

**ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI DALAM  
PENGUNAAN *ONLINE MARKETSPACE* SEBAGAI MEDIA  
PEMASARAN**

**(Studi Pada Pengusaha Toko Butik di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

Oleh  
**JIMLY MAJIDI ASAIF**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

### ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI DALAM PENGUNAAN *ONLINE MARKETSPACE* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN (STUDI PADA PENGUSAHA TOKO BUTIK DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

**JIMLY MAJIDI ASAIF**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 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**

### **ANALYSIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL IN THE USE OF ONLINE MARKETSPACE AS A MEDIA MARKETING (STUDY ON BOUTIQUE SHOP ENTREPRENEURS IN BANDAR LAMPUNG)**

**By  
JIMLY MAJIDI ASAIF**

*The purpose of this study is to find out 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.**

**ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI DALAM  
PENGUNAAN *ONLINE MARKETSPACE* SEBAGAI  
MEDIA PEMASARAN  
(Studi Pada Pengusaha Toko Butik Di Bandar Lampung)**

**Oleh  
Jimly Majidi Asaif**

**Skripsi**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS  
Pada  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI  
DALAM PENGGUNAAN *ONLINE MARKETSPACE*  
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN  
(Studi pada Pengusaha Toko Butik di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : *Jimly Majidi Asaif*

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051006

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

*Arif Sugiono*  
**Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19800518 200112 1 001

*Diang Adistya*  
**Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**  
NIK 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

*Ahmad Rifa'i*  
**Ahmad Rifa'i S.Sos., M.Si.**  
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

Sekretaris : **Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

Penguji : **Drs. A. Efendi, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dr. Syarif Makhya**  
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Oktober 2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 Oktober 2019  
Yang membuat pernyataan,



METERAI  
TEMPEL  
6000  
RUPIAH

Jimly Majidi Asaif  
NPM 1516051006

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis dilahirkan di Kabupaten Pringsewu pada tanggal 10 Oktober 1996, penulis merupakan anak tunggal dari pasangan suami istri Bapak Akhmad Saifulloh dan Ibu Sholihah.

Latar belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Aisyiah Bustanul Athfal Pringsewu Selatan pada tahun 2004. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 1 Pringsewu Selatan pada tahun 2009. Pada tahun 2012 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Pringsewu Selatan, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Pringsewu, dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis diterima di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Selama di perguruan tinggi, penulis pernah tergabung dalam organisasi kemahasiswaan Komunitas Integritas, Himpunan Jurusan Mahasiswa Admisnitrasi Bisnis dan Forum Studi Pengembangan Islam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selain itu penulis menjalani Program Kuliah Kerja Nyata (KKN)



di Tiyuh Mulya Sari, Kecamatan Gunung Agung, Kabupaten Tulang Bawang Barat selama 40 hari mengabdikan diri untuk berkontribusi dalam upaya mengembangkan potensi desa. Selanjutnya peneliti pernah terlibat dalam beberapa kegiatan bersekala lokal maupun nasional antara lain Program *Hometown Project* yang di inisiasi oleh *AIESEC* Unila selama 10 hari mengabdikan diri di desa Datarajan dan Sukamaju, Kecamatan Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus. Kemudian, Program Pengabdian BEMPSI (Badan Eksekutif Mahasiswa Pringsewu Seluruh Indonesia) yang dilaksanakan di desa Sumber Bandung, Kecamatan Pagelaran Utara, Kabupaten Pringsewu. Dan terakhir, penulis pernah terlibat dalam pembentukan organisasi Asosiasi Mahasiswa Anti Korupsi Indonesia pada tahun 2016.

Untuk Mendapatkan gelar sarjana atau S.A.B pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, maka penulis melakukan penelitian Skripsi dengan judul: **“Analisis Model Penerimaan Teknologi Dalam Penggunaan *Online Marketplace* Sebagai Media Pemasaran (Studi Pada Pengusaha Toko Butik di Bandar Lampung)”**.

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup

*Umiku Sholihah*

*Dan*

*Ayahku Akhmad Saifulloh*

Serta Almamater Tercinta:

**Universitas Lampung**

## MOTTO

*“Perbanyaklah mengingat Allah, karena itu adalah obat. Jangan buat dirimu terlalu banyak mengingat manusia, karena itu adalah penyakit”*

**(Ummar Bin Khatab)**

*“Siapapun dirimu, apapun pekerjaanmu, dimana pun kamu. Jangan tinggalkan Shalat dan baca Al-Qur’an”*

**(Umi Sholihah)**

*“Ridho Allah tergantung ridho orang tua, murka Allah tergantung murka orang tua. Hormati dan jangan kecewakan harapan mereka”*

**(Ustadz Nasrudin)**

*“Mengerjakan dengan sederhana, ciptakan karya luar biasa”*

**(Jimly Majidi Asaif)**

## SANWACANA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan. Shalawat serta salam kepada Rasulullah Salallahu 'Alaihi Wasallam yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul Akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi dengan judul "Analisis Model Penerimaan Teknologi Dalam Penggunaan *Online Marketplace* Sebagai Media Pemasaran (Studi Pada Pengusaha Toko Butik Di Bandar Lampung)" disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki, maka selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wata'ala karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku yang bernama Akhmad Saifulloh dan Sholihah, terima kasih atas segala jerit payah keringat yang telah terbuang demi memberikan pendidikan yang layak sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas kasih sayang, kekuatan dan doa restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti. Tidak akan cukup lembaran uang untuk membayar untuk membayar semua pengorbanan kalian untuk diriku, aku

hanya mampu membalas kebaikan kalian dengan doa semoga diberikan umur yang panjang oleh Allah SWT.

3. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Susetyo, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
7. Bapak Ahmad Rifa'I, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
9. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan, waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
10. Bapak Diang Adistya, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan, waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
11. Bapak Drs. A. Efendi, M.M. selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
12. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.

13. Terima kasih untuk Abah & Ibu, Mbah Kakung & Mbah Putri, Pakde Hilal, Bude Yuli, Bulek Nur, Bulek Zam, Om Udin, Om Hazmi, Bibi Oom, Kak Asrori, Om Yazid, Teh Rub, Teh Mae, Ka Qori, Teh Nani yang sangat aku cintai.
14. Sepupuku Risa, Gilang, Nada, Dea, Nauval, Gibran, Dek O, Mas O, Dek El, Kak Akmal, Teh Nisa, Puput, Yesi, Dila, Naya, Farel, Syahrini, Selvi, Zahra, Malika, Kay, dan Qia yang sangat aku cintai.
15. Untuk Ayesha Adzarin Nasya Sefina wanita yang telah menjadi sahabat, adik dan teman bertukar pikiran yang selalu menemaniku sedari tujuh tahun lalu, rela memberikan perhatian, semangat dan doanya untukku.
16. Sahabat SMP, Desi Ayu, Adi Setiawan, Arief, Mamen, Bowo, Syifa, Esti, Iges, Dito, Mufthi, Rendi, Zandy, Andre Badrun yang memberikan dorongan motivasi, keceriaan, persahabatan dijenjang Sekolah Menengah Pertama.
17. Sahabat SMA, Mbak Ulfa beserta jajaran OSIS dan MPK Smansa Pringsewu 2012/2013, Bima beserta jajaran OSIS dan MPK Smansa Pringsewu 2013/2014, Amrul, teman-teman IPS 4 yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, berbagi ilmu, mengajarkan prinsip hidup dan keceriaan. Terima kasih telah menjadi memori manis hidupku.
18. Rasa terima kasihku dan rasa bangga kepada Anak Leng yang sudah mengizinkan saya masuk sebagai anggota persahabatan mereka. Selalu ingat akan celetukkan khas Aziz si anak Tangerang, ikhlasnya mama Aef si anak Way Tenong, Cik Puri pakar cinta yang sebenarnya tidak pakar si anak Pekalongan tetapi mainnya selalu di Metro, Citay si anak Bambukumpul sebagai teman seperkotoran entah kenapa kami selalu nyaman dengan tabiat itu, liar dan indahny lidah Bayu si anak daerah konflik Mesuji, bacotan ala kereta babaranjang Clara si anak Like Earth, Euis si anak Bagelen yang selalu ingin menikah untuk menyelesaikan semua masalah hidupnya, eva si anak Water Gold yang jidatnya di stel untuk Heliped, raja ghibah dan raja bohong yang

berkamufase sebagai mahasiswa pintar the one and only Gandhi si anak Agung City, lelaki bertisu dengan wajah macam sumber air Ivan si anak Kerang, Joel anggota yang dibuang dari kampung halamannya si anak Tarutung, Ledia si anak Pajaresuk yang selalu mengajarkan anak leng untuk hidup hedon ditengah ketidakmampuan kami, Riza a.k.a mondol yang punya usaha genteng/kuota/sate/coca-cola si anak Sidoharjo, lelaki beromset miliaran yang rumahnya selalu jadi tempat Nobar Rujen si anak Earth City, Seval si anak Krui yang selalu mengingatkan pria Leng untuk shalat berjamaah, wanita yang lebih seperti pria yang punya banyak mantan Surya si anak Kota Elephant, Wiwin si anak Pekalongan yang suka memakai cadar sampai seluruh kepala hingga kebadan.

19. Untuk teman seperjuangan Fahremi, Dian, Fathan, Holiday, Elen, Ulya, Yogi, Bintang, Hasan, Cici, Hilyana, Ardi, Arnes, Zaki, Ido, Ega, Mustani, Ibnu, Enzel, Dela, Taliya, Eliatun, Edo, Bimo, Ambar, Icol, Bombom, Widia A, Widia E, Sumi, Lusi, Usman, Dika, Umi, Hani, Junia, Tabroni, Iyan, Uul, Ulfa, Salsa, Risky, Fikri, Riska, Pitri, Fitri, Desri, Agita, Amel, Celi, Afifah, Anti, Ari, Chen, Fergi, Indra, Mute, Putu, Yuli, Deni, Dilan, Ami, Tiara, Shela, Aul, Ayu, Reza, Hani, Ovin, Fanny, Danti, Mela, Nela, Fransiska, Alif, Genta, Navi, Astri, Wayan, dan teman yang belum tersebut diatas terimakasih telah menjadi keluarga dalam ikatan ABI 15. Kita akan bertemu lagi dengan kisah yang berbeda namun tetap dalam kenangan yang sama.
20. Untuk keluarga Wisma Timur saudara Candra yang selalu haus kasih sayang wanita, saudara Fano yang uangnya seperti tidak berseri, saudara Dimas yang selalu nub dan selalu mumet, saudara Suryo yang maha santuy karena dia kaum senja yang menari di ufuk barat, saudara Wimpi yang ahli tidur-udud-gaming, Gilang yang bewoknya macam Jeremy Tetti, saudara Bahtiar yang baik-baiklah kamu di wistim ya nak, saudara Farhan yang sebelas dua belas dengan Dimas, saudara Aldo yang selalu menjadi rentenir anak kosan, saudara Uta yang tidak ku kenal haha, saudara Ghufroon yang selalu ora udud paru-

paru ora smile, saudara Killing Sepri, Om Yani yang selalu AFK disaat Wistim siaga 1, Mas Budi, Mas Adi, Mas Novan. Terima kasih sudah bersedia menampung saya selama ini.

