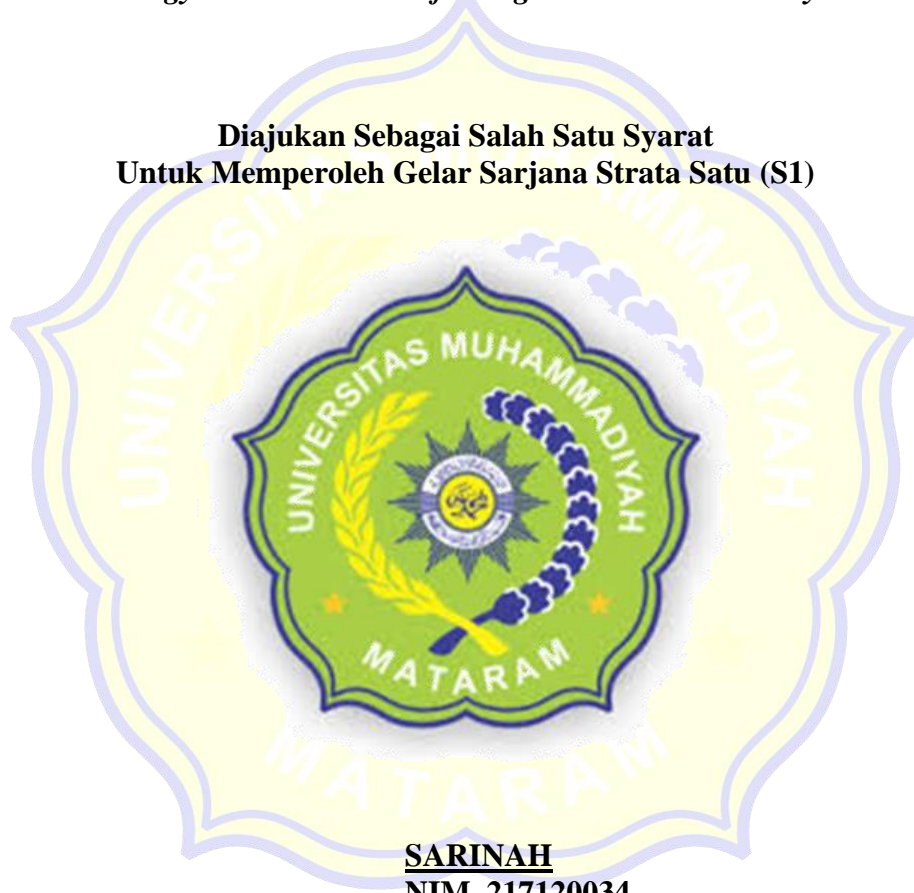


**SKRIPSI**

**“ANALISIS PERBANDINGAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MINAT  
MENGUNAKAN SITUS JUAL BELI *ONLINE*”  
(Studi Kasus Pada Penjual yang menggunakan Situs “*Shopee* dan  
*Bukalapak*”)**

*Comparative Analysis Of The Ease Of Use And The Usefulness Of Information  
Technology In The Interest Of Using Online Sale And Buy Sites*

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)**



**SARINAH**  
**NIM. 217120034**

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERBANDINGAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KEMANFATAAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MINAT  
MENGUNAKAN SITUS JUAL BELI ONLINE**

**(STUDI KASUS PADA PENJUAL YANG MENGGUNAKAN SITUS SHOPEE  
DAN BUKALAPAK)**

**OLEH :**

**SARINAH**  
**NIM. 217120034**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Penelitian Dan Penyusunan Skripsi**

**Pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu  
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram**

**Disetujui**

**Pembimbing I**

**Drs. H. Junaidy, AM.,MP**  
**Nidn. 0819125701**

**Pembimbing II**

**Sulhan Hadi, S.E.,MM**  
**Nidn. 0813038202**

**Mengetahui:**

**Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram**

**Ketua Program Studi**



**Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM**

**Nidn. 0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERBANDINGAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MINAT  
MENGUNAKAN SITUS JUAL BELI ONLINE  
(STUDI KASUS PADA PENJUAL YANG MENGGUNAKAN SITUS SHOPEE  
DAN BUKALAPAK)**

**OLEH :**  
**SARINAH**  
**NIM. 217120034**

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :  
Mataram, 11 Februari 2021

Dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat ujian untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis ( S.AB ) di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Tim Penguji

**Drs. H. Junaidy, AM.,MP (PU)** ( )  
**NIDN. 0819125701**

**Sulhan Hadi, S.E.,MM (PP)** ( )  
**NIDN. 0813038202**

**Yudhi Lestanata, S.IP.,M.IP (PN)** ( )  
**NIDN. 0827118801**

Mengetahui:  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan

**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
**Nidn. 0806066801**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Administrasi  
Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah  
Mataram :

Nama : Sarinah

Nim : 217120034

Dengan menyatakan skripsi yang berjudul **“Analisis Perbandingan Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Penjual Yang Menggunakan Situs Shopee Dan Bukalapak)”** adalah hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang dituliskan atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Mataram, 11 Februari 2021

Penulis,



Sarinah

Nim. 217120034





# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SARINAH  
NIM : 217120034  
Tempat/Tgl Lahir : Kaler, 01 Mei 1996  
Program Studi : Adm. Bisnis  
Fakultas : FISIPOL  
No. Hp/Email : 085.333.059.119  
Judul Penelitian : -

Analisis Perbandingan Kemudahan Penggunaan dan Kemudahan  
Teknologi Informasi Dalam Minat menggunakan Situs Jual Beli  
Online (Studi kasus Pada Pemula yang menggunakan situs  
Shopee dan Bukalapak)

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 48 %**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 17-02-2021

Penulis

METERAI  
TEMPEL  
B8E85AHF911951364  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
SARINAH  
NIM. 217120034

Mengetahui,  
Kepala UPT/Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.  
NIDN. 0802048904



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SARINAH  
NIM : 217120034  
Tempat/Tgl Lahir : KALICO, 25-05-1996  
Program Studi : Adm. Bisnis  
Fakultas : FISIPOL  
No. Hp/Email : 085.333.059.119 / [sarindah5025@gmail.com](mailto:sarindah5025@gmail.com)  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis Perbandingan Kemudahan Penggunaan dan kemanfaatan  
Teknologi Informasi Dalam Minat Menggunakan Situs Jual Beli  
online (Studi Kasus Pada Penjual yang menggunakan situs  
shopee dan Bukalapak)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 17-02-2021

Penulis

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904



## RIWAYAT HIDUP



**Sarinah**, lahir pada 25 Mei 1996 di Desa Kaleo, Kec. Lambu, Kab. Bima, Provinsi NTB. Buah kasih pasangan dari “ Taufik “ dan “ Jubaidah “. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada usia 6 tahun di Sekolah Dasar SDN Inpres Kaleo tahun 2002 dan selesai pada tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama pada tahun yang sama di SMPN 2 Lambu dan selesai pada tahun 2012. Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Lambu dan selesai pada tahun 2015. Tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa pada perguruan tinggi swasta yaitu Universitas Muhammadiyah Mataram, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik dan Alhamdulillah selesai di tahun 2021.

Berkat petunjuk dan pertolongan ALLAH SWT, setiap usaha yang disertai dengan doa dan kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram. Alhamdulillah penulis dapat mampu menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul **“Analisis Perbandingan Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Penjual Yang Menggunakan Situs Shopee Dan Bukalapak”**.

