

SisInfo

Jurnal Sistem Informasi dan Informatika



Penerbit :

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA

DAFTAR ISI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>E-Marketplace</i> Shopee Graha Prakarsa	1 – 11
Sistem Informasi Tempat Kost Berbasis Webservice Di Sekitar Universitas Islam Nusantara Menggunakan Metode SAW (<i>Simple Additive Weighting</i>) Hendriyana, Ripal Maulana	12 – 18
Pengembangan Aplikasi Lagu Daerah Dan Nasional Berbasis Android Ivan Michael Siregar	19 – 24
Studi Komparasi Algoritma Similaritas Pada Prediksi Rating Berbasis Item Pada <i>Collaborative Filtering</i> Studi Kasus Pada <i>Data Review</i> Restoran Mochamad Iqbal Ardimansyah	25 – 29
Pengembangan Media Pembelajaran Limit Fungsi Berbasis Multimedia Untuk Sekolah Menengah Atas Kelas XI Marwondo1, R. Yadi Rakhman A, Wilner Saut Lamhot	30 – 40
Aplikasi Pengolahan Data Perusahaan Berbasis Web Dengan Menggunakan <i>Framework Codeigniter</i> (Studi Kasus Cv. Prima Nusa) Tarsinah Sumarni	41 – 48
Sistem Informasi Manajemen Bantuan Untuk Korban Bencana Alam Berbasis Web Titan Parama Yoga, Iis Ismail	49 – 58
Model Sistem Pendukung Keputusan Transportasi melalui Metode Saving Matrix Pada CV XYZ Tombak Gapura Bhagya	59 – 68
Rancang Bangun Single Page Application Berbasis Framework Laravel Dan Elm (Studi Kasus E-Job XYZ) Trisna Gelar Abdullah, Budiman	69 – 78

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN E-MARKETPLACE SHOPEE

Graha Prakarsa¹⁾

Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

grahaprakarsa@unibi.ac.id¹⁾

Abstrak:

Proses transaksi secara online dewasa ini sebagian besar dilakukan melalui *e-marketplace*. Akan tetapi sampai sejauh ini belum ada model yang dapat mengukur sampai sejauh mana respon penerimaan pengguna terhadap aplikasi *e-marketplace*, terutama di Indonesia. Penelitian ini mencoba untuk membangun sebuah model yang dapat mengukur penerimaan teknologi pada aplikasi *e-marketplace*. Metode survey eksplanatif digunakan dalam penelitian ini. Model penerimaan teknologi (TAM) dipakai sebagai acuan utama yang kemudian pada penelitian ini dimodifikasi sehingga cocok dengan permasalahan pada penelitian ini dengan objek penelitian aplikasi Shopee. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana dan regresi berganda. Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *Content Richness*, *Security*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*. Kemudian hasil lain menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Security*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* terhadap *Consumers Intentions to Use*. Akan tetapi *security* tidak memiliki hubungan yang positif terhadap *Consumers Intentions To Use*.

Kata Kunci: TAM, *e-marketplace*, shopee.

Abstract:

The process of online transactions today is mostly done through e-marketplace. However, so far there has been no model that can measure the extent of the response of user acceptance to e-marketplace applications, especially in Indonesia. This study tries to build a model that can measure the acceptance of technology in e-marketplace applications. The explanatory survey method was used in this study. The technology acceptance model (TAM) is used as the main reference, which is then modified so that it matches the problems in this study with the object of Shopee application research. Data analysis was done by simple linear regression and multiple regression. In general, this study shows that there is a positive and significant relationship between Content Richness, Security, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness. Then other results indicate a significant relationship between Security, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness to Consumers Intentions to Use. However, Security does not have a positive relationship to Consumers Intentions To Use.

Keywords: TAM, *e-marketplace*, shopee.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat pada beberapa tahun belakangan ini, salah satunya ditandai dengan kehadiran teknologi internet yang membuat hubungan di dunia menjadi tidak terbatas. Hal tersebut telah merubah paradigma masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi, dimana saat ini tidak lagi terbatas pada informasi seperti surat kabar, audio dan visual serta elektronik saja.

Hasil survei APJII pada tahun 2017 menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna

internet yang sangat pesat di Indonesia di banding dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa (54,68%) dari total populasi penduduk Indonesia dan pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa sebesar 58,08%. Berdasarkan data tersebut juga menunjukkan sebagian besar pengguna internet di Indonesia ditujukan untuk berbelanja *online* dengan persentase sebesar 62% atau 82,2 juta jiwa. Dilihat dari data tersebut, pasar *e-commerce* merupakan tambang emas bagi sebagian orang yang memang akan menggeluti

bisnis *online shop* di Indonesia. Berdasarkan data dari *Boston Consulting Group* (BCG), diperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi ledakan *e-commerce* di mana jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia yang banyak melakukan *e-commerce* akan mencapai 141 juta orang atau sekitar 54% penduduk Indonesia. Jika melihat data tersebut, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar.