21. Terima kasih untuk teman-teman KKN Mas Suwarta, Mas Tanto, Ayu, Dila, Novi, Nadia, Mas Basar, Mas Anto sudah bersedia kooperatif selama 40 hari diperasingan nan jauh disana.
22. Almamater tercinta Universitas Lampung yang penuh kenangan suka maupun duka.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, Oktober 2019

Penulis,

**Jimly Majidi Asaif**



## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pemasaran .....	10
2.2 <i>E-Marketing</i> .....	12
2.2.1 Tingkat Kemajuan Teknologi .....	13
2.2.2 Perbandingan <i>E-Marketing</i> Dengan Marketing Konvensional .....	14
2.3 Saluran Distribusi .....	16
2.4 Teknologi Informasi .....	18
2.5 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	19
2.5.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	21
2.5.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) .....	23
2.5.1.2 Persepsi Kemanfaatan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	25
2.5.1.3 Sikap Penggunaan ( <i>Attitude Toward Using</i> ) .....	27
2.5.1.4 Perilaku Untuk Tetap Menggunakan ( <i>Behavioral Intention To Use</i> ) .....	29
2.5.1.5 Kondisi Nyata Penggunaan Sistem ( <i>Actual System Usage</i> ) .....	30
2.6 Kerangka Pemikiran .....	31

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	34
3.2 Objek Dan Subjek Penelitian .....	35
3.2.1 Objek Penelitian .....	35
3.2.2 Subjek Penelitian .....	36
3.3 Sumber Data.....	36
3.3.1 Data Primer.....	37
3.3.2 Data Sekunder .....	37
3.4 Informan Penelitian.....	37
3.5 Fokus Penelitian .....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	47
3.9 Waktu Dan Tempat Penelitian .....	48

### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Shopee .....	50
4.1.2 Model Bisnis Shopee .....	50
4.1.3 Pangsa Pasar dan Prestasi Shopee .....	51
4.1.4 Sejarah Singkat Berdirinya Lady Fame dan Candy Lady .....	51
4.2 Hasil Dan Pembahasan .....	54
4.2.1 Penerimaan Terhadap Teknologi Berdasarkan Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease Of Use</i> ) <i>Online Marketplace</i> (SHOPEE) Sebagai Media Pemasaran .....	54
4.2.1.1 Mempelajari <i>Online Marketplace</i> (SHOPEE) Mudah .....	54
4.2.1.2 Menggunakan <i>Online Marketplace</i> (SHOPEE) Mudah.....	57
4.2.1.3 Mudah Beradaptasi .....	62
4.2.1.4 Keseluruhan Mudah Digunakan .....	65
4.2.2 Penerimaan Terhadap Teknologi Berdasarkan Persepsi Kemanfaatan ( <i>Perceived Usfulness</i> ) <i>Online Marketplace</i> (SHOPEE) Sebagai Media Pemasaran.....	72
4.2.2.1 Peningkatan Performa Kinerja .....	72
4.2.2.2 Peningkatan Efektifitas Kinerja .....	75
4.2.2.3 Menyederhanakan Proses Kinerja .....	79
4.2.3 Penerimaan Terhadap Teknologi Berdasarkan Sikap Penggunaan ( <i>Attitude Toward Using</i> ) <i>Online Marketplace</i> (SHOPEE) Sebagai Media Pemasaran .....	86
4.2.3.1 Kenyamanan Dalam Menggunakan.....	86

4.2.3.2 Senang Menggunakan .....	91
4.2.3.3 Menikmati Penggunaan .....	92
4.2.4 Penerimaan Terhadap Teknologi Berdasarkan Perilaku Untuk Tetap Menggunakan ( <i>Behavioral Intention To Use</i> ) <i>Online Marketplace</i> (SHOPEE) Sebagai Media Pemasaran .....	97
4.2.4.1 Mempunyai Fitur Yang Membantu .....	97
4.2.4.2 Selalu Mencoba Menggunakan .....	99
4.2.4.3 Berlanjut Di Masa Datang .....	102
4.2.5 Penerimaan Terhadap Teknologi Berdasarkan Kondisi Nyata Penggunaan Sistem ( <i>Actual System Usage</i> ) <i>Online Marketplace</i> (SHOPEE) Sebagai Media Pemasaran .....	104
4.2.5.1 Frekuensi Dan Durasi Waktu Penggunaan Terhadap TIK .....	104
4.2.5.2 Penggunaan Teknologi Sesungguhnya Dalam Praktek .....	107

## **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	110
5.2 Saran .....	111
5.2.1 Bagi Perusahaan Penyedia Layanan <i>Online Marketplace</i> (SHOPEE)..	111
5.2.2 Bagi Toko Butik Lady Fame Dan Candy Lady .....	112
5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	112

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	113
-----------------------------	-----

<b>LAMPIRAN</b> .....	118
-----------------------	-----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018 .....	2
1.2 Jangkauan Ritel Yang Paling Banyak Di Cari Diseluruh Dunia Tahun 2019 ..	4
2.1 <i>Theory Of Reasoned Action Model</i> .....	20
2.2 Model penerimaan teknologi (TAM) .....	22
2.3 Kerangka pemikiran .....	33
3.1 Proses Wawancara dengan Informan Ayu Carlina .....	38
3.2 Proses Wawancara dengan Informan Ayu Carlina dan Chindy .....	39
3.3 Proses Wawancara dengan Informan Zulita Winarsih .....	41
3.4 Proses Wawancara dengan Informan Dian Melia .....	41
3.5 Komponen-Komponen Analisis Data Model Interaktif .....	45
4.1 Logo Perusahaan Shopee .....	49
4.2 Logo Butik Lady Fame .....	52
4.3 Logo Butik Candy Lady .....	53
4.4 Fitur Deskripsi Produk Yang Terdapat Pada Shopee .....	58
4.5 Proses Pendaftaran Akun Shopee .....	59
4.6 Informasi Yang Terdapat Pada Shopee .....	61
4.7 Suasana Toko <i>Offline</i> Lady Fame dan Candy Lady .....	64
4.8 Pesanan Siap Kirim .....	67
4.9 Fitur <i>Following Dan Follower</i> .....	74
4.10 Fitur Gratis Ongkir .....	74
4.11 Fitur Ulasan Produk Pada Akun Shopee Butik Candy Lady .....	78
4.12 Fitur <i>Star Seller</i> Pada Akun Shopee Butik Candy Lady .....	79
4.13 Performan Akun Lady Fame .....	81
4.14 Rating Produk Lady Fame .....	81
4.15 Fitur Layanan Pelanggan .....	88
4.16 <i>Event</i> 12.12 & 9.9 .....	90
4.17 Tampilan Visual Web Shopee .....	92
4.18 Produk yang Mendapatkan Predikat <i>Star Seller</i> .....	99

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Perbandingan <i>E-Marketing</i> dengan Marketing Konvensional .....	14
2.2 Bauran Pemasaran .....	16

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
LAMPIRAN 1. PEDOMAN WAWANCARA .....	118
LAMPIRAN 2. TRANSKIP WAWANCARA .....	126

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi pada zaman modern ini teknologi berkembang dengan sangat pesat. Dahulu dunia seakan tersekat oleh dinding besar akibat jarak yang berjauhan dibatasi oleh geografis. 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.

Sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengelolaan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial, dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang dibutuhkan (Hutahean, 2014). Saat ini perkembangan internet telah mampu menjangkau seluruh dunia. Sehingga saat ini internet dianggap telah menjadi suatu kebutuhan yang bersifat primer oleh masyarakat umum.

Pengguna internet di Indonesia dari tahun ketahun kian meningkat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan peningkatan angka penetrasi pengguna internet di tahun

2018. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggaraan 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.



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

### Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018

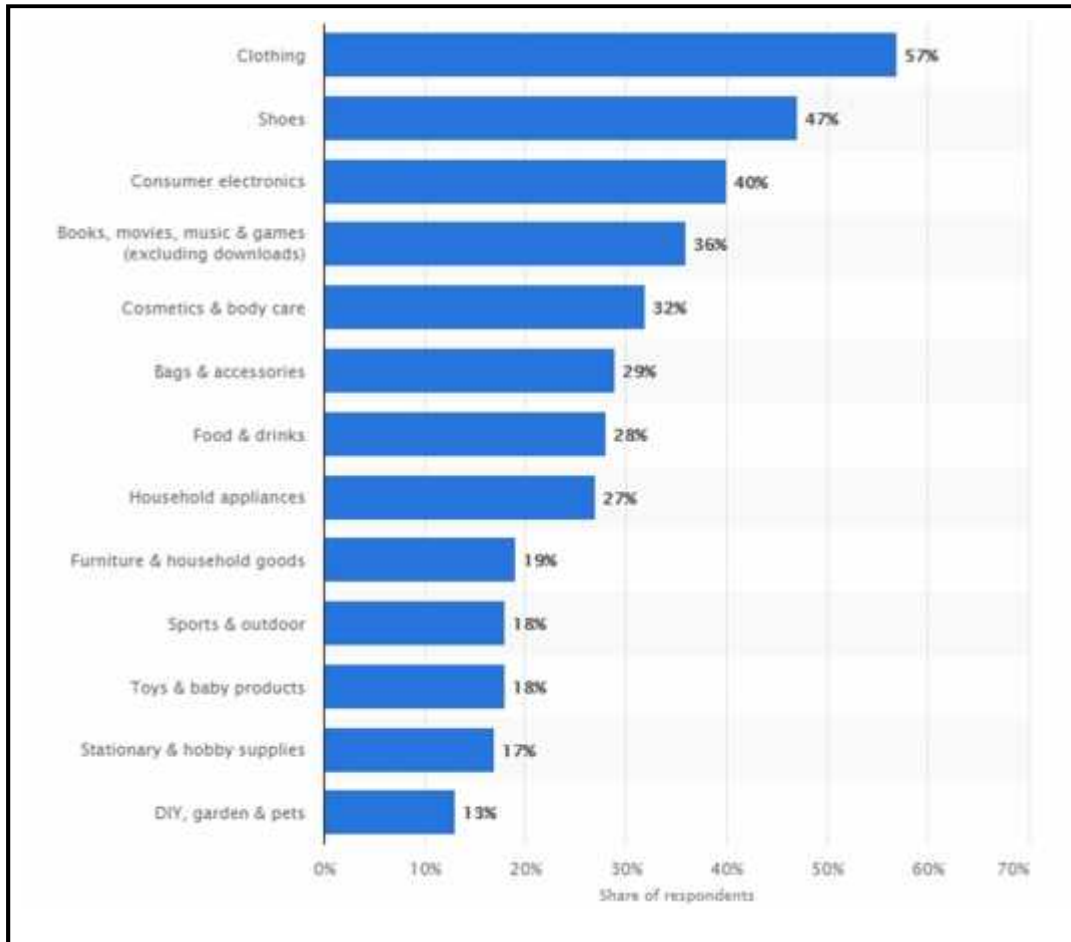
Gambar di atas menunjukkan bahwa terus terjadi peningkatan angka penetrasi pengguna internet sejak internet pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1998. Bahkan angka peningkatan pengguna internet di tahun 2018 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Hal ini 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 sensus Badan Pusat Statistik (BPS) 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, 2016). Banyak ahli telah mencatat bahwa salah satu perubahan terbesar yang diperkenalkan oleh komunikasi elektronik adalah bagaimana pendekatan untuk mentransmisikan dan mentransformasi informasi dapat digunakan untuk keunggulan kompetitif.

