



PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP TOKOPEDIA

SKRIPSI

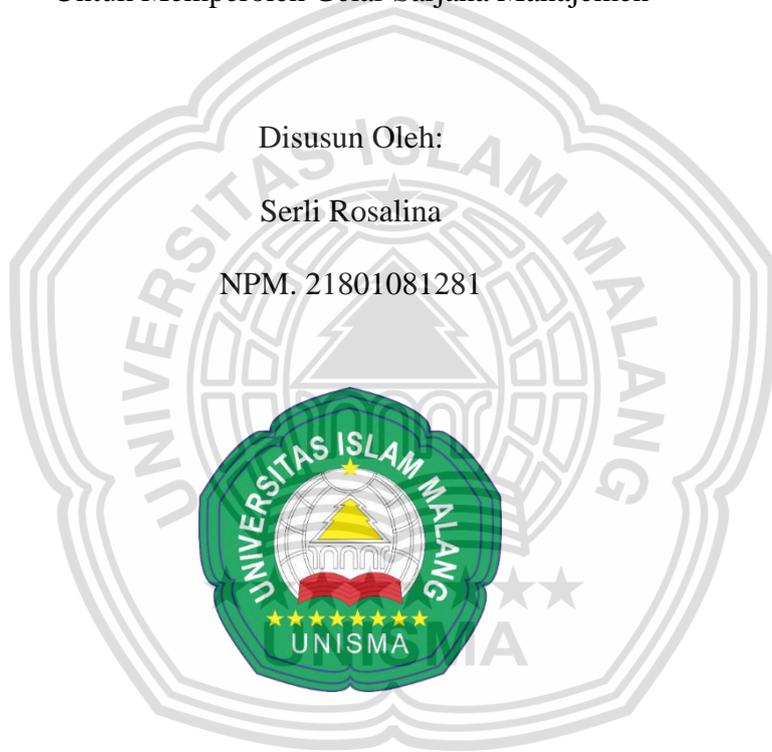
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Serli Rosalina

NPM. 21801081281



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022

ABTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* terhadap minat beli pada online shop Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Malang angkatan 2018 jurusan manajemen. Teknik sampel yang digunakan yaitu proposional random sampling atau pengambilan sampel secara acak. Rumus yang digunakan adalah slovin dengan didapatkan nilai sampel sebesar 84 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan ekplanatory research. Penelitian explanatory research merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y. penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan kriteria pengisian kuesioner yaitu mahasiswa aktif manajemen angkatan 2018 dan yang sudah berpengalaman melakukan transaksi pada online shop. Kemudian untuk mengukur jawaban responden digunakanskala likert. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