E-marketplace dapat dikatakan merupakan gelombang kedua pada *e-commerce* dan juga merupakan bagian dari *e-commerce* yang memperluas kombinasi bisnis konsumen (B2B, C2B dan C2C). *E-marketplace* adalah suatu wadah komunitas bisnis yang interaktif secara elektronik, yang menyediakan pasar di mana perusahaan dapat ambil andil dalam kegiatan *e-business* lain (Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002). Kemudahan berbelanja yang disertai kecanggihan teknologi menjadi salah satu alasan keberadaan aplikasi *e-marketplace* dapat di terima oleh konsumen Indonesia.

Menurut Thompson, Howell dan Higgins (1991), keberadaan teknologi informasi belum tentu dirasakan manfaatnya oleh pemakai, karena penggunaanya untuk pengolahan data dan kegiatan lain kemungkinan tidak selalu mendatangkan kemudahan bagi pemakai. Bahkan sebaliknya, keberadaan teknologi informasi dapat mendatangkan kesulitan bagi pemakai.

Tingkat penerimaan pengguna terhadap penerapan *e-marketplace* dapat diukur dengan salah satu pendekatan teori yang dapat menggambarkan tingkat penerimaan terhadap teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). Melalui TAM, dapat dipahami bahwa reaksi dan persepsi pengguna terhadap teknologi dapat mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi. TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989) merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi.

Siregar (2011) menjelaskan tujuan TAM adalah menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum dan menjelaskan perilaku pemakai (*user*) teknologi

informasi dengan variasi yang cukup luas dan populasi pemakai. Idealnya suatu model merupakan prediksi disertai dengan penjelasan, sehingga peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah perbaikan untuk mengatasinya. Terdapat tiga faktor utama penerimaan pengguna terhadap teknologi dalam TAM yakni *Perceived Usefulness* (kemanfaatan/kegunaan) *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan) dan *Intention To Use* (Niat Menggunakan), serta 2 variabel eksternal mengenai penerimaan pada *e-commerce/e-marketplace* yakni *Content Richness* (kekayaan konten) dan *Security* (keamanan).

Salah satu aplikasi *online shopping* di Indonesia yang menerapkan konsep *e-marketplace* adalah Shopee. Aplikasi belanja ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *online* melalui aplikasi *mobile*. Berdasarkan informasi dari akun facebook resmi milik Shopee, diketahui bahwa Shopee merupakan *mobile marketplace* pertama dengan gratis ongkos kirim se-Indonesia yang masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2015. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS. Shopee tidak hanya hadir di pasar Indonesia saja, tetapi sebelumnya telah hadir di Malaysia, Singapura, dan juga Vietnam.

Meskipun Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang terbilang baru dan berusia muda diantara berbagai aplikasi belanja *online* lainnya, hingga saat ini Shopee telah di download sebanyak 10 juta kali melalui aplikasi Google Play tahun 2017. Tidak kalah dengan aplikasi populer lainnya seperti Tokopedia yang berdiri sejak 2009 dengan perolehan download sebanyak 10 juta kali, Lazada yang berdiri di tahun 2012 dengan hasil download sebanyak 40 juta kali, dan Bukalapak yang berdiri sejak 2010 dengan 50 ribu kali download. Hal ini membuktikan bahwa Shopee yang merupakan aplikasi belanja *online* yang berdiri di Indonesia tahun 2015 yang terbilang baru dan tidak kalah populer bahkan diminati diantara aplikasi lainnya.

Mengutip dari (Tribunnews.com, 2018) Berdasarkan data peringkat aplikasi *mobile shopping* (Google Play dan App Store) setiap minggu dari *Appnie* bulan januari hingga Desember 2017, terdapat data peringkat lima besar aplikasi *mobile* berdasarkan ranking rata-rata di setiap kuartal dan di peringkat pertama di duduki oleh shopee dengan prestasi sebagai aplikasi *mobile* nomor 1 di indonesia. Shopee pun menjadi *brand e-commerce* yang paling diingat dan *brand e-commerce* yang paling sering digunakan serta Shopee memiliki frekuensi pembelian tertinggi dengan pembelanja dominan wanita (Survei Snapchart, 2018). Indonesia muncul sebagai salah satu pasar terbesar dan potensial bagi Shopee, dengan kontribusi mencapai 43% dari keseluruhan bisnis perusahaan. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui seberapa jauh penerimaan dan minat *user* dalam menggunakan aplikasi *e-marketplace* Shopee di Indonesia.

