

ASLI

PROGRAM MANAJEMEN 24 / 23
FAKULTAS EK MIU / 11

**PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MELALUI MARKETPLACE SHOPEE**
(Studi pada Masyarakat Kabupaten Empat Lawang)



Skripsi Oleh:
ANNISA DIAH LATIFAH
01011381823147
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
24/11/23

**PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI
MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Pada Masyarakat Kabupaten Empat Lawang)

Disusun oleh:

Nama : Annisa Diah Latifah
NIM : 01011381823147
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif:

Tanggal persetujuan

Tanggal:

Dosen Pembimbing
Ketua


01 September 2023


Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Tanggal:

Anggota

20 Agustus 2023


Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 1981063020140902003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI

24 / 23
/ 11

**PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI
MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Pada Masyarakat Kabupaten Empat Lawang)

Disusun oleh:

Nama : Annisa Diah Latifah
NIM : 01011381823147
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 Oktober 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 27 Oktober 2023

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198106302014092003

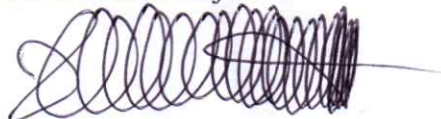
Anggota



Hera Febria Mavilinda, S.E.,
M. Si.
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M. M.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Diah Latifah
NIM : 01011381823147
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:
“Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Empat Lawang)”

Pembimbing:

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Anggota : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
Penguji : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.

Tanggal Ujian : 27 Oktober 2023

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila ternyata saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, 23 November 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Annisa Drah Latifah

NIM. 01011381823147

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“KARENA SESUNGGUHNYA SETELAH KESULITAN ITU ADA
KEMUDAHAN. SESUNGGUHNYA SETELAH KESULITAN ITU ADA
KEMUDAHAN” (Q.S. AL-INSYIRAH: 5-6)**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Allah Swt
- Universitas Sriwijaya
- Dosen Fakultas Universitas
Sriwijaya
- Orang tua tercinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Empat Lawang)**.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Selama tahap penyusunan skripsi ini tentu saja penulis mendapati berbagai macam kendala. Namun, kendala tersebut dapat diatasi dengan bantuan berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk karya yang lebih baik lagi kedepannya.

Demikian skripsi ini penulis buat, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi para pembaca. Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Palembang, 23 November 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Annisa Diah Latifah

NIM. 01011381823147

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penyusunan skripsi ini tidak selalu berjalan dengan lancar. Penulis menghadapi berbagai macam kendala dan kesulitan. Namun, ada banyak pihak yang bersedia mendukung, membantu dan memberikan doa serta bimbingan. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan pertolongan kepada penulis dikala menghadapi kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjiri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Lina Dameria, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
7. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan motivasi, tenaga, waktu dan pikirannya dalam mengarahkan

7. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan motivasi, tenaga, waktu dan pikirannya dalam mengarahkan serta membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga akhir.
8. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan motivasi, tenaga, waktu dan pikirannya serta senantiasa mendampingi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga akhir
9. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk menguji skripsi penulis serta memberikan saran yang bermanfaat demi perbaikan skripsi.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran yang bermanfaat baik dari segi pola pikir, sikap maupun perilaku.
11. Seluruh Staff dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terutama Mba Alia, Mba Ria dan Kak Helmi yang telah membantu penulis dalam urusan peradministrasian selama masa perkuliahan.
12. Kedua orang tua tercinta Ayah dan Ibu, yang selalu senantiasa mendampingi, mendukung, mendoakan serta memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
13. Segenap responden yang terlibat dalam penelitian, yang senantiasa meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

15. Teman-teman satu konsentrasi Manajemen Pemasaran Universitas Sriwijaya 2018.
16. Sahabat-sahabat terbaik yaitu, Enef, Lesa dan Mihek yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dikala mendapati kesulitan atau kehilangan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
17. Teman-teman SMP terbaik yaitu Eva, Zelika, dan Shafira yang selalu menghibur penulis.
18. Teman-teman kuliah terbaik yaitu, Ummi, Ega, Ica, Zazkia dan Dita yang telah membantu dalam memberikan informasi dan bertukar pikiran mengenai penyusunan skripsi ini.
19. Terima kasih kepada diriku sendiri yang telah bertahan sampai sejauh ini.
20. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga diberkahi Allah SWT.

