

## ABSTRAK

Pendapatan yang dihasilkan melalui *e-commerce* di Indonesia masih sangat rendah apabila dibandingkan dengan negara Asia lainnya. Hal ini terjadi karena hanya sebagian kecil saja dari masyarakat Indonesia yang menggunakan fasilitas belanja *online* melalui *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity* terhadap *e-commerce adoption*. Landasan teori yang diterapkan adalah *innovation diffusion theory*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cyber ethnographic* dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang difasilitasi dengan *Google Form*. Populasi penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia dan metode *sampling* menggunakan metode *simple random sampling* dengan ukuran sample 400 orang. Teknik analisis menggunakan model regresi linear sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce adoption*, *compatibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce adoption*, sedangkan *complexity* tidak berpengaruh terhadap *e-commerce adoption*, namun secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap *e-commerce adoption*.

Kata kunci: *e-commerce*, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *adoption*

## **ABSTRACT**

*The revenue generated through e-commerce in Indonesia is still very low when compared with other Asian countries. This happens because only a small fraction of the Indonesian people have tried to use online shopping by using e-commerce. This study aims to measure the effect of variables such as relative advantage, compatibility and complexity on the e-commerce adoption. Grounding theory applied in this research is the innovation diffusion theory. The method used in this research is cyber ethnographic and data collection techniques using a questionnaire which was facilitated by Google Form. Taking internet users in Indonesia as the population and sampling methods by using simple random sampling method with a sample size of 400 people. Techniques of analysis using simple and multiple linear regression. The results showed that the relative advantage had a positive significant effect on e-commerce adoption, compatibility had a positive significant effect on e-commerce adoption, while the complexity does not affect the e-commerce adoption, but simultaneously all three independent variable had a positive significant effect on the e-commerce adoption.*

*Keywords: e-commerce, relative advantage, compatibility, complexity, adoption*



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Relative Advantage, Complexity, Dan Compatibility Terhadap E-Commerce Adoption* ” dengan baik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga determinan tersebut yaitu *relative advantage, compatibility, dan complexity* untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh faktor-faktor tersebut terhadap *e-commerce adoption* baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *relative advantage, compatibility, dan complexity* terhadap *e-commerce adoption*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pengembang aplikasi dan para pengguna aplikasi *e-commerce*.

Selesaiannya laporan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dukungan secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Penulis ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya dan menjadi inspirasi bagi penulis hingga terselesaikannya penelitian ini.
2. Dr. Yusuf Osman Raihin, M.M. selaku ketua program Magister Manajemen
3. Agus Ariwibowo, S.E., M.M. selaku wakil ketua program Magister Manajemen
4. Dr. A. Gima Sugiama, S.E., M.T. selaku dosen dan pembimbing tesis.

5. Dr. Iyus Wiadi, M.P.A dan Dr. Anny Nurbasari, S.E., M.P., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis selama proses penyelesaian tesis ini.
6. Seluruh Dosen Universitas Kristen Maranatha yang telah memberikan ilmu pada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan
7. Seluruh sahabat baik penulis Muhammad Meki Munawar, Reza Muhammad Munawar, Mario Sespadari, Wanda Laksniyunita, Riztrya Novedliani, Priskila Teophani Koentoro, dan Siereen Kestury.
8. Semua pihak yang turut membantu hingga selesainya tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kekurangan. Segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan hati yang terbuka sebagai bahan perbaikan dan untuk menambah wawasan penulis di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga Tuhan Yesus selalu melimpahkan kasih dan berkatNya kepada semua pihak atas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini dapat berguna serta menambah ilmu dan wawasan bagi pembaca. Tuhan memberkati.