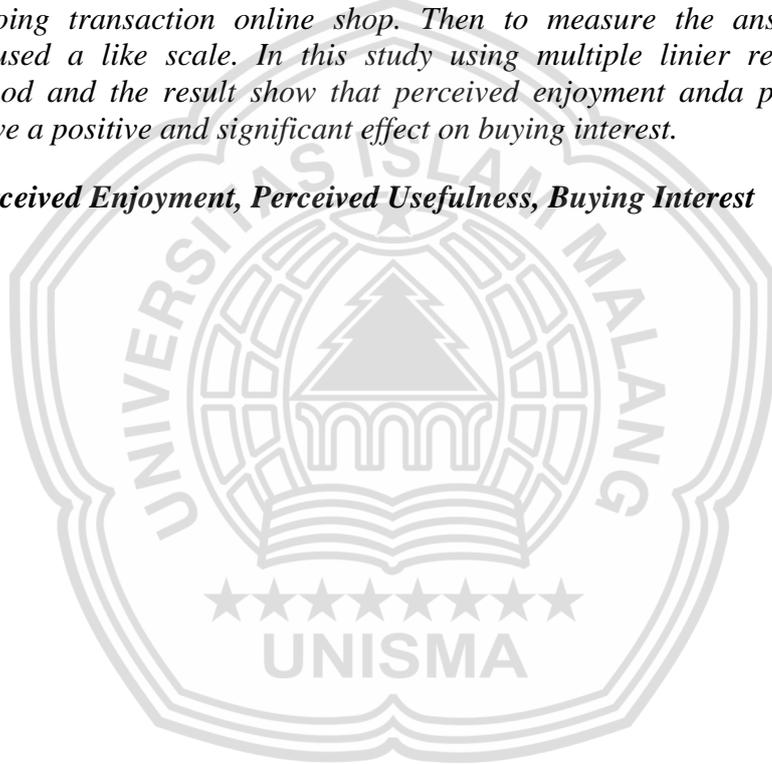
Kata Kunci: *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived enjoyment and perceived usefulness on buying interest at online shop Tokopedia. The population in this study were active students of the malang Islamic university class of 2018 majoring in management. The sampling technique used is proportional random sampling or random sampling. The formula used is slovin with a sampel value of 84 respondents. This study use a quantitative apporoach with explanatory research. Explanatory research is research that explains the relationship between the variables X and Y. this study uses primary data and uses data collection menthods by distributing online questionnaires and using questionnaire filling criteria, namely active management student of the 2018class and those who have experience doing transaction online shop. Then to measure the answers of respondents used a like scale. In this study using multiple linier regression analysis method and the result show that perceived enjoyment anda perceived usefulness have a positive and significant effect on buying interest.

Keyword: Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Buying Interest



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini begitu cepat, terutama internet yang dijadikan sebagai alat komunikasi, baik untuk mendapatkan informasi maupun memberikan informasi ke pihak lain. Internet juga sebagai alat komunikasi saat ini yang sangat diminati masyarakat, yang dari tahun ke tahun sudah pasti meningkat penggunaannya.

Internet memiliki manfaat, salah satunya dapat digunakan untuk mempermudah transaksi jual beli. *E-commerce* adalah pengguna internet dan web yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli (Laudon et.al, 2014). *E-commerce* memiliki banyak keuntungan yaitu lingkup luas, informasi yang terbaru, dapat digunakan setiap waktu, dan memiliki sasaran pemasaran yang luas (Laudon et.al, 2014). Peluang *e-commerce* saat ini cukup signifikan untuk mengembangkan sebuah bisnis. Saat ini transaksi jual beli secara online semakin meningkat dibandingkan jual beli secara offline, peningkatan pengguna transaksi jual beli online terus menerus meningkat. *E-commerce* menawarkan berbagai layanan seperti jual beli tiket online, pengiriman barang, berinvestasi, melayani pembayaran listrik dan juga melayani pengisian pulsa. Oleh karena itu dengan banyaknya pelayanan dari internet, maka peningkatan pengguna internet yang akan selalu bertambah. Peningkatan pengguna internet yang akan meningkat terus menerus sangat

memberi pengaruh pada perkembangan *e-commerce* Indonesia. *E-commerce* di bagi menjadi lima jenis (Laudon,2015):

a. *Busniess-to-Consumer (B2C) E-Commerce*

merupakan transaksi jual beli online antar individual.

b. *Business-to-Business (B2B) E-Commerce.*

jual beli produk atau jasa dari perusahaan ke perusahaan lain, bukan untuk konsumen.

c. *Customer-to-Customer (C2C) E-Commerce.*

Merupakan transaksi konsumen ke konsumen atau transaksi pembelian produk antar pelanggan.

d. *Peer-to-Peer (P2P)*

merupakan jenis *e-commerce* yang membutuhkan pengguna yang besar, dilalukan dengan cara memanfaatkan teknologi *peer-to-peer* yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data-data secara langsung tanpa melalui server.

e. *Perdagangan seluler (M-commerce)*

Model perdagangan elektronik yang menggunakan peralatan portable, seperti telepon dan *notebook*.