Palembang, 23 November 2023

Penulis,



Annisa Diah Latifah

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 24/23
PASCASARJANA 16.03

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Annisa Diah Latifah
NIM : 01011381823147
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **“Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Empat Lawang)”**

Telah kami periksa penilaian *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.

NIP.196911081994012001

Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.

NIP.198106302014092003

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP.198907112018031001

ASLI

24/11 23

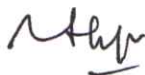
ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Empat Lawang)

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen melalui *marketplace* shopee pada masyarakat Kabupaten Empat Lawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Empat Lawang yang pernah mengunjungi *marketplace* shopee. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke 100 responden yang merupakan sampel dari penelitian ini. Analisis data yang digunakan adalah analisis uji F, uji t, dan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen melalui *marketplace* shopee. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen adalah variabel persepsi kemanfaatan.

Kata kunci: *Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Minat Beli*

Pembimbing I



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M.

NIP. 19691108199402001

Pembimbing II

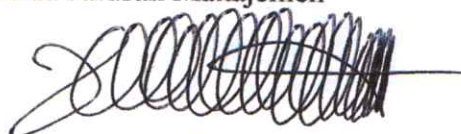


Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.

NIP. 198106302014092003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

ASII

24/23
/4

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION THROUGH SHOPEE MARKETPLACE

(Study on Community of Empat Lawang Regency)

The aim of this research is to understand and analyze the extent of the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on consumer purchase intention through Shopee marketplace in the community of Empat Lawang Regency. This research employs a quantitative method with the purposive sampling technique. The population for this study consists of the community in Empat Lawang Regency who have previously used Shopee marketplace. The data collection technique in this research was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents, who are samples of this study. The data analysis used included F-test analysis, t-test, and multiple linear regression. The results of this research indicate that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant influence, both simultaneously and partially, on consumer purchase intention through Shopee marketplace. The variable that has a dominant influence on consumer purchase intention is the perceived usefulness variable.

Keyword: *Perceived usefulness, Perceived ease of use, Purchase intention*

Advisor I



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.

NIP. 19691108199402001

Advisor II

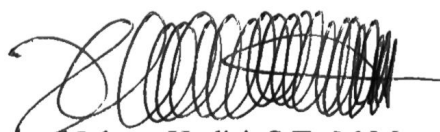


Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.

NIP. 198106302014092003

Acknowledge,

Head of Department of Management



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Annisa Diah Latifah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 09 Juni 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Desa Kemang Manis, Kecamatan Tebing Tinggi,
Kabupaten Empat Lawang, Sumatera Selatan.
Alamat Email : annisadiahl456@gmail.com
No. Hp : 082112773331



Pendidikan Formal

Taman Kanak-Kanak : TK Kemala Bhayangkari Tebing Tinggi
Sekolah Dasar : SD Negeri 1 Tebing Tinggi
SMP : SMP Negeri 1 Tebing Tinggi
SMA : SMA Negeri 4 Lahat
Perguruan Tinggi : Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. TAM (Technology Acceptance Model).....	12
2.1.2. Persepsi Kemanfaatan	13
2.1.3. Persepsi Kemudahan Penggunaan	14
2.1.4. Minat Beli	16
2.1.5. E-Commerce	17
2.1.6. Marketplace.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konseptual.....	27
2.4. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	29
3.2. Rancangan Penelitian	29

3.3.	Jenis dan Sumber Data	30
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1	Skala Pengukuran Variabel	31
3.5.	Populasi dan Sampel	33
3.5.1	Populasi	33
3.5.2	Sampel	33
3.6.	Uji Instrumen Penelitian	34
3.6.1	Uji Validitas	34
3.6.2	Uji Reliabilitas	35
3.7.	Teknik Analisis Data	35
3.7.1.	Pengujian Hipotesis	36
3.7.1.1.	Uji Simultan (Uji F)	36
3.7.1.2.	Uji Parsial (Uji t)	36
3.7.2.	Uji Regresi Linear Berganda	37
3.8.	Definisi Operasional Variabel	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1.	Hasil Penelitian	39
4.1.1.	Gambaran Objek Penelitian	39
4.1.2.	Uji Instrumen	41
4.1.2.1.	Uji Validitas	42
4.1.2.2.	Uji Reliabilitas	43
4.1.3.	Karakteristik Responden	43
4.1.4.	Perilaku Responden	49
4.1.4.1.	Perilaku responden berdasarkan frekuensi berbelanja online	49
4.1.4.2.	Perilaku responden berdasarkan sumber pengetahuan aplikasi belanja online	50
4.1.4.3.	Perilaku responden berdasarkan dipengaruhi siapa untuk berbelanja online	50
4.1.4.4.	Perilaku responden berdasarkan kelebihan berbelanja online	51
4.1.4.5.	Perilaku responden berdasarkan metode pembayaran yang sering digunakan	52

