

PENERIMAAN PENGGUNA APLIKASI MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA BELANJA ONLINE (TAM)

Bella Noer Azalia¹, Sari Susanti²

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
Jl. Sekolah Internasional No1-2, Antapani, Bandung
¹e-mail: bellanazalia23@gmail.com

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
Jl. Sekolah Internasional No1-2, Antapani, Bandung
²e-mail: sarisusanti@ars.ac.id

Abstrak

Perdagangan elektronik transaksi antara kedua belah pihak dengan melakukan pertukaran barang dan jasa dalam proses transaksi online. Program platform aplikasi Shopee yang merupakan tempat berbelanja online banyak menawarkan berbagai macam produk, Sepanjang 2017 bisnis Shopee Indonesia tumbuh pesat begitupun dengan 2018 pihaknya berharap bisa tumbuh lebih besar lagi, Hal tersebut tidak menutup kemungkinan masih ada pengguna yang merasa dikecewakan dengan pelayanan Shopee. Penelitian ini melakukan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna aplikasi marketplace shopee sebagai media belanja online menggunakan TAM dengan empat variabel bebas yaitu Kemudahan Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap Terhadap Penggunaan, dan Intensitas Perilaku Penggunaan, Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden yang menggunakan Aplikasi Marketplace Shopee, Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Metode pengolahan data di olah menggunakan SPSS 21. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kemudahan Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap Terhadap Penggunaan memiliki nilai (R) yaitu sebesar 0,843 terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan artinya antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang sangat kuat. Dan memiliki nilai R² atau koefisien determinasi sebesar 0,710 artinya presentasi sumbangan pengaruh variabel terkait dan variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 71% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Nilai F hitung sebesar 37,624. Variabel Kemudahan Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap Terhadap Penggunaan secara simultan berpengaruh Intensitas Perilaku Penggunaan dapat diterima.

Kata Kunci: Shopee, Perdagangan Elektronik, Penerimaan Pengguna, TAM.

Abstract

Electronic Commerce transactions between the two parties by exchanging goods and services in the online transaction process. The Shopee application platform program which is a place for online shopping, offers a wide variety of products. Throughout 2017, Shopee Indonesia business is growing rapidly as well as in 2018 it hopes to grow even bigger. It doesn't rule out there are still users who feel disappointed with Shopee services. This study evaluates the factors that influence the acceptance of the marketplace shopee application users as an online shopping media using TAM with four variables, namely Ease of Use, Ease of Use, and Attitude of Use and Behaviour Intention to use. This Research was conducted on 50 respondents who used the Marketplace Shopee Application. The data collection method used was observed, questionnaire, and literature study, The data processing method is processed using SPSS 21. The results of the analysis show that the Ease of Usability, Ease of Use, and Attitude of Use variable has a R of 0.843 to Behaviour Intention to use meaning between the independent and bound variables in this study have a very relationship strong. And has a value of R² or the coefficient of determination of 0.710 means the presentation of the contribution of the influence of related variables and independent variables in this study amounted to 71% while the rest is influenced by other variables. The calculated F value

is 37.624. *The Variable Ease of Use, Ease of Use, and Attitude to Use simultaneously influence the Intensity of Use Behavior is acceptable.*

Keyword: Shopee, Electronic Commerce, User **Acceptance** , TAM.

1. Pendahuluan

Menurut Siregar, 2010 *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer.(Yulistia, 2017)

Marketplace merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi.(Sadgotra & Saputra, 2014)

Pesatnya pembangunan infrastruktur membuat 260 juta penduduk Indonesia semakin melekat dengan aktivitas di Internet. Terutama mengakses internet melalui perangkat seluler, demografi besar orang Indonesia yang terhubung mendorong pengembangan perusahaan teknologi dan ekosistem negara ini, khususnya pasar belanja *online*. (Fiyah et al., 2019)

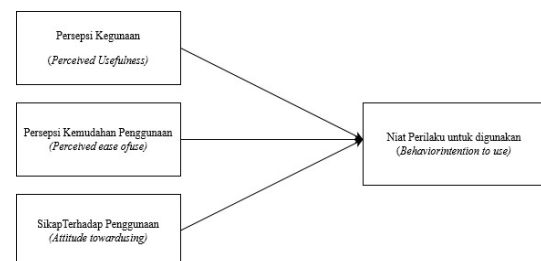
Online shopping atau Belanja *Online* adalah proses membeli barang atau jasa oleh konsumen kepada penjual secara real-time, melalui jaringan internet menurut Forolus, 2012. Toko virtual ini mengubah paradigma membeli barang atau jasa secara konvensional (nyata) dengan adanya batasan-batasan seperti halnya tempat. Proses tanpa batasan ini dinamakan sebagai belanja *online* Business-to-Consumer (B2C).(RUBIANSYAH, 2015)

