

PAPER NAME

**ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNO
LOGI DALAM PENGGUNAAN ONLINE.pdf**

AUTHOR

Arif Sugiono

WORD COUNT

6058 Words

CHARACTER COUNT

40236 Characters

PAGE COUNT

20 Pages

FILE SIZE

1.1MB

SUBMISSION DATE

Sep 5, 2022 3:32 PM GMT+7

REPORT DATE

Sep 5, 2022 3:33 PM GMT+7**● 23% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Internet database
- 3% Publications database

● Excluded from Similarity Report

- Crossref database
- Submitted Works database
- Quoted material
- Manually excluded sources
- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Cited material



2 ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI DALAM PENGGUNAAN ONLINE MARKETSPACE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

ANALYSIS OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL IN USING ONLINE MARKETSPACE AS A MARKETING MEDIA

Arif Sugiono¹, Prasetya Nugeraha², Jimly Majidi Asaif³

^{1,2,3}Universitas Lampung

¹arif.sugiono@fisip.unila.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerimaan teknologi berdasarkan kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasaran sehingga kemudian dapat diketahui sikap penggunaan, perilaku untuk tetap menggunakan, serta kondisi nyata penggunaannya pada butik pakaian di Bandar Lampung. Informan pada penelitian ini adalah manajemen dan karyawan Toko Butik Lady Fame dan Candy Lady, serta pihak diluar kedua butik tersebut yang juga pengguna aktif online marketplace (SHOPEE). Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif. Data yang diperoleh dengan wawancara, studi literatur dan observasi. Dengan teknik analisis data menggunakan model interaktif. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah jenis triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi online marketplace (SHOPEE) telah menimbulkan Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan, sedangkan Sikap Penggunaannya dinilai baik dan menimbulkan Perilaku Untuk Tetap menggunakan. Sehingga pada Kondisi Nyata Penggunaan Sistem menimbulkan intensitas yang cukup tinggi dalam penggunaannya sebagai media pemasaran.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Sikap Penggunaan, Perilaku Untuk Tetap Menggunakan, Kondisi Nyata Penggunaan Sistem.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how technology acceptance is based on Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of online marketplace (SHOPEE) as a marketing medium so that later it can be seen the Attitude Toward Using, Behavioral Intention To Use, as well as Actual System Usage in clothing boutiques in Bandar Lampung. The informants in this study are the management and employees of Lady Fame and Candy Lady Boutique Stores, as well as parties outside of two boutiques who are also active users of online market space (SHOPEE). The method in this study uses a qualitative approach to the type of descriptive research. Data obtained by interview, literature study and observation. With data analysis techniques using an interactive model. The data validity checking technique used is the type of source triangulation. The results of this study indicate that online market space technology (SHOPEE) has led to the Perceived Ease Of Use and Perceived Usefulness, while the Attitude Toward Using is considered good and leads to Behavioral Intention To Use. So that the real condition of the Actual System Usage raises a fairly high intensity in its use as a marketing medium.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention To Use, Actual System Usage

PENDAHULUAN

Kondisi pada zaman modern ini teknologi berkembang dengan sangat pesat. Namun dengan kehadiran teknologi yang kian hari terus berkembang dan maju keterbatasan tersebut mampu diatasi. Kehadiran teknologi idealnya memudahkan serta menghadirkan beragam manfaat pada segala aspek kehidupan. Aktivitas akan menjadi lebih efektif dengan penggunaan teknologi. Salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat pada sistem informasi adalah internet.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2018 menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta jiwa atau setara 64,8 persen dari total populasi di Indonesia. Jika dibandingkan dari tahun 2017, telah terjadi peningkatan sebesar 27,91 juta jiwa pengguna internet. Berikut gambaran penetrasi pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018

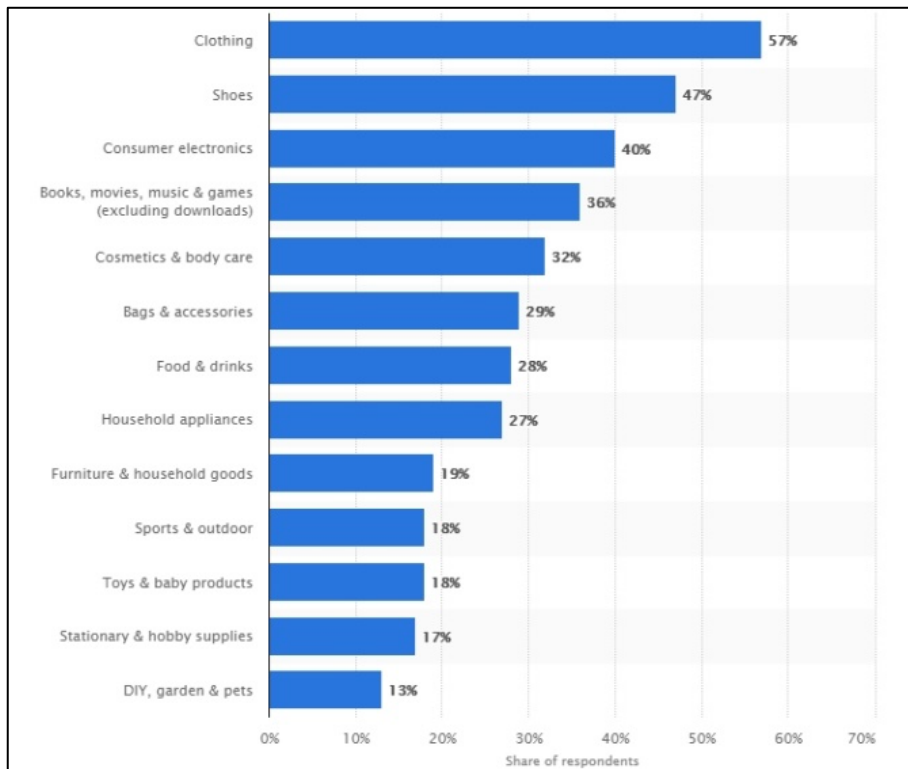
Sumber: Situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2018

Hal ini direspon oleh pelaku usaha dengan memanfaatkannya sebagai alat pemasaran yang efektif serta efisien. Strategi pemasaran yang berkembang saat ini adalah melalui media internet, salah satunya yaitu melalui online marketplace. Online marketplace adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko internet di mal internet sebagai tempat bertransaksi jual/beli barang dan atau jasa (Sakti, 2014). Perkembangan online

marketplace di Indonesia cukup pesat. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2018 total jumlah e-commerce di Indonesia telah mencapai 26,2 juta. Ada peningkatan sekitar 17 persen dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Kehadiran Online marketplace telah memperkenalkan peluang baru bagi organisasi kecil dan besar untuk bersaing di pasar global (Chaffey, Chadwick, & Fiona, 2016).

