi Kualitas Produk, Efisiensi Kualitas Pelayanan, Desain Website, dan Kemampuan Transaksi dan Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi, yang berarti semakin baik karakteristik situs dari suatu website, maka akan sangat berdampak pada meningkatnya persepsi keamanan informasi dan privasi yang dirasakan oleh konsumen. Serta Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi juga berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Niat Beli Konsumen, yang menggambarkan jika persepsi keamanan memang dianggap sebagai hal yang penting bagi konsumen saat mempertimbangkan apakah akan melakukan transaksi bisnis secara online atau tidak.

Kata kunci : *E-Commerce*, *Technology Acceptance Model* (TAM), Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi

ABSTRACT

This study was conducted to determine the characteristics of the site based on the framework Technology Acceptance Model (TAM), which includes perceived usefulness (PU) (that is, product quality information and efficiency service quality) and perceived ease of use (PEOU) (that is, website design and transaction and delivery capability) that affect consumer purchase intention of e-commerce with perceived information security and privacy as the mediating factors. Samples were consumers or users of e-commerce in Semarang. Analytical technique that used is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS as program test equipment.

Based on the results of research and discussion, it is known that Product Quality Information, Efficiency Services Quality, Website Design, and Transaction and Delivery Capability has a positive and significant impact on Perceived Information Security and Privacy, which means the better the characteristics of the site from a website, it will really have an impact on increasing perceived information security and privacy by consumers. As well as Perceived Information Security and Privacy is also has a positive and significant effect in improving Consumer Purchase Intention, which describes if perceived security is regarded as the important thing to consumers when considering whether to conduct online transactions or not.

Key Words : E-Commerce, Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Information Security and Privacy