Salah satu *online marketplace* yang paling banyak digunakan adalah Shopee. Menurut Wikipedia.com, Shopee merupakan platform *online marketplace* yang berpusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009. Di Indonesia sendiri Shopee beroperasi mulai tahun 2015, meskipun terhitung baru namun perkembangannya cukup pesat. 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. Shopee menghadirkan berbagai macam manfaat seperti pelaku usaha bisa memasarkan produk lengkap dengan detail harga dan spesifikasinya. Selain itu penjual dan pembeli bisa berinteraksi secara langsung tanpa harus bertatap muka. *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*.



Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

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

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.

Butik kini tak lagi hanya mengandalkan sebuah toko dengan tampilan *interior* yang menarik, serta lokasi yang strategis. Butik kini telah bertransformasi menjadi lebih modern, melalui proses digitalisasi sehingga mampu bersaing dengan skala

yang jauh lebih besar. Cara pemasaran menggunakan internet dinilai cukup ampuh dalam memasarkan produk terutama yang berhubungan dengan *lifestyle*, hal ini dikarenakan pangsa pasar mode dan gaya hidup membidik kaum muda yang selalu ingin tampil berbeda dengan usia rata-rata diantara umur 12-34 tahun. Butik *online* yang mulai banyak dilirik oleh konsumen adalah butik yang mempunyai koleksi model yang unik, harga terjangkau dan sesuai dengan selera, hal ini sangat cocok untuk kaum muda khususnya kaum hawa. Di daerah Bandar Lampung butik *online* yang menyediakan hal-hal diatas salah satunya adalah butik Lady Fame dan Candy Lady. Lady Fame dan Candy Lady merupakan toko butik yang menjual beragam keperluan *fashion* kaum hawa di Bandar Lampung. Kendati telah memiliki toko, Lady Fame dan Candy Lady tetap menggunakan teknologi sebagai media pemasaran produknya. Teknologi yang digunakan butik Lady Fame dan Candy Lady dalam cara pemasarannya adalah *online marketplace*.

Berkembang dan majunya teknologi informasi seperti *online marketplace* merupakan hasil dari teknologi yang dapat diterima oleh pengguna (*user*). Jika kehadiran suatu teknologi tidak dapat diterima/ditolak atau sudah tidak diterima lagi tentu teknologi tersebut tidak bisa berkembang dan maju. 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. Model ini memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor kunci dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengadopsian teknologi informasi tersebut (Ferda, et al., 2011). Konsep TAM menawarkan sebuah teori sebagai

landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi, konsep yang digunakan adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap penggunaan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*), Davis (1989).

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. Alasan dipilihnya butik sebagai objek penelitian adalah karena ditemukan terdapat fenomena sejumlah butik dengan menggunakan toko konvensional sebagai media pemasaran dan juga menggunakan *online marketplace* sebagai media pemasaran.

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*

*marketpace* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan menempati posisi ketiga pada Quartal I 2019 ini. Beragam fitur yang tersedia pada SHOPEE seperti chat sekarang, gratis ongkos kirim, following dan follower melatarbelakangi para pengguna *online marketpace* untuk lebih memilih SHOPEE dibandingkan dengan jenis *online marketpace* lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan teknologi berdasarkan kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan *online marketpace* sebagai media pemasaran sehingga kemudian dapat diketahui sikap penggunaan, perilaku untuk tetap menggunakan, serta kondisi nyata penggunaan sistem SHOPEE pada butik tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah peneliti tertarik untuk menganalisis “analisis model penerimaan teknologi dalam penggunaan *online marketpace* sebagai media pemasaran (studi pada pengusaha toko butik di bandar Lampung)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerimaan terhadap teknologi berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan *online marketpace* SHOPEE sebagai media pemasaran?
2. Bagaimana penerimaan terhadap teknologi berdasarkan persepsi kemanfaatan *online marketpace* SHOPEE sebagai media pemasaran?

Demi menjawab masalah penelitian dan memperoleh hasil penelitian yang baik, maka peneliti menambahkan rumusan masalah tambahan atau *minor question* pada penelitian ini, maka rumusan masalah tambahan tersebut adalah:

1. Dari persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan, bagaimanakah sikap penggunaan, perilaku untuk tetap menggunakan dan kondisi nyata penggunaan sistem yang ditimbulkan terhadap penggunaan *online marketplace* SHOPEE sebagai media pemasaran?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui dan menjelaskan penerimaan terhadap teknologi berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan *online marketplace* sebagai media pemasaran.
2. Ingin mengetahui dan menjelaskan penerimaan terhadap teknologi berdasarkan persepsi kemanfaatan *online marketplace* sebagai media pemasaran.
3. Ingin mengetahui dan menjelaskan sikap penggunaan, perilaku untuk tetap menggunakan dan kondisi nyata penggunaan sistem yang ditimbulkan terhadap penggunaan *online marketplace* sebagai media pemasaran

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian, yaitu:

1. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan layanan *online marketplace* (SHOPEE) sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi bisnis perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan.
- b. Bagi pengusaha toko butik Lady Fame dan Candy Lady sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan bisnisnya dengan skala yang jauh lebih besar.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran mengenai analisis teori model penerimaan teknologi (TAM) dalam penggunaan *online marketplace* sebagai media pemasaran. Untuk ke depannya dapat digunakan sebagai bahan untuk memperluas segmentasi pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pemasaran yaitu pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Lain halnya dengan definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* yang artinya Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Dilihat dari definisi pemasaran, terdapat sebuah kesamaan konsep yang terdiri dari proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dari kepada konsumen, baik kepada individu maupun kelompok guna memenuhi kebutuhan dari konsumen. Konsep tersebut menyatakan bahwa tujuan pencapaian organisasi terdiri dari penentuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dibanding perusahaan pesaing sejenis.



Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), konsep pemasaran terdiri atas empat pilar :

#### 1. Pasar

Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar yang menjadi tujuan.

#### 2. Kebutuhan pelanggan

Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi sering gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Kita dapat membedakan di antara lima jenis kebutuhan yaitu kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan dan kebutuhan rahasia.

#### 3. Pemasaran terpadu

Bila semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayananpelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan.

#### 4. Laba Melalui Kepuasan Pelanggan

Konsumen biasanya menghadapi beragam produk dan layanan yang bisa saja memberikan kepuasan yang mereka inginkan. Pelanggan akan mengharapkan nilai dan kepuasan yang bisa diberikan dari suatu produk. Kepuasan yang bisa didapatkan pelanggan dari suatu produk akan memberikan dampak terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan memberi tahu orang lain tentang kepuasan yang didapatkan dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses sosial atau manajerial dari suatu individu atau kelompok dalam upaya menciptakan serta menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai jual untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.

## **2.2 E-Marketing**

Kotler dan Armstrong (2016) memberikan pengertian *e-marketing* adalah “*the marketing side of e-commerce, it consists of company effort to communicate about, promote and sell products and service over the internet*”. Dari pengertian Kotler mengartikan *e-marketing* adalah sisi dari *e-commerce* atau perdagangan *online* dengan jalan mengkomunikasikan sesuatu yang bisa berupa barang ataupun jasa lalu memperkenalkan dan menjualnya melalui internet. Sedangkan menurut Strauss & Frost (2012), *E-Marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukarkan nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa *e-marketing* adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi (TI) untuk melakukan segala proses bisnis, yang termasuk didalamnya sebagai kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, membangkitkan permintaan melalui kegiatan *e-marketing*, melayani pelanggan, berkolaborasi dengan rekan bisnis dan kegiatan transaksi bisnis secara *online*.

### 2.2.1 Tingkat Kemajuan Teknologi

Teknologi semakin hari terus berkembang dan semakin canggih, keberadaan teknologi sudah menjadi barang pasti didalam ruang lingkup hidup manusia saat ini. Namun tingkatan kemajuan teknologi berbeda-beda dalam penggunaannya, utamanya dalam lingkup dunia bisnis. Menurut Watson (dalam El-Gohary, Tureman, & Fukukawa, 2008), terdapat tingkat-tingkat utama kemajuan teknologi dalam bisnis yang dapat diklasifikasikan, berikut adalah tingkat kemajuan teknologi:

1. Level nol adalah tidak ada kemampuan untuk memiliki atau tergantung pada alat elektronik dalam menjalankan bisnis.
2. Level satu (akses) adalah pada tingkat ini perusahaan tidak akan memiliki situs web sendiri melainkan perusahaan akan mempunyai akses internet melalui *internet Service Porvider* (ISP) dan dapat mengakses situs lain dan berkomunikasi melalui *e-mail account*.
3. Level dua (*Static*) pada tingkat ini perusahaan akan memiliki website yang akan digunakan dalam menjalankan iklan dan kegiatan pemasaran, serta memberikan informasi tentang perusahaan. Namun, isi dari website tersebut akan terlihat sangat sederhana dan statis tanpa ada pembaharuan.
4. Level tiga (*interactive*) pada tingkat ini perusahaan akan memiliki koneksi dari website *database* dan akan berinteraksi dengan para pelanggan melalui formulir pendaftaran dan *e-mail account*.
5. Level empat (transaksional) adalah di tingkat ini perusahaan akan menciptakan sebuah sistem pengolahan transaksi aman serta otorisasi pembayaran *online* untuk mendirikan *online order*, pembayaran *online*, order pelacakan, transfer dana dan menjawab pertanyaan pelanggan.
6. Level lima (terpadu) adalah di tingkat ini perusahaan akan mengurangi dan menghilangkan input manual menjalankan transaksi untuk membuat alur kerja otomatis dan bisnis untuk bisnis proses otomatis sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, tingkat kemajuan teknologi dalam lingkup bisnis apapun akan mempengaruhi efektifitas pekerjaan dalam perusahaan tersebut. Semakin tinggi level yang dicapai maka akan semakin baik dan kompleks perusahaan tersebut dalam menjalankan roda bisnis perusahaanya.