Salah satu online marketplace yang paling banyak digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan platform online marketplace yang berpusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009. Wikipedia.com menyebutkan bahwa pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih 4 juta wirausaha. Online marketplace tak hanya menjual satu macam jenis produk, lebih dari 10 jenis produk yang dapat kita temukan di dalam online marketplace. Namun ada beberapa jenis produk yang menjadi pilihan favorit para peengguna online marketplace.

Gambar 1.2 Produk Paling Banyak Di Cari Pada Situs Jual Beli Online Diseluruh Dunia Tahun 2019.



Sumber: www.statista.com

Bedasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa jenis produk pakaian adalah produk yang paling banyak dicari pada situs jual beli online di dunia dengan angka ketercapaian sekitar

57%. Diikuti produk sepatu sebesar 47%, lalu elektronik sebesar 40%, kemudian media hiburan sebesar 36%, alat kecantikan sebesar 32% dan produk lainnya. Jika merujuk pada data diatas maka tak heran bahwa kini banyak terdapat toko pakaian, tak terkecuali toko butik.

Berkembang dan majunya teknologi informasi seperti online marketplace merupakan hasil dari teknologi yang dapat diterima oleh pengguna (user). Menurut, Jogiyanto (2011) salah satu teori yang membahas mengenai konsep model penerimaan teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM) yaitu suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Konsep TAM menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi, konsep yang digunakan adalah persepsi kemanfaatan (perceived usefulness), persepsi kemudahan (perceived ease of use), sikap (attitude), minat perilaku untuk menggunakan (behavioral intention to use), dan kondisi nyata penggunaan sistem (actual system usage), (Davis, 2016).

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada toko butik yang berlokasi di kota Bandar Lampung yang menggunakan layanan aplikasi online marketplace SHOPEE sebagai media pemasaran produk butik tersebut. Toko butik yang dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitian yaitu toko butik Lady Fame dan Candy Lady. Alasan peneliti memilih toko butik Lady Fame dan Candy Lady sebagai objek penelitian, karena ketersediaan informan yang pada dasarnya dapat melatarbelakangi kesesuaian penelitian ini dan utamanya kedua toko butik tersebut salah satu penjual di online marketplace SHOPEE yang cukup aktif dalam melakukan pemasaran produknya melalui online marketplace SHOPEE. Sedangkan untuk lebih memfokuskan penelitian ini, peneliti memilih online marketplace SHOPEE sebagai subjek penelitian. Alasan SHOPEE dipilih sebagai subjek penelitian karena berdasarkan data yang dirilis oleh situs internet Techinasia.com di tahun 2019, SHOPEE merupakan salah satu layanan online marketplace yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan menempati posisi ketiga pada Quartal I 2019 ini.

Tinjauan Pustaka

Perkembangan teknologi semakin hari kian pesat yang menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi. Namun demikian proses penerimaan suatu teknologi yang baru oleh pengguna tidak selalu berbanding lurus dengan apa yang diharapkan. Dibutuhkan kajian

yang membahas apakah teknologi tersebut dapat diterima oleh pengguna. Banyak teori yang bisa dijadikan rujukan untuk meneliti perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi, seperti Theory of Reasoned Action (TRA) dan Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology (UTAUT). Namun peneliti memilih menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) karena dua konsep utama dalam TAM yaitu, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan. Dimana dua konsep tersebut sesuai dengan prinsip hadirnya teknologi yaitu untuk memudahkan dan bermanfaat bagi aktifitas manusia.

Persepsi tentang kemudahan penggunaan dapat tercapai apabila teknologi dipandang sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami (Davis, 2016). Sedangkan persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 2016). Dari dua konsep tersebut kemudian dapat melihat 3 konsep selanjutnya. Yang pertama, sikap penggunaan yang merupakan suatu pola perilaku, tendensi dan kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri pada situasi sosial atau secara sederhana sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan, (Anwar, 2009). kedua, perilaku untuk tetap menggunakan yang merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi, (Davis, 2016). Ketiga, kondisi nyata penggunaan sistem yang merupakan keyakinan bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata pengguna (Wibowo, 2011). Penggunaan teori TAM pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena yang dilihat oleh peneliti.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti merasa perlu dilakukannya penelitian terhadap penerimaan suatu teknologi dalam hal ini teknologi online marketplace yang dimanfaatkan sebagai media promosi oleh pengusaha butik di wilayah Bandar Lampung untuk dapat menjelaskan bagaimana kehadiran teknologi online marketplace tersebut dapat diterima oleh penggunanya .

METODE

Perilaku pembelian online dalam ranah e-commerce tidak selalu dapat dipetakan berdasarkan jumlah pembelian konsumen dalam satu periode namun terdapat faktor-faktor psikologis sehingga penelitian harus dilakukan secara mendalam kepada informan. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filsafat

postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, (Sugiono, 2013). Kajian tentang penerimaan teknologi dalam pasar online akan menggambarkan bagaimana konsumen sebagai pengambil keputusan pada akhirnya mengkonsumsi teknologi itu dalam kehidupan sehari-hari. Untuk itu, jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian lapangan dengan jenis deskriptif. Penelitian dengan jenis deskripsi ini dapat menggambarkan bagaimana kondisi individu (konsumen) pada masa sekarang dan mampu memprediksi bagaimana kondisi konsumen tersebut dimasa yang akan datang (Prastowo, 2016).