Shopee adalah salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara *mobile-first* Shopee adalah *online Marketplace* terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform belanja *online* yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan, Jumlah Pengunjung bisa sampai 95.300.000 perbulan. Platform belanja *online* terus berlomba-lomba memberikan berbagai promo menarik serta inovasi yang memanjakan penggunanya di Indonesia. Hal itu menandakan persaingan antar *e-Commerce* pun semakin ketat saat ini dan di masa depan. Pada penelitian ini digunakan program *platform* aplikasi *Shopee* yang merupakan sebuah wadah belanja *online* berfokus pada *platform*

mobile sehingga memudahkan pengguna untuk berbelanja dan berjualan langsung menggunakan ponsel.(Fiyah et al., 2019)

Penelitian ini menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* atau Model Penerimaan Teknologi biasanya metode ini pengguna akan lebih cenderung menggunakan sistem apabila sistem tersebut mudah digunakan dan bermanfaat bagi penggunanya, dengan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* maka dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan memperkirakan penerimaan terhadap penggunaan suatu sistem atau aplikasi, metode ini mempunyai dasar-dasar untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu sistem, kemudian menjelaskan juga bagaimana hubungan sebab akibat yang berhubungan dengan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan dalam penggunaannya, dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* ada beberapa variabel yang dapat digunakan dalam teori tersebut. Namun peneliti di sini akan menggunakan empat variabel di antaranya yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *Attitude*, dan *Behaviour Intention to use*.(Sidharta & Sidh, 2014)

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden yang menggunakan Aplikasi Marketplace Shopee, Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Metode pengolahan data di olah menggunakan SPSS 21.



Gambar 1. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapatlah hipotesis tindakan sebagai berikut:

H1: Diduga Kemudahan Kebermanfaatan (Perceived Usefulness) berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (Behaviour Intention To Use) pada aplikasi Marketplace Shopee.

H2: Diduga Kemudahan Penggunaan (Ease Of Use) berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (Behavior intention to us) pada aplikasi Marketplace Shopee.

H3: Diduga Sikap Terhadap Penggunaan (Attitude Toward Using) berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (Behavior intention to us) pada aplikasi Marketplace Shopee .

H4: Diduga Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness), Persepsi Kemudahan, Penggunaan (Perceived ease of use), Penggunaan (Attitude toward using), Niat Untuk digunakan (Intention to use) secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (Behavior intention to us) pada aplikasi Marketplace Shopee.

2. Metode Penelitian

1. Variabel

Menurut (Ridha, 2017), adapun variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, diantaranya sebagai berikut:

➤ Variabel Independent (Variabel Bebas)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kemudahan Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*)(X1), Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use*)(X2), dan Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)(X3).

➤ Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Variabel dependent atau terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variable lain akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Sikap Terhadap Penggunaan (*Behaviour Intention To Use*)(Y).

2. Metode Pengumpulan Data

• Observasi

Pada observasi ini peneliti melakukan penyebaran kuisisioner. Pada penelitian ini digunakan kuisisioner dengan Skala Likert dimana pertanyaan-pertanyaan dalam

kuisisioner tersebut dibuat dengan nilai bobot 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat puas sampai dengan sangat tidak puas.

Tabel 1 Pengukuran Skala Likert

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2017:93)

• Studi Pustaka (Studi Literatur)

Studi kepustakaan dalam penelitian ini digunakan dalam rangka memperoleh data sekunder yang merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti.

