

**PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *PERCEIVED*
INFORMATIVENESS TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
PADA SHOPEE INTERNASIONAL INDONESIA
DI KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

FATRA AGNESNOVIA

NIM : 2021100016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JUNI 2024

MOTTO

“Tidak peduli seanehur apa pun keadaanku yang paling penting pulang dengan gelar sarjana buat Ibu dan Ayah ”

“Doa ibu saya lebih luas dari langit. Dimana pun saya berada, saya berteduh di bawahnya”

-Aan Mansyur

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

“ Tidak Ada Yang Mustahil Bagi Yang Mau Berusaha”

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *PERCEIVED*
INFORMATIVENESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION
PADA SHOPEE INTERNASIONAL INDONESIA
DI KABUPATEN KLATEN

Diajukan Oleh:

FATRA AGNESNOVIA

NIM 2021100016

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas
Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 20 Juni 2024

Pembimbing Utama



Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK 690 098 194

Pembimbing Pendamping



Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK 690 301 250

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M

NIK. 690 994 143

PERNYATAAN
HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *PERCEIVED*
INFORMATIVENESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION
PADA SHOPEE INTERNASIONAL INDONESIA
DI KABUPATEN KLATEN

Diajukan Oleh:

FATRA AGNESNOVIA

NIM 2021100016

Telah dipertahankan dan disetujui di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal ..12.....Juli 2024

Ketua



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M

NIK. 690 994 143

Sekretaris



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si

NIK 690 301 251

Mengetahui,

Penguji Utama



Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK 690 098 194

Penguji Pendamping



Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK 690 301 250

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Psikologi



Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FATRA AGNESNOVIA
NIM : 2021100016
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

"PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *PERCEIVED INFORMATIVENESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DI SHOPEE" adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitase dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 23 Juni 2024



Penulis,

Fatra Agnesnovia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi sari teladan bagi umat Islam. Semoga kita di istiqomahkan dalam menjalankan Sunnah-sunnah beliau, Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa memberi semangat, membantu dan mendukung dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, di antaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia dan anugerah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Kasroyo terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Pintu surgaku, ibunda Eliyanti yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, dan selalu memberikan dukungan, motivasi serta doa yang dipanjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

4. Ketiga penyemangatku, adik tercinta Valent, Lea dan Daffa yang selama ini memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan proposal penelitian sampai pada tahap penyusunan skripsi ini telah selesai.
5. Diri saya sendiri Fatra Agnesnovia, atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih sudah kuat untuk melangkah sejauh ini, semoga saya tetap rendah hati karena perjuangan mewujudkan cita-cita baru dimulai.
6. Segenap Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini, dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan dapat bermanfaat untuk kemudian hari.
7. Bapak Dr. Arif Julianto SN, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Abdul Haris, S.E.,M.M.,M.Pd selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-temanku tercinta yaitu Frevi, dan Shinta yang selalu membantu, memberi semangat, dukungan serta doa terbaiknya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Perceived Enjoyment* Dan *Perceived Informativeness* Terhadap *Behavioral Intention* Pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten ". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. .H. Arif Julianto Sri Nugroho, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan sekaligus Pembimbing II yang telah sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.

4. Bapak Dr. Abdul Haris, S.E.,M.M.,M.Pd selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Serta segenap Dosen Jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Orang tua dan teman-teman saya atas doa, bimbingan serta kasih sayang yang selalu tercurahkan selama ini.
7. Keluarga besar Universitas Widya Dharma Klaten, khususnya teman-teman seperjuangan kami di Jurusan Manajemen atas semua dukungan, semangat, serta kerja samanya.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Klaten, 25 Juni 2024



Fatra Agnesnovia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Alasan Pemilihan Judul	6
1.3 Penegasan Judul	7
1.4. Batasan Masalah.....	8
1.5. Rumusan Masalah	9
1.6. Tujuan Penelitian	9
1.7. Manfaat Penelitian.....	10
1.8 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Pemasaran.....	13
2.1.1. Pengertian Manajemen	13
2.1.2. Pengertian Pemasaran	13
2.1.3. Fungsi Pemasaran	15
2.1.4. Tujuan Pemasaran	15
2.1.5. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.6 Tujuan Manajemen Pemasaran	17
2.1.7 Pengertian Konsep Pemasaran.....	18