Secara spesifik, focus penelitian ini lebih menggali bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan serta sikap penggunaan, perilaku dari infomaran untuk tetap menggunakan dan kondisi nyata penggunaan sistem online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasaran toko butik pakaian Lady Fame dan Candy Lady. Penelitian ini menggabungkan informasi dari pemilik Lady Fame dan Candy Lady di Bandar Lampung dan pengguna aktif dari Shopee. Pengguna shopee yang dijadikan informan telah memenuhi kriteria dimana dia berbelanja lebih dari 2 kali dalam satu bulan dan mengikuti akun ladyfame atau candy lady sehingga memahami bagaimana konten-konten promosi yang diposting di media-media sosial dari lady fame dan candy lady. Berkenaan dengan data yang diambil merupakan data primer dan data sekunder. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data melalui snowball dengan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data yang digunakan. Peneliti menggunakan model interaktif dari (Miles & Huberman, 2014), untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerimaan Terhadap Teknologi Berdasarkan Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease Of Use) Online Marketplace SHOPEE Sebagai Media pemasaran

Pada persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) akan menjelaskan empat aspek yang diteliti yaitu Mempelajari Online Marketplace SHOPEE Mudah ; Menggunakan Online Marketplace SHOPEE Mudah ; Mudah Beradaptasi ; dan Keseluruhan Mudah Digunakan.

Mempelajari Online Marketplace SHOPEE Mudah

mempelajari Shopee pada kegiatan bisnis butiknya dapat dikatakan mudah. secara pribadi informan sudah lebih dulu menggunakan Shopee sebagai alat pemenuhan kebutuhan pribadi, sehingga lebih mudah dalam mempelajari berbagai fiturnya dalam konteks mempelajari Shopee sebagai alat pemasaran produk perusahaan.

Pengguna tidak perlu peran pihak lain untuk membantu mereka mempelajari fitur-fitur yang terdapat pada Shopee. ketertarikan masing-masing kedua butik terhadap penggunaan Shopee sebagai media pemasaran adalah karena banyaknya permintaan daripada konsumen butik untuk turut serta menggunakan online marketplace pada kegiatan bisnisnya.

Menggunakan Online Marketplace (SHOPEE) Mudah

Pada awal peluncuran SHOPEE di Indonesia pihak butik belum tertarik untuk menggunakan online marketplace (SHOPEE) dikarenakan kekhawatiran pihak lady fame terhadap penambahan beban kerja kepada karyawan. Namun setelah mengetahui aspek kemudahan yang bisa diberikan online marketplace (SHOPEE) pihaknya mulai mencoba berbisnis menggunakan online marketplace (SHOPEE). Beberapa aspek yang bisa dilihat dari kemudahan penggunaan online marketplace (SHOPEE) adalah proses mendaftar atau registrasi yang cukup mudah, pengoperasian fitur-fitur yang juga mudah dan membantu pengguna mencapai tujuan, serta kemudahan dalam fungsinya sebagai media pemasaran produk perusahaan. Informasi yang tersedia di online marketplace (SHOPEE) sudah lengkap, mulai dari foto tampilan produk, spesifikasi produk, sampai kepada metode pembayaran produk sudah disediakan oleh pihak Shopee untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi.

Mudah Beradaptasi

Terkait kemudahan dalam beradaptasi terhadap online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasaran dinyatakan mudah. Hal tersebut disebabkan para pengguna umumnya sudah terlebih dahulu menggunakan online marketplace (SHOPEE) sebagai alat pemenuhan kebutuhan pribadi, sehingga tidak memerlukan waktu yang cukup lama untuk proses adaptasi penggunaannya sebagai alat pemasaran produknya. Namun demikian, pengguna masih tetap mengalami kendala dalam proses adaptasinya. Utamanya dalam hal menghadapi permintaan konsumen via online marketplace (SHOPEE).

Sehingga dapat diketahui bahwa proses adaptasi pada online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasaran cukup singkat. Hal tersebut dapat dilihat dari proses peralihan para penggunanya yang sebelumnya menggunakan online marketplace (SHOPEE) sebagai pemenuhan kebutuhan pribadi menuju penggunaannya sebagai media pemasaran produk toko butik mereka yang tidak memerlukan waktu lama. Kendati demikian, salah seorang informan menyatakan bahwa terdapat kendala dalam menghadapi permintaan konsumen.

Keseluruhan Mudah Digunakan

Masing-masing toko butik pernah mengalami kendala pada pengoperasian online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasaran produknya. Kendati demikian seluruh informan sepakat bahwa penggunaan online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasaran produk mudah untuk digunakan, disebabkan kemampuan pengguna yang baik dalam mengoperasikan teknologi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Devi & Wayan, 2014), yang menyatakan bahwa semakin tinggi kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan sistem informasi. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian dari (Wijayanti, Hambali, & Akhirson, 2011) yang meneliti tentang kemampuan penggunaan komputer dalam pengadopsian sistem informasi. Berdasarkan penjelasan empat aspek diatas, peneliti melihat kemudahan dalam menggunakan online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasaran tersebut memiliki faktor utama. Faktor itu adalah kemampuan dari pengguna yang telah cukup baik dalam mengoperasikan teknologi membantu mereka untuk menimbulkan persepsi kemudahan penggunaan online marketplace (SHOPEE).

Selain itu, penggunaan online marketplace (SHOPEE) dianggap memudahkan dalam penyaluran informasi dari penjual kepada konsumen. Informasi secara rinci telah disediakan oleh pihak Shopee, mulai dari tampilan, spesifikasi, sampai kepada metode pembayaran produk. Jika dibandingkan dengan media pemasaran lainnya seperti Instagram (IG), Whatsapp (WA), Line, dan lain-lain yang tidak bisa mengakomodir pelayanannya sampai kepada proses pembayaran.

2. Penerimaan Terhadap Teknologi Berdasarkan Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*) Online Marketplace (SHOPEE) Sebagai Media Pemasaran

Pada Persepsi Kemanfaatan (Perceived Usefulness) akan menjelaskan tiga aspek yang diteliti yaitu ²¹ Peningkatan Performa Kinerja; Peningkatan Efektifitas Kinerja; dan Menyederhanakan Proses Kerja.