Bandung, Januari 2017

Ryan Christanto

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN .....	i
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
BAB 2 KAJIAN KEPUSTAKAAN .....	7
2.1 <i>Entrepreneurial Orientation</i> .....	7
2.2 <i>Relative Advantage</i> .....	8
2.2.1 Pemahaman Dasar <i>Relative Advantage</i> .....	8
2.2.2 Proses Pengukuran <i>Relative Advantage</i> .....	9
2.2.3 Indikator <i>Relative Advantage</i> .....	11
2.3 <i>Compatibility</i> .....	11
2.3.1 Pemahaman Dasar <i>Compatibility</i> .....	11
2.3.2 Proses Pengukuran <i>Compatibility</i> .....	12
2.3.3 Indikator <i>Compatibility</i> .....	14
2.4 <i>Complexity</i> .....	14
2.4.1 Pemahaman Dasar <i>Complexity</i> .....	14
2.4.2 Proses Pengukuran <i>Complexity</i> .....	15
2.4.3 Indikator <i>Complexity</i> .....	16

2.5	<i>Adoption</i> .....	16
2.5.1	Pemahaman Dasar <i>Adoption</i> .....	16
2.5.2	Proses Pengukuran <i>Adoption</i> .....	17
2.5.3	Indikator <i>Adoption</i> .....	17
2.6	<i>Mobile Application</i> dan <i>E-Commerce</i> .....	18
2.7	Penelitian Sebelumnya .....	20
BAB 3	RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL, dan HIPOTESIS PENELITIAN .....	22
3.1	Rerangka Pemikiran .....	22
3.2	Model dan Hipotesis Penelitian .....	24
BAB 4	METODE PENELITIAN .....	27
4.1	Objek dan Subjek Penelitian.....	27
4.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	27
4.3	Metode Penelitian .....	28
4.4	Definisi Operasional Variabel .....	30
4.5	Teknik Analisis .....	33
4.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
4.5.1.1	Uji Validitas .....	33
4.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	34
4.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
4.5.2.1	Uji Normalitas .....	34
4.5.2.2	Uji Multikolinearitas .....	35
4.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	35
4.5.3	Uji Hipotesis dan Analisis Regresi .....	36
4.5.4	Uji F .....	38
4.5.5	Uji t .....	38
4.5.6	Uji R <sup>2</sup> .....	38
BAB 5	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	39
5.1	Profil Responden .....	39
5.2	Hasil Penelitian Data Deskriptif .....	39
5.2.1.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Relative Advantage</i> ....	40
5.2.2.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Compatibility</i> .....	45

5.2.3.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Complexity</i> .....	49
5.2.4.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Adoption</i> .....	53
5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
5.4	Uji Asumsi Klasik .....	60
5.3	Uji t.....	63
5.5	Uji F.....	67
5.6	Pengaruh <i>Relative Advantage</i> terhadap <i>E-Commerce Adoption</i> .....	68
5.7	Pengaruh <i>Complexity</i> terhadap <i>E-Commerce Adoption</i> .....	69
5.8	Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>E-Commerce Adoption</i> .....	70
5.9	Pengaruh <i>Relative Advantage</i> , <i>Complexity</i> , dan <i>Compatibility</i> terhadap <i>E-Commerce Adoption</i> .....	70
5.9	Implikasi Manajerial.....	71
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
6.1	Kesimpulan.....	73
6.2	Saran .....	73
DAFTAR	KEPUSTAKAAN.....	75
LAMPIRAN A	KUESIONER PENELITIAN .....	80
LAMPIRAN B	DATA HASIL TABULASI.....	83
LAMPIRAN C	OUTPUT ANALISIS DATA .....	100