2.2. <i>Perceived Enjoyment</i>	19
2.2.1. Pengertian <i>Perceived Enjoyment</i>	19
2.2.2. Dimensi <i>Perceived Enjoyment</i>	20
2.2.3. Indikator <i>Perceived Enjoyment</i>	21
2.3. <i>Perceived Informativeness</i>	21
2.3.1. Pengertian <i>Perceived Informativeness</i>	21
2.3.2. Jenis-Jenis <i>Perceived Informativeness</i>	22
2.3.3. Indikator <i>Perceived Informativeness</i>	23
2.4. <i>Behavioral Intention</i>	24
2.4.1. Pengertian <i>Behavioral Intention</i>	24
2.4.2. Aspek-aspek <i>Behavioral Intention</i>	24
2.4.3. Indikator <i>Behavioral Intention</i>	25
2.5. Penelitian Terdahulu	26
2.6 Rerangka Pemikiran	38
2.7. Hipotesis	39
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1. Metode Penelitian Kuantitatif	40
3.2. Desain Penelitian	41
3.3. Sumber Data	42
3.4. Definisi Variabel	43
3.5. Lokasi Penelitian	44
3.6 Populasi dan Sampel	44
3.7. Metode Pengumpulan Data	46
3.8. Pengujian Instrumen Penelitian	47
3.9. Metode Analisis Data	48
3.9.1 Pengolahan Data	48
3.9.2 Penyajian Data	49
3.9.3 Metode Analisis Statistik Data	49
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	54

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
4.1.2 Profil Perusahaan	54
4.2 Deskriptif kuesioner	60
4.3 Deskriptif karakteristik responden	60
4.4.2 Analisis Deskriptif Setiap Variabel	65
4.5 Analisis Data.....	71
4.5.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	71
4.5.2. Hasil Analisis Statistik Data	73
4.6 Pengujian Hipotesis	75
4.7 Hasil dan Pembahasan.....	79
4.7.1 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten	79
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Informativeness</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten.....	80
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> dan <i>Perceived Informativeness</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten	82
BAB V	84
SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	61
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	62
Tabel 4. 4 Uang Saku Per Bulan Responden.....	63
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4. 6 Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian.....	66
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> (X1).....	67
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel <i>Perceived Informativeness</i> (X2)	69
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel <i>Behavioral Intention</i> (Y).....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	77
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran	37
Gambar 3. 1 Pengujian Uji t.....	49
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan Shopee.....	55
Gambar 4. 2 Logo Shopee.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

Lampiran 4 Dokumentasi Responden

ABSTRAK

Fatra Agnesnovia, 2021100016, Program Studi Manajemen, Pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Informativeness* Terhadap *Behavioral Intention* Pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* terhadap *behavioral intention* pada Shopee internasional Indonesia di kabupaten Klaten. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS *for windows* versi 21.0. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (H1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,403, maka variabel *perceived enjoyment* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Y) pada Shopee Internasional Indonesia. (H2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,477, maka variabel *perceived informativeness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Y) pada Shopee Internasional Indonesia. (H3) Berdasarkan hasil analisis uji f didapat nilai f hitung sebesar $106,325 > 3,08$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) yang membuktikan bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Shopee Internasional Indonesia di Kabupaten Klaten.