Peningkatan Performa Kinerja

Hasil yang didapatkan oleh lady fame dan candy lady online marketplace (SHOPEE) yakni jangkauan konsumen yang jauh lebih luas, konsumen mereka bukan hanya datang dari mereka yang berdomisili di daerah Bandar Lampung saja tetapi juga yang berada di luar daerah seperti Jakarta, Palembang, Serang, Semarang bahkan Kalimantan. Fitur-fitur seperti following & follower, deskripsi produk dan ulasan produk berperan penting dalam usaha memasarkan produk demi peningkatan pendapatan toko butik mereka. Selain itu sistem yang terintegrasi dengan baik mendukung tercapainya tujuan daripada terciptanya sebuah teknologi yaitu bermanfaat. Manfaat lain yang didapatkan oleh lady fame dan candy lady yakni beban pekerjaan yang menjadi lebih ringan.

Peningkatan Efektifitas Kinerja

Penggunaan teknologi sebagai alat pendukung suatu aktivitas sepatutnya mampu memberikan efek yang lebih kepada penggunanya. Pihak Lady Fame dan Candy Lady mendapatkan keuntungan dengan ditampilkannya produk mereka pada muka halaman layanan aplikasi SHOPEE serta dapat menjadi star seller dimana hal tersebut bisa menarik perhatian dan menambah rasa percaya konsumen. Selain itu dengan didupatkannya predikat star seller akan mengindikasikan bahwa akun tersebut cukup aktif dalam melakukan jual beli serta mendapatkan ulasan yang apik dari para pembeli. Selain itu penggunaan online marketplace (SHOPEE) dapat memangkas proses kerja, hal tersebut dianggap sangat membantu pihaknya dalam mengurangi beban kerja. Sedangkan fitur ulasan produk yang disediakan oleh pihak SHOPEE menjadi salah satu elemen penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di akun SHOPEE Lady Fame maupun Candy Lady. Selain itu, fitur rating toko akan menjadi acuan konsumen dalam menaruh kepercayaan kepada pihaknya. ²⁶ Semakin tinggi rating yang didapatkan oleh toko maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, dan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berbelanja di toko mereka.

Menyederhanakan Proses Kerja

Pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran harus mempertimbangkan aspek elementer, dimana teknologi harus memiliki sistem yang sederhana agar tidak menyulitkan pengguna proses dalam mengoperasikannya. Pola pengoperasian online marketplace (SHOPEE) dikatakan cukup sederhana. hal tersebut akan menjadi sangat kontras jika dibandingkan dengan pola bisnis yang dilakukan dengan cara konvensional. Sedangkan dalam proses yang jauh lebih spesifik seperti proses pemasarannya, bahwa memasarkan produk melalui online marketplace (SHOPEE) jauh lebih sederhana dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Uraian diatas¹⁵ sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Aditya, dkk (2015), yang menyatakan bahwa jika persepsi kemanfaatan yang dirasakan oleh pengguna baik maka akan semakin baik pula sikap penggunaan yang ditimbulkan. Hal itu disebabkan karena manfaat yang bisa didapatkan dari penggunaan teknologi online marketplace (SHOPEE) akan menstimulus respon yang membentuk sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut.⁴² Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Abdul & Rizki, 2017), yang memberikan hasil bahwa⁷ Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa kemanfaatan teknologi informasi dalam hal ini mengenai keakuratan atas informasi, ketepatan waktu penggunaan informasi dan kelengkapan informasi yang diberikan maka dapat meningkatkan minat menggunakan situs jual beli online.

Berdasarkan penjelasan tiga aspek diatas, penulis berkesimpulan bahwa persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) yang timbul dari pemakaian online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasaran toko butik Lady Fame dan Candy Lady disebabkan karena adanya peningkatan produktifitas dalam bekerja. Peningkatan tersebut dilihat dari semakin luasnya jangkauan konsumen yang dapat di peroleh Lady Fame dan Candy Lady sampai keluar daerah, yang sudah tentu hal tersebut sulit dicapai ketika pemasaran tidak dibantu dengan penggunaan online marketplace (SHOPEE). Online marketplace (SHOPEE) mampu menghadirkan manfaat dengan menyederhakan proses kinerja, tidak seperti pada proses pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan waktu dan tempat. Proses pemasaran pada online marketplace (SHOPEE) hanya cukup menyediakan gambar, deskripsi dan spesifikasi produk. Hal ini juga didukung dengan tersedianya layanan pembayaran yang bisa diatur sendiri oleh konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Tahapan tersebut telah mampu melampaui kemampuan dari sistem pemasaran konvensional yang masih memiliki keterbatasan seperti tidak banyak pilihan dalam melakukan metode pembayarannya.

Selain itu adanya kebijakan dari pihak SHOPEE apabila suatu toko dengan rating performa yang baik serta produk yang menjadi star seller akan otomatis mendapatkan reward berupa bantuan pemasaran dengan ditampilkannya produk toko pada top search. Hal ini menambah ringan beban pekerjaan dari pihak Lady Fame dan Candy Lady yang merasa diuntungkan dengan kebijakan tersebut. Kebijakan ini tentunya tidak berlaku di model pemasaran konvensional yang tentunya tidak bisa memberikan feed back secara langsung terhadap aktivitas bisnis yang kaitannya dengan pemasaran produk.

Faktor diatas didukung dengan pembaharuan sistem yang dilakukan oleh pihak SHOPEE secara berkala, dimana pembaharuan tersebut menyentuh fitur-fitur unggulan SHOPEE seperti “chat sekarang” ; “deskripsi produk” ; “ulasan produk” dan lain-lain. Pembaharuan juga dilakukan pada sistem SHOPEE, dimana sistem SHOPEE yang pada awal mula muncul dikategorikan sedikit rumit kini telah menjadi sistem yang dianggap sederhana dalam pengoperasiannya. Hal-hal tersebut tentunya dapat berpengaruh langsung terhadap sikap yang ditimbulkan nantinya. Semakin baik persepsi kemanfaatan yang ditimbulkan maka akan semakin baik juga dampaknya terhadap sikap penggunaannya.

3. Penerimaan Terhadap Teknologi Berdasarkan Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using) Online marketplace (SHOPEE) Sebagai Media Pemasaran

Pada Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using) akan menjelaskan tiga aspek yang diteliti yaitu Kenyamanan Dalam Menggunakan; Senang Menggunakan; dan Menikmati Penggunaan.