Setelah dikemukakan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *Content Richness* (CR), *Security* (S) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Shopee?
- 2) Apakah *Security* (S) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* (PEOU) pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Shopee?
- 3) Apakah *Security* (S), *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Consumers Intention To Use* (CITU) pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Shopee?

2. TINJAUAN TEORI

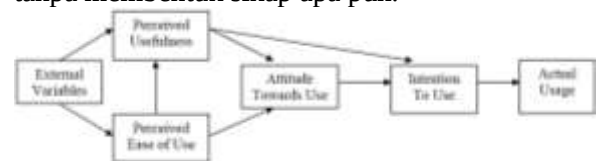
a) *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model Penerimaan Teknologi atau lebih dikenal dengan istilah *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu teori untuk mengukur penggunaan sistem atau teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2008).

Pertamkali TAM diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 berdasarkan pengembangan dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Kelebihan TAM dari model sebelumnya yaitu TAM merupakan model yang parsimoni, yaitu merupakan model yang sederhana tetapi valid. Selain itu, TAM juga telah diuji melalui begitu banyak penelitian yang menghasilkan bahwa TAM merupakan model yang baik khususnya jika dibandingkan dengan model-model sebelumnya seperti TRA dan TPB (Davis, 1989).

Davis (1989) menyarankan bahwa motivasi dapat dijelaskan oleh tiga faktor yaitu: Kemudahan Penggunaan, Manfaat yang Dirasakan dan Sikap Terhadap Penggunaan sistem. Dia berhipotesis bahwa sikap pengguna terhadap suatu sistem adalah yang utama sebagai penentu apakah pengguna benar-benar akan menggunakan atau menolak sistem. Sikap dari pengguna pada akhirnya dianggap dipengaruhi oleh dua keyakinan utama yaitu kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung pada kegunaan yang dirasakan.

Perkembangan TAM selanjutnya akan mencakup niat perilaku sebagai variabel baru akan secara langsung dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dari suatu sistem (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989). Davis *et al.* (1989) mengemukakan bahwa akan ada kasus ketika diberikan sistem yang dianggap berguna, seorang individu mungkin membentuk yang kuat niat perilaku untuk menggunakan sistem tanpa membentuk sikap apa pun.

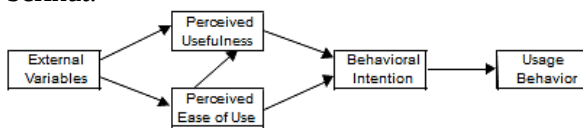


Sumber: Davis, Bagozzi and Warshaw (1989).

Gambar 1 *Technology Acceptance Model* (Davis *et al.*, 1989)

Venkatesh & Davis (1996) menggunakan model di atas untuk melakukan riset belajar terhadap 107 pengguna untuk mengukur niat mereka dalam menggunakan sistem. Hasil penelitiannya menunjukkan korelasi yang kuat antara niat yang dirasakan dan kegunaan yang

dirasakan. Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh terbesar pada niat. Namun, persepsi kemudahan penggunaan ditemukan sedikit tetapi efeknya signifikan pada niat perilaku yang kemudian mereda seiring waktu. Tetapi temuan utamanya adalah bahwa baik kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh langsung pada niat perilaku, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk membangun sikap (*attitude*) dari model TAM sebelumnya dan di dapat model yang dihasilkan sebagai berikut:



Sumber: Venkatesh & Davis (1996).

Gambar 2 *Technology Acceptance Model*
Venkatesh & Davis (1996)

Selanjutnya Venkatesh, et al., (2003) melakukan pengembangan TAM dengan memasukkan faktor internal dan eksternal pengguna sebagai variabel eksternal yang mempengaruhi penggunaan teknologi/sistem. Faktor internal merupakan segala sesuatu yang timbul dari dalam individu pengguna, sedangkan faktor eksternal merupakan hal-hal dari lingkungan pengguna yang mendorong untuk menggunakan teknologi/sistem baru.

Penelitian pengembangan TAM selanjutnya juga dilakukan Venkatesh & Bala (2008), yang mengembangkan serta menguji secara teoritis terhadap *Technology Acceptance Model 2* (TAM2) yang telah dihasilkan penelitian sebelumnya. Dengan tambahan identifikasi faktor-faktor penentu pada *perceived ease of use* (PEOU) yang dikembangkan oleh Venkatesh pada tahun 2000 dan menghasilkan *Technology Acceptance Model 3* (TAM3). Meskipun demikian, seperti pendahulunya, TAM3 juga masih memiliki dua variabel perilaku utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

b) *E-Marketpalce*

E-Marketplace merupakan suatu media berbasis internet (*web based*). Fungsi utamanya sebagai tempat penggunaannya melakukan kegiatan bisnis dan transaksi secara online.

