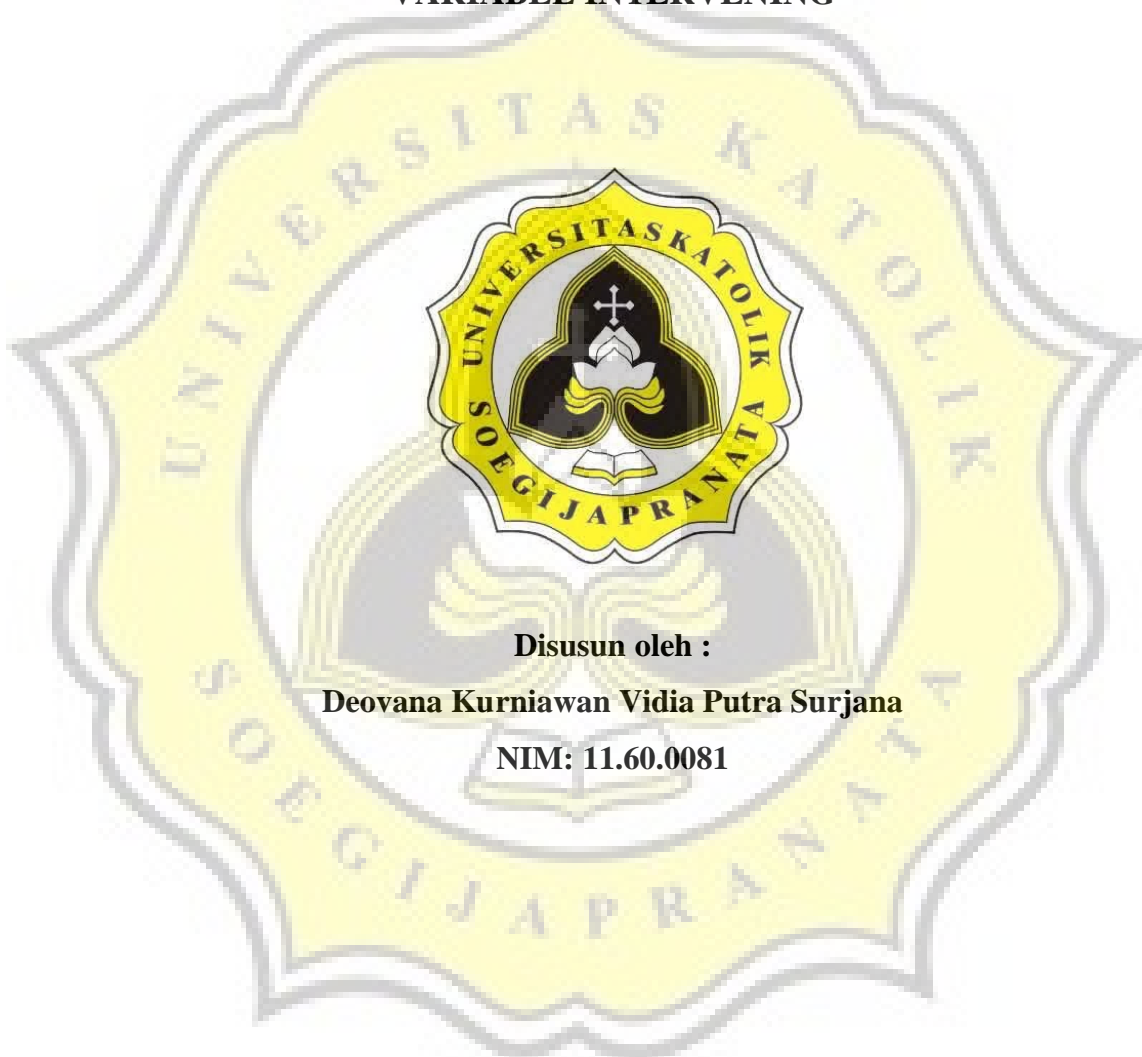


SKRIPSI

PENGARUH BUDAYA TERHADAP INTENSI MENGUNAKAN E-COMMERCE DENGAN PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING



Disusun oleh :