4.1.5. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Responden.....	53
4.1.5.1. Deskripsi Variabel Persepsi Kemanfaatan (X_1)	53
4.1.5.2. Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2).....	55
4.1.5.3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	57
4.1.6. Uji Hipotesis	59
4.1.6.1. Uji F (Simultan)	59
4.1.6.2. Uji t (Parsial)	60
4.1.7. Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.2. Pembahasan	62
4.2.1. Pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan terhadap minat beli	62
4.2.2. Pengaruh persepsi kemanfaatan secara parsial terhadap minat beli.....	67
4.2.3. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan secara parsial terhadap minat beli.....	66
4.2.4. Variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap minat beli	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top <i>E-commerce</i>	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Kriteria Pencapaian Responden	32
Tabel 3.2. Definisi Operasional.	38
Tabel 4.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian	42
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	43
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	44
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Usia.....	45
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Pendidikan	46
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Pekerjaan	47
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Pendapatan.....	47
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Pengeluaran	48
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Berbelanja <i>Online</i>	49
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Sumber Pengetahuan	50
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Siapa yang Memengaruhi	51
Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Kelebihan	51
Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Metode Pembayaran	52
Tabel 4.14. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemanfaatan (X_1).....	53
Tabel 4.15. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2).....	55
Tabel 4.16. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	57
Tabel 4.17. Hasil Uji F (Simultan).....	60
Tabel 4.18. Uji t (Parsial).....	60
Tabel 4.19. Uji Regresi Linear Berganda.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pengguna Internet di Dunia Per Januari 2023	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia Per Januari 2023.....	2
Gambar 1.3. Hasil Survei tentang Persepsi Kemanfaatan.....	5
Gambar 1.4. Hasil Survei tentang Persepsi Kemudahan	6
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1. Logo Shopee.....	40

LAMPIRAN

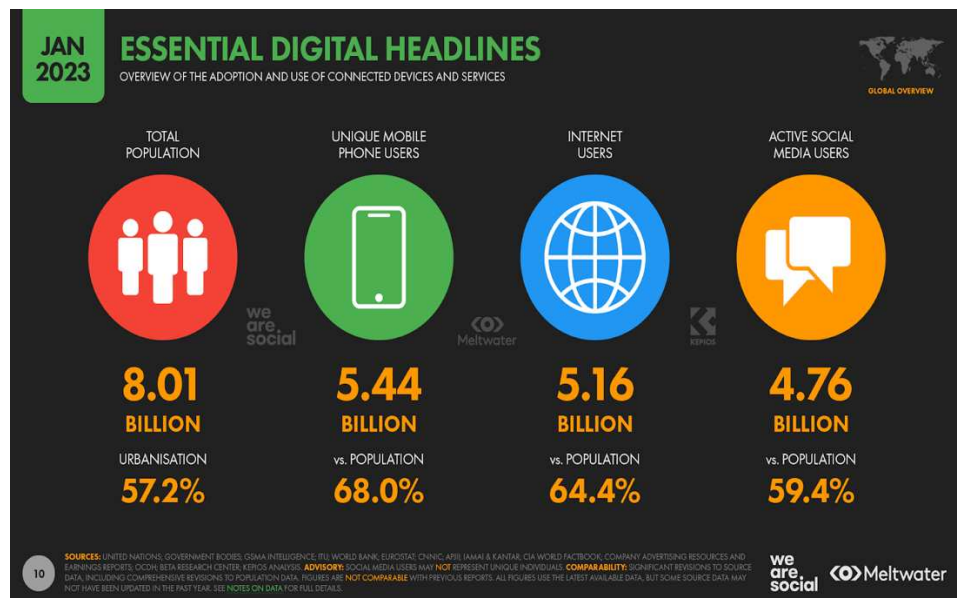
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	80
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Perilaku Responden	86
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	88
Lampiran 6 Uji Hipotesis	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa globalisasi saat ini, dunia mengenal sebuah teknologi yang disebut internet. Internet (*interconnected network*) merupakan sebuah jaringan yang saling terhubung dengan ribuan jaringan dan jutaan komputer yang menghubungkan bisnis, lembaga pendidikan, lembaga pemerintahan dan individu (Laudon dan Traver, 2017: 110). Saat ini, teknologi internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kegiatan belajar, bekerja, bahkan berbelanja sudah bisa melalui internet.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia Per Januari 2023
Sumber : *We are social-Meltwater (2023)*