Kata kunci: *Perceived Enjoyment, Perceived Informativeness, Behavioral Intention*

ABSTRACT

Fatra Agnesnovia, 2021100016, Management Study Program, The Influence of Perceived Enjoyment and Perceived Informativeness on Behavioral Intention at Shopee International Indonesia in Klaten Regency

This research aims to analyze the influence of perceived enjoyment and perceived informativeness on behavioral intention at Shopee international Indonesia in Klaten district. The data collection method was carried out through distributing questionnaires to respondents. The data obtained was then processed using the SPSS for Windows version 21.0 tool. This analysis includes validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis tests, f tests, t tests, and determinant coefficients

The results of this research show that (H1) has a regression coefficient value of 0.403, so the perceived enjoyment variable (X1) has a positive and significant effect on behavioral intention (Y) at Shopee International Indonesia. (H2) has a regression coefficient value of 0.477, so the variable perceived informativeness (X2) has a positive and significant effect on behavioral intention (Y) at Shopee International Indonesia. (H3) Based on the results of the f test analysis, the calculated f value is $106.325 > 3.08$ with a significance level of $0.000 < 0.05$ (5%), which proves that perceived enjoyment and perceived informativeness influence behavioral intention at Shopee International Indonesia.

Keywords: Perceived Enjoyment, Perceived Informativeness, Behavioral Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat menjadi dimudahkannya masyarakat dalam penggunaannya. Hampir setiap bidang kehidupan manusia dipengaruhi oleh teknologi yang membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat. Kemajuan teknologi yang sangat pesat ini mempengaruhi berbagai banyak aspek, terutama aspek pemasaran. Dunia pemasaran saat ini mengalami perubahan dan harus mengikuti perkembangan zaman, contohnya dengan era teknologi saat ini adalah dengan meningkatnya penggunaan internet di seluruh dunia. Pengguna internet pada tahun 2022 berjumlah 4,95 milyar, jumlah tersebut lebih besar dari 4% yaitu 4,76 milyar orang selama tahun 2021. Pada tahun 2019 jumlah terus juga meningkat 6,6% menjadi 4,21 milyar . Penggunaan internet meningkat sebesar 4,9% menjadi 4,42 milyar pada tahun 2020. Sayangnya, penggunaan internet sangat bervariasi, tergantung kebutuhan dan preferensi masyarakat umum. Berdasarkan survei akhir yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun ajaran 2019–2020, terdapat 11 contoh masyarakat yang menggunakan internet, 6 di antaranya memiliki persentase tinggi, yaitu dengan hasil tabel di bawah ini menunjukkan bahwa belanja *online* cukup menjadi kegiatan yang diminati oleh masyarakat, karena hal tersebut masyarakat memutuskan untuk melakukan belanja *online*. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengakibatkan masyarakat

beralih dari transaksi tradisional *offline* ke *online*. Hal ini dibuktikan dengan adanya alasan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet sesuai tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet

Kegiatan Penggunaan Internet pada Masyarakat Indonesia	
Alasan	Persentase (%)
Komunikasi Lewat Pesan	29,3
Sosial Media	24,7
Layanan Informasi Berita	13,9
Hiburan	9,7
Layanan Perbankan	7,6
Belanja <i>Online</i>	4,8

Sumber: apjii.or.id (data diolah tahun 2022)

Belanja *online* merupakan salah satu cara sederhana yang dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi mall atau lokasi lain yang membutuhkan banyak waktu. Banyak orang yang lebih tertarik untuk bermain *game online* karena kecepatan dan kenyamanan bermain yang meningkat, serta banyaknya promo menarik yang tersedia. Ada banyak pilihan pembayaran yang dapat dilakukan kapan pun Anda mau, serta pilihan untuk memilih metode pembayaran yang sesuai dengan rekening bank Anda. Mereka juga mudah memilih metode pembayaran yang sesuai, seperti menggunakan kartu kredit, *cash on delivery* (COD), otorisasi kartu kredit, atau bahkan minimarket yang lokasinya strategis. Salah satunya adalah Shopee, di bawah naungan SEA Group asal Singapura yang berdiri pada tahun

2009. Shopee berhasil meraih penghargaan *marketing award* untuk kategori "*The Best Marketing Campaign*" yang diselenggarakan oleh majalah *Marketing*, dan menduduki peringkat pertama di Google Play Store untuk kategori *Top Shopping Apps* pada tahun 2017 hingga sekarang 2021. Ketika belanja *online* menjadi lebih populer, ada kemungkinan besar hal ini akan menyebabkan penurunan *profitabilitas* bisnis *online*. Oleh karena itu, pemilik bisnis *online* perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan pelanggan untuk membeli dari mereka.