Konsumen dapat mencari supplier atau penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan olehnya, sampai ia menemukan suatu produk/jasa yang menurutnya sesuai. Dalam sudut pandang supplier atau penjual, *e-marketplace* digunakan untuk dapat mengetahui perusahaan-perusahaan atau pangsa pasar (potensi konsumen) yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Di Indonesia *E-Marketplace* merupakan salah satu faktor penggerak roda perekonomian nasional, terutama dalam rangka menghadapi era globalisasi. Artinya, masih diperlukan pengembangan-pengembangan lebih lanjut terhadap *E-Marketplace* yang terencana, wajar dan efisien agar keberadaannya senantiasa dapat selalu eksis. Suatu *E-Marketplace* yang efisien biasanya akan meningkatkan iklim investasi yang besar, di mana hal ini akan memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional.

Brunn, Jensen & Skovgard (2002) mengemukakan bahwa *e-marketplaces* merupakan “*Interactive business communities providing a central marketplace, where multiple companies can engage in B2B e-commerce and/or other e-business activities*”. Lebih lanjut Laudon & Traver (2014) mengemukakan bahwa *e-marketplaces* adalah: “*A digital electronic marketplace where suppliers and commercial purchaser can conduct transactions*”.

Dengan demikian, *e-marketplace* dapat didefinisikan sebagai suatu tempat/sistem informasi antar organisasi di mana pembeli dan penjual dapat saling mengkomunikasikan informasi mengenai harga maupun produk serta mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Artinya, melalui *e-marketplace* para penjual akan dimudahkan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya untuk jangkauan yang lebih luas. Secara ringkas model bisnis dari *e-marketplace* dikemukakan pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002).

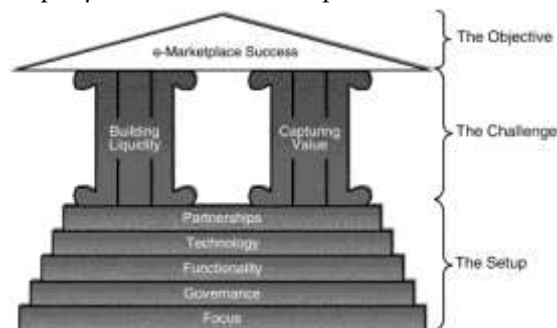
Gambar 3 Model Bisnis *E-Marketplace*

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002) terdapat dua jenis *e-marketplaces*:

- 1) *E-marketplaces* horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan smartphone, pc, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.
- 2) *E-marketplaces* vertikal dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton, baju.

Selanjutnya, menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002) terdapat tiga bagian utama dari *e-marketplaces*, yaitu pengaturan, tantangan dan tujuan. “(1) Pengaturan, terkait dengan apa yang menjadi pondasi suksesnya *e-marketplace*, yaitu: fokus, pemerintahan, fungsi, teknologi dan kerjasama. (2) Tantangan, terkait dengan organisasi atau perusahaan pembentuk *e-marketplaces* diharapkan dapat membangun likuiditas dan menangkap nilai sebagai tantangan. (3) Tujuan, terkait dengan bagaimana pengaturan dan tantangan harus dapat didiskusikan dengan baik karena sebagian *e-marketplaces* masih dalam tahap awal. Perlu dipikirkan isu-isu yang berkaitan dengan *e-marketplace* sehingga dapat ditemukan solusi dan tujuan *e-marketplace* yang sukses dapat tercapai.”

Implementasi kesuksesan sebuah *e-marketplace* diperlukan suatu strategi seperti dikemukakan pada gambar 2 mengenai *the temple framework e-marketplace*.



Sumber: Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002)

Gambar 4 *The Temple Framework*

Gambar di atas mengemukakan bahwa kunci sukses suatu *e-marketplace* diperlukan suatu persiapan yang matang terhadap beberapa hal, yaitu: *partnership*, *technology*, *functionality*, *governance* dan *focus*.

c) Pengembangan Model

Penelitian ini pada dasarnya menggunakan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan oleh *venkates* dan *Davis* pada TAM2. Perbedaan yang ada pada penelitian ini yaitu adanya penambahan pada variabel eksternal dan tidak adanya variabel *usage behavior*. Hal ini dikarenakan penelitian focus terhadap penggunaan *e-marketplace* sehingga perlu memodifikasi model sebelumnya dan hanya mencakup mengenai penerimaan *user* saja. Jika diuraikan penelitian ini juga mengadopsi kerangka pemikiran yang telah dimodifikasi oleh *Lai* (2016) dan *Pindeh et al.* (2015), dengan menggunakan 3 variabel utama dan 2 variabel eksternal. Variabel utama yang digunakan yaitu: *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *Consumers Intention To use* niat konsumen untuk menggunakan. Sedangkan untuk variabel eksternal yang digunakan yaitu *content richness* (kekayaan konten) dan *security* (keamanan).