Kenyamanan Dalam Menggunakan

Kenyamanan harus terwujud dalam pengoperasian atau penggunaan sebuah teknologi. Terkait kenyamanan banyak aspek yang bisa dikaji salah satunya adalah keamanan. Keamanan menjadi elemen penting dalam penggunaan teknologi sebagai alat bantu aktivitas manusia. Keamanan dianggap menjadi hal yang harus diperhatikan baik bagi pencipta teknologi maupun pengguna teknologi. Online marketplace (SHOPEE) dirasa telah memberikan kemudahan dan manfaat utamanya dalam hal keamanan dalam aktivitas bisnis mereka. Keamanan yang hadir dalam suatu teknologi pada umumnya akan menimbulkan rasa senang pada diri pengguna. Rasa senang tersebut dapat diartikan sebagai kenyamanan pada saat menggunakan teknologi.

Selain keamanan yang harus diperhatikan, inovasi juga harus terus dilakukan oleh SHOPEE. Inovasi yang dihadirkan oleh SHOPEE sudah bagus dan berkesesuaian dengan kebutuhan bisnis online toko butik Lady Fame dan Candy Lady. Namun tak jarang inovasi yang dilakukan oleh SHOPEE terkadang mengganggu aktivitas bisnis toko mereka.

Senang Menggunakan

Rasa senang menjadi hal mendasar yang sering kali menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu hal. Begitu juga dengan teknologi, seorang pengguna yang senang dalam menggunakan teknologi akan cenderung untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Rasa senang menggunakan tersebut dapat timbul dari fitur dan tampilan teknologi yang menarik. Apresiasi ditunjukkan atas tampilan visual dari online marketplace (SHOPEE) yang bisa dinikmati, menurutnya SHOPEE berhasil memadukan komposisi warna yang mereka jadikan ciri khas yaitu warna jingga atau orange dengan warna-warna lain serta icon-icon dari setiap fiturnya.

Menikmati Penggunaan

Kualitas dari online marketplace (SHOPEE) sudah sesuai dengan kebutuhan dan cukup menikmati kualitas tampilan yang baik dari SHOPEE. Warna jingga atau orange sebagai identitas yang dimiliki SHOPEE juga dianggap menjadi pilihan cukup baik. Kendati demikian SHOPEE dianggap harus berani untuk dapat memberikan porsi warna yang berbeda terhadap fiturnya. SHOPEE juga harus memperhatikan terkait porsi ukuran penayangannya yang berimbas kepada terganggunya visibilitas pengguna. Selain itu terdapat cukup banyak fitur yang disediakan oleh online marketplace (SHOPEE) dimana banyak fitur tersebut bisa membuat penggunanya merasa kebingungan dalam memanfaatkannya. Penggunaan online marketplace (SHOPEE) yang sesuai kebutuhan bisnis membuat Lady Fame dan Candy Lady tidak merasa kebingungan, sehingga teknologi yang digunakan tersebut tepat guna dan berdaya guna. Berdasarkan penjelasan tiga aspek diatas, peneliti melihat bahwa sikap yang baik tersebut akan menstimulus pengguna untuk tetap menggunakan teknologi, sebab apabila pengguna telah merasa nyaman menggunakan teknologi, maka cenderung untuk terus menggunakannya. Hal tersebut membuat online marketplace (SHOPEE) layak untuk digunakan dan menimbulkan ketertarikan untuk selanjutnya tetap digunakan sebagai media pemasaran butik Lady Fame dan Candy Lady.

Uraian diatas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Aditya, dkk (2015) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap Penggunaan (Attitude Toward Using) jejaring sosial Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku untuk menggunakan (behavioral intention use) jejaring sosial Instagram, artinya semakin baik sikap penggunaan (Attitude Toward Using) maka perilaku untuk tetap menggunakan (behavioral intention use) juga akan semakin besar. Hasil penelitian ini sesuai hasil (Akbar, 2013) dan (Khakim, 2011) menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa adanya hubungan positif signifikan antara sikap penggunaan (Attitude Toward Using) terhadap perilaku untuk tetap menggunakan (behavioral intention use).

Peneliti melihat bahwa sikap penggunaan (Attitude Toward Using) yang timbul disebabkan kenyamanan dan inovasi yang dihadirkan oleh SHOPEE. Nyaman dalam penggunaan online marketplace (SHOPEE) hadir karena tampilan yang berkualitas dan rasa aman dimana hal tersebut dianggap penting, sebab dalam praktek bisnis online keamanan menjadi kunci untuk pengguna menentukan apakah tetap melanjutkan penggunaan atau tidak.

Teknologi yang dirasa aman membuat pengguna tidak perlu mengkhawatirkan ancaman akan adanya hacker yang akan meretas akun bisnisnya. Kehadiran Shopee sebagai pihak ketiga dalam hal pembayaran juga menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan, sebab dengan ditahannya uang pembayaran dari pembeli untuk sementara waktu sampai barang benar diterima pembeli akan memberikan rasa aman kepada konsumen, konsumen akan merasa produk yang dibelinya melalui shopee akan benar sampai kepadanya.

Sedangkan terkait inovasi yang hadir seperti Flash Sale, 11.11, 12.12 dan lain lain. Terdapat perbedaan pandangan antara pihak Lady Fame dan Candy Lady dengan pihak konsumen/pengguna aktif. Bila pada pihak Lady Fame dan Candy Lady merasa keberatan dengan diadakannya event bulanan tersebut, sebab pihaknya kerap kewalahan dalam memenuhi permintaan konsumen pada momen tersebut karena keterbatasan jumlah karyawan. tidak begitu dengan pihak konsumen/pengguna aktif yang justru merasa diuntungkan. Perbedaan ini sesungguhnya dapat berubah menjadi sama-sama merasa diuntungkan apabila pihak Lady Fame dan Candy Lady memiliki jumlah karyawan yang cukup dalam menangani permintaan konsumen di online marketplace (SHOPEE).