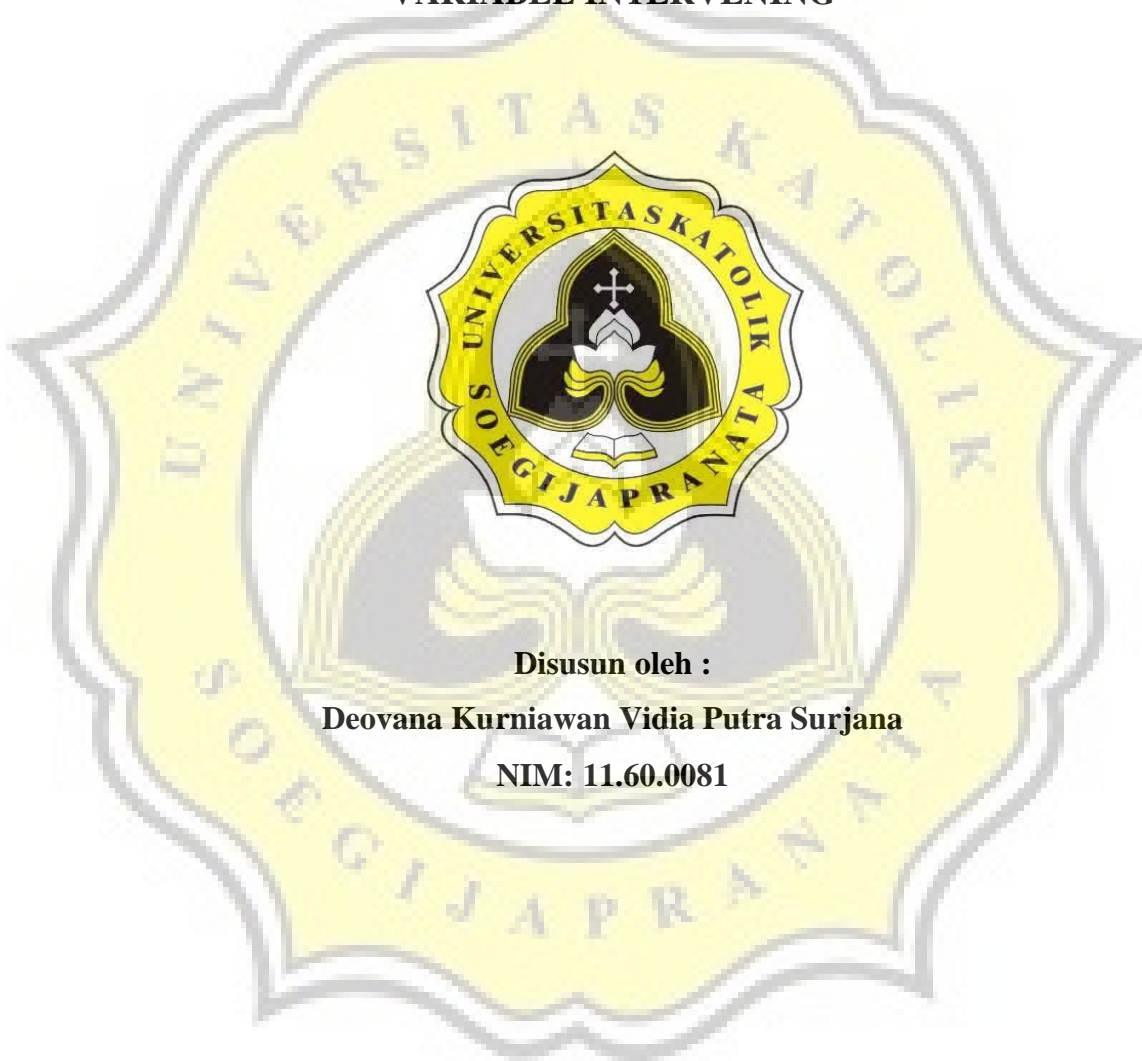
Deovana Kurniawan Vidia Putra Surjana

NIM: 11.60.0081

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2015**

SKRIPSI

PENGARUH BUDAYA TERHADAP INTENSI MENGUNAKAN E-COMMERCE DENGAN PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING



Disusun oleh :