3. Metode Analisis Data

• Analisis Deskriptif

Tanggapan responden tersebut dikategorikan kedalam 5 (lima) tingkatan yang terdiri "Sangat Tidak Setuju", "Tidak Setuju", "Cukup Setuju", "Setuju" dan "Sangat Setuju"

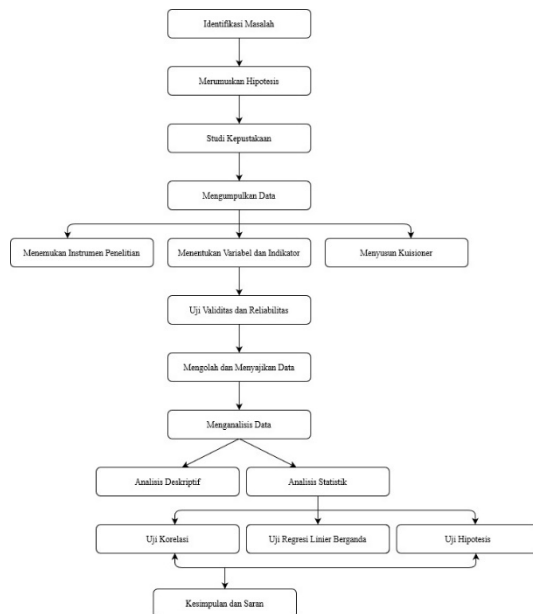
• Analisis Statistik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka pengujian statistik yang digunakan oleh peneliti ialah uji asumsi klasik. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas

Tahapan Penelitian

Tahapan Penelitian ini dibuat oleh peneliti dengan tujuan untuk mempermudah dalam menentukan Langkah-langkah pelaksanaan terkait dengan hal-hal penelitian yaitu:



Gambar 2. Tahapan Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini merupakan hasil gabungan dari perumusan masalah, perumusan hipotesis dan pengumpulan data yang berdasarkan hasil literatur, dengan metode dan analisis data yang dilaksanakan pada objek penelitian dengan adanya tujuan mencari titik permasalahan yang akan diteliti sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan dan pengambilan keputusan yang dapat dibuktikan kebenarannya.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan bahwa peneliti menggunakan metode *survey*. Metode *Survey* ialah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang melibatkan secara langsung terhadap pengguna aplikasi Marketplace Shopee sebagai media Belanja Online sebanyak 100 kuesioner. Pengumpulan data kuesioner ini dilakukan peneliti kurang lebih selama 3 minggu. Berikut gambaran umum secara menyeluruh terkait hasil pengumpulan data responden yang menjadi subjek penelitian ini yang terdiri berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia, Hasil penelitian dirinci pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	10	20%
Perempuan	40	80%
Total	50	100%

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<17-20	3	6%
20-30	47	94%
Total	50	100%

Tabel 4 Hasil Skor Kemudahan Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Variabel	Skor total variabel	Variabel	Kategori
X1	819	Kemudahan Kebermanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>)	Setuju

Berdasarkan interval skor diatas, skor total variabel Kemudahan Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) sebesar 819 berada pada interval 680 - 840. Artinya, variabel Kemudahan Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) dikategorikan "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kemudahan Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi Marketplace Shopee direspon positif dan baik oleh pengguna atau responden Marketplace Shopee.

Tabel 5 Hasil Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Variabel	Skor total variabel	Variabel	Kategori
X2	878	Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>)	Sangat Setuju

Berdasarkan interval skor diatas, skor total variabel Kualitas Sistem Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) sebesar 878 berada pada interval 840 - 1000. Artinya, variabel Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) dikategorikan "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease*

Of Use) pada aplikasi *Marketplace* Shopee direpson positif dan baik oleh pengguna atau responden aplikasi *Marketplace* Shopee

Tabel 6 Hasil Intensitas Perilaku Penggunaan (Attitude Toward Using)

Variabel	Skor total variabel	Variabel	Kategori
X3	650	Intensitas Perilaku Penggunaan (Attitude Toward Using)	Sangat Setuju

Berdasarkan interval skor diatas, skor total variabel Intensitas Perilaku Penggunaan (Attitude Toward Using) sebesar 650 berada pada interval 630 – 750. Artinya, variabel Intensitas Perilaku Penggunaan (Attitude Toward Using) dikategorikan "Sangat Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Intensitas Perilaku Penggunaan (Attitude Toward Using) pada aplikasi *Marketplace* Shopee direpson positif dan baik oleh pengguna atau responden aplikasi *Marketplace* Shopee.

