

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP ADOPSI INOVASI  
PRODUK DIGITAL (STUDI PADA PENGGUNA PLATFORM DIGITAL  
MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

Nama : Rama Ardhi Prayoga

Nomor Mahasiswa : 17311008

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP ADOPSI INOVASI  
PRODUK DIGITAL (STUDI PADA PENGGUNA PLATFORM DIGITAL  
MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh :

Nama : Rama Ardhi Prayoga

Nomor Mahasiswa : 17311008

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya Rama Ardhi Prayoga, menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Adopsi Inovasi Produk Digital (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Digital Marketplace Shopee di Yogyakarta)” ini tidak terdapat suatu karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar Sarjana di suatu perguruan tinggi lain, serta sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat pendapat maupun karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis yang telah diacu dalam skripsi ini dan telah disebutkan di dalam panduan referensi/daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 21 April 2021

Penulis,



Rama Ardhi Prayoga  
(17311008)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP ADOPSI INOVASI  
PRODUK DIGITAL (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PLATFORM  
DIGITAL MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh :

Nama : Rama Ardhi Prayoga

Nomor Mahasiswa : 17311008

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 21 April 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP ADOPSI INOVASI PRODUK DIGITAL  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA PLATFORM DIGITAL MARKETPLACE SHOPEE DI  
YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **RAMA ARDHI PRAYOGA**

Nomor Mahasiswa : **17311008**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Juni 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.

Penguji : Zainal Mustafa El Qadri, Dr., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

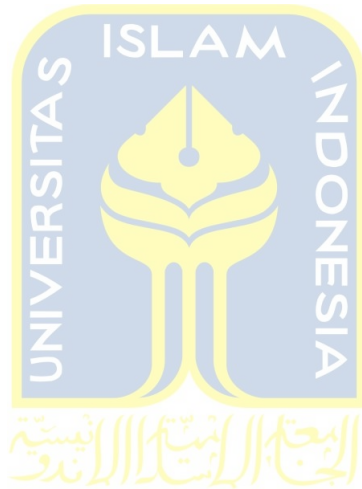


Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dibuat dan dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga yang selama ini selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan studi perkuliahan dan lulus secara tepat waktu.
2. Seluruh kerabat dan teman-teman saya dimanapun mereka berada yang juga turut memberikan dukungan dan semangat kepada saya dalam proses pengerjaan skripsi.



## MOTTO

*“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, maka Allah akan memudahkan jalannya untuk menuju surga”*

*-H.R. Muslim-*

*“Life happens while you wait”*



## ABSTRAK

Adopsi inovasi adalah proses menerapkan sebuah ide atau gagasan yang dianggap baru oleh seorang individu, dalam menerapkan ide tersebut seseorang dapat dipengaruhi faktor dari luar seperti persepsi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi pelanggan yang terdiri atas tiga unsur yaitu, pemenuhan harapan, kualitas sistem yang dirasakan, dan radikalitas yang dirasakan, terhadap adopsi inovasi produk digital marketplace Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 160 responden pengguna aktif Shopee yang berada di wilayah Yogyakarta dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa pemenuhan harapan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi inovasi, kualitas sistem yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi inovasi, dan radikalitas yang dirasakan juga berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi inovasi.

Kata kunci : Adopsi, Inovasi, Shopee, persepsi pelanggan.

## ABSTRACT

*Adoption of innovation is the process of implementing an idea or ideas that are considered new by an individual. In implementing the idea, a person can be influenced by external factors such as customer perceptions. This study aims to determine the effect of customer perceptions which consists of three elements, namely, fulfillment of expectations, perceived system quality, and perceived radicality, on the adoption of Shopee's digital marketplace product innovation. The sample used in the study was 160 respondents who are active Shopee users in the Yogyakarta area with a purposive sampling method. Data analysis using descriptive analysis, multiple regression analysis, and hypothesis testing. Based on the results of data analysis, it shows that the fulfillment of expectations has a significant positive effect on innovation adoption, perceived system quality has a significant positive effect on innovation adoption, and perceived radicality also has a significant positive effect on innovation adoption.*

**Keywords :** *Adoption, Innovation, Shopee, customer perception*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bismillah, alhamdulillah puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta shalawat semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Adopsi Inovasi Produk Digital (Studi Pada Pengguna Platform Digital Marketplace Shopee di Yogyakarta)” dengan lancar, Aamiin.

