

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PENGGUNA BELANJA PADA APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE***

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Adinda Permebi

1119 30928

**PROGRAM STUDI AKUTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JUNI 2023**

TUGAS AKHIR

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA BELANJA PADA APLIKASI *E-COMMERCE* SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ADINDA PERMEBI

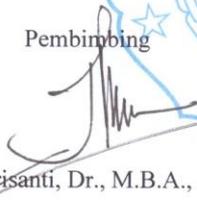
Nomor Induk Mahasiswa: 111930928

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 24 Mei 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Theresia Trisanti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Penguji



Deden Iwan Kusuma, Drs., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 24 Mei 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA BELANJA PADA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE

Adinda Permebi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

ABSTRACT

E-commerce in this digital era has received a positive response from the public. E-commerce systems that allow online shopping are considered to facilitate people's consumptive needs. One of the leading e-commerce brands in Indonesia, namely Shopee, is recorded with 131.3 million website visitors per month, making Shopee the second most visited e-commerce in 2022. This research aims to analyze the factors that influence user interest. shopping on the Shopee e-commerce application using the Technology Acceptance Model (TAM) with 3 (three) variables used, namely Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, and attitude toward using. The method used in this study is a quantitative method by processing data from questionnaires that have been distributed. Respondents from this study totaled 150 people taken from users who had transacted using the Shopee application who are domiciled in Yogyakarta. The results of this study state that Perceived Ease Of Use and Perceived Usefulness have no significant effect on user interest in the Shopee application. The Attitude Toward Using variable has a significant effect on the interest of shopping users in the Shopee application.

Keywords: E-commerce, Technology Acceptance Model, Shopee

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin pesat di era sekarang seiring dengan kebutuhan yang semakin meningkat. Teknologi diharapkan selalu berkembang untuk membantu memenuhi kebutuhan ekspektasi masyarakat. Perkembangan teknologi terutama di bidang internet merupakan bagian dari terciptanya sebuah tren (Rr Dianari, 2018). Perkembangan internet membantu memenuhi kebutuhan kehidupan masyarakat. Misal pada bidang jual-beli di jaman sekarang kebanyakan orang lebih tertarik belanja menggunakan *e-commerce* daripada belanja secara *offline* karena dianggap lebih efektif, tidak memerlukan tenaga yang berlebih seperti berbelanja secara *offline* dan juga hemat biaya.

Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Visi Shopee Indonesia adalah untuk menjadi *e-commerce* yang dapat selalu diandalkan oleh masyarakat Indonesia. Shopee selalu memberikan penawaran serta fasilitas yang dapat dinikmati secara terus menerus dan bermanfaat bagi penggunanya. Membantu mendukung penjual di Indonesia merupakan misi dari Shopee. Survei yang dilakukan *katadata insight center* (KIC) menarik kesimpulan bahwa Shopee selaku penyumbang pendapatan terbesar bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) selama pandemi. Dari data yang dikumpulkan dalam survei tersebut sebanyak 39,3 persen UMKM mengatakan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang dipakai oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka. Dengan hadirnya Shopee para pemilik UMKM di Indonesia menjadi lebih mudah dalam memasarkan produk mereka.

TAM pertama kali di kemukakan oleh Fred Davis. *Technology acceptance model* (TAM) merupakan acuan yang digunakan dalam suatu pekerjaan sebagai peninjau teknologi (Fred, 1986). TAM membantu individu bekerja dalam bidang pemanfaatan teknologi. Pekerjaan di era sekarang sebagian besar menggunakan bantuan teknologi karena lebih efisien

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dibandingkan secara manual. TAM sebagai acuan mempunyai dua variabel utama yaitu persepsi penggunaan dan persepsi kemudahan (Jogiyanto, 2008). Pada penelitian ini menggunakan tiga faktor yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude Toward Using*.