## MOTO HIDUP

*“Jangan ingat lelahnya belajar, tapi ingat buah manisnya yang bisa dipetik kelak ketika sukses”.*

*“Dua musuh terbesar kesuksesan adalah penundaan dan alasan”.*

*“Jangan tuntutan tuhanmu karena tertundanya keinginanmu, tapi tuntutan dirimu karena adabmu kepada allah”.*





## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, ibunda jubaidah dan ayah saya Taufik yang telah memberikan dukungan moral, teknis maupun materi. Serta sebagai penyemangat dalam menyelesaikan tugas ini.
2. Untuk kakak saya tercinta Nur Rahma yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga menumbuhkan motivasi untuk lebih giat lagi dalam menyelesaikan tugas ini.
3. Untuk para dosen, terutama Dosen Penguji dan Dosen Pembimbing.
4. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu.
5. Teman-teman administrasi bisnis angkatan 2017

Semoga Allah SWT yang selalu melipahkan rahmat dan hidayahnya serta kasih sayang yang tiada henti kepada hambanya. AMIN.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh...*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat RahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, yang berjudul **“Analisis Perbandingan Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Minat Menggunakan Situs JualBeli Online “(Studi Kasus Pada Penjual yang menggunakan Situs “Shopee dan Bukalapak”)** walaupun dalam bentuk yang sederhana.

Skripsi ini diajukan setelah gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung peneliti baik moril dan materil. Maka dengan ketulusan hati, saya selaku penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M. Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dr. H. Muhammad Ali, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Drs. H. Junaidy, AM.,MP selaku Dosen Pembimbing I.
5. Sulhan Hadi, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing II.

6. Para dosen yang telah memberikan ilmu, membimbing serta didikan yang sangat berharga selama masa perkuliahan di Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, FISIPOL, Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Orang tua beserta keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Mohon maaf atas segala kekurangan dalam skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga saran dan masukan yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis hargai. Akhir kata penulis menaruh harapan besar semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

*Wassalamualaikumwarahmatullahiwabarakatuh...*

Mataram, 11 Februari 2021

Penulis

SARINAH



## ABSTRAK

### ANALISI PERBANDINGAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MINAT MENGUNAKAN SITUS JUAL BELI ONLINE (Studi Kasus Pada Penjual Yang Menggunakan Situs “Shopee dan Bukalapak”)

Sarinah<sup>1</sup>, Drs. H. Junaidy, AM.,M.P<sup>2</sup>, Sulhan Hadi, S.E., M.M<sup>3</sup>, Yudi Lestanata,  
S.IP.,M.IP<sup>4</sup>

Mahasiswa<sup>1</sup>, Pembimbing Utama<sup>2</sup>, Pembimbing Pendamping<sup>3</sup>, Penetral<sup>4</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi mempunyai hubungan dalam minat menggunakan situs jual beli online (studi kasus pada penjual yang menggunakan situs *shopee* dan *bukalapak*). Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan informan dalam penelitian ini adalah Toko Moka Mekaup Store Mataram dan PT. Raden Celuller .

Hasil penelitian menunjukkan bahawa dari dua situs *shopee* dan *bukalapak* memiliki kemudahan masing-masing dalam penggunaanya karena masing-masing situs ini memiliki kelebihan untuk para pengguna baik untuk para penjual dan pembeli.

Kemanfaatan teknologi informasi memberikan peningkatan dalam minat menggunakan situs jual beli *online* Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemanfaatan teknologi informasi yang terdapat diperusahaan maka minat menggunakan situs jual beli *online* juga akan mengalami peningkatan. Dari hasil analisis perbandingan dapat diketahui bahwa situs *shopee* merupakan situs jual beli *online* yang harus mengutamakan kemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung minat menggunakan situs jual beli *online*.

**Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan Teknologi Informasi dan Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE EASE OF USE AND THE  
USEFULNESS OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE INTEREST  
OF USING ONLINE SALE AND BUY SITES  
(A Case Study of Sellers Using “Shopee and Bukalapak” Sites)**

Sarinah<sup>1</sup>, Drs. H. Junaidy, AM., M.P<sup>2</sup>, Sulhan Hadi, S.E., M.M<sup>3</sup>, Yudi  
Lestanata, S.IP., M.IP<sup>4</sup>

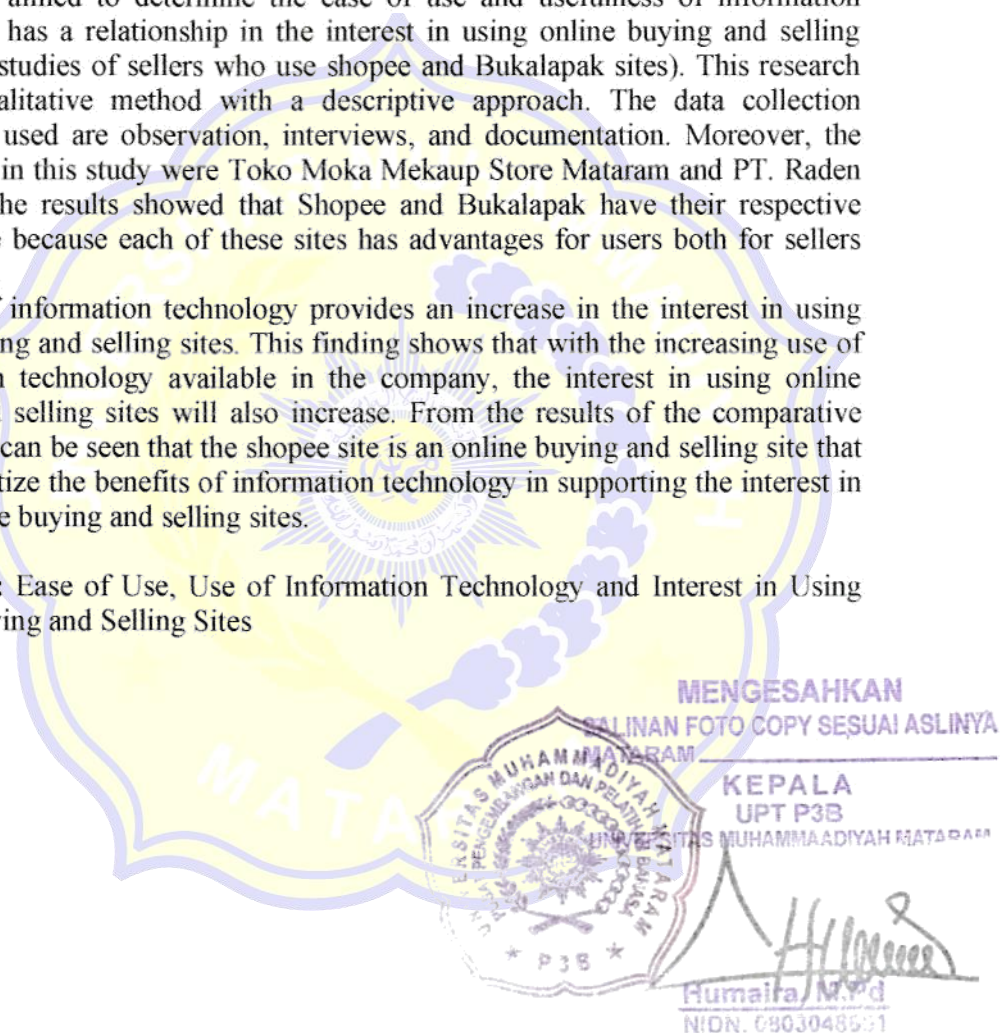
Student<sup>1</sup>, Main Supervisor<sup>2</sup>, Supervisor<sup>3</sup>, Neutralizer<sup>4</sup>

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences,  
Muhammadiyah University of Mataram

This study aimed to determine the ease of use and usefulness of information technology has a relationship in the interest in using online buying and selling sites (case studies of sellers who use shopee and Bukalapak sites). This research used a qualitative method with a descriptive approach. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Moreover, the informants in this study were Toko Moka Mekaup Store Mataram and PT. Raden Celuller. The results showed that Shopee and Bukalapak have their respective ease of use because each of these sites has advantages for users both for sellers and buyers.