Sumber: Similarweb.com (2021)

Salah satu online *shop* di Indonesia yang sedang berkembang yaitu tokopedia. Tokopedia diluncurkan pada 17 agustus 2009, dengan tingkat kunjungan pada tokopedia sudah lebih dari puluhan juta pengunjung setiap bulanya. Tokopedia merupakan toko online yang digunakan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan berupa barang yang dilakukan secara online. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel data (iPrice Insights, 2020) tokopedia turun ke peringkat ke 2. Pengguna tokopedia juga merasa bingung jika terjadi kebocoran data pengguna. Terkait insiden tersebut tokopedia mengatakan bahwa data milik pengguna permanen aman dan terlindungi karena telah diamankan. Selain itu, tokopedia pula sudah menerapkan sistem kode OTP yang hanya mampu diakses oleh pengguna (CNBC Indonesia.com, 2020). Oleh karena itu tokopedia berusaha buat membuat komitmen mempertinggi keamanan dan privasi data akun penggunanya, agar konsumen tetap mempunyai kepercayaan kepada tokopedia.

Berdasarkan data yang dipaparkan di atas menunjukkan tokopedia memiliki tingkat *e-commerce* yang terkenal untuk saat ini. Minat seseorang untuk mengunjungi website tokopedia sudah semakin meningkat, hal tersebut

menunjukkan seseorang cenderung memiliki minat terhadap situs tersebut. Minat beli kebanyakan muncul ketika merasa ada kecocokan pada penawaran dan ketentuan barang yang ditawarkan (Belch, 2003:120). Minat beli merupakan tindakan atau perilaku yang memunculkan perasaan untuk membeli merek tersebut atau memilih merek lain (Keller, 2013:344).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pada *online shop* yaitu *perceived enjoyment*. *Perceived Enjoyment* merupakan sikap konsumen terhadap aktivitas menggunakan sistem tertentu yang dapat menimbulkan perasaan senang dan bahagia dalam diri perasaan tersebut konsumen akan memiliki keputusan pada pembelianya (Nurrahmanto, 2015). Pelanggan yang telah mendapatkan kesenangan dalam belanja, konsumen bisa muncul perasaan senang dan berminat membeli bahkan melakukan pembelian kembali (Oktarini et.al, 2018:2046) . Tokopedia memberikan kenikmatan kepada berbelanja tanpa harus berebut atau berdesakan dan tidak harus datang ke tempat pembelanjaan sudah dapat memilih berbagai barang yang ditawarkan pada toko online.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu *perceived usefulness*. *Perceived Usefulness* dapat diartikan sebagai persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas (Nurmalia, 2018). Konsumen akan menilai apakah lebih baik bagi mereka untuk melakukan transaksi pembelian pada online shop tertentu berdasarkan seberapa manfaat yang didapatkan. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan tokopedia, maka semakin tinggi tingkat konsumen untuk melakukan pembelian pada online *shop* tokopedia.

Terkait minat beli pada online *shop*, ada pendapat dari penelitian-penelitian terdahulu. Menurut penelitian Billy Hansel (2021) menyatakan *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap minat beli, menurut penelitian Pramesthi dan Haryanto (2013) dalam (Oktarini & Wardana, 2018) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* menjadi elemen utama yang penting sehingga menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang karena proses penggunaan teknologi informasi sebagai hal yang menikmati dalam suatu proses di dalam internet, dan ada akibat yang tidak sama ditemukan oleh Juniwati (2015) menyatakan *perceived enjoyment* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau minat beli. Kemudian Fatimah Nadia, Sudiadi dan Ery Hartati (2021) menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat minat beli pengguna tokopedia, Haryosasonko (2015) mengatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat beli, penelitian Apriyani (2017) menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli kembali.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dijelaskan di atas, membuat peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul **“Pengaruh *Perceived Enjoyment* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Beli Pada *Online Shop* Tokopedia”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap minat beli pada online *shop* tokopedia?

2. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat beli pada online *shop* tokopedia?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap minat beli pada online *shop* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat beli pada *online shop* Tokopedia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis

Penelitian ini dibuat untuk menambah pengetahuan dikalangan masyarakat umum terkait kenikmatan/kesenangan dan manfaat yang dirasakan dalam berbelanja online, kemudian juga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2. Secara teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan dapat memecahkan masalah-masalah baru dalam bidang pemasaran yaitu kenikmatan/kesenangan dan manfaat yang dirasakan dalam berpengalaman berbelanja online yang memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian yang mempunyai topik yang sama.



BAB V

SIMPULAN

1.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen yaitu *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* terhadap variabel dependen yaitu minat beli pada online *shop* tokopedia. Berdasarkan hasil perhitungan sampel dan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, yang artinya jika *perceived enjoyment* meningkat maka minat beli juga akan meningkat.
2. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, yang artinya semakin meningkat *perceived usefulness*, maka minat beli juga akan meningkat.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini hanya meneliti mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu: *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan masih sangat banyak kekurangan yang perlu diperbaiki untuk menjadikan sebuah penelitian

yan baik. Adapun saran bagi konsumen, marketplace, dan penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Agar dalam penelitian ini dapat digunakan secara umum dan luas, maka diharapkan dapat mencari dan menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli. Seperti kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan (abdurachman,2004).
 - b. Dapat menambah secara luas objek penelitian.

2. Bagi Konsumen

Tidak perlu khawatir untuk berbelanja online. Karena minat membeli akan muncul ketika kita merasakan kesenangan dan mendapatkan manfaat dari kegiatan belanja tersebut. Kemudian sebagai konsumen bisa untuk melakukan pembelian kembali pada tokopedia, karena pada tokopedia memberikan fitur yang menarik untuk dikunjungi, dapat merasa senang ketika memilih barang, tiding harus datang ketempat, mempermudah transaksi, dan meningkatkan efesien dala melakukan transaksi

3. Bagi *Marketplace*

Selalu memperhatikan apa yang menjadi faktor-faktor konsumen beerminat membeli kembali, seperti halnya memperhatikan aspek apa yang dapat memberikan kesenangan dan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen bisa datang kembali untuk berbelanja pada marketplace tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, Fachrizi. Maghabi, Rizal Hari. 2016. *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia*. Semarang: FEB UNDIP. Vol 5, No 2.
- Amin, Muhammad Faiz. Khusna Kholifatu. 2020. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia*. Surakarta: IAIN. Vol 4, No 1.
- Faradila, Rr Selli Nisrina, Susanto Harry. MMR. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: FEB UNDIP. Vol 5, No 3.
- Ghozali. 2016. *Desain Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Semarang: FEB UNDIP.
- Ghozali. 2018. *Desain Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Semarang: FEB UNDIP.
- Hansel, Billy. 2021. *Pengaruh Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Purpuchace Intention Melalui Shopping Orientation Untuk Seller Yang Membuka Lapak Pada Aplikasi Tokopedia*. Surabaya: FEB Universitas Kristen Petra. Vol 9, No 1.
- Nadia, Fatimah et al. 2021. *Analisis Pengaruh Kepercayaan , Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Tekchnology Acceptance Model*. STMIK. Vol 2, No 1.

Nurrahmanto, Prasetya Agus. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Disistus Jual Beli Online*. Semarang: UNDIP.

Oktarini, Made Ayu Swari. Wardana I Made. 2018. *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention*. Bali: FEB Udayana.

Puspitasari, Indah. Brilianan Vita. 2017. *Pengaruh Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjyment Terhadap Repurchase Intention*. *Trisakti School Of Management*. Vol 19, No 2.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wahyuningsih. 2020. *Pengaruh Promosi , Minat Beli, Dan Kualitas Pelayanan*.