Perceived ease of use (persepsi kemudahan). Persepsi kemudahan dalam penggunaan merupakan sejauh mana seorang pengguna menaruh rasa percaya kepada sebuah sistem pada saat bekerja agar terhindar dari usaha dan upaya berlebih yang memicu rasa lelah (Davis, 1986). Sudut pandang dari pengguna mengharapkan kemudahan dan menghindari usaha yang terlalu keras. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) adalah aspek yang memiliki pengaruh besar dari perilaku penerimaan pengguna (Davis, 1986). Dalam persepsi ini diartikan pengguna percaya jika kinerja akan meningkat jika menggunakan sebuah sistem. Seorang pengguna akan menerima teknologi jika merasa yakin dan mendapat manfaat pada saat menggunakan teknologi tersebut. *Attitude toward using* (sikap terhadap Penggunaan). Sikap terhadap Penggunaan yaitu bagaimana respon dari seorang pengguna terhadap sesuatu yang telah digunakan, contohnya memberi ulasan pada web tertentu setelah melakukan transaksi belanja *online*. Ulasan dapat bersifat positif atau negatif tergantung perasaan yang dialami seseorang pada saat transaksi belanja (Davis, 1986). Sikap merupakan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku yang relatif menetap (Wirawan, 2000).

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA BELANJA PADA APLIKASI *E-COMMERCE* SHOPEE.”

II. Tinjauan dan Pengembangan Hipotesis

A. Landasan teori

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Technology acceptance model atau model penerimaan teknologi (TAM) adalah model teori perilaku yang dikembangkan oleh Davis (Davis, 1986). TAM adalah hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980. Model TRA merupakan sebuah teori yang menjelaskan perilaku individu berdasarkan kemauan atau niat untuk melakukan sesuatu hal berdasarkan kemauan individu tersebut.

Perceived Ease Of Use

Perceived ease of use (persepsi kemudahan) merupakan rasa percaya oleh konsumen dengan menggunakan suatu teknologi. *Perceived ease of use* didasarkan pada sejauh mana konsumen mengharapkan sistem yang akan membantu konsumen bebas dari usaha dan kesulitan. Ketika konsumen merasakan saat menggunakan sebuah teknologi mempermudah pengerjaan suatu aktivitas maka dapat meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan teknologi tersebut (Al-Sharafi, Arshah, Shanab, Fakhreldin, & Elayah, 2016). Kemudahan hal tersebut dapat mempengaruhi minat penggunaan pada *brand* tertentu. Kemudahan teknologi harus memenuhi harapan konsumen. Hal ini mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi pada perusahaan dan tidak beralih pada perusahaan lain.

Perceived usefullnes dan *perceived ease of use* yang positif akan mempengaruhi niat penggunaan secara langsung (Henderson & Divett, 2003). Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dapat dikatakan positif jika konsumen benar merasa kemudahan dalam melakukan transaksi. Pelayanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi yaitu menyediakan akses yang mudah dipahami. Menghindari sistem yang membuat konsumen kesulitan.

Kemudahan yang diberikan suatu sistem dapat membantu konsumen dalam kepuasan pengguna. *Perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* dalam hal mengapa konsumen membeli merek tertentu (Wirtz & Gottel, 2016). Persepsi kemudahan mempunyai peran penting terhadap persepsi kegunaan jika berdasar pada teori (Hisyam, Rusdi, Latiff, &

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harun, 2016). Dari persepsi kemudahan konsumen mendapat kepercayaan bahwa sistem membantu meningkatkan rasa percaya kepada sebuah *e-commerce* dalam melakukan belanja *online*. Rasa percaya dan kemudahan yang sistem berikan membantu konsumen dalam mewujudkan kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna termasuk kedalam persepsi kemanfaatan.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness (persepsi manfaat) sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” yaitu pada saat konsumen merasa sistem berpengaruh membantu pekerjaan menjadi lebih mudah dan membantu memaksimalkan pekerjaan (Davis, 1986). Berdasarkan pengertian yang tercantum dapat diketahui bahwa *perceived usefulness* adalah faktor pendukung keyakinan pada saat mengambil keputusan (Jogiyanto, 2008).