The use of information technology provides an increase in the interest in using online buying and selling sites. This finding shows that with the increasing use of information technology available in the company, the interest in using online buying and selling sites will also increase. From the results of the comparative analysis, it can be seen that the shopee site is an online buying and selling site that must prioritize the benefits of information technology in supporting the interest in using online buying and selling sites.

**Keywords:** Ease of Use, Use of Information Technology and Interest in Using Online Buying and Selling Sites



## DAFTAR ISI

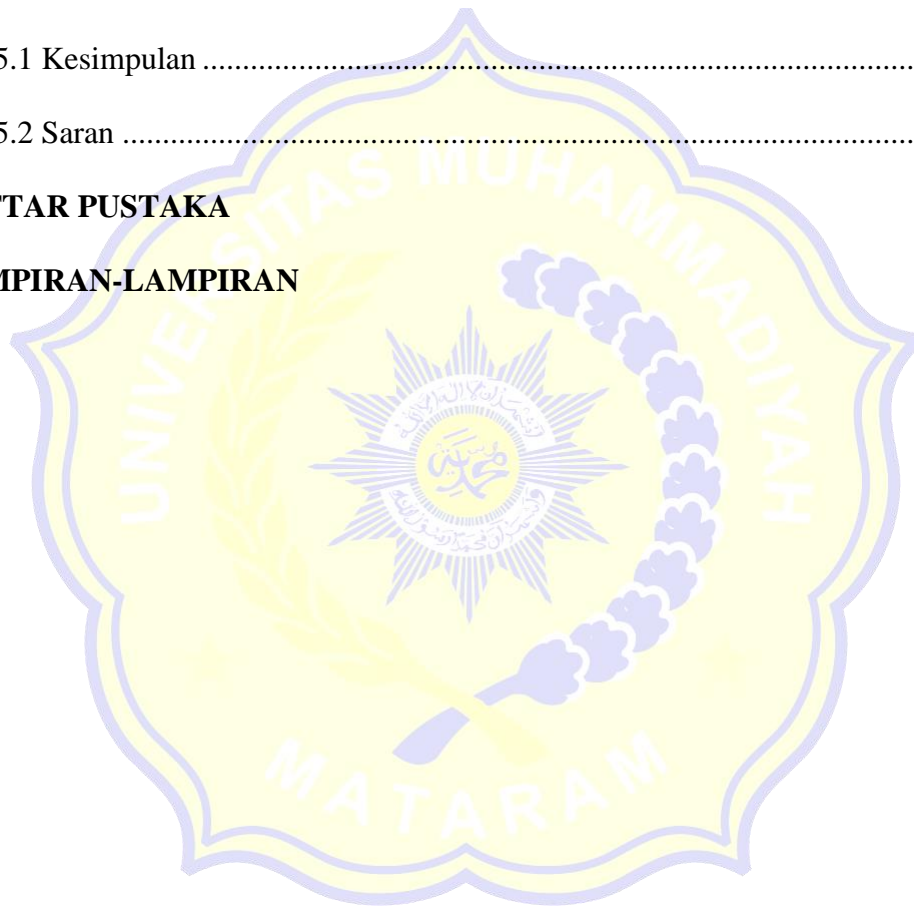
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8



2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1 <i>Shopee</i> .....	9
2.2.2 Bukalapak .....	11
2.2.3 Perbandingan .....	11
2.3. Pemasaran <i>Online</i> .....	11
2.4. Teknologi .....	12
2.5. Informasi .....	13
2.6. Sistem Informasi .....	13
2.6.1 Manfaat Informasi .....	14
2.6.2 Teknologi Informasi .....	16
2.6.3 Kemudahan Penggunaan .....	17
2.6.4 Kemanfaatan Teknologi .....	18
2.7 Situs.....	19
2.7.1 Defenisi <i>E-commerce</i> .....	20
2.7.2 Golongan <i>E-commerce</i> .....	21
2.7.3 Kelebihan <i>E-commerce</i> .....	22
2.8 Internet .....	24
2.9 Minat.....	25
2.10 Modal Penerimaan Teknologi .....	26
2.10.1 Pengertian Technology Acceptance Model (TAM) .....	26
2.10.2 Persepsi Kemanfaatan ( <i>Perceived Usefulness</i> ).....	27
2.10.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>perceived ease of us</i> ).....	28
2.11 Kerangka Berfikir.....	30

2.12 Defenisi Konseptual .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	32
3.3 Informan Penelitian.....	32
3.4 Sampel .....	32
3.5 Metode Penentuan Narasumber .....	32
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.6.1 Jenis Data .....	34
3.7 Sumber Data .....	34
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.9 Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV ANALISIS DATA DA PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum dan Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Kemudahan penggunaan teknologi informasi bagi pengguna situs jual beli online.....	39
4.1.2 Kemanfaatan teknologi informasi bagi pengguna situs jual beli online .....	40
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.2.1 Sejarah berdirinya Moka Makeup Store Mataram @mokastoremataram.....	41
4.2.2 Sejarah berdirinya PT. Raden Calluler .....	41
4.3. Hasil Penelitian .....	42

4.3.1. Daftar Informan .....	42
4.3.2. Hasil Wawancara .....	42
4.4 Hasil Pembahasan Penelitian .....	46
4.4.1. Perbandingan antara situs <i>shopee</i> dan <i>bukalapak</i> .....	46
4.4.2 Pembahasan Penelitian.....	48
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	





## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Situs Jual Beli <i>Online</i> Terbesar di Indonesia Tahun 2015.....	2
Tabel 4.1 : Perbandingan antara situs <i>Shopee</i> dan Bukalapak.....	46



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.11 Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 3.9 Langkah-Langkah Analisis .....	37



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kondisi yang terjadi di zaman modern ini teknologi berkembang dengan sangat pesat. Penemuan dan inovasi baru di bidang teknologi selalu dilakukan setiap hari guna mendapat teknologi yang canggih dan bermanfaat bagi kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi (Rahardjo, 2002:41).

Menurut Jogiyanto (2007:113) Kemanfaatan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Seseorang yang ingin mengetahui apakah sebuah teknologi mampu meningkatkan kinerjanya atau tidak harus mencoba teknologi tersebut.

Munurut Jogianto (2007) Minat dalam menggunakan teknologi informasi akan muncul pada saat pengguna menggunakan teknologi informasi dirasakan bahwa setelah menggunakan teknologi tersebut akan muncul rasa bangga yang berdampak positif. Minat pengguna dalam menggunakan teknologi informasi akan memberikan dampak terhadap upaya dalam memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan. Internet memiliki peranan penting sebagai media atau sarana penunjang untuk melakukan penelusuran informasi dan berkomunikasi secara cepat dan akurat.

Menurut Laudon dan Laudon (2015:70) Internet adalah nama yang diberikan pada koleksi jaringan komunikasi komputer terbesar di dunia yang terdiri dari jaringan yang lebih kecil yang dibentuk oleh jaringan ARPANET



yaitu suatu jaringan yang dibentuk oleh pemerintah AS untuk kepentingan militer. Internet berasal dari kata *interconnection networking* atau terhubungnya jaringan yang terpisah-pisah.