Kemudahan penggunaan transaksi *online* menghilangkan kebutuhan akan berbagai prosedur yang harus diikuti, sehingga memudahkan pelanggan yang skeptis untuk bertanya tentang produk melalui internet. Kemudahan berbisnis *online* dapat disebabkan oleh proses pembelian yang lebih sistematis, misalnya saja pemberian informasi yang jelas dan akurat pada suatu toko *online* dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian karena mereka memerlukan informasi yang jelas dan akurat untuk memahami produk yang akan dibelinya. Penelitian ini dilakukan untuk membantu konsumen dalam mengetahui bagaimana cara berperilaku dan merespons saat sedang berbelanja di *e-commerce* seperti Shopee. Satu-satunya *marketplace* yang berkembang pesat di Indonesia bernama Shopee. Shopee merupakan *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk, antara lain fashion, elektronik, perabot rumah tangga, dan masih banyak lagi. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace konsumen-to-consumen* (C2C) yang mengutamakan kepraktisan, keamanan, kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan melindungi privasi pengguna yang melakukan

pembelian di platform (Tan, Karina, dan Brahmana, 2018). Shopee lebih menekankan pada aplikasi *mobile* yang dapat diunduh untuk sistem operasi iOS dan Android. Hal ini memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian atau melakukan bisnis pribadi melalui telepon genggam atau *handphone*. Hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee adalah platform *online* (konten komersial) yang sering digunakan untuk pembelian barang dan jasa secara *online*, mencakup sekitar 11,2% dari total penggunaan. Berdasarkan data iPrice 2019, Shopee juga menjadi retail *online* teratas di Indonesia pada kategori ranking AppStore dan PlayStore. Shopee dikenal luas sebagai platform *e-commerce* paling populer, terbukti dari basis pengguna aktifnya, jumlah transaksi, dan pangsa pasar secara keseluruhan di pasar regional.

Penggunaan aplikasi Shopee ini sudah sangat marak dari berbagai kalangan usia terutama pada kalangan Mahasiswa yang begitu sering menggunakannya karena Shopee tidak hanya menyediakan platform belanja *online* saja. *Perceived enjoyment is the level of pleasure or satisfaction that individuals experience when using a particular technology or engaging in a specific activity* (Meilani Sugiarto, 2017). Konsumen dapat merasakan bahwa belanja *online* itu menyenangkan jika merasakan suatu kenikmatan (*perceived enjoyment*), akan tetapi apabila konsumen merasa belanja *online* tidak merasa mempunyai nilai kenikmatan maka mereka akan menganggap itu tidak berguna. Salah satu *perceived enjoyment* yang ditawarkan oleh Shopee antara lain: kuis shopee, goyang shopee, *claim point* (koin) setiap hari, maka dari itu *perceived*

enjoyment shopee diterapkan. *Perceived Informativeness* menurut Zhou et al. (2017) yaitu persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap berbagai faktor, antara lain keandalan, informasi, dan lamanya waktu yang diperlukan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan. Selain itu pengguna Shopee juga dapat *perceived informativeness* yang ada di Shopee seperti membaca dan melihat terkait komentar, *review*, nilai toko (penilaian berbintang yang baik), dan deskripsi suatu produk di Shopee terlebih dahulu. *Behavioral intention is defined as the measure of a person's willingness to determine where they will act* (Warshaw, Paul R et al., 2015). Fenomena munculnya *online shop* (belanja *online*) ini sangat menimbulkan perilaku atau sikap di kalangan Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Pada saat ini para mahasiswa di Unwidha sangat mengemari kegiatan belanja *online* tersebut khususnya di Shopee, karena menurut mereka belanja *online* sangat mudah penggunaannya. Tetapi belanja *online* ini hanya dapat mengandalkan beberapa informasi saja seperti; nilai toko, *review*, dan deskripsi produk yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *PERCEIVED INFORMATIVENESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA SHOPEE INTERNASIONAL INDONESIA DI KABUPATEN KLATEN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten)”**.