Tabel 7 Hasil Perilaku Penggunaan (Behaviour Intention To Use)

Variabel	Skor total variabel	Variabel	Kategori
Y	617	Perilaku Penggunaan (Behaviour Intention To Use)	Setuju

Berdasarkan interval skor diatas, skor total variabel Intensitas Perilaku Penggunaan (Behaviour Intention To Use) sebesar 617 berada pada interval 510 – 630. Artinya, variabel Intensitas Perilaku Penggunaan (Behaviour Intention To Use) dikategorikan "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Intensitas Perilaku Penggunaan (Behaviour Intention To Use) pada aplikasi *Marketpalce* Shopee direpson positif dan

baik oleh pengguna atau responden aplikasi *Marketpalce* Shopee.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	1,34577746
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,185
	Negative	-,185
Kolmogorov-Smirnov Z		1,306
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SPSS 21

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig) sebesar 0,066. Karena signifikansi lebih dari 0,05 (0,066 > 0,05), maka nilai residual tersebut telah normal.

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,710	,692	1,389	1,704

Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS 21 diperoleh nilai statistik Durbin-Watson (D-W) = 1,704, maka kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW diatas $-2 < DW < 2$.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Kemudahan Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*), Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*), Intensitas Perilaku Penggunaan (Attitude Toward Using) secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (Behaviour Intention To Use). Dengan tingkat hubungan R Square = 0,710 atau 71%.

Dan setelah pengujian hipotesis, dengan melakukan uji F (uji koefisien regresi secara simultan) dengan mendapat hasil bahwa F hitung 37,624 dan F tabel 2,81. Karena F

hitung > F tabel ($37,624 > 2,81$) maka pengujian hipotesis dinyatakan signifikan. Dan korelasi (R) antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,692 artinya hubungan sangat kuat.

Dalam bagian ini peneliti menjelaskan hasil penelitian pembahasan yang secara menyeluruh. Hasil penelitian dapat disajikan dalam berupa angka, tabel, dan lain-lain. Agar pembaca memahami dengan mudah.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada pengguna aplikasi *Marketplace* Shopee di Kota Bandung, mengenai kepuasan pengguna aplikasi *Marketplace* Shopee sebagai media belanja *online* dengan menggunakan model kesuksesan sistem informasi *Technology Acceptance Model (TAM)*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kemudahan Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,044 (bertanda Negatif) terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (*Behaviour Intention To Use*) (Y) dan nilai thitung sebesar -2,270 dengan tingkat signifikansi 0,788 ($<0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Kemudahan Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) (X1) berpengaruh positif terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (*Behaviour Intention To Use*) (Y).
- Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,116 (bertanda positif) terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (*Behaviour Intention To Use*) (Y) dan nilai thitung sebesar 0,793 dengan tingkat signifikansi 0,432 ($<0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) (X2) berpengaruh positif terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (*Behaviour Intention To Use*) (Y).
- Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Intensitas Perilaku Penggunaan (*Attitude Toward Using*) (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 1,028 (bertanda positif) terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (*Behaviour Intention To Use*) (Y) dan nilai thitung sebesar 6,165 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Intensitas

Perilaku Penggunaan (*Attitude Toward Using*) (X3) berpengaruh positif terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (*Behaviour Intention To Use*) (Y).

- Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kemudahan Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) (X1), Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) (X2), dan sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) (X3) memiliki nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,843 terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (*Behaviour Intention To Use*) (Y) artinya antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang sangat kuat. Dan memiliki nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi sebesar 0,710 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 71% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Dan memiliki nilai F hitung sebesar 37,624.

Dengan demikian ke 4 hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kemudahan Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) (X1), Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) (X2), dan Intensitas Perilaku Penggunaan (*Attitude Toward Using*) (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan (*Behaviour Intention To Use*) (Y) dapat diterima.

Referensi

- Fiyah, N., Mayangky, N. A., Hadiani, S., & Riana, D. (2019). Analisis *Technology Acceptance Model* Pada Aplikasi Platform Perdagangan Elektronik Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1), 59–68. <https://doi.org/10.15408/jti.v12i1.10507>
- Ridha, N. (2017). Proses, Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- RUBIANSYAH, H. P. P. M. I. C. (2015). *PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI WEBSITE E-COMMERCE PADA PT. FATI H CREATIVE*. 1–4. https://library.binus.ac.id/Collections/et_hesis_detail/2015-1-00874-IF
- Sadgotra, W., & Saputra, E. (2014). Perancangan Online Marketplace Untuk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Purworejo. *Data*

Manajemen Dan Teknologi Informasi (DASI), 15(3), 54.

Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92–100.

Yulistia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 4(1), 93–100.
<https://doi.org/10.35957/jatisi.v4i1.91>