Menurut data yang dirilis oleh *we are social-Meltwater*, per Januari 2023 pengguna internet di dunia mencapai 5,16 miliar pengguna (64,4% dari

jumlah populasi di dunia) artinya lebih dari setengah populasi dunia menggunakan internet. Dibandingkan tahun sebelumnya pengguna internet dunia di tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 1,9%.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia Per Januari 2023
Sumber : *We are social-Meltawater* (2023)

Peningkatan penggunaan internet juga dirasakan oleh negara Indonesia. Masih berdasarkan data yang dirilis oleh *we are social-Meltawater* per Januari 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta (77% dari jumlah populasi di Indonesia). Pengguna internet ini tidak hanya orang dewasa, usia anak-anak sampai lansia juga sudah bisa mengakses internet. Hadirnya internet sangat berpengaruh bagi kehidupan individu. Berbagai macam kemudahan yang disediakan oleh internet dapat memudahkan kegiatan individu. Salah satu dari kemudahannya, individu kini dapat berbelanja secara *online* melalui sebuah *website* atau aplikasi belanja *online*.

Seseorang melakukan pembelian secara *online* melalui sebuah *marketplace*. *Marketplace* adalah jaringan global dari transaksi komersial dan hubungan ekonomi yang didukung oleh internet atau bentuk-bentuk teknologi informasi modern (Desy, 2020). Secara sederhana, dapat diartikan sebagai sebuah wadah atau tempat yang memfasilitasi bertemunya antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi secara *online*. *Marketplace* ini didukung oleh fitur-fitur menarik yang dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Berbagai macam fitur ini memiliki fungsi masing-masing, contohnya seperti menu pemesanan, menu produk, menu gratis ongkir, menu pengiriman dan sebagainya. Mengingat adanya kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu *marketplace* dalam bisnis *online*, peluang peralihan belanja konsumen dari konvensional menjadi *online* sangat besar.

Berbicara tentang banyaknya *marketplace* atau *online shop* yang bermunculan belakangan ini, salah satu *marketplace* yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Shopee. *Marketplace* shopee ini pertama kali dikenalkan di Singapura pada tahun 2015. Setelah sukses di negara asalnya, selanjutnya shopee menyebarkan pemasarannya sampai ke beberapa negara tetangga seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan dan Filipina. Awalnya shopee dihadirkan sebagai bisnis *customer to customer* (C2C), namun pada saat ini sudah dialihkan menjadi model *hybrid* dan saat ini shopee juga dihadirkan sebagai *business to customer* (B2C).

Tabel 1.1 Top E-commerce Berdasarkan Pengunjung Web Bulanan, Ranking Appstore dan Ranking Playstore Kuartal II tahun 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore
Tokopedia	158.346.667	#2	#5
Shopee	131.296.667	#1	#1
Lazada	26.640.000	#3	#2
Bukalapak	21.303.033	#7	#6
Blibli	19.736.667	#5	#3

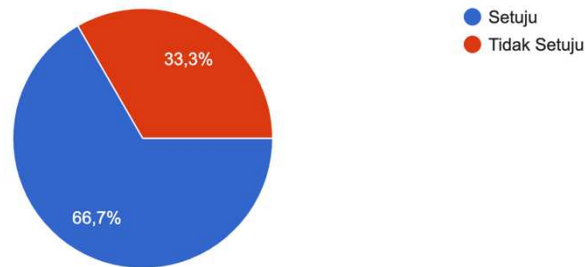
Sumber: iPrice, 2022

Menurut data yang diperoleh dari *iPrice*, shopee menduduki peringkat kedua sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan bulanan tertinggi. Shopee memperoleh 131 juta pengunjung bulanan dan menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi *e-commerce* yang paling banyak di unduh baik di *App Store* maupun *Playstore* pada kuartal II tahun 2022. Walaupun shopee masih menduduki peringkat kedua sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan bulan tertinggi, shopee memiliki keunggulan menjadi *e-commerce* yang paling banyak di download di *app store* maupun *playstore*. Artinya, shopee banyak diminati oleh konsumen. Hal inilah yang mendasari penulis memilih shopee sebagai objek penelitian.