Bisnis melalui situs jual beli *online* di Indonesia berkembang dengan begitu cepat, fenomena tersebut dapat dilihat dari banyaknya penyedia layanan situs jual beli berbasis *online* semisal tokopedia, olx, lazada, dsb. Secara lengkap situs jual beli *online* terbesar di Indonesia tahun 2015 dapat disajikan pada tabel 1

**Tabel 1 Situs Jual Beli *Online* Terbesar di Indonesia Tahun 2015**

NO	<i>E-commerce</i>	Pangsa Pasar
1	OLX	14,77%
2	Lazada	13,12%
3	Tokopedia	12,07%
4	Bukalapak	10,33%
5	Amazon	9,8%
6	Bhinneka	8,77%
7	Elevenia	8,08%
8	Ebay	7,89%
9	“ <i>shopee</i> ”	5,12%
10	Alibaba	3,21%

Sumber: <https://id.techinasia.com>

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa fenomena toko *online* terpopuler di Indonesia yaitu OLX, hal ini didasarkan dari konsep *Populer Brand Index*. Toko *online* ini memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 14,77%, hal ini dapat diartikan bahwa OLX menempati *top of mind* (merek yang pertama kali diingat) oleh konsumen dikarenakan olx mudah dan simpel misal. Adapun toko *online* yang menempati urutan kesembilan yaitu “*shopee*” dengan skor sebesar 5,12%, yang dapat diartikan bahwa toko *online* tersebut kurang dikenal oleh masyarakat serta dapat

diasumsikan bahwa “*shopee*” belum mampu memenuhi harapan konsumen dari sisi kemudahan penggunaan yang pada akhirnya tidak memberikan manfaat.

“*shopee*”.co.id merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan internet untuk kegiatan usahanya. “*shopee*” memberikan layanan iklan barang atau jasa secara gratis. Beberapa sistem pembayaran yang ditawarkan oleh “*shopee*” diantaranya yaitu menggunakan sistem transfer bank, sistem *Cash on Delivery* (COD), hingga pembayaran dengan kartu kredit.

Berdasarkan observasi sementara para pengusaha UKM merasa kesulitan dalam melakukan penjualan barang atau produk mereka pada situs *shopee* karena belum ada sosialisasi dan bimbingan tata cara melakukan penjualan suatu barang atau produk pada situs *shopee* sehingga bagi pengguna baru situs *shopee* akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Berbeda dengan situs *bukalapak* yang sudah melakukan sosialisasi dan bimbingan dalam memasarkan barang atau produk sehingga mempermudah penjualan barang atau produk dalam situs tersebut.

Ada beberapa perbedaan antara menggunakan situs *shopee* dan *bukalapak* dari segi *buyer* dan *seller* yaitu:

1. Keharusan mendaftar atau membuat akun (*register*)
  - a. *Shopee*

Jika belanja melalui *shopee* diharuskan memiliki akun terlebih dahulu untuk berbelanja, artinya untuk penghapusan akun *shopee* anda harus menunggu 2x24 jam.

b. Bukalapak

Sedangkan di bukalapak ada pilihan untuk “beli tanpa daftar”, walaupun ujung-ujungnya tetap harus menggunakan email dan konfirmasi pembayaran seperti biasa, namun jelas lebih cepat dan praktis untuk mereka yang baru pertama kali belanja atau jarang berbelanja *online* di marketplace.

2. Layanan push atau mengiklankan produk

a. *Shopee*

Kita harus mengunjungi situs *shopee* versi desktop (*shopee seller*) untuk menjalankan push/iklankan produk. Jika masih awan/pemula hal ini terbilang sulit dan tidak mudah dipahami. Jenis iklan *shopee* juga hanya mengandalkan *keyword*/kata kunci, #hashtag, dimana iklan produk akan muncul ketika pengunjung mengetik kata kunci #hashtag yang ada di dalam deskripsi produk *shopee*.

b. Bukalapak

Tentu kita semua sudah tahu bahwa bukalapak sedari awal sudah menyediakan fitur saja iklan untuk para pelakunya. Setiap kita upload produk terbaru di bukalapak, fitur ini akan muncul *push*/iklankan produk dengan nominal klik yang di inginkan, namun syaratnya agar push bisa digunakan, kita harus membeli dahulu beberapa push yang akan kita gunakan sebagai iklan produk, semakin tinggi nilai pengeluaran iklan, maka semakin besar kemungkinan iklan akan muncul di banyak tempat.

### 3. Perbandingan chatting obrolan *shopee* dan bukalapak

#### a. *Shopee*

Memiliki kelebihan yaitu *seller* bisa mengirimkan foto dari luar produk, artinya pengguna bisa mengirim file gambar langsung dari galeri hp ke dalam chatting aplikasi *shopee*

#### b. Bukalapak

Bukalapak pun menyediakan fitur ini “*send picture galery*” sama seperti *shopee*.

Jadi Berdasarkan *statement* di atas dapat dilihat bahwa masih terdapat para pedagang atau para pengusaha yang masih merasa kesuliatan dalam menggunakan situs “*shopee*”, dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa “*shopee*” masih belum mampu memberikan layanan transaksi jual beli online sesuai dengan harapan konsumen dari sisi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi guna menunjang proses transaksi yang akan dilakukan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Perbandingan Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online**” (Studi Kasus pada penjual yang menggunakan Situs “*shopee* dan Bukalapak”)



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, yang menjadi masalah pokok adalah:

Apakah kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi mempunyai hubungan dalam minat menggunakan situs jual beli *online* (Studi Kasus Pada Penjual yang menggunakan Situs “*shopee* dan Bukalapak”)

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah

Untuk mengetahui kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi mempunyai hubungan dalam minat menggunakan situs jual beli *online* (Studi Kasus pada penjual yang menggunakan Situs “*shopee* dan Bukalapak”)

## 1.4. Manfaat Hasil Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu maupun pelaksanaan pembangunan. Manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

Beberapa manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Manfaat Akademis

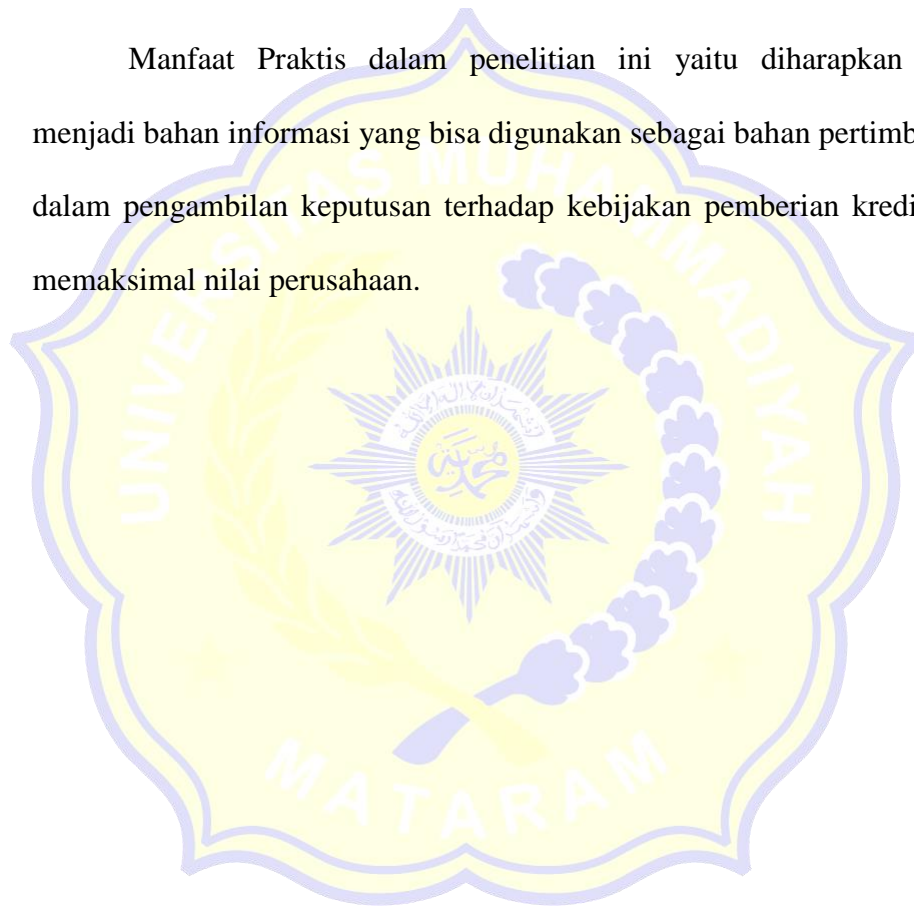
Manfaat Akademis dari penelitian ini adalah sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Administrasi Bisnis pada Universitas Muhammadiyah Mataram.

b. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian yaitu hasil dari penelitian ini dapat melengkapi teori yang sudah ada serta menjelaskan teori dan mengembangkan pengetahuan sehingga menambah teori dalam literatur dalam penelitian ini.

c. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap kebijakan pemberian kredit agar memaksimalkan nilai perusahaan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Adi Triatma (2012)	Pengaruh <i>Trust</i> Dan Penerimaan Teknologi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus <a href="http://www.kaskus.us">Www.Kaskus.Us</a> )	Menunjukkan Bahwa Variabel Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Kegunaan Dan Kemudahan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Konsumen Untuk Bertransaksi Kepada <i>Retailer Web</i> Namun Persepsi Resiko Berpengaruh Negatif Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Transaksi
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>- Menggunakan dua pengolahan data yaitu dengan analisis deskriptif dan analisis analitik.</li> </ul>	
Putra, Astuti dan Riyadi (2015)	Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan <i>E-commerce</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kemudahan Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan <a href="http://olx.co.id">Olx.co.Id</a> Secara Simultan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>- Menggunakan metode penelitian (<i>explanatory research</i>)</li> </ul>	
Fajar Arie Haryosason gko (2015)	Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian <i>Online</i> Pada <i>website lazada.co.id</i> Di Kota Malang	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian <i>Online</i> .
perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>- Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda</li> </ul>	

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 Shopee

*Shopee* merupakan marketplace *online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep sosial media shopping. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. *Shopee* masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. *Shopee* adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri.



*Shopee* Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta.

*Shopee* adalah salah satu situs belanja *online* pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja *online* lainnya. Kehadiran *Shopee* di Indonesia mulai Desember 2015. Prestasi *shoppe* melalui marketplacenya adalah melalui promosi yang dalam waktu singkat pengguna *shoppe* tidak kalah banyak dari para pesaing *online* shop lainnya. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya *Shopee* sekaligus juga CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. *Shopee* hadir dengan metode terintegrasi dengan dukungan logistik yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga membuat belanja *online* menjadi mudah, baik bagi penjual maupun pembeli. Kesuksesan *Shopee* di Singapura diikuti dengan ekspansi *Shopee* ke berbagai negara tetangga lainnya seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan dan Filipina. *Shopee* diperkenalkan pertama kalinya sebagai pasar Customer to Customer (C2C) namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini *Shopee* dijadikan sebagai Business to Customer (B2C). Sejak awal peluncurannya sebagai *Shopee* Mall dan menjadi platform toko *online* yang memiliki brand ternama, kini *Shopee* telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya. *Shopee* juga telah meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai jasa logistik lokal dan penyedia jasa transportasi *online* ternama dari berbagai negara. Hal ini merupakan

bentuk kemajuan *Shopee* yang selalu berupaya memberikan kesan terbaiknya untuk semua pengguna di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

### **2.2.2 Bukalapak**

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual-beli *online* dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gadget, aksesoris gadget, komputer, tablet, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

### **2.2.3 Perbandingan**

Perbandingan adalah mengemukakan persamaan ataupun perbedaan sesuatu dengan sesuatu yang lain dalam bentuk uraian

### **2.3 Pemasaran *Online***

Menurut Kloter (2002:34) menjelaskan bahwa pemasaran *online* adalah sebuah usaha perencanaan strategi penjualan. Usaha tersebut mengarah pada strategi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan laba penjualan. Oleh karena itu, prinsipnya hampir sama seperti strategi penjualan pada umumnya. Namun, pada pemasaran *online* kepuasan

pelanggan lebih diperhitungkan lagi karena konsumen hanya mengetahui produk lewat gambar.

Menurut Boone dan Kurtz (2005) pemasaran *online* merupakan komponen dalam *E-commerce*. Dimana *E-commerce* adalah sistem jual beli *online*. Pemasaran *online* sebagai komponen dalam *E-commerce* yakni sebagai strategi produksi, distribusi, penetapan harga, dan promosi melalui media digital. Dapat diartikan bahwa segala macam proses pemasaran dari sebuah produk atau jasa hingga ke tangan pembeli semua menggunakan media digital.

Menurut Chaffey (2000) berpendapat bahwa pemasaran *online* adalah pendukung semua konsep pemasaran moderen. Konsep tersebut berupa segala macam bentuk promosi dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Pemanfaatan internet menjadi andalan dalam melakukan pemasaran *online* melalui media sosial, jasa pengiklanan, toko *online*, dan masih banyak lagi. Jadi pada intinya pemasaran *online* adalah usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan internet.

## **2.4 Teknologi**

Naisbit (2002) Mengutip pengertian dari teknologi dari Random House Dictionary, yang mengatakan bahwa teknologi merupakan sebuah benda dan juga objek, serta bahan dan juga wujud yang berbeda dibandingkan dengan manusia biasa.

Menurut Miarso (2007) yang mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang

berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Lebih lanjut disebutkan pula teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat dalam suatu sistem tertentu.

## 2.5 Informasi

Menurut Abdul Kadir (2002:31); Mcfadden dkk (1999) Mendefinisikan informasi iyalah sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.

Menurut Rivalina (2004:203) Menjabarkan informasi menjadi:

- a. *Information-as-process* (berperan menyampaikan)
- b. *Information-as-knowledge* (sesuatu yang dirasakan dalam *information-as-process*, pengetahuan yang dikomunikasikan)
- c. *Information-as-thing*, informasi adalah objek, seperti data dan dokumen yang dapat memberikan informasi.

Menurut Gordon B. Davis, informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang.

## 2.6 Sistem Informasi

Menurut McLeod (2004) dikutip oleh Yakub dalam buku pengantar sistem informasi (2012:1) Mendefinisikan sistem adalah sekelompok elemen-elemen yang terintegrasi dengan tujuan yang sama untuk mencapai tujuan.



Sistem informasi menurut Jogiyanto adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan (Jogiyanto, 2005:11).

Sistem informasi adalah suatu komponen yang saling bekerja satu sama lain untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan dan juga menyebarkan informasi untuk mendukung kegiatan atau organisasi, seperti mengambil keputusan, koordinasi, pengendalian, analisis masalah, dan juga visualisasi dari organisasi. (Laudon dan Laudon, 2012).