1.2. Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut. Adapun alasannya sebagai berikut:

1. Alasan Subyektif

- a) Menambah wawasan pengetahuan dasar penulis mengenai *pengaruh perceived enjoyment, perceived informativeness, dan behavioral intention*
- b) Mengetahui persepsi masyarakat mengenai pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* terhadap *behavioral intention*.

2. Alasan Obyektif

- a) Menganalisis apakah ada pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* terhadap *behavioral intention* pada shopee internasional Indonesia di kabupaten Klaten pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
- b) Menganalisis seberapa besar pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* terhadap *behavioral intention* pada shopee internasional Indonesia di kabupaten Klaten pada kalangan Mahasiswa Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.

1.3 Penegasan Judul

Adapun yang mendukung pemilihan judul ini adalah:

1. Shopee

Shopee adalah situs web perdagangan elektronik yang berdiri pada tahun 2009 dan diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Awal shopee muncul digunakan sebagai *marketplace konsumen to konsumen*, lalu penggunaannya mulai menyebar di berbagai negara Asia. Shopee juga menjadi *online shop* yang paling populer di Asia Tenggara. Penggunaan shopee dapat diakses melalui *website* ataupun aplikasi seluler lainnya yang tersedia di Android dan IOS dengan menggunakan internet.

2. *Perceived Enjoyment*

Perceived Enjoyment adalah kenikmatan yang dirasakan mengacu pada persepsi subjektif individu tentang seberapa besar seseorang dalam menikmati atau merasakan kesenangan ketika melakukan sesuatu. Dalam konteks ini biasanya, kenikmatan yang dirasakan akan mungkin menjadi faktor penting dalam menentukan niat membeli, loyalitas pelanggan, dan kepuasan. Menurut teori aliran, masyarakat mengalami puncak tingkat kebahagiaan ketika mereka melakukan aktivitas yang merangsang, namun tidak ketika mereka menggunakan seluruh potensinya.

3. *Perceived Informativeness*

Perceived Informativeness menurut Zhou et al. (2017) yaitu persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap berbagai faktor, antara lain keandalan, informasi, dan lamanya waktu yang diperlukan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan. Karena pada umumnya pasti konsumen berpikir bahwa apa yang mereka beli itu harus sesuai dengan kenyataan, Jadi, dalam konteks ini, *Perceived Informativeness* mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana aplikasi seluler dapat memberikan informasi berdasarkan kebutuhan mereka.

4. *Behavioral Intention*

Behavioral intention yaitu suatu sikap yang menggambarkan niat atau kesediaan seseorang dalam berpartisipasi suatu perilaku tertentu di masa depan. Dengan kata lain, biasanya seseorang akan lebih mungkin melakukan dan berpartisipasi dalam suatu perilaku ketika mereka mempunyai niat yang kuat dalam melakukannya.

1.4. Batasan Masalah

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian tetap fokus untuk dilakukan, maka peneliti memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada variabel pengaruh *Perceived Enjoyment* Dan *Perceived Informativeness* Terhadap *Behavioral Intention* pada shopee Internasional Indonesia di kabupaten Klaten.

2. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Ekonomi dan Psikologi di Universitas Widya Dharma Klaten.

1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioral Intention* pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten?
2. Apakah ada pengaruh *Perceived Informativeness* terhadap *Behavioral Intention* pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten?
3. Apakah ada pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Informativeness* secara simultan terhadap *Behavioral Intention* pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten?

1.6. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention* pada Shopee Internasional Indonesia di kabupaten Klaten.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived informativeness* terhadap *behavioral intention* pada Shopee Internasional Indonesia di kabupaten Klaten.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* secara simultan terhadap *behavioral intention* pada Shopee Internasional Indonesia di kabupaten Klaten

1.7. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian bisnis *online* yang selanjutnya dan dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* terhadap *behavioral intention* pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten.

B. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini adalah hasil dari ilmu yang di dapatkan selama peneliti menduduki bangku perkuliahan. Maka dari itu peneliti berharap supaya dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti terutama mengenai bagaimana *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten.

b. Bagi Perusahaan *Marketplace* Shopee Internasional Indonesia

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi aplikasi shopee yang diteliti dalam rangka mengetahui seberapa besarkah *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* terhadap *behavioral intention* pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten. Selain itu pihak shopee juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk terus meningkatkan performanya supaya lebih

baik lagi untuk kedepannya, sehingga masyarakat akan terus setia dan selalu menggunakan aplikasi shopee untuk memenuhi kebutuhan berupa barang ataupun jasa terhadap kegiatan belanja *online* atau kemudahan pembayaran kebutuhan lain seperti listrik, internet, dan lain-lain.

c. Bagi Pembaca

Memberikan bahan referensi penelitian kepada pembaca mengenai pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* terhadap *behavioral intention* pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teori terdiri dari manajemen pemasaran, konsep pemasaran, *perceived enjoyment*, *perceived informativeness*, *behavioral intention*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian kuantitatif, desain penelitian, sumber data, definisi variabel produk, desain penelitian, metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan, identifikasi responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan kepada pihak yang berkepentingan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* terhadap *behavioral intention* pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 3,945 + 0,403X_1 + 0,447X_2$. Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) = 3,945

Nilai Konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 3,945. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *perceived enjoyment* (X_1) dan *perceived informativeness* (X_2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka masih ada nilai *behavioral intention* (Y) adalah 3,945 satuan intensi.

- b. Koefisien $\beta_1 = 0,403$

Nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived enjoyment* (X_1) yaitu sebesar 0,403. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif

(searah) antara variabel *perceived enjoyment* (X1) dan *behavioral intention* (Y). Hal ini artinya jika variabel *perceived enjoyment* (X1) mengalami kenaikan, maka variabel *behavioral intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,403 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Koefisien $\beta_2 = 0,477$

Nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived informativeness* (X2) yaitu sebesar 0,477. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel *perceived informativeness* (X2) dan *behavioral intention* (Y). Hal ini artinya jika variabel *perceived informativeness* (X2) mengalami kenaikan, maka variabel *behavioral intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,477 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

2. Dari hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk X1= 6,342 dan X2= 6,273 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut

berada di bawah taraf 5%. Untuk X1, t hitung sebesar 6,342 > t tabel sebesar 1,981 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention*. Untuk X2, t hitung sebesar 6,273 < t tabel sebesar 1,981 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh *perceived informativeness* terhadap *behavioral intention*.

3. Dari perhitungan uji F didapatkan F hitung sebesar 106,325 > F tabel 3,08 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H₀ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*.
4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjuster R²) yang diperoleh sebesar 0,653 atau 65,3%. Hal ini berarti *behavioral intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness*. Sedangkan sisanya yaitu 34,7% *behavioral intention* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat memilih studi kasus di luar dari Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten dengan populasi yang lebih besar dan memperbanyak jumlah responden.
2. Peneliti selanjutnya diharap untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi *behavioral intention* seperti *word of mouth*.
3. Hendaknya peneliti selanjutnya melakukan penggalan lebih dalam lagi mengenai pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived informativeness* terhadap *behavioral intention* pada Shopee Internasional Indonesia Di Kabupaten Klaten.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan wawancara dengan memberikan arahan tentang pemahaman dari setiap item pernyataan untuk variabel bebas, agar responden dapat memahami maksud dari item pernyataan tersebut dan memberikan hasil jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami responden, agar hasil jawaban bisa sesuai dengan kondisi yang dialami responden.
5. Perusahaan Shopee Internasional Indonesia harus meningkatkan harus *perceived Informativeness* dengan cara memperbarui informasi yang ada, informasi yang diberikan harus terpercaya,