### 2.3.3 Perbandingan *E-Marketing* Dengan Marketing Konvensional

Dengan berkembangnya bisnis *online* dan pemasaran digital seperti saat ini, semakin banyak juga kelebihan dibandingkan dengan bisnis dan pemasaran konvensional. Berikut rangkuman dalam bentuk tabel perbandingan *e-marketing* dan *marketing* konvensional:

**Tabel 2.1 Perbandingan *E-Marketing* dengan Marketing Konvensional**

	<b>E-Marketing</b>	<b>Marketing Konvensional</b>
<b>Modal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi usaha: Website.</li> <li>2. Renovasi: Tampilan Website.</li> <li>3. Kelengkapan: <i>Klick Menu</i>.</li> <li>4. Stock Produk: Stock Gambar Upload.</li> <li>5. Karyawan: Tidak Ada.</li> <li>6. Promosi: Free.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi: Semakin strategis lokasi toko semakin mahal biaya sewanya.</li> <li>2. Renovasi: Toko konvensional membutuhkan biaya renovasi yang banyak.</li> <li>3. Kelengkapan: Toko konvensional akan membutuhkan banyak perlengkapan.</li> <li>4. Stok produk: Stok produk harus banyak untuk pemenuhan kebutuhan display toko konvensional.</li> <li>5. Karyawan: toko konvensional membutuhkan banyak karyawan.</li> <li>6. Promosi: toko konvensional membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk promosi.</li> </ol>
<b>Waktu</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website tidak perlu dijaga karena tidak bertemu konsumen secara tetap. Hanya perlu memantau website.</li> <li>2. Interaksi bisa melalui e-mail, telepon, sms, <i>chatting</i> yang bisa dilakukan dimana saja melalui telepon genggam.</li> <li>3. Bisa dilakukan baik siang maupun malam, dan dimana saja.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sibuk bekerja: pemilik bisnis konvensional harus selalu berada di toko, tanpa bisa melakukan kegiatan lain selama toko buka.</li> </ol>

<b>Kemampuan</b>	Saat ini sudah banyak perusahaan yang menyediakan jasa pembuatan toko <i>online</i> . Sistem pun sudah tersedia dan mudah bahkan bagi anda yang masih belum mahir teknologi sekalipun.	Ada beberapa hambatan bagi pelaku bisnis konvensional antara lain: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagi para pemula masih banyak keraguan untuk melakukan bisnis konvensional karena pertimbangan waktu, biaya (modal), dan kemampuan dalam mengelola bisnis konvensional.</li> <li>2. Pemasaran yang masih mengandalkan cara konvensional pun menjadi hambatan pada bisnis ini.</li> <li>3. Kendala lain yang akan dihadapi ialah dalam masalah urusan karyawan.</li> <li>4. Dan yang paling sering terjadi kepada para pelaku usaha konvensional pemula seringkali tidak memiliki inovasi ataupun ide apapun untuk mengembangkan bisnisnya.</li> </ol>
------------------	--	--

Sumber : *Saifuddin & Soraya* (2014)

Tabel diatas memberikan informasi bahwa dengan menggunakan pemasaran melalui internet atau *e-marketing* akan memberikan dampak yang baik terhadap kegiatan bisnis suatu perusahaan. Ada banyak kemudahan yang akan ditawarkan dan banyak manfaat yang didapatkan dengan penggunaan sistem pemasaran melalui internet. Yang perlu dipahami dalam membandingkan *e-marketing* dengan *marketing* konvensional adalah kemampuan dalam pengoperasian teknologi. Kemampuan seseorang dalam mengoperasikan teknologi akan mempengaruhi kemudahan dan manfaat dari penggunaan *e-marketing* sehingga dirasa perlu adanya penyesuaian terlebih dahulu .

### 2.3 Saluran Distribusi

Dunia bisnis tentunya sangatlah kompleks, didalam aktifitas bisnis terdapat berbagai proses yang kompleks didalamnya. Mulai dari merencanakan produk, kemudian menciptakan, lalu cara menjadikan suatu nama produk dapat tertanam dalam benak konsumen, sampai kepada memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen. Hal ini dipahami sebagai bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, dimana terdapat empat konsep utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat).

**Tabel 2.2 Bauran Pemasaran**

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Promotion</i>	<i>Place</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variety</i></li> <li>• <i>Quality</i></li> <li>• <i>Design</i></li> <li>• <i>Brand Name</i></li> <li>• <i>Features</i></li> <li>• <i>Packaging</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>List Price</i></li> <li>• <i>Discount</i></li> <li>• <i>Payment Period</i></li> <li>• <i>Credit Terms</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Advertising</i></li> <li>• <i>Personal Selling</i></li> <li>• <i>Sales Promotion</i></li> <li>• <i>Public Relation</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Channels</i></li> <li>• <i>Coverage</i></li> <li>• <i>Location</i></li> <li>• <i>Inventory</i></li> <li>• <i>Transportation</i></li> <li>• <i>Logistics</i></li> </ul>

Sumber: Kotler & Armstrong (2014)

Tabel diatas menyebutkan poin lanjutan yang terdapat pada konsep bauran pemasaran dimana poin tersebut menjadi semacam indikator untuk tercapainya bauran pemasaran yang baik dalam mendukung proses bisnis suatu perusahaan. Salah satu poin yang menunjang keberhasilan suatu proses bisnis adalah *Channels* dimana distribusi termasuk didalamnya.

Saluran distribusi, dapat didefinisikan dalam beberapa cara, Umumnya definisi yang memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur. Saluran distribusi merupakan berbagai aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan

dan menginginkan pada tempat dan waktu yang tepat. Saluran distribusi menghubungkan antara produsen dan konsumen. Adanya kemajuan dalam program pemasaran menuntut suatu perusahaan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan dalam saluran distribusi. Perusahaan harus bisa menetapkan saluran distribusi yang tepat sehingga saluran distribusi ini benar-benar menjadi suatu jembatan penghubung bagi perusahaan dalam menyalurkan produknya. Selanjutnya konsep saluran distribusi itu sendiri menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan keputusan pembelian menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi, Aprilianti (2016). Anggota saluran distribusi terdiri dari produsen, badan-badan usaha yang bergerak dalam usaha pendistribusian produk (*middleman*) serta konsumen, saluran distribusi membantu memperlancar baik pergerakan fisik dari produk maupun pergerakan hak milik dari produk tersebut. Sedangkan menurut Assauri (2012), Saluran distribusi atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumsi).

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya menyalurkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan pada waktu dan tempat yang tepat. Upaya tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari rangkaian proses bisnis, sehingga hasil dari distribusi akan sangat mempengaruhi bisnis secara keseluruhan.

## 2.4 Teknologi Informasi

Pengertian Teknologi Informasi menurut ITTA (Information Technology Association of America) dalam Sutarman (2009), mendefinisikan Teknologi Informasi adalah sebagai suatu studi, perancangan, implementasi, pengembangan, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, terkhususnya pada aplikasi perangkat keras dan perangkat lunak komputer. Perkembangan dari teknologi informasi menyebabkan perubahan-perubahan pada peran sistem informasi, yaitu mulai dari perubahan efektifitas, efisiensi, sampai ke peran strategis. Teknologi adalah suatu pengembangan serta penerapan dari berbagai jenis peralatan atau sistem dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Informasi merupakan suatu hasil pengolahan data yang memiliki makna dan bermanfaat bagi pemakainya, utamanya bagi tingkatan manajerial perusahaan untuk mengambil sebuah keputusan dan memaksa tindakan yang diinginkan.

Eka dan Sabaruddinsah (2011) mendefinisikan teknologi sebagai alat yang digunakan oleh individu untuk membantu menyelesaikan tugas. Sutabri (2014) memberikan pengertian teknologi informasi sebagai suatu teknologi yang digunakan untuk memperoleh data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Sedangkan Abdul Kadir dan Triwahyuni (2013) teknologi informasi adalah studi penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer, untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi apa saja, termasuk kata-kata, bilangan dan gambar.

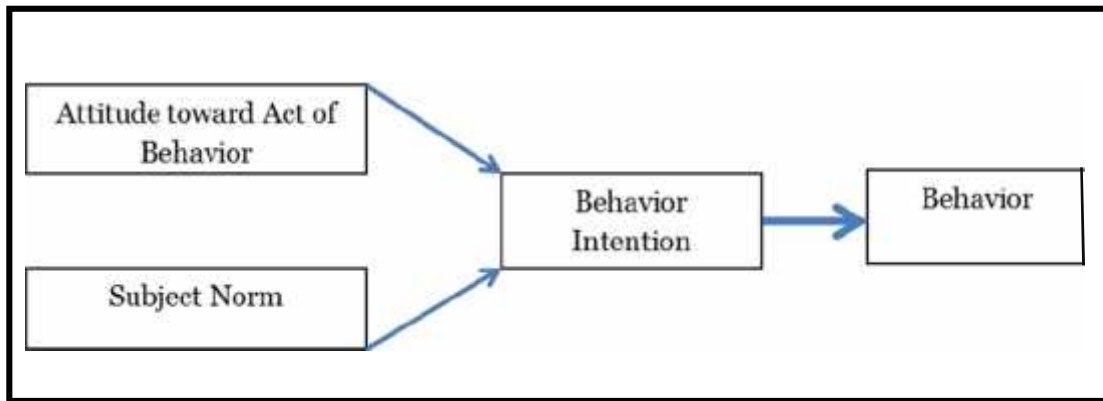


Terkait pengembangan keilmuan untuk menganalisa serta memahami faktor-faktor yang menyebabkan diterimanya suatu teknologi komputer terdapat berbagai literatur dan referensi hasil riset bidang teknologi informasi seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Teori-teori tersebut dapat menjelaskan bagaimana suatu teknologi dapat diterima, lalu menjelaskan bagaimana sikap dan minat yang ditimbulkan, yang kemudian menyebabkan teknologi tersebut digunakan secara intensif sebagai sebuah sarana atau alat dalam meningkatkan produktifitas manusia.

Sehingga dapat diketahui bahwa teknologi informasi merupakan suatu hal yang mencakup perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan tugas pemrosesan sejumlah data komputasi dengan tujuan untuk menunjang kehidupan manusia yang jauh lebih baik.

### **2.5 *Theory of Reasoned Action (TRA)***

Teori tindakan beralasan (*Theory of reasoned Action*) dikembangkan oleh Ajzen dan Fishben (1980). Teori ini merupakan pengembangan dari teori sikap (*Theory of Attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). *Theory of reasoned Action (TRA)* ini lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku. Hasil dari penelitian yang menguji teori sikap ini kurang memuaskan karena banyak ditemukan hasil hubungan yang tidak signifikan atau lemah antara pengukuran yang dilakukan terhadap sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*) kinerja yang dikehendaki.



Sumber: Ajzen & Fishbein (1980)

Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action Model*

Teori tindakan beralasan (*Theory of reasoned action*) pada gambar diatas menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) ditentukan oleh minat (*intention*). Pada tahap berikutnya minat tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (*attitudes toward the behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norms*). Tahap ketiga mempertimbangkan sikap-sikap (*attitudes*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*) dalam bentuk dalam bentuk kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang berbagai ekspektasi normatif dari orang yang dereferensi (*referent*) yang relevan.