Deovana Kurniawan Vidia Putra Surjana

NIM: 11.60.0081

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2015**

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH BUDAYA TERHADAP INTENSI
MENGUNAKAN E-COMMERCE DENGAN PERCEIVED
USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

Deovana Kurniawan Vidia Putra Surjana

11.60.0081

Disetujui dan diterima baik oleh pembimbing:

Semarang, 5 Juni 2015

Pembimbing

Dr. AA. Chrismastuti, SE, MSi, Akt

Telah diterima dan disahkan oleh panitia penguji pada :

Juni 2015, Skripsi dengan judul :

**PENGARUH BUDAYA TERHADAP INTENSI
MENGUNAKAN E-COMMERCE DENGAN PERCEIVED
USEFULLNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

Deovana Kurniawan Vidia Putra Surjana

11.60.0081

Tim penguji

Dr.AA. Chrismastuti,SE,M.Si,Akt. Drs. H. Hudi Prawoto,MM.,Akt. G. Freddy Koeswoyo,SE,M.Si.

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Unika Soegijapranata**

Sentot Suciarto A, Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

PENGARUH BUDAYA TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN E-COMMERCE DENGAN PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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 ijasah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan kembalikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata.

Semarang, 5 Juni 2015

Yang menyatakan

Deovana Kurniawan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena skripsi dengan judul **“PENGARUH BUDAYA TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN E-COMMERCE DENGAN PERCEIVED USEFULLNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** telah dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis, pada Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang.

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

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ijinnya kepada penulis untuk menggunakan fasilitas yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis..
2. Ibu Dr.AA. Chrismastuti, SE, MSi, Akt, selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi dan membimbing penulis.
3. Para Bapak dan Ibu dosen beserta staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
4. Papa, mama dan adikku tercinta serta seluruh keluargaku yang selama ini telah memberikan banyak dukungan dan dorongan semangatnya.
5. Orang paling spesial Susy yang telah memberi semangat selama penulisan berlangsung.
6. Hans, Reza, Hendry, Abel, Yoshua, dan Dea yang telah memberikan motivasi, semanga dan dukungan selama ini.
7. Teman-teman dan sahabatku, yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Responden penelitian yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga tersusunnya skripsi ini.