### **2.6.1 Manfaat Informasi**

#### **a. Meningkatkan Akurasi Data**

Data merupakan sumber daya yang penting sebagai pendukung kebijakan yang akan Anda ambil. Data yang akurat sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis karena akan berhubungan dengan keputusan strategis. Sistem informasi manajemen adalah alat yang akan memberikan data akurat yang dibutuhkan perusahaan. Melalui sistem, data yang masuk akan diolah secara otomatis sehingga membantu tugas manajemen agar lebih efektif dan efisien. Dan dengan dukungan teknologi internet, Anda juga bisa mengambil data yang dibutuhkan pada sistem secara *realtime*.

b. Mempermudah Koordinasi

Sistem ini juga menyediakan layanan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan, pengawasan dan pengarahannya oleh pihak manajemen. Dari data informasi yang dihasilkan, selanjutnya dapat digunakan oleh departemen atau divisi lain yang membutuhkan. Pertukaran informasi yang tepat antar departemen mampu membentuk hubungan yang sehat dalam sebuah organisasi.

Tidak hanya itu, sistem informasi juga membantu pihak manajemen dalam pendelegasian tugas kepada pihak lain secara mudah. Koordinasi antar departemen juga dapat dilakukan secara cepat tanpa harus bertatap muka.

c. Meningkatkan Kualitas SDM

Ketika data informasi telah tersedia secara akurat dan cepat, tentu hal ini berpengaruh pada kinerja sumber daya manusia perusahaan. Mau tidak mau sumber daya manusia yang menggunakan sistem ini harus menyesuaikan sistem kerjanya mengikuti perkembangan teknologi. Dengan sumber daya yang berkualitas, tentu saja akan berpengaruh pada progres perkembangan bisnis Anda di masa mendatang.

d. Menekan Biaya Operasional

Ketika sistem informasi manajemen telah bekerja bagi bisnis Anda, kesalahan yang terjadi akibat *human error* dapat diminimalisir. Dengan minimnya kesalahan yang terjadi, membuat produktivitas

kerja SDM yang ada menjadi meningkat. Secara bersamaan, kondisi ini membuat biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan menjadi berkurang. .

### **2.6.2 Teknologi Informasi**

Menurut Lantip dan Rianto (2011:4) teknologi informasi diartikan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangannya sangat pesat. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah suatu teknologi berupa (*hardware, software, useware*) yang digunakan untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna untuk memperoleh informasi yang berkualitas.

Menurut Mc'Leod (2007:71) Mendefinisikan Teknologi Informasi adalah salah satu alat yang digunakan para manajer untuk mengatasi perubahan yang terjadi. Dalam hal ini perubahan yang dimaksud adalah perubahan informasi yang sudah diproses dan dilakukan penyimpanan sebelumnya di dalam komputer.

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan berskala nasional maupun swasta. Kemajuan dibidang teknologi, informasi, dan komputer mendukung perkembangan teknologi internet. Melalui internet pelaku bisnis tidak lagi merasa kesulitan untuk memperoleh informasi demi menunjang aktivitas bisnisnya. Berbagai hal yang dulu dapat memakan biaya yang

besar dan waktu yang lama, kini dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat.

Pelaku bisnis dalam dunia maya tentu sudah kenal dengan istilah e-bisnis dan *E-commerce*. E-bisnis berbeda dengan *E-commerce*, e-bisnis sendiri adalah sebuah bisnis yang dalam proses pengelolaan dan transaksi bisnisnya menggunakan sistem jaringan internet, sehingga tidak memerlukan banyak karyawan dan juga tidak menyita banyak waktu dan ruang, hal ini dapat menjadikan biaya bisnis dapat ditekan dan lebih efisien. Sedangkan pengertian dari *E-commerce* atau disebut juga dengan perdagangan elektronik adalah sebuah model perdagangan yang transaksinya menggunakan internet.

### **2.6.3 Kemudahan Penggunaan**

Davis dalam Nasution (2004:5) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.

Menurut Amanullah (2014:25) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan



interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Menurut Andi (dalam Andriyanto, 2014) persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi pengguna sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual.

Menurut Sebayang (2017:13) kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer.

#### **2.6.4 Kemanfaatan Teknologi**

Menurut Abdulhak (2005:413) terdapat klasifikasi pemanfaatan *information and communication technology* (ICT) ke dalam tiga jenis, yaitu: *pertama*, ICT sebagai media (alat bantu) pendidikan yaitu hanya sebagai pelengkap untuk memperjelas uraian-uraian yang disampaikan. *Kedua*, ICT sebagai sumber yakni sebagai sumber informasi dan mencari informasi. *Ketiga*, ICT sebagai sistem pembelajaran. Dari berbagai

pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat TI adalah sebagai berikut: *Pertama*, TI sebagai sumber yakni TI dapat dimanfaatkan untuk sumber informasi dan untuk mencari informasi yang akan dibutuhkan. *Kedua*, TI sebagai media, sebagai alat bantu yang memfasilitasi penyampaian suatu informasi agar dapat diterima dan dimengerti dengan mudah. *Ketiga*, TI sebagai pengembang keterampilan pembelajaran, pengembangan keterampilan-keterampilan berbasis teknologi informasi dengan aplikasi-aplikasi dalam kurikulum.

## 2.7 Situs

Pengertian situs atau *web* menurut Saputro (2007:1), situs *web* adalah sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara dan atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*Hyperlink*).

Menurut Hakim Lukmanul, (2004) situs atau *web* adalah fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh.

Menurut Sibero (2011:11) situs atau *web* adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet.

### 2.7.1 Defenisi *E-commerce*

*E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek (Nugroho, 2003).

Menurut Baum dalam Purbo (2000) *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Kloter dan Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pembisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Menurut Wong (2010) *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisidan jaringan komputer dan internet.

Menurut McLeod (2008:59). Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk.

Berdasarkan beberapa definisi *E-commerce* dapat disimpulkan *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut dengan internet.

### 2.7.2 Golongan *E-commerce*

*E-commerce* sebetulnya dibagi menjadi enam golongan, yaitu:

1. ***Business to business (B2B)*** jenis di mana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya. Dalam model *E-commerce* ini, biasanya pembeli memesan barang dalam jumlah besar. Contohnya adalah sebuah perusahaan yang membeli perlengkapan kantor dari sebuah produsen.
2. ***Business to consumer (B2C)*** dalam jenis *E-commerce* ini, sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pada umumnya, pelanggan dalam *E-commerce* B2C hanya mengecer. Jika anda pernah membeli dari suatu toko *online*, aktivitas tersebut termasuk dalam golongan ini.
3. ***Consumer to consumer (C2C)*** pernah menjual barang bekas ke orang lain yang membutuhkannya melalui internet? Aktivitas tersebut termasuk dalam *E-commerce* jenis ini. Dengan kata lain, C2C adalah transaksi *online* antara dua individu.
4. ***Consumer to business (C2B)*** berkebalikan dengan B2C, *E-commerce* C2B adalah skenario di mana seseorang menjual produk atau layanan kepada sebuah perusahaan. Seorang *graphic designer*, misalnya,



menawarkan dan menjual logo buatannya kepada sebuah bisnis makanan.

5. ***Business to public administration (B2A)*** Model *E-commerce* ini mirip dengan B2B, tetapi pelakunya adalah bisnis dan lembaga pemerintah. Contoh B2A adalah jasa pembuatan *website* untuk sistem administrasi *online*.