Secara keseluruhan berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaan. Karena berangkat dari kepercayaan-kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dirinya di sekeliling mereka, ini menunjukkan bahwa perilaku ditentukan oleh informasi yang dimiliki oleh seseorang. Sembilan tahun kemudian, seorang peneliti bernama Davis mengembangkan teori tindakan beralasan (TRA) dengan menambahkan aspek teknologi dalam teorinya, sehingga tercipta *Technology Acceptance Model (TAM)*.

### **2.5.1 *Technology Acceptance Model (TAM)***

Metode *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang proses pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menjelaskan bahwa ketika pengguna menggunakan sistem informasi, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka mengenai bagaimana dan kapan menggunakan sistem informasi tersebut. Model TAM diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku di tentukan oleh sikap atas perilaku tersebut.

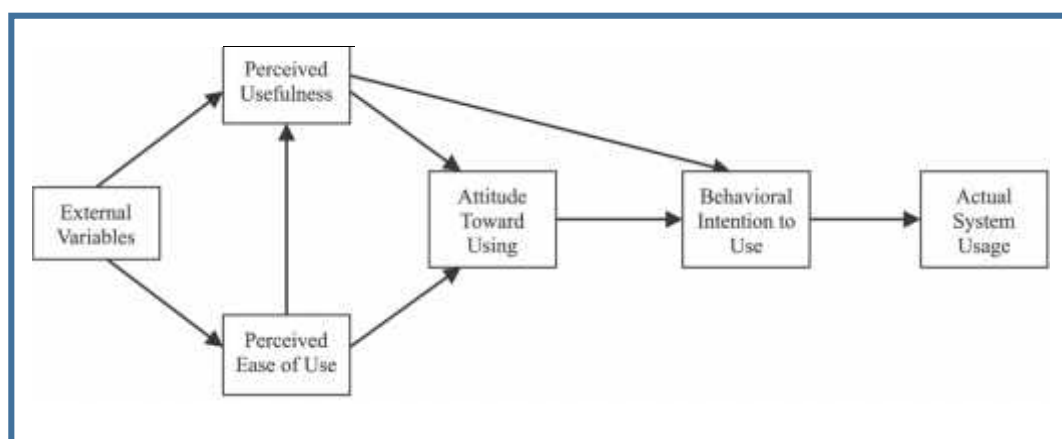
Persepsi mengenai teknologi berbeda-beda antar individu dengan individu lainnya. Persepsi mereka mengenai teknologi berawal dari proses keyakinan mengenai teknologi. Penerimaan pemakai terhadap sistem teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai kemauan yang nampak didalam kelompok pengguna untuk menerapkan sistem TI tersebut dalam pekerjaannya.

Semakin menerima sistem teknologi yang baru, semakin besar kemauan pemakai untuk merubah praktek yang sudah ada dalam penggunaan waktu serta usaha untuk memulai secara nyata pada sistem teknologi informasi yang baru, maka perubahan sistem organisasi/perusahaan bahkan dapat menimbulkan berbagai problem baru yang dapat membuat perusahaan merugi.

Model-model penerimaan teknologi telah menggabungkan sikap user ditempat kerja dan apa yang dilakukan. Untuk melihat prediksi dalam jangka Panjang

tentang penerimaan teknologi oleh pemakai dapat dilakukan dengan cara mengukur respon afektif dari penggunaan teknologi baru. Davis (1989) telah mengembangkan suatu model yang menjelaskan perilaku individu dalam penerimaan teknologi informasi yang dinamakan TAM. Sikap kita terhadap pemakai teknologi saat ini menyatakan tingkat kepercayaan bahwa teknologi yang berkembang akan mempermudah kita dalam berbagai hal, seperti misalnya untuk berkomunikasi pada siapa pun di seluruh dunia dan mencari berbagai macam informasi yang kita butuhkan saat ini.

Dapat disimpulkan reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan TI, yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks TI, maka dari itu alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan TI.



Sumber: (Davis, 1989)

Gambar 2.2 Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Pengukuran TAM atau model penerimaan teknologi pada masing-masing individu dilihat dari dua variabel dasar, yaitu *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dan *perceived usefulness* atau persepsi

kemanfaatan yang dirasakan pada saat penggunaan teknologi baru. Kedua variable tersebut yang pada akhirnya menjadi alasan dari pemilihan konsep TAM sebagai teori yang digunakan dalam penelitian ini, dimana konsep tersebut tidak dijumpai dalam teori perilaku penggunaan teknologi lainnya, yaitu melihat konsep penerimaan teknologi pada masing-masing individu yang terkena dampak secara langsung.

*Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan digambarkan sebagai derajat dimana seseorang percaya bahwa sistem tersebut akan terbebas dari usaha. Sedangkan *Perceived usefulness* atau persepsi kemanfaatan digambarkan seperti derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, Davis (1989).

Sehingga dapat diketahui bahwa TAM merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang pekerjaan pengguna, dengan konstruk utamanya yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang kemudia akan menentukan sikap, minat dan pemakaian nyata dari teknologi tersebut.

#### **2.5.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)**

Kemudahan penggunaan didefinsikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Nasution (2014), menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai

karakteristik kemudahan penggunaan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha (*free of effort*).

Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem (menu dan *icon* yang dirancang untuk mempermudah penggunaan). Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem oleh *user*. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Penerimaan pada sistem informasi mengindikasikan pemakai untuk cenderung mendukung, berpartisipasi dan menggunakan sistem informasi tersebut dalam menunjang kegiatan operasional. Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa Komputer dapat dengan mudah dipahami. Davis (1989), yang juga memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan penggunaan TI antara lain meliputi:

1. Komputer dapat dengan mudah dipahami
2. Komputer mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Komputer dapat dengan mudah meningkatkan keterampilan pengguna
4. Komputer dapat dengan mudah dioperasikan

Secara keseluruhan dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi dapat dirasakan jika pengoperasian teknologi tersebut mudah. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu akan pemakaian sistem yang tidak banyak memerlukan usaha (*free of effort*).

### 2.5.1.2 Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Pengertian manfaat penggunaan (*perceived usefulness*) menurut Davis (1989), menyatakan bahwa defnisi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan tersebut (*Perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi dan perilaku para pengguna. Kemanfaatan juga didefinisikan sebagai probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan dalam konteks oragnisasi atau perusahaan. Kemanfaatan (*Perceived usefulness*) dan kemudahan (*Perceived ease of use*) mempunyai pengaruh langsung terhadap minat perilaku (*Behaviour Intention*). Pengguna teknologi akan mempunyai minat untuk menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan tapi tidak sebaliknya. Pengguna sistem akan memakai sistem jika bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan, Jogiyanto (2011).

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan dari penggunaan komputer atau sistem informasi dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja serta efisiensi waktu bekerja orang yang menggunakan. Suatu sistem dapat dikatakan baik jika pengguna yakin bahwa dalam eksistensi suatu hubungan dan kinerja terdapat hubungan yang positif. Menurut Jogiyanto (2011) terdapat 6 hal dalam membangun kemanfaatan (*Perceived usefulness*), yaitu bahwa suatu sistem dapat menciptakan:

1. Pekerjaan menjadi lebih cepat
2. Peningkatan kinerja
3. Peningkatan produktifitas
4. Efektifitas kerja
5. Kemudahan dalam bekerja
6. dan kemanfaatan dalam bekerja

Davis (1989), mendefinisikan kemanfaatan (*Usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan komputer atau teknologi sistem informasi dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja serta efisiensi waktu bekerja orang yang menggunakannya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman (*diversity*) aplikasi yang dijalankan.

Menurut Chin dan Todd dalam Permana Widiya dkk (2012) Kemanfaatan dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu yaitu (1) kemanfaatan dengan satu faktor, dan (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor meliputi dimensi :

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
2. Bermanfaat
3. Menambah produktifitas
4. Mempertinggi efektifitas

Membangun kinerja pekerjaan (*improve job performance*) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor. Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor, dibagi menjadi dua



kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan meliputi dimensi

- Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- Bermanfaat (*usefull*)
- Menambah produktifitas (*increase productivity*)

2. Efektifitas meliputi dimensi

- Mempertinggi efektifitas (*enhance effectiveness*)
- Membangun kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Berdasarkan beberapa definisi dari literatur diatas dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan penggunaan teknologi informasi dapat diketahui jika kepercayaan penggunaan teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif terhadap kinerja penggunanya.

Sehingga dapat diketahui bahwa kemanfaatan merupakan sejauh mana seseorang percaya ketika beraktifitas menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, sistem tersebut akan dianggap bermanfaat baik ketika sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan.

### **2.5.1.3 Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)**

Sikap adalah 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, Azwar (2009). Sikap merupakan penentu yang penting dalam tingkah laku manusia karena

pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya atau secara sembarangan melainkan pembentukannya senantiasa berlangsung secara intensif dalam interaksi manusia dan berkenaan dengan alternatif yaitu senang atau tidak senang, mendukung atau tidak mendukung, menjauhi atau tidak menjauhi, Azwar (2009).

Sikap dinyatakan sebagai suatu pandangan namun belum dipandang sebagai suatu pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang. Pengetahuan mengenai suatu obyek baru menjadi sikap apabila pengetahuan disertai dengan kesiapan untuk bertindak sesuai dengan pengetahuan terhadap obyek tersebut. Menurut Azwar (2009) sikap dapat dibentuk atau berubah dengan berbagai macam cara, yaitu antara lain:

1. Adopsi  
Kejadian dan peristiwa yang terjadi berulang dan terus menerus, lama kelamaan secara bertahap diserap ke dalam diri individu dan mempengaruhi terbentuknya suatu sikap.
2. Diferensiasi  
Dengan berkembangnya intelegensi, bertambahnya pengalaman sejalan dengan bertambahnya usia, maka ada hal-hal yang tadinya dianggap sejenis kini dipandang tersendiri lepas dari jenisnya terdapat objek tersebut dapat terbentuk sikap tersendiri pula.
3. Integrasi  
Pembentukan sikap disini terdapat secara bertahap di mulai dengan berbagai pengalaman yang berhubungan dengan suatu hal tertentu.
4. Trauma  
Pengalaman atau kejadian yang mengejutkan, yang meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang yang bersangkutan. Pengalaman yang traumatis dapat menyebabkan terbentuknya sikap komponen.
5. Tingkatan sikap  
Sama halnya dengan pengetahuan, sikap ini terdiri dari berbagai tingkatan, yaitu:
  - a. Menerima  
Menerima diartikan bahwa orang (subyek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (obyek). Kondisi ini memberikan perasaan yang nyaman pada subyek sehingga stimulus yang diberikan obyek dapat dengan mudah untuk diterima.
  - b. Merespon  
Memberi jawaban apabila ditanya, mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah indikasi sikap karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan.