Fenomena berbelanja secara *online* juga terjadi pada konsumen yang berada di kabupaten Empat Lawang. Tinggal di daerah tidak menghalangi konsumen untuk bisa berbelanja secara *online*, karena sebagian dari konsumen sudah mengerti dalam menggunakan internet dan aplikasi belanja *online*. Peneliti melakukan sebuah pra survei yang dilakukan pada 30 responden yang sesuai dengan kriteria yaitu pengguna shopee yang mengetahui dan pernah mengunjungi *marketplace* shopee dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Hasil pra survei mengenai persepsi kemanfaatan dan

persepsi kemudahan penggunaan tentang berbelanja di *marketplace* shopee akan disajikan pada gambar di bawah ini.

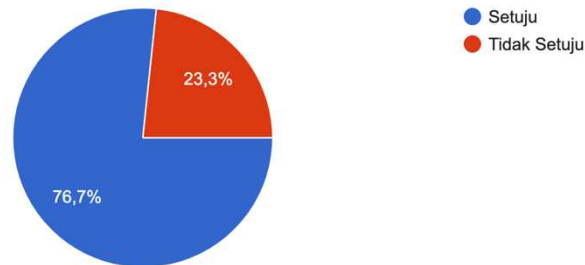
Berbelanja menggunakan shopee memberikan keuntungan
30 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Survei tentang Persepsi Kemanfaatan
Sumber: Hasil olah data pra survei via *google form* (2023)

Berdasarkan gambar 1.3, dapat diketahui bahwa sebanyak 66,7% konsumen setuju bahwa berbelanja di *marketplace* shopee memberikan keuntungan dan 33,3% lainnya tidak setuju. Alasan konsumen setuju bahwa berbelanja di shopee memberikan keuntungan karena adanya sistem pembayaran COD dan *shopee paylater* yang memungkinkan konsumen bisa membeli sekarang dan bayar nanti. Selain itu, keuntungan lainnya yaitu banyak promo dan diskon serta harga yang lebih terjangkau daripada membeli secara *konvensional*. Sedangkan alasan konsumen yang menyatakan tidak setuju karena terbatasnya *voucher* gratis ongkir dan terkadang *voucher* tersebut tidak diterapkan sepenuhnya untuk jarak pengiriman yang cukup jauh.

Berbelanja di shopee mudah dimengerti
30 jawaban



Gambar 1.4 Hasil Survei tentang Persepsi Kemudahan
Sumber: Hasil olah data pra survei via *google form* (2023)

Selanjutnya, berdasarkan hasil survei pada gambar 1.4 diperoleh sebanyak 76,7% konsumen merasa mudah berbelanja di *marketplace* shopee dan 23,3% lainnya merasa sulit berbelanja di *marketplace* shopee. Menurut alasan-alasan yang konsumen sampaikan, banyak diantara konsumen yang merasakan kemudahan saat berbelanja di *marketplace* shopee karena praktis dan mudah dipahami. Konsumen juga tidak perlu mendatangi toko secara langsung, sehingga dapat berbelanja kapan pun dan di mana pun. Selain itu, konsumen juga menyatakan *marketplace* shopee memberikan kemudahan untuk mencari produk yang diinginkan dan fitur-fitur yang disediakan mudah dimengerti. Bagi konsumen yang menyatakan tidak setuju, konsumen menyatakan bahwa aplikasi shopee terkadang mengalami *down* atau *error* pada waktu tertentu.

Untuk mengetahui penerimaan seseorang terhadap suatu sistem teknologi informasi, penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM adalah suatu model penerimaan suatu

teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai (Davis, 1986) dalam Jogiyanto, (2007). Model TAM memiliki dua konstruk utama yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua konstruk ini menentukan penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi.