6. ***Consumer to public administration (C2A)*** Jenis *E-commerce* ini berjalan seperti C2B. Namun, transaksi dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah. *E-commerce* dengan model C2A jarang ditemui di Indonesia. Jenis transaksi yang terjadi biasanya berbentuk jasa.

### 2.7.3 Kelebihan *E-commerce*

1. **Jangkauan yang luas** sebagai pemilik toko konvensional, Anda hanya dapat menjangkau pembeli dari daerah yang sama. Lain halnya jika Anda memiliki sebuah *website E-commerce*. Dengan demikian, pembeli dari berbagai penjuru negeri dapat melakukan transaksi di toko Anda.
2. **Tidak dibatasi oleh waktu** Toko di dunia nyata bisa beroperasi selama 24 jam setiap hari, tetapi biaya untuk mendukungnya pun akan sangat besar. Melalui internet, pembeli tetap dapat mengakses dan membeli dari toko walaupun Anda tertidur lelap.
3. **Biaya yang lebih murah** Biaya operasional lapak *online* sangat rendah dibandingkan toko berbentuk bangunan. Setidaknya, Anda

tidak perlu memikirkan gaji karyawan, sewa bangunan, serta ongkos listrik.

4. **Tidak perlu stok barang sendiri** Dalam industri *E-commerce*, Anda bisa menjadi seorang dropshipper. Teknik pemasaran ini memungkinkan Anda berjualan tanpa memiliki stok barang. Ketika order datang, Anda tinggal meneruskannya kepada produsen barang yang diinginkan. Untuk memahami bisnis *dropshipping* lebih lanjut, Anda dapat membaca artikel ini.
5. **Kemudahan mengelola transaksi dan pengiriman** Dengan memiliki toko *online*, Anda tidak perlu pusing memikirkan cara transaksi dan pengiriman barang. Kini sudah ada berbagai layanan pembayaran elektronik yang dilakukan melalui internet. Selain itu, barang kiriman dapat dilacak secara *online*.
6. **Anda mampu mempelajari kebiasaan pelanggan** Menjalankan bisnis *online* tanpa memahami perilaku pelanggan akan menyia-nyiaakan investasi Anda. Saat ini sudah banyak *tool analytic* yang dapat digunakan untuk mempelajari data toko *online* Anda, seperti *Google Analytics*.
7. **Kerja dari manapun** Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, toko *online* dapat diakses kapanpun. Oleh karena itu, Anda pun dapat menjalankannya dari mana saja asal memiliki perangkat dan koneksi internet yang memadai.

## 2.8 Internet

Menurut Ellsworth dan Ellsworth (2000:3) Internet merupakan jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer tunggal di seluruh belahan dunia, lewat saluran telepon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya.

Menurut William F. Slater mengemukakan internet ialah jaringan yang terdiri atas berbagai jaringan dan menyatukan sejumlah komputer serta membentuk dan bertindak sebagai jaringan besar bagi transportasi data dan pesan ke seluruh belahan dunia.

Menurut Laudon dan Laudon (2005:70) internet adalah nama yang diberikan pada koleksi jaringan komunikasi komputer terbesar di dunia yang terdiri dari jaringan yang lebih kecil yang dibentuk oleh jaringan ARPANET yaitu suatu jaringan yang dibentuk oleh pemerintah AS untuk kepentingan militer.

Berdasarkan beberapa pengertian internet tersebut dapat disimpulkan bahwa internet adalah jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan *computer*, *smartphone*, tablet dan sejenisnya di seluruh dunia. Chandra dkk (2007:234) mengungkapkan internet memiliki keunggulan bagi organisasi bisnis maupun konsumen yaitu dalam hal kenyamanan, jangkauan global, alternatif ruang yang relatif “tak terbatas”, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain.

## 2.9 Minat

Menurut Ferdinand (2006), Minat dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini yan menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat konsumen.



Sedangkan menurut sondang P. Siagian (2002:92) manusia sebagai pembeli produk pastimenggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu.

Dapat disimpulkan Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan pada suatu objek yang menariknya pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada.

## **2.10 Model Penerimaan Teknologi**

### **2.10.1 Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)**

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu model penerimaan seseorang terhadap sistem teknologi informasi yang digunakan untuk keperluan pribadi atau kelompok. *Technology Acceptance Model* (TAM) sendiri merupakan teori yang menjelaskan minat berperilaku dalam menggunakan teknologi. Model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis F.D (1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi karena model penelitian ini sederhana dan mudah penerapannya. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/

keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi

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

Jogiyanto (2007:67) mendefinisikan Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwamenggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Dalam *E-commerce* persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan *website* tertentu (Kim AI, 2007). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Margherio (1998) menyatakan bahwa konsumen internet melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian di situs *web* karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari dibandingkan dengan belanja secara tradisional).

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi persepsi kebermanfaatan menjadi berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*)
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*)
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is usefual*).

Penelitian menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi *online*.

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

Konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) merupakan konstruk tambahan kedua dalam TAM, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha.

Venkatesh dan Danis (2000) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Nasution (2004) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih *fleksibel*, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007:129).

Menurut Davis (1989) dalam Amijaya (2010:14) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.

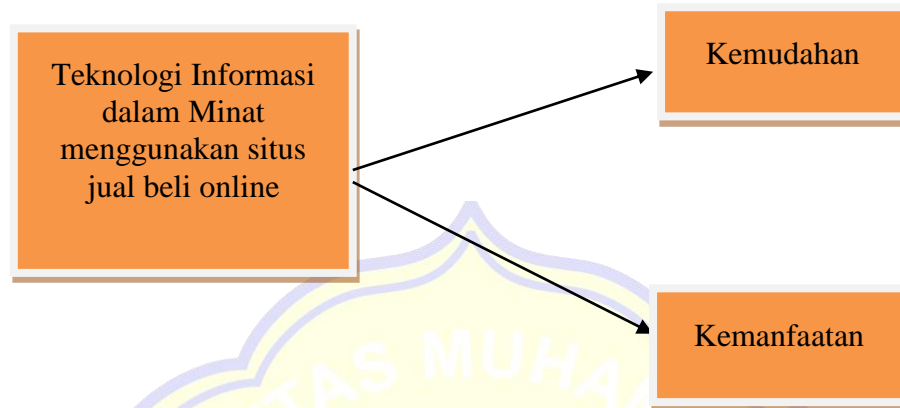
Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakai sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan.

Menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2013:3) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna.

## 2.11 Kerangka Berfikir

Gambar 2.11 Kerangka Berfikir



## 2.12 Defenisi Konseptual

1. Teknologi informasi ialah studi perancangan, implementasi, pengembangan, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*).
2. Minat merupakan suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak di luar sebagai gerak-gerik. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan.
3. Kemudahan merupakan seberapa orang percaya bahwasanya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari suatu usaha
4. Kemanfaatan ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sugiyono (2015) mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang terjadi saat ini yang sudah berlalu. Perubahan terhadap variabel-variabel yang ada namun menggambarkan atau menjelaskan suatu kondisi dengan apa adanya. Metode ini menjelaskan dan menggambarkan suatu hal kemudian diklasifikasikan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai “Analisis Perbandingan Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Yang Menggunakan Situs Jual Beli *Online*”. Lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Mataram Kota Mataram.

### **3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari sampai dengan Februari. Lokasi penelitian ini di Toko Moka Makeup Store Mataram dan Toko PT. Raden Celluler.