Menurut Thompson et.al (1991), kegunaan dari teknologi informasi adalah kegunaan yang diinginkan oleh pengguna pada saat melaksanakan tugasnya. Pengukuran kegunaan tersebut meliputi frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Menurut thompson (1991) juga menyebutkan bahwa jika individu mengetahui manfaat positif atas penggunaannya maka individu akan menggunakan teknologi informasi. Persepsi manfaat dapat digolongkan sebagai sarana konsumen untuk memperlihatkan hasil dari transaksi belanja online yang telah dilakukan lewat internet untuk menyatakan konsumen paham akan persepsi kegunaan. Dalam pembelian *online perceived usefulness* memiliki makna untuk menarik minat konsumen dalam memilih kebutuhan maka perlu menawarkan banyak pilihan produk dan menjadi lebih efektif karna berbagai pilihan yang sudah disediakan. Belanja *online* menghindari konsumen dari tindakan mengunjungi toko secara *offline* hal ini menyebabkan jaman sekarang sebagian besar konsumen memutuskan belanja secara *online*. Keuntungan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dirasakan konsumen dalam pembelian *online* mendapat respon yang baik dari konsumen tersebut. Hal ini merupakan definisi dari sikap dari seorang konsumen secara garis besar dipengaruhi oleh persepsi kegunaan.

Attitude Toward Using

Attitude towards using (sikap terhadap penggunaan) merupakan perasaan oleh seseorang pada saat melakukan suatu perilaku, dapat berupa perasaan positif maupun negatif (*“an individual's positive or negative feelings about performing the target behavior”*) (Davis, 1986). Perasaan positif adalah emosi yang menghadirkan emosi positif seperti bahagia atas kepuasan pada saat melakukan transaksi belanja *online*. Emosi positif dari konsumen dapat di tuangkan dalam ulasan yang telah disediakan pada sebuah aplikasi *e-commerce*.

Respon konsumen berasal dari penilaian atas sebuah sistem yang telah digunakan. Respon konsumen pada saat menerima atau menolak sebuah sistem berperan dalam perkembangan sebuah *e-commerce* hal ini disebabkan karena respon dari konsumen akan mempengaruhi konsumen lain dalam penggunaan *e-commerce* tersebut. Konsumen memutuskan akan terus menggunakan *e-commerce* atau tidak dipengaruhi oleh penilaian konsumen itu sendiri setelah melakukan sekali transaksi sebagai acuan untuk tetap menggunakan atau tidak.

Penghubung antara dua variabel yang termasuk variabel persepsi utama dalam *technology acceptance model* yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah variabel *attitude toward using*. Dalam hal ini persepsi sikap penggunaan kemudian menjadi sarana konsumen dalam memberikan penilaian terhadap apa yang dirasakan konsumen dalam berbelanja *online*. Penilaian tersebut dapat bersifat menolak atau menerima. Penilaian tersebut akan mempengaruhi minat konsumen belanja *online* pada sebuah *e-commerce*.

Hubungan Antara *Perceived Ease Of Use* Dengan Minat Pengguna

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Jogiyanto (2008) menyatakan bahwa persepsi kemudahan yaitu level kepercayaan seseorang akan terlepas dari usaha dalam menggunakan teknologi. Pada tahun 1987 Davis melakukan penelitian yang berasal dari model TRA. Berdasarkan pengembangan observasi tersebut menyimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan adalah variabel penting yang menjadi dasar sebuah teknologi di terima. Jika dalam suatu pekerjaan menggunakan teknologi maka akan berdampak pada minat pengguna, biasanya merujuk pada minat pengguna yang tinggi dibanding dengan kerja manual.

Hubungan Antara *Perceived Usefulness* Dengan Minat Pengguna

Menurut Jogiyanto (2008) Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam meningkatkan kinerja dipengaruhi oleh teknologi. Seseorang yang percaya teknologi membantu di dalam sebuah pekerjaan maka seseorang tersebut akan cenderung terus menggunakan teknologi tersebut, hal tersebut mempengaruhi tingkat minat pengguna.

Hubungan Antara *Attitude Toward Using* Dengan Minat Pengguna

Attitude towards using (sikap terhadap penggunaan) merupakan perasaan oleh seseorang pada saat melakukan suatu perilaku, dapat berupa perasaan positif maupun negatif “*an individual’s positive or negative feelings about performing the target behavior*” (Ajzen & Fishbein, 1996). Sikap konsumen setelah penggunaan akan mempengaruhi minat pengguna itu sendiri untuk tetap atau tidak menggunakan sistem di masa depan.