Content Richness (CR)

Content richness atau kekayaan konten secara operasional didefinisikan sebagai sumber daya yang dapat diakses pengguna untuk meningkatkan aktivitas mereka pada teknologi tertentu. Pengukuran item dari *Content richness* melibatkan tiga dimensi yaitu: relevansi, ketepatan waktu, dan kecukupan (*Pindeh et al.*, 2016).

Security (S)

Keamanan didefinisikan sebagai keadaan terlindung atau aman dari bahaya. Keamanan dalam penelitian ini meliputi *trust* (kepercayaan) dan *risk* (resiko) (*Luthfihadi dan Dhewanto*, 2013). Keamanan biasanya dikaitkan dengan organisasi yang menyediakan tingkat keamanan untuk konsumen dan resiko biasanya dikaitkan dengan kepercayaan konsumen dalam mengadopsi teknologi

baru. *Trust* (kepercayaan) adalah “*a belief that promises are reliable and obligations will be fulfilled*” Gefen *et al.* (2003) dalam Luthfihadi & Dhewanto (2013). Kepercayaan adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial. *Trust* merupakan hal yang krusial dalam *E-Commerce*. Reputasi dari vendor *online* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada toko *online*. Ukuran dan reputasi dari vendor *online* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada *online store*. Jarvenpaa (dalam Loanata & Tileng, 2016).

Definisi resiko memiliki beberapa makna. Terkait konteks *e-commerce*, definisi resiko adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen secara khusus (situasi pembelian) (Gefen *et al.*, 2003). Ini juga didukung konsep dari penelitian terbaru. Studi lain mengungkapkan bahwa resikonya konsumen dalam industri *e-commerce* lebih besar dari pada perdagangan di toko konvensional/fisik, karena distribusi *e-commerce* dan sifat impersonal (Luthfihadi & Dhewanto, 2013). Faktor keamanan telah banyak ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai sebuah prediktor yang signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Pengukuran item dari *Security* melibatkan tiga dimensi yaitu: integritas penjual, reputasi dan kejujuran (Gefen *et al.*, 2003).

Perceived Ease of Use (PEOU)

Definisi Davis mengenai persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah: “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts*” (Davis, 1989:320). Hal tersebut dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental (usaha) seseorang dalam mengerjakan sesuatu.

Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak perlu usaha keras. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) ini merujuk pada keyakinan pengguna bahwa sistem teknologi yang digunakan tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan. Pengukuran item dari *perceived ease of use* melibatkan 6 dimensi yaitu: Kemudahan untuk dipelajari, Dapat dikontrol, Jelas dan mudah dipahami, Fleksibel, Mudah untuk menjadi terampil dan Kemudahan penggunaan (Davis, 1989).

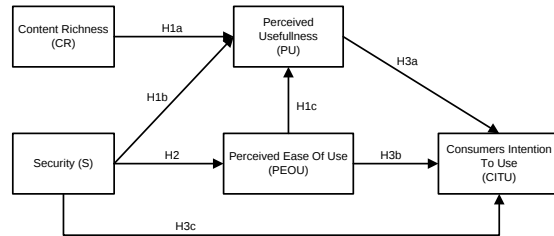
Perceived Usefulness (PU)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menurut Davis yaitu: “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” (Davis, 1989:320). Sehingga, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja atau kinerja pengguna sistem tersebut. Pengukuran item dari *perceived usefulness* melibatkan 6 dimensi yaitu: Mempercepat pekerjaan, Meningkatkan kinerja, Meningkatkan produktifitas, Mempertinggi efektivitas, Mempermudah pekerjaan dan Berguna/bermanfaat (Davis, 1989).

Consumers Intention to use (CITU)

Consumers Intention to use atau disebut juga niat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*) merupakan suatu tingkatan seseorang mengenai rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya (Davis *et al.*, 1989). Pengukuran item dari *Consumers Intention to use* melibatkan 6 dimensi yaitu: Minat menggunakan, Niat meningkatkan penggunaan, Memotivasi pengguna lain, Konsisten, Keinginan menggunakan pada waktu tertentu dan Prioritas penggunaan (Davis, 1989).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka di dapatkan hubungan dan pengaruh dari setiap variabel sebagaimana gambar berikut ini:



Gambar 5 Model Penelitian

Gambar di atas juga sekaligus menunjukkan hipotesis pada penelitian ini yang secara lebih jelas dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Richness*, *Security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Security* terhadap *Perceived Ease of Use*.
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Security*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Consumers Intention to Use*.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang mempelajari data dari sampel mengenai hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi pada populasi besar maupun kecil (Sugiyono, 2015). Sedangkan menurut Singarimbun (1995), penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data pokok.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna *e-marketplace* yang sudah pernah melakukan kegiatan transaksional secara online minimal satu kali di situs/aplikasi *e-marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan banyak jumlah variabel yang kemudian di kalikan sebanyak 10 (Ruscoe dalam Sugiyono, 2015). Dengan demikian, pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 5 variabel, maka jumlah sampel ataupun responden pada penelitian ini ditetapkan minimal sebanyak 50 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut: (1) Observasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian; (2) Angket, merupakan penyebaran pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrument (angket) penelitian dilakukan terlebih dahulu sebelum data digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi yang bertujuan untuk menguji model dan hipotesis yang telah dikembangkan.