Menurut Davis (1986) dalam Jogiyanto (2007), persepsi kemanfaatan adalah ukuran sejauh mana individu meyakini bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu yakin teknologi dapat berfungsi dengan baik maka individu akan menggunakannya dan sebaliknya. Aplikasi shopee ini menghadirkan manfaat bagi penggunanya yaitu, *work more quickly, job performance, increase productivity, effectiveness, makes job easier* dan *useful*.

Untuk membantu konsumen menemukan apa yang mereka inginkan dengan cepat, shopee menyediakan fitur pencarian untuk mencari produk yang dibutuhkan (*work more quickly*). Berbelanja di shopee dapat dilakukan sambil melakukan aktivitas lain sehingga tidak mengganggu kegiatan sehari-hari (*job performance*). Adanya *marketplace* shopee dapat meningkatkan produktivitas (*increase productivity*). Kehadiran shopee sebagai *marketplace* yang menjadi perantara atau wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi memiliki manfaat yaitu konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung agar menghemat waktu dan biaya sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan mudah (*effectiveness*). Ada banyak pilihan metode pembayaran dan jasa pengiriman barang sehingga konsumen tidak

harus membayar secara tunai serta barang pesanan akan langsung diantar ke alamat konsumen (*makes job easier*). Shopee menyediakan pilihan produk yang beragam dengan harga yang lebih murah sehingga menghemat biaya pembelian (*useful*).

Selain persepsi kemanfaatan, untuk mengetahui suatu teknologi dapat diterima oleh pemakainya atau tidak, dapat dilihat dari persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi yang mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha untuk mengoperasikannya (Davis, 1986) dalam Jogiyanto (2007). Davis (1986) dalam Jogiyanto (2007) menyatakan ada beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, yaitu *easy of learn* (sistem yang mudah untuk dipelajari), *controllable* (bisa dikontrol), *clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami), *flexible* (fleksibel), *easy to become skillful* (mudah untuk menjadi terampil/mahir) dan *easy to use* (mudah digunakan). Dari keenam indikator ini peneliti dapat menentukan apakah suatu aplikasi belanja *online* dapat digunakan dengan mudah atau malah konsumen kesulitan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Keberhasilan suatu teknologi dapat dilihat dari mudah atau tidaknya pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut.

Kemudahan yang disediakan oleh shopee bagi konsumennya dapat dilihat pada fitur-fitur yang ditampilkan pada aplikasi yaitu praktis dan mudah dipahami oleh konsumen (*easy of learn*). *Controllable* menunjukkan apakah sistem shopee dapat berfungsi dengan baik atau jarang terjadi *error*. Shopee

memiliki berbagai fitur yang jelas dan mudah dimengerti, seperti petunjuk menggunakan metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen (*clear and understandable*). Selain itu Shopee memberikan kebebasan bagi konsumen untuk melakukan transaksi tanpa terbatas tempat dan waktu (*flexible*). Aplikasi shopee mudah diakses sehingga mudah untuk terampil dalam menggunakan aplikasi ini (*easy to become skillful*). Kemudahan berbelanja secara *online* adalah konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi seputar produk daripada berbelanja secara *offline* (*easy to use*).

Setelah mengetahui kemudahan dan manfaat suatu situs belanja *online* tentu akan menimbulkan minat konsumen untuk menggunakannya atau tidak. Minat adalah sikap yang mencerminkan bahwa individu memiliki keinginan untuk melakukan suatu hal tertentu (Davis, 1986) dalam Jogiyanto (2007). Sedangkan minat beli merupakan keinginan konsumen dalam mengambil tindakan untuk membeli suatu merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2002) dalam Priansa (2017). Hubungan minat beli dengan persepsi kemanfaatan, apabila suatu *marketplace* memberikan keuntungan bagi konsumen maka akan menimbulkan niat untuk berbelanja di *marketplace* tersebut. Namun, apabila suatu penggunaan *marketplace* tidak memberikan kemanfaatan atau keuntungan, konsumen akan mengurungkan niat untuk berbelanja di *marketplace* tersebut. Sedangkan hubungan minat beli dengan kemudahan penggunaan, jika suatu *marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen maka akan menimbulkan niat konsumen untuk berbelanja di *marketplace*

tersebut. Sebaliknya, jika suatu penggunaan *marketplace* tidak memberikan kemudahan, konsumen akan mengurungkan niat untuk berbelanja di *marketplace* tersebut.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang timbul dan yang telah dijelaskan pada latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat Empat Lawang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ditemukan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace* shopee ?
- b. Variabel pada TAM manakah yang dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace* shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana pengaruh variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace* shopee.