### **3.3 Informan Penelitian**

Menurut (Moleong, 2006) Informan merupakan orang yang dimanfaatkan memberikan informasi tentang situasi dan latar belakang penelitian. Jadi, informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Disini informan harus benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dan disini peneliti menggunakan informan sebagai subyek penelitian. Adapun subyek penelitian yang diambil dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemilik toko Moka Makeup Store Mataram
2. Pemilik toko PT. Raden Celluler

### **3.4 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* (sengaja/dengan pertimbangan).

### **3.5 Metode Penentuan Narasumber**

Dalam Burhan (2007:107), Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atau suatu kejadian. Informan penelitian kualitatif berkaitan dengan bagaimana langkah

yang ditempuh peneliti agar data atau informasi dapat diperolehnya. Karena itu didalam bahasan ini yang paling penting adalah peneliti “menentukan” informan dan bagaimana peneliti “mendapatkan” informan. Menentukan informan bisa dilakukan oleh peneliti apabila peneliti memahami masalah umum penelitian serta memahami pula anatomi masyarakat di mana penelitian itu dilakukan. Namun apabila peneliti belum memahami anatomi masyarakat tempat penelitian, maka penelitian berupaya agar tetap mendapatkan informan penelitian.

Dalam Burhan (2007:107-109), Perlu diingat bahwa peneliti harus mendapatkan data yang valid, dia tidak boleh mewawancarai sembarangan orang. Berikut dua macam cara perolehan informan penelitian:

1. *Purposive* (disengaja), Sebelum melakukan penelitian para peneliti menetapkan kriteria tertentu yang mesti dipenuhi oleh orang yang akan dijadikan sumber informasi. Tentunya informan ini seseorang yang faham dan tahu banyak tentang masalah apa yang akan diteliti, seperti penguasaan tempat penelitian.
2. *Snowballing* (bola salju), Informan penelitian diperoleh dilapangan berdasarkan informasi yang diperoleh dari para informan, bukan berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam hal ini, para informan diperoleh di lapangan tanpa kriteria identitas informan yang jelas yang telah ditetapkan sebelum turun kelapangan. Makin lama seseorang melakukan penelitian, makin banyak orang yang berhasil diwawancarai.

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.6.1 Jenis Data**

a. Data Primer

Yaitu fakta yang diperoleh langsung melalui penelitian lapangan, data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan dan masyarakat dari observasi yang dilakukan di Kecamatan Mataram Kota Mataram.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh penulis dari kepustakaan dan dokumentasi yang merupakan hasil penelitian dan pengolahan orang lain yang sudah tersedia dalam bentuk buku, jurnal, atau dokumentasi yang digunakan sebagai pendukung data primer.

#### **3.7 Sumber Data**

Dalam penelitian ini merupakan objek dari mana data dapat diperoleh. Apakah penelitian menggunakan koesioner atau wawancara dalam pengumpulan data, maka sumber data disebut responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi maka sumber datanya bisa berupa benda gerak atau proses tertentu.

Sumber data dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Narasumber

Narasumber dalam hal ini merupakan orang yang bisa memberikan informasi lisan tentang sesuatu yang ingin diketahui.

b. Peristiwa

Data atau informasi juga dapat diperoleh melalui pengamatan terhadap peristiwa atau aktifitas yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dari peristiwa atau aktifitas ini, penulis bisa mengetahui proses bagaimana sesuatu terjadi secara lebih pasti karena menyaksikan secara langsung.

c. Dokumen

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktifitas tertentu. Dokumen bisa merupakan rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip, database, surat-surat, dan gambar yang berkaitan dengan suatu peristiwa.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72), mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara adalah suatu cara mendapatkan dan mengumpulkan data melalui tanya jawab dan dialog atau diskusi dengan informan yang dianggap banyak mengetahui tentang objek dan masalah penelitian.



Ada beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Pada kesempatan ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan. (Sugiyono, 2015:72)

b. Observasi

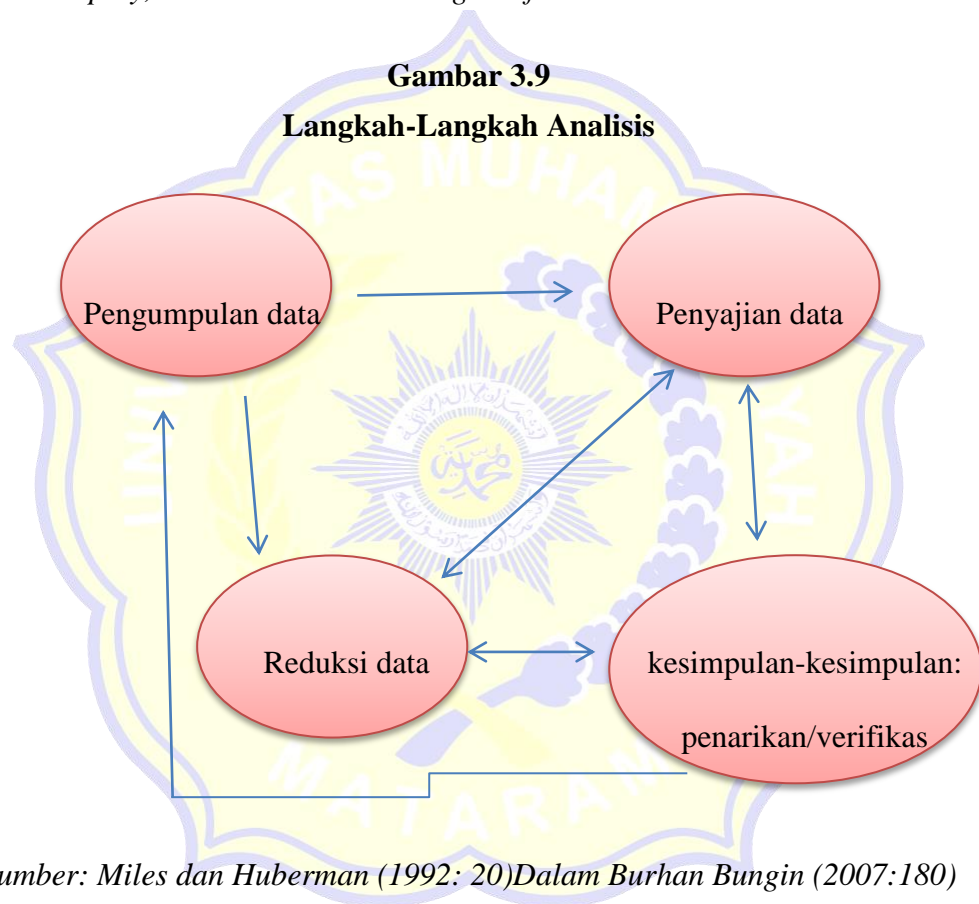
Menurut Nasution dalam Sugiyono (2015:64), menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dan Marshall dalam Sugiyono (2015:64), menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, makna dari perilaku tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pengawetan, pengawasan, pemakaian, dan penyediaan dokumen. Baik berupa buku, jurnal dan photo.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Dalam Sugiyono (2014:91-99), Menurut Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.



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

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci.

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

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman mengajurkan untuk menggunakan cara matrik dan diagram, mereka tidak menganjurkan dalam bentuk naratif untuk menyajikan tema karena dalam pandangan mereka penyajian dalam diagram dan matrik lebih efektif. Namun disini penulis menggunakan dalam bentuk naratif dengan teks yang singkat jelas dan padat.

## 3. *Conclusion Drawing/verification*

Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Menurut miles dan huberman, ketiga langkah tersebut dilakukan atau diulangi terus setiap setelah melakukan pengumpulan data dengan teknik apapun. Dengan demikian, ketiga tahap itu, harus dilakukan terus sampai penelitian berakhir.