

ABSTRACT

Joshua Bryan Nathan (01011190293)

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, KEMUDAHAN DALAM PENGGUNAAN, PERCEIVED ENJOYMENT, KEBUTUHAN SOSIAL DAN KEPUASAN TERHADAP INTENSI PENGUSAHA DI JABODETABEK UNTUK TERUS MENGGUNAKAN APLIKASI TOKOPEDIA

(ix + 110 halaman; gambar; tabel; lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perceived usefulness, kemudahan dalam penggunaan, perceived enjoyment, kebutuhan sosial, dan kepuasan terhadap intensi pengusaha di Jabodetabek untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia. Saat ini ditengah cepatnya perkembangan teknologi untuk mengakselerasi usaha yang dijalankan oleh pengusaha, pengusaha didorong untuk menambah media penjualannya bukan hanya berjualan di toko fisik namun juga berjualan secara daring menggunakan aplikasi di ponsel pintar. Konsumen saat ini banyak yang lebih banyak melakukan transaksi pembelian secara daring namun memiliki permasalahan ketakutan akan barang yang dibeli tidak sesuai atau tidak dikirimkan. Maka dari itu, penggunaan aplikasi seperti Tokopedia menjadi jawaban bagi pengusaha dan pembeli dalam melakukan transaksi secara daring sehingga lebih merasa aman. Permasalahannya adalah masih banyaknya pengusaha yang merasa bahwa penggunaan aplikasi Tokopedia ini bukan merupakan hal yang penting untuk menjadi salah satu media penjualan sehingga seringkali penggunaan aplikasi ini hanya sementara saja dan tidak dilanjutkan. Maka dari itu, diperlukan adanya penelitian mengenai intensi pengusaha untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai salah satu strategi penjualan yang aman dan nyaman bagi kedua belah pihak. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Forms. Penelitian ini dilakukan terhadap 302 responden pengusaha yang menggunakan aplikasi Tokopedia yang letak usahanya di Jabodetabek. Analisa data pada penelitian ini menggunakan Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Usefulness, kebutuhan sosial dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pengusaha untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia. Sementara, kemudahan dalam penggunaan dan perceived enjoyment tidak berpengaruh secara signifikan. Diharapkan penelitian ini dapat menambah literasi.

Kata kunci : Perceived Usefulness, kemudahan dalam penggunaan, perceived enjoyment, kebutuhan sosial, kepuasan dan intensi penggunaan.

Refrensi : 94