- b. Untuk mengetahui serta menganalisis variabel pada TAM manakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis, yaitu memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan pada *marketplace* shopee. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dengan penelitian yang ada kaitannya dengan persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan pada *marketplace* shopee.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini ikut berkontribusi dan memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya Shopee. Untuk prospek dari kegiatan pemasar yang berbasis *online*, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasar kedepannya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.

Daftar Pustaka

- Adrian, A., & Riki. R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli di Gramedia Online. *Rekaman : Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2),140–150.
<https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/145>.
- Alexandra, M., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli pada Konsumen Tokopedia di Jakarta. *Kalbisiana: Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 1396-1404.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.S.
- Davis, Gordon B. 2016. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A*. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Desy, Wijaya. 2020. *Marketplace Pedia*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Laksana
- Disa, S.M., & Kesuma, T. M. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen di Portal *E-Commerce Zalora.co.id*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 202-223.
- Didik, Gunawan. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee Berbasis *Social Media Marketing*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Ecodemica*, 4, 200–210.
- Falaahuddin, A. A., & Widiartanto, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi *Mobile KAI Access* (Studi Pada Pengguna Aplikasi *Mobile Kai Access* Semarang). *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 295-301.

- Febriyani, D.A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli *Online* pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Nusantara*, 1(11), 10-19.
- Firzah. T. A et. al. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli pada *Online Store Sociolla*. *MAHESA: Journal of Education, Humaniora, and Social Science*. 5(2), 909-917.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryosangko, F.A. (2016). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian *Online* pada *Website Lazada.co.id* di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2),
- Halim, L. A., & Saputra, A.G. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Sikap Pembaca Blog Terhadap Minat Beli pada Rekomendasi *Food Vlogger* Inijie. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2), 438-452.
- Hibur, G. N. et.al (2022). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Beli di *Marketplace Facebook* (Studi pada Generasi Milenial di Kota Kupang). *Glory: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 3(3), 169-187.
- Hilda, Theza. 2023. 9 Kelebihan dan Kekurangan Shopee Versi Baru Bagi Pengguna. <https://masdzikry.com/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/>. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2023.
- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: ANDI.
- Jogiyanto. 2008. Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta: ANDI .
- Lukitoningsih., A. et. al. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Fashion (Studi Kasus pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta. *STABILITY: Journal of Management and Business*, 5(1), 47-62.
- Navrillia, Rifa. (2020). Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee. Jagad Media. <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html>. diakses pada tanggal 2 Agustus 2023.
- Nurmalia, V.D., & Wijayanti, L.E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara *Online*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13 (1), 69-76.

- Nursea, D., & Islamudin. I. (2022). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Konsumen di Kota Bengkulu. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 18-30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.623>.
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh *Perceived Trustworthiness*, *Perceived Risk* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd.Id Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249-258.
- Peta *E-Commerce* Indonesia. *iPrice*. <https://iprice.co.id/insights/mapofcommerce/>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2023.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- R, C. T., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Penjualan Tiket *Online*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 (9), 1-16.
- Rarasati. S. A. & Farida. S. N. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli di *Marketplace* Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management and Business*, 6 (1), 774-785.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- The Changing World of Digital in 2023. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2023.
- Traver, Carol Guercio, Laudon, Kenneth C. (2017). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society*. Harlow, England: Pearson.
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Subjective Norm* Terhadap Purchase Intention Melalui *Attitude* Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital *Online* Yogyakarta). *EBBANK*, 10 (2), 41-48

- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79-93.
- Venkatesh, Viswanath, Fred D. Davis. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46(2), pp: 186-204.
- Wibowo, A. (2017). *Internet Marketing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wijayanti, Voni. 2023. 7 Kelebihan dan Kekurangan Shopee yang Wajib Kamu Tahu. <https://www.pinhome.id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/>. Diakses pada tanggal 02 Agustus 2023.
- Yosua, Y., et.al. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Reputasi *Website* Terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Tokopedia dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi di Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa*, 8((2), 1-14.
- Yunita. N., & Canta, D. S. (2021). Penerapan Metode *Techonology Accaptance Model* dalam Mengukur Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(5), 443-451. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i5.338>