III. Metode Penelitian

A. Populasi Dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini berasal dari responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar melalui aplikasi *whatsApp*. Jumlah responden yang diterima sebanyak 160 namun yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan hanya 150 responden dengan kriteria responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee.

B. Metode dan Alat Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung bersumber dari wawancara, pengamatan langsung atau menyebar kuisisioner (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini data bersumber dari penyebaran kuisisioner.

C. Metode Analisis

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

IV. Hasil dan Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pengguna, hal ini disebabkan karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,172. Persepsi kemudahan dalam menggunakan sistem memang dirasakan oleh pengguna namun sebagian besar pengguna merasa hal tersebut bukanlah hal yang dapat memicu minat pengguna belanja pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pengguna, hal ini disebabkan karenan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,226. Dengan demikian dapat disimpulkan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) yaitu fasilitas yang dapat dirasakan oleh pengguna misalnya akses cepat pencarian produk yang diinginkan atau notifikasi terbaru yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

selalu Shopee berikan terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan atau tidak menjadi suatu hal yang membuat pengguna tertarik terhadap minat pengguna.

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna, memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.	
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error		
1	(Constant)	1,951	,383		5,097	,000		
	X1	,079	,057	,134	1,372	,172		
	X2	,078	,064	,139	1,215	,226		
	X3	,432	,077	,555	5,580	,000		

1. Variabel *perceived ease of use* mempunyai nilai t hitung sebesar 1,372 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,172 yang berarti variabel ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pengguna karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.
2. Variabel *perceived usefulness* mempunyai nilai t hitung sebesar 1,215 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,226 yang berarti variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pengguna karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.
3. Variabel *attitude toward using* mempunyai nilai t hitung sebesar 5,580 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti variabel *attitude toward using* berpengaruh dan signifikan terhadap minat pengguna karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif namun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak signifikan terhadap minat pengguna sedangkan untuk variabel *attitude toward using* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna

Variabel yang ada dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 61,7% terhadap minat pengguna dan sisa sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Saran

Bersarkan hasil penelitian, dikemukakan saran sebagai berikut:

- a) Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan mendapat sampel yang lebih banyak untuk hasil yang lebih akurat.
- b) Diharapkan agar peneliti selanjutnya menambah variabel dan pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang telah ditambah pada kuesioner untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Contoh variabel risiko, apa saja risiko yang akan dihadapi oleh pengguna saat berbelanja *online*, bagaimana pengaruh variabel risiko terhadap minat pengguna belanja pada aplikasi Shopee.
- c) Diharapkan menambah faktor keamanan untuk pengguna, untuk mendukung minat pengguna terhadap suatu sistem maka pengguna perlu memiliki hak keamanan dari sistem itu sendiri.

Daftar Pustaka

Ajzen, & Fishbein. (1996). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.Hall, 96(1), 77-84.

Al-Sharafi, M. A., Arshah, R. A., Shanab, E. A., Fakhreldin, M., & Elayah, N. (2016). The Effect of Security and Privacy Perceptions on Customers' Trust to Accept Internet Banking Services: An Extension of TAM. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(3), 545-552.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Davis, F. D. (1986). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *IT Usefulness and Ease of Use*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Henderson, R., & Divett, M. J. (2003). Perceived Usefulness, Ease Of Use and Electronic Supermarket Use. *International Journal Human-Computer Studies*, 59(3), 383-395.
- Hisyam, M., Rusdi, M., Latiff, A. A., & Harun, S. (2016). Generation of Mode-Locked Ytterbium Doped Fiber Ring Laser Using Few-Layer Black Phosphorus as a Saturable Absorber. *IEEE Journal of Selected Topics in Quantum Electronics*, 23(1), 39-43.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Ronald, T., Christoper, H., & Jane, H. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model Of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143.
- Rr Dianari, G. F. (2018). Pengaruh E-commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43-61. doi:10.26593/be.v22i1.3619.45-64
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wirawan, P. D. (2000). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wirtz, B. W., & Gittel, V. (2016). Techonology Acceptance in Social Media: Review, Synthesis and Directions for Future Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 167-183.