Namun demikian, baiknya rasa nyaman dan inovasi tersebut dirasa perlu melakukan perbaikan pada beberapa aspek oleh pihak Lady Fame dan Candy Lady. Rasa ketidakcukupan tersebut dimaksudkan untuk dilakukannya terus pembaharuan terkait tampilan yang dianggap kurang berani dalam bermain warna dan desain tampilan dan event yang dianggap mengganggu aktifitas bisnis dari pihak Lady Fame. Sehingga perlu adanya tambahan keaktifitas dari pihak SHOPEE serta pembenahan regulasi terkait event agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

4. Penerimaan Terhadap Teknologi Berdasarkan Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) Online Marketplace (SHOPEE) Sebagai Media Pemasaran

Pada Persepsi Kemanfaatan (*Behavioral Intention To Use*) akan menjelaskan tiga aspek yang diteliti yaitu Mempunyai Fitur Yang Membantu; Selalu Mencoba Menggunakan; dan Berlanjut Di Masa Datang.

Mempunyai Fitur Yang Membantu

fitur rating produk akan menjadi acuan pihak online marketplace (SHOPEE) dalam menentukan produk yang dapat dijadikan unggulan atau mereka lebih mengenal dengan istilah “star seller”. Ketika suatu produk memiliki rating produk yang baik kemudian menjadi “star seller” otomatis akan lebih banyak pengguna layanan online marketplace (SHOPEE) yang melihat produk dari pihak penjual sehingga kemungkinan untuk produk tersebut dibeli akan lebih besar.

Kualitas dari tiap produk yang mereka jual dapat tercermin dari fitur rating produk tersebut. Sehingga pemasaran yang sedang mereka usahakan semakin terbantu dengan hadirnya fitur tersebut. rating produk akan menjadi dasar penentuan produk yang layak dijadikan “star seller” oleh SHOPEE.

Selalu Mencoba Menggunakan

Toko Butik Lady Fame dan Butik Candy Lady telah merasakan manfaat dan kemudahan dari penggunaan online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasarannya. Bahwa dengan memasarkan produk menggunakan online marketplace (SHOPEE) menjadi salah satu inovasi yang dilakukan butik Lady Fame dan Candy Lady, selain itu juga mereka

memanfaatkan fitur “chat sekarang” sebagai sarana berkomunikasi kepada konsumen yang lebih intens dan tentunya kesemua hal itu berdampak kepada income butik.

Penggunaan online marketplace (SHOPEE) ternyata mampu menekan biaya. Biaya-biaya yang diperlukan untuk menyebarluaskan informasi terkait produknya bisa digunakan untuk biaya operasional yang lainnya bahkan dapat dialihkan kepada biaya operasional lainnya.

Berlanjut Di Masa Datang

1 Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) atau minat menggunakan online marketplace (SHOPEE) akan berlanjut di masa datang tentunya akan dapat dinilai ketika pada pengguna telah mempersiapkan diri untuk menghadapi dan siap melakukan hal-hal baru dalam penggunaannya terhadap teknologi. Sehingga Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (8 behavioral intention use) yang timbul tersebut menjadikan Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (actual system usage) pada penggunaan online marketplace (SHOPEE) meningkat. Sebab, penggunaan teknologi yang mudah dan bermanfaat serta menimbulkan rasa nyaman dalam penggunaannya akan merangsang pengguna untuk terus mendapatkan keuntungan lebih, hal tersebut secara tidak langsung akan menimbulkan intensitas penggunaan yang lebih tinggi kedepannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Akbar, 2013) bahwa 1 Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (behavioral intention use) yang dapat meningkatkan Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (actual system usage). Hasil tersebut 52 juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudhita, 2012) dimana 1 Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (behavioral intention use) memiliki pengaruh positif terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*actual system usage*).

Berdasarkan penjelasan tiga aspek diatas, peneliti berkesimpulan bahwa 1 Perilaku Untuk Menggunakan (Behavioral Intention Use) ditimbulkan karena adanya kemudahan dan manfaat yang didapatkan oleh Lady Fame dan Candy Lady, didukung sikap yang baik sehingga memiliki dampak secara langsung pada aktifitas bisnis Lady Fame dan Candy Lady.

Hal ini tercermin dari skala konsumen yang dicakup oleh Lady Fame telah menjangkau wilayah luar daerah Provinsi Lampung. Sedangkan pada Candy Lady dampak nyata yang bisa dilihat secara langsung adalah pembukaan toko baru atau cabang di daerah Pringsewu. Dimana berbagai hasil tersebut dianggap mustahil dilakukan secepat ini oleh informan jika dilakukan hanya menggunakan cara konvensional dalam melakukan pemasaran produknya.

Hasil tersebut telah menstimulus timbulnya ¹⁹ Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (Behavioral Intention to Use) atau minat dalam menggunakan online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasaran, faktor kemudahan dan kemanfaatan yang dirasakan baik oleh pengguna menjadi hal penentunya. Dua konsep utama dalam melihat bagaimana teknologi dapat diterima atau tidak, didukung dengan Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using) yang juga baik dan secara langsung mempengaruhi variabel ¹ Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (Behavioral Intention To Use) atau minat perilaku.

5. Penerimaan Terhadap Teknologi Berdasarkan ¹ Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (Actual System Usage) Online marketplace (SHOPEE) Sebagai Media Pemasaran

Pada ¹ Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*) akan menjelaskan dua aspek yang diteliti yaitu ³ frekuensi dan Durasi Waktu Penggunaan Terhadap TIK ; dan Penggunaan Teknologi Sesungguhnya Dalam Praktek.

³ Frekuensi Dan Durasi Waktu Penggunaan Terhadap TIK

Dalam menggunakan sebuah teknologi untuk membantu aktifitas utamanya bisnis tentu perlu waktu yang tepat sehingga menciptakan efek yang baik terhadap hasil yang akan diperoleh. Begitu pula dengan pemakaian online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasaran produk Lady Fame dan Candy Lady. Mereka memiliki waktu pemakaian yang telah ditentukan oleh masing-masing butik sesuai dengan strategi butik mereka.