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pendapatan e-commerce di Asia Pasifik.....	1
Tabel 1.2 Tabel Opini Pengguna E-commerce .....	2
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 4.1 Skala Likert .....	29
Tabel 4.2 Tabel definisi operasional variabel penelitian .....	30
Tabel 5.1 Tabel Profil Responden.....	39
Tabel 5.2 Tabel deskriptif pernyataan penggunaan aplikasi e-commerce meningkatkan efisiensi saya.....	40
Tabel 5.3 Tabel deskriptif pernyataan kesalahan transaksi lebih mudah dikoreksi saat menggunakan E-commerce bila dibandingkan dengan cara manual .....	41
Tabel 5.4 Tabel deskriptif pernyataan e-commerce membantu saya dalam mengatur waktu saya.....	42
Tabel 5.5 Tabel deskriptif saya menemukan manfaat yang membantu saya mempertimbangkan penggunaan E-commerce. ....	43
Tabel 5.6 Tabel deskriptif kesalahan penggunaan lebih jarang terjadi dibandingkan dengan cara manual .....	44
Tabel 5.7 Tabel deskripsi pernyataan saya membutuhkan E-commerce dalam pekerjaan saya .....	45
Tabel 5.8 Tabel deskripsi pernyataan <i>e-commerce</i> tidak memerlukan pengajaran khusus.....	46
Tabel 5.9 Tabel deskriptif pernyataan saya lebih memilih <i>e-commerce</i> dibandingkan cara manual.....	47
Tabel 5.10 Tabel deskriptif pernyataan saya yakin dengan sekuritas E-commerce untuk melindungi informasi pribadi saya.....	48
Tabel 5.11 Tabel deskriptif pernyataan <i>e-commerce</i> sangat rumit dipelajari. ....	49
Tabel 5.12 Tabel deskriptif pernyataan <i>e-commerce</i> sangat sulit dimengerti dan digunakan .....	50
Tabel 5.13 Tabel deskriptif pernyataan e-commerce sulit digunakan bagi pengguna yang belum pernah menggunakannya sebelumnya .....	51



Tabel 5.14 Tabel deskriptif pernyataan penggunaan E-commerce membingungkan .....	52
Tabel 5.15 Tabel deskriptif pernyataan keuntungan dari E-commerce membuat saya ingin terus menggunakannya di kemudian hari .....	53
Tabel 5.16 Tabel deskriptif pernyataan saya akan terus menggunakan E-commerce karena E-commerce membantu saya mengatur waktu dengan lebih baik .....	54
Tabel 5.17 Tabel deskriptif pernyataan saya akan terus menggunakan E-commerce karena sesuai dengan pekerjaan saya .....	55
Tabel 5.18 Tabel deskriptif pernyataan saya akan terus menggunakan E-commerce karena sesuai dengan gaya bekerja saya .....	56
Tabel 5.19 Tabel deskriptif pernyataan kemudahan penggunaan E-commerce membuat saya ingin terus menggunakannya di kemudian hari .....	57
Tabel 5.20 Tabel Uji Validitas Penelitian .....	58
Tabel 5.21 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	59
Tabel 5.22 Tabel Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 5.23 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 5.24 Tabel Coefficients Hasil Uji t .....	64
Tabel 5.25 Tabel <i>model summary relative advantage</i> .....	66
Tabel 5.26 Tabel <i>model summary compatibility</i> .....	66
Tabel 5.27 Tabel ANOVA Uji F .....	67
Tabel 5.28 Tabel Model Summary Uji F .....	68

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Rerangka Pemikiran Penelitian .....	22
Gambar 3.2 Kerangka Teoritis .....	23
Gambar 3.3 Model hipotetik penelitian pengaruh <i>relative advantage</i> , <i>compatibility</i> , dan <i>complexity</i> terhadap <i>e-commerce adoption</i> .....	24
Gambar 5.1 Scatterplot hasil uji Heteroskedastisitas .....	63
Gambar 5.2 Model empirik penelitian pengaruh <i>relative advantage</i> , <i>compatibility</i> , dan <i>complexity</i> terhadap <i>e-commerce adoption</i> .....	65



## **DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN A – KUESIONER PENELITIAN**

**LAMPIRAN B – DATA HASIL TABULASI**

**LAMPIRAN C – OUTPUT ANALISIS DATA**