4. HASIL PENELITIAN

Pengujian validitas dan reliabilitas memperlihatkan hasil di mana setiap angket telah menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas yang baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai r atau nilai korelasi dari setiap skors item dengan totalnya menunjukkan telah nilai koefisien yang signifikan dan sudah mempunyai nilai reliabilitas yang cukup reliabel.

Pengujian validitas penelitian ini dilihat dari nilai hasil koefisien korelasi setiap item pernyataan dengan total item lainnya yang menunjukkan nilai lebih besar dari nilai r tabel = 0,266 maka hasil uji validitas ini mengidentifikasikan bahwa semua item pernyataan yang di ajukan pada kelima variabel penelitian ini adalah valid dan sudah layak untuk digunakan sebagai alat ukur pada penelitian serta dapat digunakan pada proses analisis selanjutnya.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan jika nilai α atau $r_{11} > r$ tabel maka instrumen dikatakan reliabel. Hasilnya, baik itu variabel *content richness*, *security*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *consumers intention to use*, memberikan nilai Cronbach's Alpha (α) masing-masing $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini atau kuesioner telah reliabel.

1) Pengujian Hipotesis 1

Uji hipotesis 1 bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Content Richness*, *Security* dan *Perceived Easy of Use* terhadap *Perceived Usefulness*. Pengujian

meliputi uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji F.

Hasil uji heteroskedastisitas glejser diperoleh nilai signifikan *Content Richness* 0.098, *Security* 0.301 dan *Perceived Ease of Use* 0.178 yang menunjukkan bahwa nilai dari ketiga variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi, yang artinya baik untuk model regresi

Nilai *adjusted R²* sebesar 0.423 berarti variabel independen: *Content Richness*, *Security* dan *Perceived Ease of Use* mampu menjelaskan variabel dependen: *Perceived Usefulness* sebesar 42.3%. sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil analisis regresi dikemukakan sebagai berikut:

$$Y = 2,999 + 0,176X_1 + 0,296X_2 + 0,385X_3$$

Dengan demikian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Konstanta (b_0) sebesar 2,999, ini mengartikan bahwa nilai konstanta variabel PU adalah sebesar 2,999
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,176, Koefisien regresi X_2 sebesar 0,296 dan Koefisien regresi X_3 sebesar 0,385.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 14,217 $> F$ tabel 2,79 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Content Richness*, *Security*, *Perceived Ease of Use* secara simultan terhadap *Perceived Usefulness*.

2) Pengujian Hipotesis 2

Uji hipotesis 2 bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel independen: *Security* terhadap variabel dependen: *Perceived Easy of Use*. Pengujian meliputi uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan uji T.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas glejser diperoleh nilai signifikan sebesar 0,083 yang menunjukkan bahwa $0,083 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi, yang artinya baik untuk model regresi.

Nilai *adjusted R²* 0,561 berarti variabel independen: *Security* mampu menjelaskan variabel dependen: *Perceived Ease of Use*

adalah sebesar 56,1%. sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil analisis regresi dikemukakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad Y = 8,657 + 0,662X$$

Dengan demikian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 8,657, ini mengartikan bahwa nilai konstanta variabel POU adalah sebesar 8,657.
- Koefisien Regresi X sebesar 0,622 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai security (S), maka nilai PEOU bertambah sebesar 0,622. Koefisien regresi ini menunjukkan hasil yang positif, artinya arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y bersifat positif.

Hasil uji T diperoleh nilai signifikan atau T hitung 8,363 $> T$ tabel 2.004. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Security* secara simultan terhadap *Perceived Ease of Use*.

3) Pengujian Hipotesis 3

Uji hipotesis 3 bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Security Perceived Easy Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Consumers Intention To Use*. Pengujian meliputi uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji F.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas glejser diperoleh nilai signifikan *Security* 0,767, *Perceived Ease of Use* 0,571 dan *Perceived Usefulness* 0,705 yang menunjukkan bahwa nilai signifikan ketiga variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi yang artinya baik untuk model regresi.

