

**“PENGUNAAN PLATFORM SHOPEE UNTUK PEMBELIAN
BRAND FASHION JINISO: MENGGUNAKAN TEORI
TEKNOLOGI ACCEPTANCE MODEL (TAM)”**
(Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta)

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Magister Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta



Oleh :
TARA FENINDA
2207051014

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**“PENGUNAAN PLATFORM SHOPEE UNTUK PEMBELIAN
BRAND FASHION JINISO: MENGGUNAKAN TEORI
TEKNOLOGI ACCEPTANCE MODEL (TAM)”**



Tesis ini Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada tanggal : 8 Maret 2024
Dinyatakan telah Memenuhi Syarat

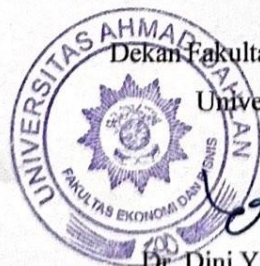
Menyetujui :

Ketua Penguji : Dr. Fitroh Adhilla, S.E., M.Si., CMA.

Anggota Penguji I : Dr. Sukardi, M.M., CMA.

Anggota Penguji II : Dr. Salamatum Asakdiyah, M.Si., CMA.

Mengetahui,



Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIQnR

NIPM. 19700620 199601 011 0784345

PERNYATAAN PERSETUJUAN TESIS

**“PENGUNAAN PLATFORM SHOPEE UNTUK PEMBELIAN
BRAND FASHION *JINISO*: MENGGUNAKAN TEORI
TECHNOLOGI ACCEPTANCE MODEL (TAM)”**



Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Fitroh Adhilla".

Dr. Fitroh Adhilla, S.E., M.Si., CMA

NID.60010373

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Purwoko".

Dr. Purwoko, M.M

NIP.19701118 201602 111 1414365

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya selama ini bahwa di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain dalam hal untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, maka saya bersedia bahwa Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister Manajemen) dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003).

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Mahasiswa



TARA FENINDA

NIM 2207051014

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tara Feninda
NIM : 2207051014
Email : tarafeninda123@gmail.com
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tugas akhir :

PENGGUNAAN PLATFORM SHOPEE UNTUK PEMBELIAN BRAND FASHION JINISO: MENGGUNAKAN TEORI *TECHNOLOGI ACCEPTANCE MODEL* (TAM)”

Dengan ini saya menyerahkan hak Sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir manajemen sebagai berikut (beri tanda pada kotak):

Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

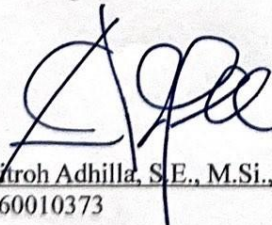
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 21 FEBRUARI 2024
Yang Menyatakan



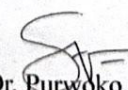
Tara Feninda
NIM. 2207051014

Mengetahui,
Pembimbing Tesis I



Dr. Fitroh Adhilla, S.E., M.Si., CMA
NIP. 60010373

Pembimbing Tesis II



Dr. Purwoko., MM
NIP. 197011182016021111414365

MOTTO

“Agar kamu tidak bersedih hati terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai terhadap orang sombong dan membanggakan diri.”

(QS. Al-Hadid : 23)

“Yang terbaik di antara kamu adalah mereka yang memiliki perilaku terbaik dan karakter terbaik”

(Sahih Bukhari)

“Be as yourself as you want”

-Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini dengan baik walaupun masih terdapat banyak kekurangan dalam mengerjakan tesis ini.

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai serta saya banggakan, terima kasih sudah mendoakan dan mendukung saya secara moral dan juga secara materi. Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang saya atas rasa dan bentuk terima kasih saya.
2. Keluarga besar saya yang sangat saya sayangi serta saya hormati, terimakasih atas dukungannya selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan judul “ **Penggunaan Platform Shoppe Untuk Pembelian Brand Fashion *Jiniso* : Menggunakan Teori Teknologi Acceptance Model (TAM)**” dapat diselesaikan dengan baik.

Karya tulis ini di buat untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Program Studi Magister Manajemen Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini karena keterbatasan waktu dan pikiran baik dari segi bahasa yang digunakan maupun Teknik penyajiannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran pembaca untuk tesis ini menjadi lebih baik kedepannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari dukungan orang-orang terdekat yang selalu memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muchlas, M.T selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIQnR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
3. Ibu Dr. Fitroh Adhilla, S.E., M.Si., CMA selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

4. Ibu Dr. Fitroh Adhilla, S.E., M.Si., CMA. dan Dr., Purwoko, M.M selaku dosen pembimbing tesis, terima kasih telah memberikan masukan dan arahan yang baik dalam pengerjaan tugas akhir yang penulis kerjakan.
5. Bapak Dr. Sukardi, M.M., CMA dan Ibu Dr. Salamaton Asakdiyah, M.Si., CMA selaku dosen penguji.
6. Seluruh dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan, yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada peneliti.
7. Rekan-rekan MM-12 yang sejak awal perkuliahan selalu saling membantu dan saling memberikan semangat.