informasi yang ada cukup meyakinkan, memperhatikan informasi mengenai komentar produk, informasi yang lebih detail, dan informasi yang mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainnur, H. N., Irwansyah, s., & Triastuti, E. (2014). Perilaku konsumen online di Indonesia terhadap pembelian produk fashion studi kasus pada situs belanja *online www zalora co id = Online consumer behavior in Indonesia in purchasing fashion product online case study of online shopping site www zalora co id*. Retrieved from lib.ui.ac.id:
<https://lib.ui.ac.id/m/detail.jsp?id=20403252&lokasi=lokal>
- Alam, K., & Adam, M. (2017). Pengaruh Persepsi Informasi dan Hiburan terhadap Niat Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan pada Situs Web sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 156–169.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Blog, G. (2023). *Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep*. Retrieved from gamedia.com:
<https://www.gamedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>
- Chandra, I. C. R., & Triandewo, M. A. (2020). *Pengaruh Perceived Ubiquity, Perceived Informativeness, Perceived Personalization, Dan Mobile App Usefulness Terhadap Mobile App Wom Pada Pengguna Aplikasi Mobile Tiket.Com Di Jakarta*. 1–9.
<https://repository.tsm.ac.id/publications/323885/pengaruh-perceived-ubiquity-perceived-informativeness-perceived-personalization%0Ahttps://repository.tsm.ac.id/media/323885-pengaruh-perceived-ubiquity-perceived-in-716d6e92.pdf>
- Dyki Bungang, R. (2010). *The Effect of Perceived Risk and Trust Toward*. 1–20.
- Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., Kusumadewi, N. M. W., & Setini, M. (2021). *The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention. Management Science Letters, December 2020*, 253–260. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.008>
- Fischhoff, B. (1977). *Perceived informativeness of facts. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 3(2), 349–358. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.3.2.349>
- Iii, B. A. B. (2023). *Kata kunci uji Validitas*. 2017, 29–41.
- Gine. (2021). *Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air*. Retrieved from ginee.com:
<https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>
- Grady. (2020). *4 Jenis Perilaku Pembelian yang Wajib Diketahui Pemilik Usaha*. Retrieved from mokapos.com:
<https://www.mokapos.com/blog/jenis-perilaku-pembelian>

- Gramedia. (2023). Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya. Retrieved from *gramedia.com*
https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/#google_vignette
- Gramedia. (2023). Pengertian E-Commerce: Jenis, Contoh, dan Manfaat. Retrieved from *gramedia.com*
<https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce/>
- Gramedia. (2023). Pengertian Pemasaran dan 7 Jenisnya. Retrieved from *gramedia.com*
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/>
- GreatNusa. (2022). Apa Saja Jenis-Jenis Perilaku Konsumen yang Perlu Saya Tahu? Retrieved from *greatnusa.com*:
<https://greatnusa.com/artikel/jenis-jenis-perilaku-konsumen/>
- Herma. (2019). Hadir di 7 Negara, Bisnis Shopee di Indonesia Beri Kontribusi 40%. Retrieved from *beritasatu.com*:
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/537140/hadir-di-7-negara-bisnis-shopee-di-indonesia-beri-kontribusi-40>
- Jessica Hani Sianadewi, L. A. (2017). *Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.Com. Journal Widya Mandala Catholic University Surabaya, 12.*
- Mela Devita Sari Lubis, I. (2022). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) analisis manajemen risiko operasional berdasarkan pendekatan. 9(3), 1492–1504.*
- Ni, P. P., Julia, P. A., & Made, W. I. (2021). *the Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention on Shopee Customers in Denpasar City. Eurasia: Economics & Business, 11(53), 3–12.*
<https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-11>
- Nofiyanti, N., & Wiwoho, G. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(2), 281–290.*
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.477>
- Noviatun, R. T. N., & Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada situs jual beli online Zalora.co.id). *Diponegoro Journal Of Management, 6(4), 1–12.*

- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- PALANGKARAYA, I. (2022). Candu Belanja Online, Perlu Dikontrol!!! Retrieved from kampusitahnews.iain-palangkaraya.ac.id: <https://kampusitahnews.iain-palangkaraya.ac.id/berita/2022/06/13/candu-belanja-online-perlu-dikontrol/>
- Prof. Dr. Poltak Maruli John Liberty Hutagaol, S. A. (2023). Catatan Atas Perlakuan PPh Terhadap Naturan Dan/atau Kenikmatan. Retrieved from pajak.com: <https://www.pajak.com/pajak/catatan-atas-perlakuan-pph-terhadap-natura-dan-atau-kenikmatan/>
- Puri, E. T. P., & Lisiantara, G. A. (2023). Mufakat Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. A. N. (2019). Pengertian Nilai Perusahaan. 12–26. <http://www.psychologymania.com/2013/08/pengertian-nilai-perusahaan.html>
- Putra, R. A. (2021). Analisis Pengaruh Kesesuaian, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Untuk Menggunakan: Telaah pada Layanan Bimbingan Belajar *Online Tutee.Id*. 2011, 18–37.
- Putri, D. D. L. (2021). Proses Pemasaran Pada Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak Dan Gas Bumi (Ppsdm Migas Cepu). 9–16.
- Rahmah Muthia, 2018. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY*.
- Rejaningsih, B. A. (2018). Sikap Santri Remaja Putri Terhadap Kesehatan Reproduksi. *Jurnal Kesehatan*, 6(2018), 65.
- Rishal, S. (2020). Mengenal Jenis-Jenis Transaksi dalam Jual Beli Online. Retrieved from moota.co: <https://moota.co/mengenal-jenis-jenis-transaksi-dalam-jual-beli-online/>
- Rizeki, D. N. (2021). Mengenal Jenis-Jenis Pemasaran Beserta Contohnya. Retrieved from majoo.id: <https://majoo.id/solusi/detail/pemasaran>
- S, T. (2019). *Jurnal Pemasaran. Politeknik Negeri Sriwijaya*, 11–24. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/16431/04.2bab2.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Sirclo. (2020). *Berikut 5 Tren Perilaku Online Shoppers Di Indonesia, Apa Saja?* Retrieved from sirclo.com:
<https://www.sirclo.com/blog/berikut-5-tren-perilaku-online-shoppers-di-indonesia-apa-saja/>
- Syahputra, E. (2023). *Shopee Jadi Wadah Solutif UMKM untuk Perluas Jangkauan Pasar.* Retrieved from cnbcindonesia.com:
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231006103138-37-478421/shopee-jadi-wadah-solutif-umkm-untuk-perluas-jangkauan-pasar>
- Theodoridis, T., & Kraemer, J. (n.d.). *BAB 1 Pendahuluan.* 1–10.
- Tjiptono, G. (2012). Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry. *Universitas Internasional Batam UIB Repository, 2012,* 6–21.
<http://repository.uib.ac.id/3202/5/k-1641041-chapter2.pdf>
- Tri Apriyani, I. (2021). Mengenal Perilaku Konsumen dalam Belanja *Online.* Retrieved from yoursay.suara.com:
<https://yoursay.suara.com/kolom/2021/06/23/202816/mengenal-perilaku-konsumen-dalam-belanja-online>
- Wardana, I. M., & Oktarini, M. A. S. (2018). Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention.* *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 1(2),* 227–237.
- Widyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). *Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak application of the theory of planned behavior in generating patients intention to undergo cataract surgery.* *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia, 5(1),* 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Wikipedia. (2022). *Shopee.* Retrieved from id.wikipedia.org:
<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Winarti, A., Ningrum, N. K., & Maharani, B. D. (2023). *The Influence of Visual Appeal and Perceived Enjoyment on Brand Loyalty Through Customer Trust for Shopee Users in Yogyakarta.* *Journal La Sociale, 4(5),* 283–292.
<https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i5.887>