Pada Lady Fame pemakaian dilakukan oleh 3 orang yang tergabung dalam tim SHOPEE Lady Fame, waktu pemakaiannya mulai ⁴⁸ dari pukul 09.00 WIB sampai dengan 21.00 dengan komposisi 8 jam waktu efektif (09.00-17.00) dilakukan di kantor operasional Lady Fame dan sisanya dilakukan di luar kantor (tidak dihitung lembur). Penambahan jam kerja tersebut dilakukan hanya untuk menanggapi jika terdapat hal yang memerlukan respon cepat. Sedangkan waktu dalam mengunggah produk karena hal ini juga terkait dengan eksistensi akun dimata konsumen, dilakukan dalam sebanyak dua kali dalam seminggu dengan memberikan jarak antar unggahan selama dua hari.

Sedangkan berbeda dengan Lady Fame, Toko Butik Candy Lady memiliki jam operasional pemakaian SHOPEE sepanjang hari yang artinya 24 jam. pengoperasian online marketplace (SHOPEE) dilakukan sepanjang hari yang bahkan tidak jarang sampai menjelang istirahat (tidur malam). Jam kerja tersebut diterapkan sebab tim SHOPEE Candy Lady hanya ada 3 orang.

Candy Lady sendiri memiliki waktu pengunggahan yang tidak pasti, dimana ketika mereka memiliki stok produk baru maka akan dilakukan pengunggahan barang ke dalam online marketplace (SHOPEE). Namun Candy Lady tetap mengatur hanya ada maksimal tiga produk yang boleh di unggah dalam sehari. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produknya.

Penggunaan Teknologi Sesungguhnya Dalam Praktek

Praktek penggunaan teknologi sesungguhnya bisa dilihat dari keterangan yang didapatkan dari keempat informan bahwa online marketplace (SHOPEE) merupakan salah satu bentuk teknologi canggih yang sesuai dengan kebutuhan bisnis online. online marketplace (SHOPEE) telah terbukti mampu memberikan dampak kepada pihak Lady Fame dan Candy Lady yang memanfaatkannya sebagai media pemasaran bisnis online toko butiknya. Melihat apa yang sudah dihadirkan oleh online marketplace (SHOPEE) merupakan salah satu bentuk kecanggihan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis online. apa yang sudah dihadirkan oleh online marketplace (SHOPEE) merupakan salah satu bentuk kecanggihan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis online.

Berdasarkan dua aspek diatas, peneliti berkesimpulan bahwa apabila minat dalam penggunaan online marketplace baik maka akan memiliki dampak pada intensitas penggunaan online marketplace (SHOPEE). Hal ini dibuktikan dengan intensitas penggunaan online marketplace (SHOPEE) pada Lady Fame dan Candy Lady yang tinggi. Hal tersebut tidak terlepas dari faktor kemudahan penggunaan yang dirasa tidak menyulitkan apabila teknologi tersebut digunakan dengan intensitas tinggi.

Kemudian kemanfaatan yang dirasa dengan rendahnya beban kerja yang dirasa sehingga mampu dilakukan dengan intensitas cukup tinggi serta semakin sering digunakan maka akan berdampak semakin positif terhadap bisnisnya. Namun hal berbeda diungkapkan oleh pihak konsumen/pengguna aktif terkait waktu atau intensitas penggunaan online marketplace (SHOPEE).

Dalam sehari rata-rata penggunaannya hanya berkisar dua sampai tiga jam saja. Apabila dibandingkan dengan penggunaan Lady Fame dan Candy Lady yang bisa sampai sepanjang hari, tentu waktu dua sampai tiga jam bukanlah waktu yang lama. Namun hal tersebut dapat

dipahami, sebab tujuan penggunaan yang berbeda dari dua pihak informan. Bagi pihak konsumen/penggunaan aktif waktu dua sampai tiga jam merupakan waktu yang cukup lama. Bahkan dalam keterangannya informan ZW mengatakan bahwa hal tersebut sudah memasuki kategori pemakaian berintensitas tinggi.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya, dkk (2015) yang menyatakan bahwa perilaku untuk menggunakan (behavioral intention use) jejaring sosial Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (actual system usage), artinya semakin tinggi kecenderungan mahasiswa menggunakan teknologi maka akan semakin tinggi pula kenyataan penggunaannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Akbar (2013) bahwa minat perilaku untuk menggunakan (behavioral intention use) yang dapat meningkatkan Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (actual system usage).

KESIMPULAN (Cambria, 12pt, bold)

Penggunaan online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasaran toko butik Lady Fame dan Candy Lady telah menimbulkan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Aplikasi SHOPEE yang tersedia di smartphone dan website membantu dan mempermudah konsumen dan penjual dalam melakukan transaksi pembelian. Selain itu toko butik Lady Fame dan Candy Lady dinilai telah menimbulkan Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*). Penggunaan online marketplace (SHOPEE) dinilai berdampak secara langsung terhadap perkembangan bisnis butik pakaian Lady Fame dan Candy Lady. Mobilitas konsumen yang tinggi pada akhirnya menuntut kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan SHOPEE sebagai media market place online telah memenuhi kebutuhan akan kemudahan tersebut.

Selain itu, sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) pada penggunaan online marketplace (SHOPEE) dinilai telah merangsang timbulnya Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) yang baik pada penggunaan online marketplace (SHOPEE) sebagai media pemasaran. Informan penelitian menjelaskan bahwa pola komunikasi yang tersedia di aplikasi SHOPEE tidak memperlihatkan adanya komentar negatif ketika adanya ketidaksesuaian produk yang dibeli konsumen. Hal ini juga berdampak pada perilaku pebisnis untuk menggunakan aplikasi SHOPEE sebagai media bisnis dan mengaplikasikan pemasaran toko butik Lady Fame dan Candy Lady. Hal tersebut tidak terlepas dari timbulnya persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan pada penggunaan online marketplace (SHOPEE)

sebagai media pemasarannya. Didukung dengan Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) yang juga baik.