Nilai *adjusted R²* 0,652 berarti variabel independen: *Security* mampu menjelaskan variabel independen: *Security*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use* terhadap variabel dependen: *Consumers Intention To Use* adalah sebesar 65,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil analisis regresi dikemukakan sebagai berikut:

$$Y = 1,892 + (-0,172)X_1 + 0,031X_2 + 0,345X_3$$

Dengan demikian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Konstanta (b_0) sebesar 1,892, ini mengartikan bahwa nilai konstanta variabel PU adalah sebesar 1,892
- Koefisien regresi X1 sebesar -0,172, Koefisien regresi X2 sebesar 0,131 dan Koefisien regresi X3 sebesar 0,345.

Hasil uji F diperoleh nilai signifikan atau F hitung $34,789 > F$ tabel 2,79 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Security*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara simultan terhadap *Consumers Intention to Use*.

4) Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan yaitu dari hasil akumulasi tanggapan responden maka didapat hasil yang menyatakan bahwa *content richness*, *security*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *consumers intention to use* pada Shopee diperoleh nilai persentase 74,6% pada kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil perhitungan pertama, penelitian menunjukan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU) yang dipengaruhi oleh variabel *Content Richness* (CR), *Security* (S) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) memiliki persentase pengaruh atau nilai R^2 sebesar 423. Artinya bahwa kekayaan konten, keamanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh sebesar 42,3% terhadap kegunaan/manfaat dari aplikasi *e-marketplace* Shopee itu sendiri dan sisanya sebesar 57,7 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Koefisien regresi variabel *Content Richness* (CR), *Security* (S) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU) seperti pada tabel 4.21. Dimana nilai *Perceived Usefulness* (PU) akan bertambah sebesar 0,176 pada penambahan 1 satuan *Content Richness* (CR), nilai *Perceived Usefulness* (PU) akan bertambah sebesar 0,296 pada penambahan 1 satuan *Security* (S) dan nilai *Perceived Usefulness* (PU) akan bertambah sebesar 0,385 pada penambahan 1 satuan *Perceived Ease Of Use* (PEOU), artinya bahwa kekayaan konten, keamanan dan kemudahan penggunaan pada aplikasi *e-marketplace* Shopee berpengaruh positif terhadap kegunaan aplikasi *e-marketplace* Shopee itu sendiri. Hal ini di

dukung oleh hasil analisa dari hasil penelitian di atas bahwa dengan adanya bahasa yang mudah dimengerti, konten yang relevan dan berkualitas kemudian adanya kebijakan dan privasi serta penggunaan yang mudah memberikan nilai lebih bagi kegunaan atau manfaat penggunaan aplikasi *e-marketplace* Shopee.

Hasil uji F pada tabel 4.22 menunjukan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,217 > 2,79$. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel bebas: *Content Richness* (CR), *Security* (S) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) berpengaruh secara simultan/besama-sama atau berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *Perceived Usefulness* (PU). Dari hasil penelitian dan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Richness* (CR), *Security* (S) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU) pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Shopee.

Hasil perhitungan kedua, penelitian menunjukan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* (PEOU) yang dipengaruhi oleh variabel *Security* (S) memiliki persentase pengaruh atau nilai R^2 sebesar 561. Artinya bahwa variabel keamanan berpengaruh sebesar 56,1% terhadap kemudahan penggunaan pada aplikasi *e-marketplace* Shopee dan sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Koefisien regresi variabel *Security* (S) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use* (PEOU) seperti pada tabel 4.25. Dimana nilai *Perceived Ease Of Use* (PEOU) akan bertambah sebesar 0,662 pada penambahan 1 satuan *Security* (S), artinya bahwa keamanan pada aplikasi *e-marketplace* Shopee berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi *e-marketplace* Shopee. Hal ini di dukung oleh hasil analisa dari hasil penelitian di atas bahwa dengan adanya kebijakan, privasi dan transaksi, kita dapat memantau kegiatan berbelanja *online* kita dengan mudah.

Hasil uji T pada tabel 4.26 menunjukan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $8,363 > 2,004$. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel bebas *Security* (S)