Dimana pengerjaan tugas akhir skripsi ini ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Prodi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Untuk itu saya mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh elemen pendukung yang telah memberikan bantuan serta doa yang dipanjatkan, tidak lain kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan ridha atas pertolongan, kemudahan, kepintaran dan kesuksesan, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik dan lulus tepat waktu.
2. Kedua orang tua yang telah memberikan banyak dukungan dan doa penuh kasih sayang selama ini.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M. selaku Dosen pembimbing, terimakasih atas segala bentuk bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama ini.
6. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Teman-teman kelas a dan seperkuliah yang saya cintai dan banggakan, yang telah membantu memberikan saran dan berbagai pengalaman selama ini.
8. Para responden di Yogyakarta yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuisisioner penelitian.
9. Seluruh pihak yang telah mendukung dan mendoakan, sehingga tugas akhir ini dapat selesai.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dan dukungan yang telah saudara/i berikan dengan balasan yang lebih baik, Aamiin. Demikian kata pengantar dari saya semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 April 2021

Rama Ardhi Prayoga  
(17311008)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Inovasi.....	12

2.2.2 Inovasi Digital dan Kelanjutan.....	13
2.2.3 Adopsi Inovasi.....	15
2.2.4 Persepsi Pelanggan.....	18
2.2.5 Pemenuhan Harapan.....	20
2.2.6 Kualitas Sistem yang Dirasakan.....	21
2.2.7 Radikalitas yang Dirasakan.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Pemenuhan Harapan terhadap Adopsi Inovasi.....	25
2.3.2 Kualitas Sistem yang Dirasakan terhadap Adopsi Inovasi.....	25
2.3.3 Radikalitas yang Dirasakan terhadap Adopsi Inovasi .....	26
2.4 Kerangka Penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Variabel Penelitian.....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5 Sumber Data.....	32
3.5.1 Data Primer.....	32
3.5.2 Data Sekunder.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6.1 Kuisisioner.....	33

3.6.2 Skala Pengukuran.....	33
3.7 Metode Analisis Data.....	34
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.7.2 Analisis Inferensial.....	36
3.7.2.1 Uji Instrumen.....	36
a. Uji Validitas.....	36
b. Uji Reliabilitas.....	37
3.7.2.2 Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression).....	38
3.7.2.3 Uji T (Pengujian Parsial).....	39
3.7.2.4 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi Berganda).....	40
3.7.2.5 Uji F (Pengujian Simultan).....	40
<b>BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>40</b>
4.1 Analisis Data.....	42
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.3 Kategori Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.4 Kategori Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	44
4.3 Hasil Analisis Inferensial.....	49
4.3.1 Uji Instrumen Data.....	49
a. Hasil Uji Validitas.....	49
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	52

4.3.3 Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	54
4.3.4 Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi Berganda).....	55
4.3.5 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	56
4.3.6 Pembahasan.....	57
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Keterbatasan penelitian.....	61
5.3 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Pemenuhan Harapan.....	46
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Kualitas Sistem yang Dirasakan.....	47
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Radikalitas yang Dirasakan.....	47
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Adopsi Inovasi.....	48
Tabel 4.8 Uji Validitas.....	50
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda.....	52
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Berganda .....	55
Tabel 4.12 Uji F .....	56

## DAFTAR GAMBAR

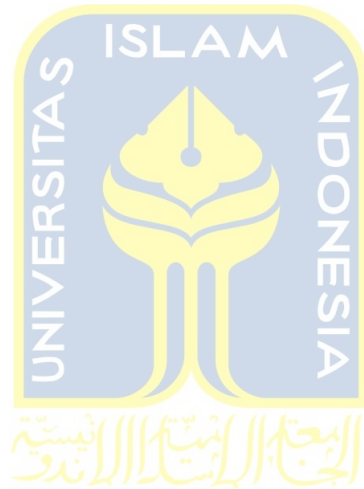
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	27
-------------------------------------	----





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Kuisisioner.....	69
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	72



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Semakin berkembangnya teknologi saat ini seolah menggiring kita untuk selalu bergantung pada perkembangan teknologi. Dalam era digital kini manusia sering memiliki corak pandang dan gaya kehidupan baru yang mungkin tidak akan lepas dari perangkat elektronik. Manfaat keberadaan teknologi saat ini telah banyak dirasakan oleh setiap individu, dengan adanya teknologi yang dapat mempermudah berbagai tugas dan pekerjaan manusia inilah yang membawa kita masuk ke dalam era digitalisasi (Setiawan, 2017). Seperti halnya sosial media, alasan yang mendasari mengapa seseorang bermedia sosial karena manusia merupakan makhluk sosial, yang juga membutuhkan media sebagai alat komunikasi untuk saling bertukar informasi (Rustiana, 2018). Selain itu, setiap individu juga memiliki kepentingan masing-masing dalam memanfaatkan media sosial, seperti menggali informasi, budaya, sosial, hukum hingga kepentingan bisnis.