- c. Menghargai  
Mengajak orang untuk mengerjakan taua mendiskusikan suatu masalah adalah indikasi suatu sikap tingkat tiga.
  - d. Bertanggung jawab  
Bertanggung jawab atas seagala sesuatu yang telah dipilih dan tentu memiliki resiko merupakan sikap yang paling tinggi.
6. Komponen sikap  
komponen sikap dibagi menjadi tiga, antara lain yaitu:
- a. Kepercayaan (keyakinan), ide dan konsep terhadap suatu objek.
  - b. Kehidupan emosional atau evaluasi terhadap suatu objek.
  - c. Kecenderungan untuk bertindak.

Ketiga komponen ini secara bersama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*). Dalam pembentukan sikap yang utuh ini, pengetahuan, pikiran, keyakinan, dan emosi memegang peranan penting.

7. Pembentukan sikap  
Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan orang lain yang berpengaruh, media massa, institusi atau Lembaga Pendidikan dan agama serta faktor emosi dalam diri individu.
8. Pengalaman pribadi  
Apa yang telah dan sedang kita alami ikut membentuk serta mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan penghayatan seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologis. Apa kemudian penghayatan tersebut membentuk sikap positif atau negataif akan tergantung pada berbagai faktor.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) merupakan penentu dalam tingkah laku manusia karena sikap tidak terjadi dengan sendirinya melainkan timbul dari proses yang berlangsung secara intensif dalam interaksi manusia, yang kemudian akan menimbulkan sikap senang atau tidak senang, mendukung atau tidak mendukung, menjauhi atau tidak menjauhi.

#### **2.5.1.4 Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (*Behavioral Intention To Use*)**

Perilaku untuk tetap menggunakan atau minat menggunakan (*Behavioral intention to use*) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi, Davis (1989). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang

dapat diprediksi dari sikap perilakunya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah perlengkapan pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Davis, 1989). Vankatesh dan Davis (2000) menunjukkan bahwa konstruk minat perilaku merupakan sebuah prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pengguna sistem teknologi informasi

Sehingga dapat diketahui bahwa minat perilaku untuk tetap menggunakan (*Behavioral intention to use*) dapat diukur dari sikap yang muncul terhadap pemakaian suatu teknologi, yang kemudian direspon dengan melakukan pemakaian ulang terhadap teknologi yang telah digunakan.

#### **2.5.1.5 Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*)**

Kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual System Usage*) merupakan kondisi dimana pengguna percaya dengan menggunakan sistem teknologi tersebut akan berdampak positif terhadap aktifitasnya. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Davis, 1989). Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata pengguna (Wibowo, 2011).

Sehingga dapat diketahui bahwa pemakaian nyata merupakan kondisi yang sesungguhnya dari penggunaan teknologi, diukur dari frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. pengguna akan puas terhadap teknologi apabila dirasa mudah untuk digunakan dan dapat meningkatkan produktifitas.

## 2.6 Kerangka Penelitian

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa kerangka model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yang diangkat atau bisa diartikan sebagai alur jalan pemikiran menurut kerangka logis yang relevan. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.

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.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM), teori TAM memiliki dua konsep utama yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan. Dari dua konsep tersebut kemudian dapat melihat sikap penggunaan, perilaku untuk tetap menggunakan dan kondisi nyata penggunaan sistem sistem. Penggunaan teori TAM pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena yang dilihat oleh peneliti.

Seorang akan cenderung menerima suatu teknologi apabila teknologi tersebut mudah untuk digunakan. Kemudahan tersebut dapat diukur dari sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut akan bebas dari usaha lebih (Jogiyanto, 2011). Sehingga variabel kemudahan akan menjadi indikator

bahwa sistem dibuat untuk memudahkan pekerjaan bukan justru mempersulit penggunanya.

Berdasarkan Davis (1989) tentang definisi persepsi manfaat tentang meningkatkan kinerja suatu aktifitas, dalam konteks *online marketplace* makna kinerja adalah kemudahan proses promosi penjualan produk yang dilakukan oleh pengguna. Jika pihak butik merasa penggunaan *online marketplace* lebih dapat menjangkau pasar yang lebih luas, maka penggunaan *online marketplace* akan terus ditingkatkan dan menjadi salah satu alat promosi dalam melakukan proses bisnisnya.

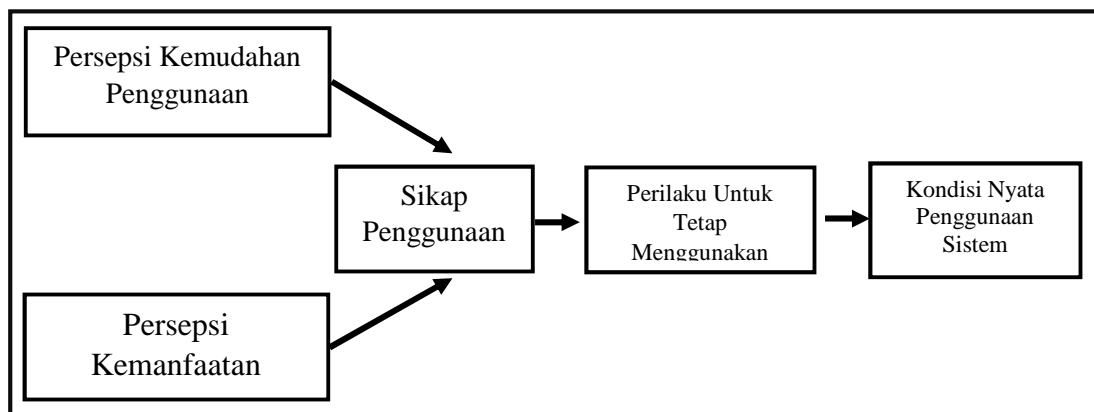
Penerimaan suatu teknologi tidak dapat terlepas dari bagaimana sikap penggunaan seorang dalam merespon kehadiran teknologi tersebut. Sikap penggunaan merupakan penentu yang penting dalam tingkah laku manusia karena pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya melainkan pembentukannya senantiasa berlangsung secara intensif dalam interaksi manusia dan berkenaan dengan alternatif yaitu senang atau tidak senang, mendukung atau tidak mendukung, menjauhi atau tidak menjauhi (Azwar, 2009). Sehingga apabila kehadiran suatu teknologi tersebut direspon positif maka teknologi akan cenderung diminati.

Perilaku untuk tetap menggunakan atau Minat dalam menggunakan teknologi dapat dilihat dari tingkat penggunaan sebuah teknologi pada seseorang sehingga dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut. Apabila pengguna menaruh perhatian lebih terhadap teknologi tersebut, maka kecenderungan untuk menggunakan akan semakin tinggi. Terakhir, yaitu kondisi nyata penggunaan sistem yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Davis, 1989). Semakin tinggi

frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi, maka akan tingkat penerimaan terhadap teknologi tersebut akan semakin tinggi.

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

Untuk menggambarkan konsep pemikiran dari fenomena yang peneliti jelaskan tersebut maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran:



Sumber: Davis (1989)

**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Kemudian prastowo (2016) mempertegas bahwa penelitian kualitatif adalah metode (jalan) penelitian yang sistematis, digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamati. Alasan peneliti sendiri untuk menggunakan penelitian kualitatif karena metode ini lebih sesuai dengan objek yang ingin diteliti serta permasalahan yang dibahas, tidak ada kaitannya dengan angka atau numeric dan peneliti bertujuan untuk mengetahui, memahami serta memperdalam situasi kompleks dan dinamis yang terdapat dalam



dunia usaha yang memanfaatkan digitalisasi atau teknologi sebagai alat pemasaran.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian lapangan dengan jenis deskriptif. Menurut Prastowo (2016) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Prastowo (2016) juga menjelaskan bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji suatu variable, gejala atau keadaan. Maka dari itu realisasi penelitian dapat dilaksanakan lebih tepat menggunakan metode dan jenis penelitian tersebut.

## **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan serta sikap penggunaan, perilaku untuk tetap menggunakan dan kondisi nyata penggunaan sistem *online marketplace* (SHOPEE) sebagai media pemasaran toko butik pakaian Lady Fame Shop dan Candy Lady. Shopee sendiri dipilih berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap pemakaian layanan *online marketplace* yang paling sering digunakan. Alasan peneliti memilih toko butik pakaian Lady Fame Shop dan Candy Lady sebagai objek penelitian, karena ketersediaan informan yang pada dasarnya dapat melatarbelakangi kesesuaian penelitian ini dan utamanya toko butik pakaian Lady Fame Shop dan Candy Lady karena dua tempat usaha tersebut yang cukup aktif dalam melakukan pemasaran melalui *online marketplace*.

### **3.2.2 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik atau yang bertanggungjawab atas toko butik pakaian wanita Lady Fame dan Candy Lady di Bandar Lampung serta pihak luar dari Lady Fame Shop dan Candy Lady yang juga pengguna aktif dari Shopee dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengelola atau yang bertanggungjawab atas toko butik Lady Fame dan Candy Lady.
2. Pengguna aktif Shopee.
3. Mempunyai cukup banyak informasi, pengetahuan, dan kesempatan.
4. Mau memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

### **3.3 Sumber Data**

Dijelaskan oleh Prastowo (2016), data kualitatif adalah semua bahan, keterangan, dan fakta-fakta yang tidak dapat di ukur dan di hitung secara matematis karena berwujud keterangan verbal (kalimat dan kata). Selain itu data kualitatif lebih bersifat proses. Beda halnya dengan data kuantitatif yang bersifat hasil atau produk. Data kuantitatif juga hanya dapat dikelompokkan dalam wujud kelompok-kelompok. Sebagai contoh: pernyataan orang tentang suatu kondisi baik, buruk, mencekam, menyenangkan, menggembirakan, dan sebagainya. Sementara itu, bentuk-bentuknya seperti catatan wawancara, rekaman pada pita kaset ataupun telepon genggam, gambar, foto, peta, dokumen, bahkan rekaman video lapangan.

### **3.3.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui orang-orang yang dianggap berkepentingan dan mempunyai pengetahuan mengenai ruang lingkup dunia usaha yang telah menerapkan teknologi informasi terkait praktik pemanfaatannya dan penggunaannya, kemudian dengan melaksanakan wawancara kepada manajemen dan karyawan dari toko butik pakaian wanita Lady Fame Shop dan Candy Lady serta konsumen/pengguna aktif layanan *online marketplace* (SHOPEE).

### **3.3.2 Data Sekunder**

Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh yaitu dari dokumentasi, pengamatan yang berkaitan dengan penelitian, jurnal/artikel/buku-buku dan kepustakaan.