berpengaruh secara simultan/besama-sama atau berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *Perceived Ease Of Use* (PEOU). Dari hasil penelitian dan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Security* (S) terhadap variabel *Perceived Ease Of Use* (PEOU) pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil perhitungan ketiga, penelitian menunjukkan bahwa variabel *Consumers Intention To Use* (CITU) yang dipengaruhi oleh variabel *Security* (S) *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) memiliki persentase pengaruh atau nilai R^2 sebesar 652. Artinya bahwa keamanan, kemudahan penggunaan dan kegunaan sistem berpengaruh sebesar 65,2% terhadap niat responden dalam menggunakan aplikasi *e-marketplace* Shopee dan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Koefisien regresi variabel *Security* (S), *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) memiliki pengaruh (positif dan negatif) terhadap *Consumers Intention To Use* (CITU) seperti pada tabel 4.29. Dimana nilai *Consumers Intention To Use* (CITU) akan berkurang sebesar 0,172 pada penambahan 1 satuan *Security* (S), nilai *Consumers Intention To Use* (CITU) akan bertambah sebesar 0,031 pada penambahan 1 satuan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan nilai *Consumers Intention To Use* (CITU) akan bertambah sebesar 0,345 pada penambahan 1 satuan *Perceived Usefulness* (PU), artinya bahwa variabel kemudahan penggunaan dan kegunaan/manfaat pada aplikasi *e-marketplace* Shopee berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-marketplace* Shopee. Sedangkan variabel keamanan memberikan nilai negatif terhadap niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-marketplace* Shopee. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa masih banyak penjual yang tidak jujur dan menjual produk tidak sesuai dengan deskripsi produk. Hal ini mengakibatkan beberapa konsumen memberikan persepsi negatif terhadap keamanan aplikasi *e-marketplace* Shopee.

Hasil uji F pada tabel 4.30 menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $34,786 > 2,79$. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel bebas: *Security* (S), *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh secara simultan/besama-sama atau berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *Consumers Intention To Use* (CITU). Dari hasil penelitian dan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Security* (S), *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU), terhadap variabel *Consumers Intention To Use* (CITU) pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian pembahasan di atas mengenai penerimaan *user* pada aplikasi *e-marketplace* Shopee, terbukti bahwa dengan dilakukannya penelitian ini dapat diketahui seberapa jauh penerimaan *user* pada aplikasi *e-marketplace* Shopee dan hal apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan pada aplikasi *e-marketplace* Shopee.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan ke dalam beberapa poin sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Richness* (CR), *Security* (S) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Shopee., (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Security* (S) terhadap *Perceived Ease Of Use* (PEOU) pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Shopee, (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Security* (S), *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Consumers Intention To Use* (CITU) pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini belum dapat dikatakan selesai dalam rangka untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan customer terhadap *e-marketplace*, sehingga diperlukan penelitian yang lebih lanjut berkaitan dengan penerimaan *user* pada *e-marketplace* ini dengan variabel-variabel yang lain yang belum diteliti yang tentu saja akan mendukung hasil-

hasil penelitian ini untuk memberikan manfaat lebih di masa mendatang.

6. REFERENSI

- Brunn, P., Jensen, M and Skovgaard. 2002. *J'eMarketplaces: Crafting A Winning Strategy' European Management Journal*, Vol 20 No 3 pp 286- 298.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13 (3): 320.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., P., & Warshaw, P., R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. 2003. *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No.1, pp. 51-90.
- Jogiyanto, H. M. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Laudon, K.C & Traver, C.G. 2014. *E-Commerce 2014, Business. Technology Society* (ten edition). Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, England.
- Lai, P. C. 2016. *Design and Security impact on consumers' intention to use single platform Epayment*. *Interdisciplinary Information Sciences*, 22 (1), 111-122.
- Loanata, T & Tileng K.G. 2016. *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention to Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka)*. *JUISI*, Vol. 02, No. 01.
- Luthfihadi, M & Dhewanto, W. 2013. *Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia*. *International Journal of Engineering Innovation and Management* 3.
- Pindeh, N., Suki, N. M. & Suki, N. M. 2016. *User Acceptance on Mobile Apps as an Effective Medium to Learn Kadazandusun Language*. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 372–378.
- Singarimbun, M& Sofian, E, 1995. *Metode Peneltian Survey*. Edisi Revisi Jakarta: LP3ES.
- Siregar, K. R. 2011. *Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Accaptance Model (TAM)*. *Rekayasa*. 4(1):2732.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, R. L., Howell, J. M. & Higgins, C. A. (1991). *Personal computing: toward a conceptual model of utilization'*, *MIS Quarterly*, vol.15, no. 1, pp. 124-143.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). *A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test*. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science* 46(2):186-204.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis and Fred D. Davis. 2003. *User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View*. *MIS Quaterly*, 27(3): 425-478.
- Vankates, V., Bala, H. 2008. *Technology Acceptance Model 3 and Research Agenda on Interventions*. *Decision Sciences* 39(2): 273-315.
- <http://www.apjii.or.id/survei2016>, diakses tanggal 3 April 2018.
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/02/08/inilah-evolusi-persaingan-e-commerce-di-indonesia-tahun-2017> Diakses Tanggal, 02 Mei 2018.
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read8236/boston-consulting-group-konsumen-menengah-atas-indonesia-menjadi-141-juta-pada-2020.html>, diakses tanggal 5 April 2018.
- <http://www.xohop.com/blog/detail/123/apa-itu-marketplace>, diakses tanggal 3 April 2018.