Berdasarkan penelitian (Rustiana, 2018) dan data survey yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa pada tahun 2016, para pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,8% dari jumlah penduduk Indonesia dan terus berkembang hingga saat ini. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro dan Arisandi (2018), dan hasil data tahun 2019 yang

dikemukakan oleh Wearesocial.com, yang merupakan perusahaan media di USA, mengatakan bahwa dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 268,2 juta jiwa, diketahui bahwa sekitar 355,5 juta atau sebanyak 133% masyarakat telah menggunakan telepon genggam atau smartphone, di mana penggunaan smartphone ini telah mencapai sekitar 90% dibanding para pengguna laptop atau computer yang hanya berkisar 20%.

Hal ini menunjukkan bahwa penduduk di Indonesia sudah semakin melek akan perkembangan teknologi. Di sisi lain dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat tersebut, membuat para pemilik usaha kecil dan perusahaan besar memperoleh potensi yang besar untuk membuka pangsa pasar yang lebih luas demi meluncurkan produk barunya, akan tetapi hal ini juga dapat menjadi tantangan yang cukup signifikan bagi mereka di mana harus memajukan transformasi digital. Setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama dalam menawarkan produknya. Sehingga, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada seperti penggunaan produk digital E-Commerce dapat menjadikan proses operasi perusahaan lebih praktis dengan dilakukannya secara online, mereka juga tidak lagi harus mengkhawatirkan atau bergantung kepada lokasi yang strategis dan luas.

Berdasarkan artikel studi lain yang ditulis oleh hasil poling studi Indonesia di mana bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa, hal tersebut telah setara dengan 64,8% dari total penduduk di Indonesia dan jumlah pengguna terbanyak masih terfokus

pada pulau Jawa dan Bali, yang mencapai hingga 55%. Pada Pulau Jawa tercatat pengguna terbanyak di raih oleh Provinsi Jawa Barat sebanyak 16.6%, kemudian Jawa Tengah 14,3%, Jawa Timur 13,5%, DKI Jakarta yang sama dengan Banten 4,7%, dan terakhir DI Yogyakarta sebesar 1,5%, di mana dalam hasil survey tersebut E-Commerce yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee, hal ini tentunya akan terus berkembang hingga saat ini. Dengan begitu dapat ditarik gagasan bahwa akan sangat banyak peluang yang muncul ketika pengguna internet memanfaatkan media sosial seperti E-Commerce Shopee tersebut untuk kebutuhan yang menunjang bisnis.

Pemanfaatan teknologi yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap para pelaku usaha. Seperti halnya, dengan memanfaatkan platform digital yang antara lain Shopee. Shopee merupakan salah satu platform digital marketplace terpopuler di Indonesia yang bersifat Consumer-Consumer (C2C) dan juga Business to Consumer (B2C) yang telah berkembang pesat hingga saat ini. Shopee menyediakan wadah sebagai tempat jual beli secara online yang mudah dan aman. Dengan kehadiran seperti platform digital marketplace seperti Shopee inilah, yang mengubah proses transaksi dan operasi perusahaan dalam berbagai kegiatan transaksi jual beli, yang semula konvensional menjadi online digital dan serba cepat. Seseorang dapat dengan mudah memesan suatu produk yang diinginkan hanya dengan bantuan smartphone tanpa harus pergi ke toko atau perlu capek-capek keluar rumah.

Kemunculan platform digital marketplace seperti Shopee tersebut, telah memberikan berbagai dampak, seperti memberikan peluang yang sama kepada

setiap individu untuk menjadi pengusaha mandiri. Menurut penelitian (Kosasi, n.d.) Banyak peluang usaha bagi perusahaan maupun pengusaha kecil yang dapat tumbuh dengan baik melalui bisnis online smartphone dalam menawarkan produknya. Sehingga hal ini dapat membantu menumbuhkan dan menyejahterakan laju pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia. Pada suatu artikel terdahulu, dikemukakan bahwa (Chris Feng 2018) sebagai CEO Shopee mengucapkan rasa terima kasihnya kepada para pengguna setia Shopee pada saat event Ramadhan Big Sale, di mana dengan berkat para pengguna setia tersebut Shopee berhasil meningkatkan total transaksinya hingga mencapai 500%, hal ini tentunya merupakan sebuah pencapaian yang besar bagi mereka, jika dibandingkan dengan transaksi pada bulan Ramadhan tahun sebelumnya. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk terus berinovasi dalam memajukan usahanya salah satunya dengan mengadopsi dan memanfaatkan berbagai perkembangan teknologi yang ada, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, yakni menggunakan platform digital marketplace Shopee untuk memulai bisnis. Namun, dalam proses mengadopsi inovasi teknologi tersebut terkadang diperlukan penyesuaian khusus untuk memulai sebuah perubahan yang semula proses bisnis dilakukan secara konvensional lalu modifikasi menjadi serba online digital.