Pada akhirnya, keberadaan toko butik Lady Fame dan Candy Lady di SHOPEE telah menimbulkan Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*). Terdapat intensitas pemasaran dan penjualan yang tinggi pada aplikasi ini dibandingkan dengan aplikasi lain.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pelaku bisnis dapat menggunakan aplikasi SHOPEE sebagai media untuk memperkuat keterikatan toko online dengan konsumen.
2. Selanjutnya, toko online dapat memanfaatkan SHOPEE untuk pengembangan bisnis dan memperluas pasar. Selain itu diharapkan agar Lady Fame dan Candy Lady mampu menjawab tantangan bisnis online kedepan yang semakin ketat dengan terus berinovasi sesuai kebutuhan konsumen.
3. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa model penerimaan teknologi (TAM) yang digunakan pada penelitian ini merupakan model pertama dengan lima konstruk pada teorinya. Sedangkan saat ini sudah terdapat pengembangan terhadap model penerimaan teknologi seperti yang dilakukan oleh Venkatesh, et al. (2003) yaitu Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology (UTAUT) dengan tujuh konstruk pada teorinya, dimana terdapat empat konstruk utama dalam teori tersebut yaitu, *Performance Expectancy*, *Effort Expetancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Condition*. Untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan kembali hal tersebut sehingga menciptakan penelitian yang lebih aktual.

REFERENSI

- Abdul, & Rizki. (2017). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi terhadap minat menggunakan situs jual beli online. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Akbar. (2013). Penerimaan Dan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Twitter Di Lingkungan Mahasiswa Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Bisnis Digital*.

- Anwar, S. (2009). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaffey, D., Chadwick, E., & Fiona. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 6th edition*. Edinburgh Gate: Pearson Inc.
- Davis, F. (2016). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Devi, N. L., & Wayan, I. (2014). Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 167-184.
- Khakim. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Software Akuntansi MYOB Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Bisnis Digital*.
- Miles, & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Soucebook, Edition 3*. USA: Sage Publication.
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Cet. III*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Sakti, N. W. (2014). *Buku Pintar Pajak E-Commerce Dari Mendaftar Sampai Membayar Pajak*. Jakarta: Visimedia.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis. Cet. XVII*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rafagrafindo Persada.
- Wijayanti, R., Hambali, F., & Akhirson, A. (2011). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank di Depok). *PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Sipil)* (pp. 121-127). Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Yudhita, V. (2012). Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Internet Berbasis Teknologi Wi-Fi Dengan Pendekatan TAM. *Jurnal Ilmu Administrasi*.

Sumber Internet:

- <https://www.bps.go.id/> (diakses pada tanggal 14 September 2019 pukul 08.18)
- <https://apjii.or.id> (diakses pada tanggal 19 September 2019 pukul 15.19)
- <http://statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/> (diakses pada tanggal 19 September 2019 pukul 10.20)
- <https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019> (diakses pada tanggal 3 September 2019 pukul 08.06)

● 23% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 23% Internet database
- 3% Publications database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.ub.ac.id Internet	3%
2	admbisnis.fisip.unila.ac.id Internet	2%
3	ojs.amikom.ac.id Internet	2%
4	komunikasi.fisip.unila.ac.id Internet	1%
5	repository.radenfatah.ac.id Internet	<1%
6	journal.uinsgd.ac.id Internet	<1%
7	pdffox.com Internet	<1%
8	repository.uksw.edu Internet	<1%
9	scribd.com Internet	<1%

10	jurnal.untan.ac.id Internet	<1%
11	jurnal.ustjogja.ac.id Internet	<1%
12	repository.its.ac.id Internet	<1%
13	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	<1%
14	nanopdf.com Internet	<1%
15	docobook.com Internet	<1%
16	ejournal.upm.ac.id Internet	<1%
17	repository.radenintan.ac.id Internet	<1%
18	repository.upstegal.ac.id Internet	<1%
19	jurnal.stmik-amik-riau.ac.id Internet	<1%
20	ejournal.undiksha.ac.id Internet	<1%
21	repository.usd.ac.id Internet	<1%

22	ejournal.polihasnur.ac.id	Internet	<1%
23	eprints.akakom.ac.id	Internet	<1%
24	eprints.uny.ac.id	Internet	<1%
25	sciencegate.app	Internet	<1%
26	lib.ibs.ac.id	Internet	<1%
27	mdpi.com	Internet	<1%
28	jurnal.unej.ac.id	Internet	<1%
29	researchgate.net	Internet	<1%
30	tugaspening-gakpening.blogspot.com	Internet	<1%
31	frontiersin.org	Internet	<1%
32	revolusibisnisecommerce.com	Internet	<1%
33	libmast.utm.my	Internet	<1%

34	forda-mof.org	Internet	<1%
35	Dspace.Uii.Ac.Id	Internet	<1%
36	akt.febi.uin-alauddin.ac.id	Internet	<1%
37	journal.um-surabaya.ac.id	Internet	<1%
38	repository.ittelkom-pwt.ac.id	Internet	<1%
39	repository.unika.ac.id	Internet	<1%
40	es.scribd.com	Internet	<1%
41	online.bpostel.com	Internet	<1%
42	pt.scribd.com	Internet	<1%
43	repository.teknokrat.ac.id	Internet	<1%
44	semnasfkip.unram.ac.id	Internet	<1%
45	zombiedoc.com	Internet	<1%

46	blog.binadarma.ac.id	Internet	<1%
47	journal.stieken.ac.id	Internet	<1%
48	repository.bsi.ac.id	Internet	<1%
49	repository.uinjambi.ac.id	Internet	<1%
50	repository.unj.ac.id	Internet	<1%
51	sinaupedia.com	Internet	<1%
52	eprints.poltekkesjogja.ac.id	Internet	<1%
53	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	Internet	<1%
54	ojs.palcomtech.ac.id	Internet	<1%
55	online-journal.unja.ac.id	Internet	<1%
56	pemanduwisatabudaya2015.blogspot.com	Internet	<1%
57	repo.darmajaya.ac.id	Internet	<1%

58

shenatriastomo97.blogspot.com

Internet

<1%

59

trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id

Internet

<1%

● Excluded from Similarity Report

- Crossref database
- Submitted Works database
- Quoted material
- Manually excluded sources
- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Cited material

EXCLUDED SOURCES

digilib.unila.ac.id	36%
Internet	
123dok.com	17%
Internet	
id.123dok.com	11%
Internet	
media.neliti.com	11%
Internet	
docplayer.info	10%
Internet	
text-id.123dok.com	10%
Internet	
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id	8%
Internet	
Garuda.Kemdikbud.Go.Id	6%
Internet	
Repository.umy.ac.id	6%
Internet	