Penulis menyadari dalam penyusunan tesis masih jauh dari kata sempurna serta masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis, sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini kedepannya. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan dijadikan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN TESIS	iii
PERNYATAAN ORIENTASIONAL TESIS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
2.1.1 Persepsi Manfaat.....	14
2.1.2 Persepsi Kemudahan.....	14
2.1.3 Persepsi Kepuasan	15
2.1.4 Persepsi Kepercayaan	16
2.2 Penggunaan Shopee.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.4 Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	26

3.2	Populasi	27
3.3	Sampel	27
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5	Jenis Data dan Sumber Data	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7	Definisi Operasional Variabel	29
3.8	Skala Pengukuran	33
3.9	Uji Instrumen Penelitian	34
3.10	Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV PEMBAHASAN		40
4.1	Karakteristik Responden.....	40
4.2	Statistik Deskriptif	43
4.3	Hasil Analisis Data	44
4.4	Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Keterbatasan Penelitian	65
5.3	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Penenelitian.....	34
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4. 5 Hasil analisa loading factor	45
Tabel 4. 6 Nilai AVE.....	47
Tabel 4. 7 Hasil Validitas Diskriminan.....	47
Tabel 4. 8 Hasil Reliabilitas Komposit.....	48
Tabel 4. 9 Nilai Cronbach Alpha	49
Tabel 4. 10 Nilai R-square	51
Tabel 4. 11Nilai Q-Square	51
Tabel 4.12 Nilai F-Square	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM).....	13
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 4. 1 Model Struktur Penelitian	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2 Data Kuesioner	77
Lampiran 3 Model Struktur Penelitian.....	84
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 5 Smart PLS Outer Loading	86
Lampiran 6 Reliabilitas Konstruksi.....	87
Lampiran 7 Validitas Deskriptif	87
Lampiran 8 Nilai R-Square.....	88
Lampiran 9 Analisis Jalur	88
Lampiran 10 Nilai F-Square.....	88

ABSTRAK

Di era kemajuan teknologi yang semakin maju, peran sosial media menjadi sangat penting di kalangan semua orang. Salah satu sosial media yang sedang gencar di penjuru dunia ini adalah Shopee. Shopee adalah platform media sosial yang telah menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Penggunaan Platform Shopee untuk Pembelian *Brand fashion Jiniso* dengan Menggunakan Teori *Technologi Acceptance Model (TAM)*. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan dalam bentuk *online* melalui *Google Form*. Peneliti memperoleh responden sebanyak 180 pembeli *Jiniso* di *Shopee*. Peneliti menggunakan *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji data penelitian. Hasil pengujian untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penggunaan platform Shopee untuk pembelian *brand fashion Jiniso*. Sebaliknya, konstruk persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap tingkat penggunaan platform Shopee untuk pembelian *brand fashion Jiniso*. Implikasi dari penelitian ini bagi pihak shopee yaitu perlu terus berinovasi dan mengikuti tren terbaru dalam industri fashion untuk menjaga minat konsumen.

Kata Kunci : persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepuasan, kepercayaan, tingkat penggunaan, *Technologi Acceptance Model (TAM)*.

Abstract

In this era of increasingly advanced technology, the role of social media has become very important for everyone. One of the social media that is currently active in all corners of the world is Shopee. Shopee is a social media platform that has become very popular in recent years, especially among the younger generation. The purpose of this research is to determine the use of the Shopee platform for purchasing the Jiniso fashion brand using the Technological Acceptance Model (TAM) theory. The purpose of this research is to determine the use of the Shopee platform for purchasing the Jiniso fashion brand using the Technological Acceptance Model (TAM) theory. This research was conducted in Yogyakarta using a survey method with a questionnaire distributed online via Google Form. Researchers obtained 180 Jiniso buyers at Shopee as respondents. Researchers used Partial Least Square (PLS) to test research data. The test results for this model show that the constructs of perceived ease of use, satisfaction and trust have a significant effect on the level of use of the Shopee platform for purchasing the Jiniso fashion brand. On the other hand, the perceived usefulness construct has no effect on the level of use of the Shopee platform for purchasing the Jiniso fashion brand. The implication of this research for Shopee is that it needs to continue to innovate and follow the latest trends in the fashion industry to maintain consumer interest.

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, satisfaction, trust, level of use, Technology Acceptance Model (TAM).*