### **3.4 Informan Penelitian**

Informan merupakan subjek ataupun narasumber yang diharapkan dapat memberikan informasi sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Moleong (2013) secara lebih spesifik, subjek penelitian adalah informan. Informan adalah “orang-dalam” pada latar penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi kondisi latar (lokasi atau tempat penelitian). Informan ataupun orang pada penelitian ini yaitu pemilik atau pengelola dari toko butik pakaian wanita Lady Fame Shop dan Candy Lady. Agar memperoleh informan yang dibutuhkan, terdapat beberapa kriteria yang menjadi tolak ukur peneliti dalam memilih informan, antara lain:

1. Pengelola atau yang bertanggungjawab atas toko butik Lady Fame dan Candy Lady.
2. Pengguna aktif Shopee.
3. Mempunyai cukup banyak informasi, pengetahuan, dan kesempatan.
4. Mau memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Penentuan informan tersebut merujuk pada kebutuhan akan informasi yang ingin diperoleh guna penelitian yang tepat dan akurat. Terkait jumlah informan yang sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian berjumlah 6 informan, yang terdiri dari 4 orang berasal dari Lady Fame dan Candy Lady, dan 2 orang berasal dari konsumen/pengguna aktif layanan *online marketplace* (SHOPEE).

Sehingga peneliti mendapatkan informan Ayu Carlina dengan kode alphabet AC sebagai informan pertama dari toko butik Lady Fame yang berposisi sebagai *Supervisor*. Dari informan AC peneliti mendapatkan banyak informasi yang mendukung penelitian ini, hal tersebut dapat dipahami sebab informan AC sudah mulai bekerja sejak awal merintis toko butik Lady Fame.



*Sumber: Data Diolah (2019)*

Gambar 3.1 Proses Wawancara dengan Informan Ayu Carlina

Pada saat sedang berlangsung wawancara dengan informan AC, peneliti diperkenalkan dengan informan Chindy dengan kode alphabet CH dari toko butik Lady Fame yang berposisi sebagai Operator/Admin *Online* (informan CH) Lady Fame yang disebut informan AC memiliki cukup informasi terkait penelitian ini dan dapat melengkapi informasi dari toko butik Lady Fame. Sehingga peneliti memutuskan untuk menjadikan informan CH sebagai informan kedua.



*Sumber: Data Diolah (2019)*

Gambar 3.2 Proses Wawancara dengan Informan Ayu Carlina dan Chindy

Wawancara diatas dilakukan pada tanggal 18 Maret 2019; 20 Maret 2019 dan 25 Maret 2019. Terkait lokasi wawancara, disebabkan faktor kesibukan masing-masing informan maka wawancara dilakukan di toko butik Lady Fame dengan cara peneliti sebelumnya membuat janji kepada informan serta memastikan bahwa informan bersedia diwawancara pada hari tersebut.

Selanjutnya karena informasi yang diperlukan dari toko butik Lady Fame peneliti rasa cukup maka peneliti beralih ke toko butik Candy Lady untuk mencari informan ketiga. Maka didapati Informan Fia Arifiani dengan kode alphabet FA yang berposisi sebagai *owner* Candy Lady. Dari informan ketiga peneliti mendapatkan beberapa informasi baru yang dapat melengkapi penelitian ini.

Setelah menyelesaikan wawancara dengan informan FA, peneliti merasa masih ada beberapa informasi yang harus kembali diperjelas serta diperdalam. Namun karena keterbatasan waktu dari informan FA, peneliti memutuskan untuk mencari informan baru yang memiliki ketersediaan informasi serta waktu dari toko butik Candy Lady. Maka didapatkan informan Muhamad Naufal dengan kode alphabet MN yang berposisi sebagai manajer toko Candy Lady Cabang Pringsewu (informan MN).

Wawancara diatas dilakukan pada tanggal 17 April 2019; 20 April 2019 dan 9 Mei 2019. Terkait lokasi wawancara peneliti memilih toko butik Candy Lady cabang Pringsewu sebagai lokasi wawancara, hal tersebut disebabkan domisili dari kedua informan yang cenderung lebih dekat dengan lokasi tersebut. Sebelumnya peneliti membuat janji dan mengkonfirmasi tanggal yang dimaksud untuk melakukan wawancara kepada informan.

Setelah merasa cukup dengan informasi yang didapatkan dari toko butik Candy Lady, peneliti berpandangan bahwa perlu ada informan dari pihak luar toko butik Lady Fame dan Candy Lady sebagai bahan komparasi data. Pihak tersebut merupakan *user* dari *online marketplace* (SHOPEE) dan konsumen dari toko butik Lady Fame atau Candy Lady. Setelah melakukan pencarian, peneliti bertemu dengan informan Zulita Winarsih dengan kode alphabet ZW sebagai informan kelima. Informan ZW merupakan seorang mahasiswa sekaligus pengguna aktif dari *online marketplace* (SHOPEE) dan pelanggan toko butik Lady Fame maupun Candy Lady. Wawancara dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2019 di Kosan Putri Taman Palem Indah, Bandar Lampung. Dari informan ZW peneliti mendapatkan informasi yang menjadi bahan komparasi dengan hasil

wawancara yang telah dilakukan dengan pihak toko butik Lady Fame dan Candy Lady.



*Sumber: Data Diolah (2019)*

Gambar 3.1 Proses Wawancara dengan Informan Zulita Winarsih

Saat melakukan wawancara dengan informan ZW peneliti mendapat informasi bahwa informan ZW memiliki rekan yang juga pengguna aktif *online marketplace* (SHOPEE) serta konsumen dari toko butik Lady Fame dan Candy Lady. Maka informan memutuskan untuk melakukan wawancara tersebut guna melengkapi informasi dari sisi pihak luar toko butik Lady Fame dan Candy Lady yang juga pengguna *online marketplace* (SHOPEE)



*Sumber: Data Diolah (2019)*

Gambar 3.1 Proses Wawancara dengan Informan Dian Melia

Informan tersebut bernama Dian Melia dengan kode alphabet (DM) sebagai informan keenam sekaligus informan terakhir. Informan DM merupakan seorang *Freelance* yang juga pengguna aktif dari *online marketplace* (SHOPEE) serta konsumen dari toko butik Lady Fame dan Candy Lady. Wawancara dilakukan pada tanggal 1 September 2019 di Jl. KH. Dewantara, Area Kampus, Kota Metro.

Sesuai dengan prinsip teknik *Snowball* dimana pengambilan data akan berhenti apabila data yang didapatkan sudah jenuh. Maka peneliti merasa bahwa informasi yang dibutuhkan cukup sebab data yang didapatkan sudah jenuh, atau tidak mendapatkan banyak informasi baru. Sehingga peneliti memutuskan bahwa proses pengambilan data dari para informan berhenti sampai pada informan keenam atau informan DM..

### **3.5 Fokus Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016) kita tidak akan menetapkan penelitian kita hanya berdasarkan variable penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang kita teliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Namun karena terlalu luas masalah yang akan dibahas yang akan berakibat tidak fokusnya penelitian, maka kita akan membatasi penelitian tersebut. Pembatasan masalah inilah yang kemudian dalam penelitian kualitatif disebut fokus penelitian (pokok masalah yang masih bersifat umum).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan fokus penelitian untuk mengetahui bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan *online marketplace* sebagai media pemasaran yang kemudian akan diketahui bagaimana sikap penggunaan dan perilaku untuk tetap menggunakan serta bagaimana kondisi nyata



penggunaan sistem yang timbul dari hasil kombinasi dua persepsi pokok tersebut. Sehingga penelitian ini memberikan pemahaman terkait dengan penggunaan teknologi informasi dalam dunia usaha serta menambah pengetahuan terhadap *entrepreneur* baik yang sudah berkecimpung lama maupun baru yang hendak menerapkan teknologi informasi dalam usahanya sehingga siap dalam menghadapi tantangan agar pelaksanaan usaha tetap konsisten.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan judul yang diangkat peneliti yaitu, “analisis model penerimaan teknologi dalam penggunaan *online marketplace* sebagai media pemasaran (studi pada butik pakaian di bandar lampung)”, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dengan menggunakan pendekatan ini peneliti lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan yang dibahas, dan untuk dapat, mendeskripsikan hasil penelitian diperlukan hasil informasi yang maksimal dengan pelaksanaan wawancara. Sugiyono (2016), menyatakan bahwa supaya hasil wawancara dapat terekam dengan baik dan peneliti memiliki bukti telah melakukan wawancara kepada informan atau sumber data.

Dengan demikian penelitian menggunakan teknik pengumpulan data melalui *snowball* ditambah aspek triangulasi. Berkenaan dengan data yang diambil merupakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu yang berkaitan dengan informasi-informasi persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan *online marketplace* sebagai media pemasaran toko butik Lady Fame Shop dan Candy Lady yang kemudian akan diketahui bagaimana sikap penggunaan dan

perilaku untuk tetap menggunakan serta bagaimana kondisi nyata penggunaan sistem yang timbul dari dua persepsi pokok tersebut. Sedangkan data sekunder berkaitan dengan informasi lain yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini. Dalam pelaksanaan data triangulasi, Penulis menggunakan wawancara semistruktur untuk pelaksanaan penelitian ini. Jenis wawancara semistruktur sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

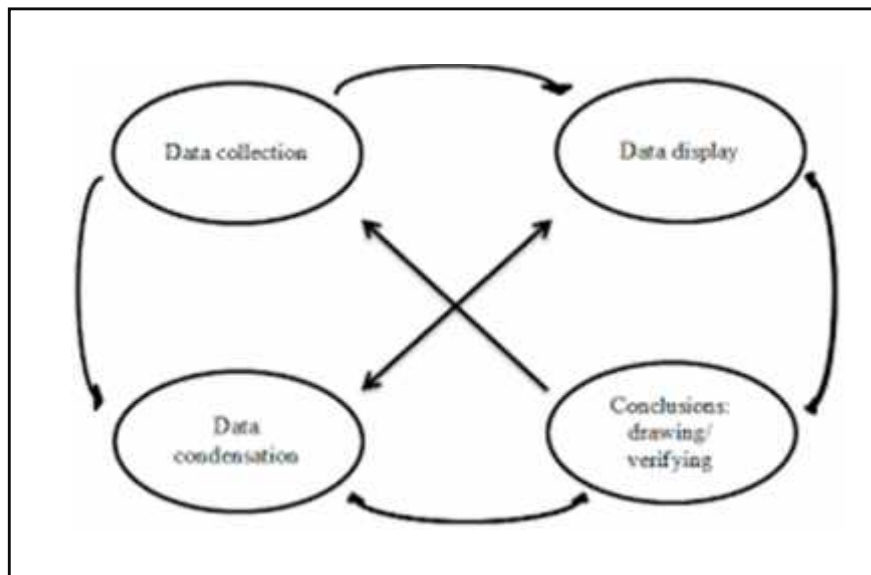
### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif di Toko Butik Lady Fame dan Candy Lady dilakukan sejak sebelum terjun ke lapangan, observasi, selama pelaksanaan penelitian di lapangan dan setelah selesai penelitian di lapangan. Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasi data yang diperoleh kedalam sebuah kategori, menjabarkan data kedalam unit-unit, menganalisis data yang penting, menyusun atau menyajikan data yang sesuai dengan masalah penelitian dalam bentuk laporan dan membuat kesimpulan agar mudah untuk dipahami.