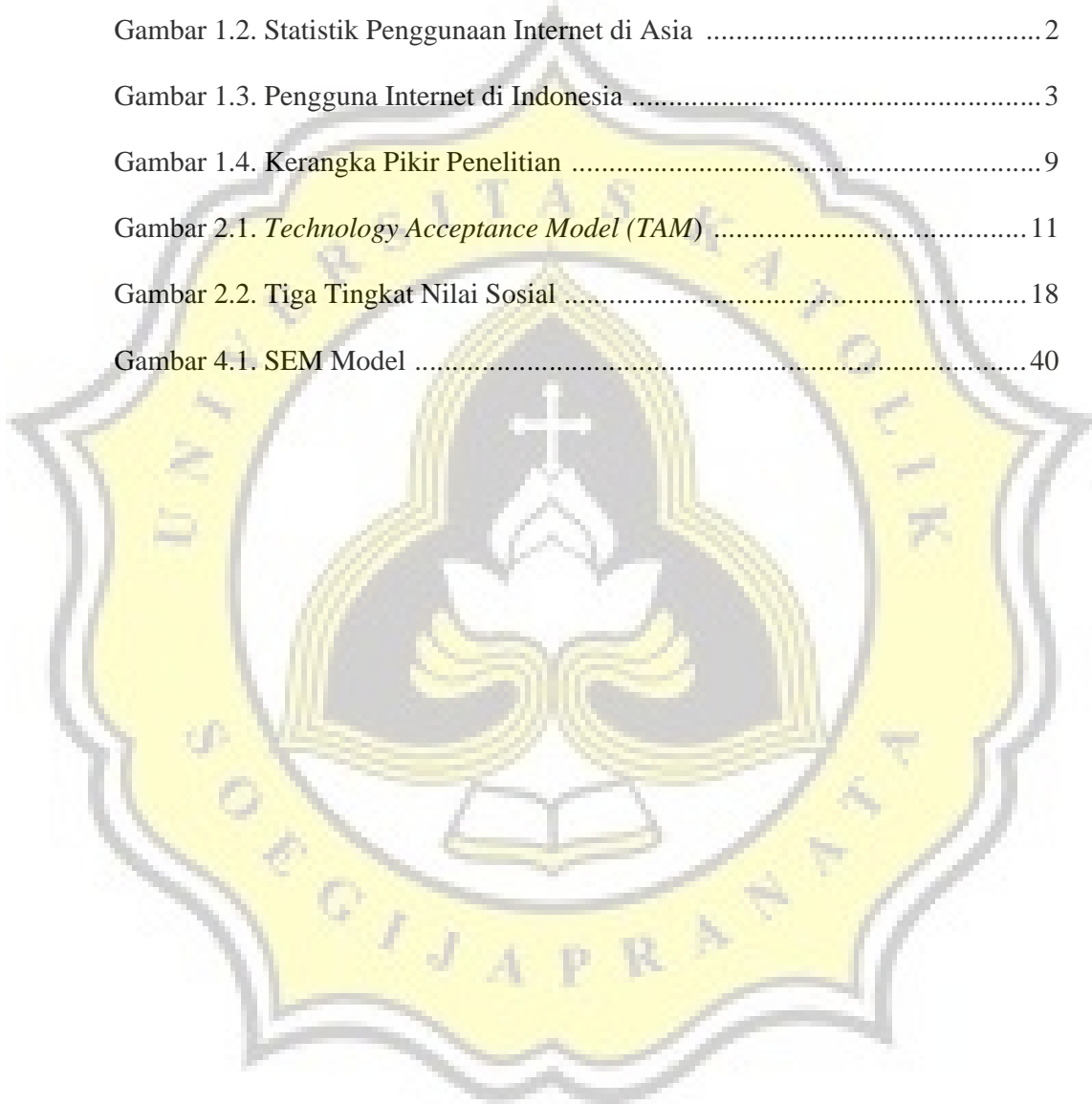
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.4. Kerangka Pikir	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Technology Acceptance Model (TAM)	10
2.2. Pengertian Budaya	14
2.3. Dimensi Nilai Budaya Hofstede	18
2.4. Intensi Penggunaan E-commerce	21
2.4. Hipotesis	23

BAB III : METODE PENELITIAN	28
3.1. Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2. Sumber dan Jenis Data Penelitian	28
3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Teknik Analisis Data	28
BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum Responden	32
4.2. Statistik Deskriptif	33
4.3. Hasil Uji Validitas	35
4.4. Hasil Uji Reabilitas	37
4.5. Hasil Uji Normalitas	38
4.6. Hasil Pengujian SEM	39
4.7. Pengujian Hipotesis Penelitian	41
4.8. Pembahasan	47
BAB V : PENUTUP	52
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2. Statistik Penggunaan Internet di Asia	2
Gambar 1.3. Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.4. Kerangka Pikir Penelitian	9
Gambar 2.1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
Gambar 2.2. Tiga Tingkat Nilai Sosial	18
Gambar 4.1. SEM Model	40



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. <i>Goodness of fit Model</i>	30
Tabel 4.1. Gambaran Umum Responden	32
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif	33
Tabel 4.3. Compare Means Suku	34
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas PDI	35
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Validitas UAI	36
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas IDV	36
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas PU	36
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Validitas PEOU	37
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas IEC	37
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Reabilitas	37
Tabel 4.11. Normalitas Data	38
Tabel 4.12. <i>Goodness of Fit Indexes</i>	40
Tabel 4.13. <i>Estimasi Parameter Regression Weights</i>	42
Tabel 4.14. Ringkasan Penelitian	47

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap intensi menggunakan e-commerce dengan *technology acceptance model*(TAM) sebagai variabel intervening.

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata dengan jumlah 100 orang yang bersedia mengisi kuesioner. Dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling.

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Dimensi *Power Distance Index (PDI)* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. (2) Dimensi *Power Distance Index (PDI)* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. (3) Dimensi *Uncertainty Avoidance Index (UAI)* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. (4) Dimensi *Uncertainty Avoidance Index (UAI)* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. (5) Dimensi *Individualism (IDV)* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. (6) Dimensi *Individualis (IDV)* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. (7) *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap intensi e-commerce. (8) *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap intensi e-commerce.