Sesuai dengan jenis penelitian di atas, maka peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan

berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Adapun model interaktif yang dimaksud sebagai berikut:



Sumber: Miles dan Huberman (2014)

Gambar 3.5 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif

### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, serta mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

### 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles dan

Huberman dalam Sugiyono (2013) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan text yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data tersebut maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya, dalam melakukan *display data*, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan chart. Untuk mengecek apakah peneliti telah memahami apa yang disajikan.

### 3. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Data kondensasi mengacu pada proses pemilihan atau seleksi, focus, menyederhanakan serta melakukan pergantian data yang terdapat pada catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen maupun data empiris yang telah didapatkan. Data kualitatif tersebut dapat diubah dengan cara seleksi, ringkasan, atau uraian menggunakan kata-kata sendiri dan lain-lain. Berdasarkan data yang dimiliki, peneliti akan mencari data, tema, dan pola mana yang penting, sedangkan data yang dianggap tidak penting akan dibuang.

### 4. Conclusion Drawing / Verification

Langkah keempat dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono (2013) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung data pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal

disukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif hipotesis atau teori.

### **3.8 Teknik Keabsahan Data**

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Denzin membedakan teknik ini menjadi lima macam, yaitu triangulasi sumber, Teknik, waktu, penyidik, dan teori

Guna memperoleh informasi-informasi yang relevan dan mempermudah proses pelaksanaan penelitian, dalam hal ini penulis menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai metode. Dengan triangulasi sumber yaitu suatu teknik pengecekan kredibilitas data yang dilakukan dengan memeriksa data yang didapatkan melalui beberapa sumber.

### **3.9 Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu dan tempat penelitian merupakan salah satu hal pokok untuk menunjang keberlangsungan penelitian. Berkaitan dengan waktu pelaksanaan, akan menyesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh informan yang sudah ditentukan sebelumnya. Kemudian terkait lokasi atau tempat penelitian ini dilaksanakan di salah satu toko butik pakaian wanita di Bandar Lampung, yaitu Lady Fame Shop dan Candy Lady. Toko butik tersebut masing-masing beralamatkan di Jl. Teuku Umar, Kedaton, Kota Bandar Lampung untuk Lady Fame shop dan Jl. Raya Sidoharjo, Pringsewu, Kabupaten Pringsewu untuk Candy Lady. Untuk informan kelima wawancara dilakukan di Kosan Putri Taman Palem Indah, Bandar Lampung dan informan keenam dilakukan di Kota Metro.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Model Penerimaan Teknologi Dalam Penggunaan *Online Marketplace* Sebagai Media Pemasaran (Studi Pada Pengusaha Butik Pakaian Di Bandar Lampung) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan *online marketplace* (SHOPEE) sebagai media pemasaran toko butik Lady Fame dan Candy Lady dinilai telah menimbulkan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*). Meski terdapat kendala, namun kendala tersebut tidak mempengaruhi aspek kemudahan penggunaan yang dirasakan.
2. Penggunaan *online marketplace* (SHOPEE) sebagai media pemasaran 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.
3. Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) pada penggunaan *online marketplace* (SHOPEE) dinilai baik. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) dan Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*) yang baik telah merangsang timbulnya Sikap Penggunaan

(*Attitude Toward Using*) yang baik pada penggunaan *online marketplace* (SHOPEE) sebagai media pemasaran.

4. Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (*Behavioral Intention To Use*) atau minat penggunaan *online marketplace* (SHOPEE) sebagai media pemasaran dinilai telah timbul pada aktivitas 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.
5. Penggunaan *online marketplace* (SHOPEE) sebagai media pemasaran toko butik Lady Fame dan Candy Lady dinilai telah menimbulkan Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*). Bahwa benar Lady Fame dan Candy Lady memakai *Online Marketplace* (SHOPEE) sebagai media pemasaran secara aktual dengan intensitas yang cukup tinggi.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sehingga merujuk pada urgensi penelitian, saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

### **5.2.1 Bagi Perusahaan Penyedia Layanan *Online Marketplace* (SHOPEE)**

Secara keseluruhan apa yang dihadirkan kepada pengguna sudah baik. Faktor keamanan dari sistem layanan *Online Marketplace* (SHOPEE) perlu



dipertahankan karena hal tersebut akan menjadi suatu keunggulan bagi perusahaan. Untuk kedepannya bisa meningkatkan inovasi layanan kepada pengguna.

### **5.2.2 Bagi Toko Butik Lady Fame dan Candy Lady**

Diharapkan untuk bisa mengembangkan bisnisnya terutama bisnis *online* dengan menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Selain itu diharapkan agar Lady Fame dan Candy Lady mampu menjawab tantangan bisnis *online* kedepan yang semakin ketat dengan terus berinovasi sesuai kebutuhan konsumen.

### **5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya**

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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul & Rizki. (2017). “Pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi terhadap minat menggunakan situs jual beli online”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 52. No.1.
- Abdul Kadir dan Triwahyuni. (2013). *Pengenalan Teknologi Informasi*. Andi. Yogyakarta.
- Aditya, Siti, & Heru Susilo. (2015). “Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.26. No 1.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akbar, (2013). *Penerimaan Dan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Twitter Di Lingkungan Mahasiswa Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Brawijaya.
- Aprilianti, Mita. (2016). *Pengaruh Faktor-Faktor Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Produk Besi Beton Pada CV. Cinta Sukses Jaya Perdana Di Natar, Lampung Selatan*. Skripsi. Universitas Lampung.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Azwar, S. (2009). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Chaffey, Dave., Ellis-Chadwick, Fiona. (2016): *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6<sup>th</sup> edition, Edinburgh Gate: Pearson, Inc.
- Davis, F. (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Devi, Ni Luh Nyoman Sherina dan Suartana, I Wayan. (2014). *Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Di Nusa Dua Beach Hotel & Spa*. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6.1 (2014): 167-184 ISSN: 2302-8556.
- Eka, Yunita Nur, FE, Sabaruddinsah (2011). “Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Manajerial (Studi Empiris

- Pada Perusahaan Manufaktur di Bogor)*". Jurnal F. Ekonomi : JRAK Vol 2, No 01 (2011) JRAK.
- El-Gohary, H., M. Trueman, and K. Fukukawa. (2008), "*The Relationship between E-Marketing and Performance: Towards a Conceptual Framework in a Small Business Enterprise Context*", *Journal of Business and Public Policy*, Vol. 2, issue 2, pp. 10-28.
- Ferda, Ahmet, Serkan Benk, & Tamer Budak. 2011. *The Acceptance of Tax Office Automation System (VEDOP) By Employees: Factorial Validation of Turkish Adapted Technology Acceptance Model (TAM)*. *International Journal of Economics and Finance*, 3(6), pp: 107-116.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Hanggono., Siti Ragil., dan Heru Susilo. (2015). *Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Social Instagram*. Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 26. No. 1.
- Herdianto, Arie. (2010). *Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dalam Penggunaan Situs Jejaring Sosial Pertemanan Facebook*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2010.
- Hutahean, Jeperson. (2014). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Jogiyanto. (2011). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kashmir dan Jakfar. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Khakim. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Software Akuntansi MYOB Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2014). *Principle of Marketing Edisi 14*. Ebook: Pearson.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Principle Of Marketing Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M., (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, (2004). *Metode Research : Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Raksa.

- Permana Widia, Astuti Endang & Suryadi Imam (2012). *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data*. Cetakan Pertama, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Prastowo, Andi. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Cet. III. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Saifuddin & Soraya. (2014). “E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis”. *Jurnal Bisnis Teknologi*. Politeknik NSC Surabaya (2014): Vol. 1. No. 1. ISSN: 2355-8865.
- Sakti, Nufarnsah Wira. (2014). *Buku Pintar Pajak E-Commerce Dari Mendaftar Sampai Membayar Pajak*. . Cet. Pertama. Jakarta: Visimedia.
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing edisi internasional ke 6*. London: Pearson.
- Sutabri, Tata. (2014). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sutarman. 2009. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: PT BumiAksara.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_ (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Cet. XVII. Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher, Jakarta.
- Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis. (2000). “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”. *Management Science* 46(2), pp 186- 204.
- \_\_\_\_\_, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja*. Jakarta. Penerbit: Rajagrafindo Persada.
- Wijayanti, Ratih, Fitriansyah Hambali, dan Armaini Akhirson. (2011). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank di Depok)*. Dalam Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Sipil) Universitas Gunadarma, 4, h: 121-127.
- William J.Stanton, (1978). *Fundamentals of Marketing*, Edisi kelima, Kogakhusa, Mc.Graw-Hill, Tokyo.
- Yudhita, Vallen. (2012). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Internet Berbasis Teknologi Wi-Fi Dengan Pendekatan TAM*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.

## Sumber Internet:

<https://techinasia.com/shopee-p2p-marketplace-southeastasia-asia> (diakses pada tanggal 3 maret 2018 pada pukul 07.08)

<https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019> (diakses pada tanggal 3 September 2019 pukul 08.06)

<https://www.liputan6.com> (diakses pada tanggal 14 September 2018 pukul 08.20)

<https://bandarlampunkota.bps.go.id> (diakses pada tanggal 17 September 2018 pukul 10.22)

<http://digilib.unila.ac.id> (diakses pada tanggal 23 September 2018 pukul 19.40)

<https://www.academia.edu> (diakses pada tanggal 3 Oktober 2018 pukul 08.06)

<http://agroedupolitan.blogspot.com/2017/01/model-analisis-interaktif-miles-huberman.html> (diakses pada tanggal 12 Desember 2018 pukul 20.58)

<https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-mil-over-2-years> (diakses pada tanggal 7 mei 2019 pukul 09.20)

<https://kbbi.web.id/efektif> (diakses pada tanggal 10 Juni 2019 pada pukul 20.19)

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/shopee> (diakses pada tanggal 7 Juli 2019 pukul 08.40)

<https://Marketing-interactive.com/shopee-found-to-be-the-most-populer-e-commerce-site-for-indonesian-mothers> (diakses pada tanggal 7 Juli 2019 pukul 10.10)

<https://theasianparent.com/shopee> (diakses pada tanggal 7 Juli 2019 pukul 10.03)

<https://shopee.co.id/> (diakses pada tanggal 7 Juli 2019 pukul 10.17)

<https://www.instagram.com/butikcandylady> (diakses pada tanggal 15 Juli 2019 pukul 10.09)

<https://www.instagram.com/ladyfameshop> (diakses pada tanggal 15 Juli 2019 pukul 10.10)

<https://www.academia.edu/11432604/ManajemenKeamananandariTeknologiInformasi> (diakses pada tanggal 20 Juli 2019 pukul 08.09)

<https://www.bps.go.id/> (diakses pada tanggal 14 September 2019 pukul 08.18)

<http://statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/> (diakses pada tanggal 19 September 2019 pukul 10.20)

<https://apjii.or.id> (diakses pada tanggal 19 September 2019 pukul 15.19)