Hal ini dapat menjadikan sebuah masalah dan tantangan baru bagi pihak Shopee, dimana sebagai E-Commerce terbaik Shopee masih dirasa kurang dalam melakukan adopsi inovasi digital, dilihat dari segi fitur interface yang terlalu ramai dan berat untuk dibaca oleh smartphone, proses verifikasi yang

terkadang lambat, hingga kurangnya radikalitas dalam melakukan gebrakan seperti promo di pasar, penting bagi Shopee untuk terus memantau populasi masyarakat penggunanya yang terus bertambah seiring berjalannya waktu, dengan begitu Shopee perlu menyambut para penggunanya dengan baik dan memberikan kesan positif bagi mereka, demi mengurangi persepsi pelanggan yang buruk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ding, 2019) Beberapa studi telah menekankan seberapa peran penting dari faktor pribadi dan persepsi pribadi untuk melakukan adopsi dan kelanjutan untuk menggunakan inovasi digital. Di sisi lain penelitian yang dilakukan (Jahanmir & Cavadas, 2018a) mempelajari faktor pribadi dan persepsi pribadi terkait pengalaman pengguna yang memengaruhi keterlambatan adopsi inovasi digital. Dua kunci faktor pribadi yang menjadi ciri keterlambatan adopsi adalah lambatnya adopsi dan skeptisisme, serta persepsi pribadi yang terdiri atas pemenuhan harapan, kualitas sistem yang dirasakan, dan radikalitas yang dirasakan. Faktor pribadi dan persepsi inilah yang terkadang menjadi hambatan seseorang dalam memulai penerapan suatu inovasi digital. Inovasi digital memainkan peran sentral dalam gangguan bisnis, dan pengguna yang terlambat menunjukkan keuntungan yang signifikan (Jahanmir & Cavadas, 2018b).

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah faktor persepsi pribadi pelanggan dapat memengaruhi seseorang pengusaha untuk melakukan adopsi inovasi produk digital seperti platform digital marketplace Shopee. Sehingga dengan latar belakang masalah di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Adopsi Inovasi Produk Digital (Studi Pada Pengguna Platform Digital Marketplace Shopee di Yogyakarta”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Jahanmir & Cavadas, 2018a) disebutkan bahwa kondisi pribadi dikelompokkan menjadi dua bagian yakni faktor pribadi dan persepsi pribadi, yang pertama ialah persepsi pribadi, yang terdiri dari 3 unsur yaitu : Pemenuhan harapan, Kualitas sistem yang dirasakan, dan Radikalitas yang dirasakan, dan faktor pribadi itu sendiri yang terbagi menjadi dua unsur bagian yakni, skeptisisme dan keterlambatan adopsi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dirumuskan masalah bahwa Shopee sebagai platform digital marketplace ternama sebenarnya sudah memiliki kinerja operasional yang cukup unggul dimata masyarakat, namun terkadang masih dirasa kurang dalam menjalankan proses adopsi inovasi. Sehingga dengan rumusan masalah demikian dibuatlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Pemenuhan harapan dari segi peningkatan fitur terhadap masalah yang terjadi pada adopsi inovasi produk digital ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas sistem yang dirasakan terhadap masalah yang terjadi pada adopsi inovasi produk digital ?
3. Bagaimana pengaruh Radikalitas yang dirasakan terhadap masalah yang terjadi pada adopsi inovasi produk digital ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana rumusan masalah penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh faktor persepsi pribadi pelanggan yang terdiri dari Pemenuhan harapan, Kualitas sistem yang dirasakan, dan Radikalitas yang dirasakan, terhadap Adopsi inovasi produk digital seperti platform digital marketplace Shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukan penelitian tersebut, maka diharapkan akan timbul beberapa manfaat yang mungkin dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi :

1. Peneliti : Dapat menambah wawasan terkait pengaruh faktor persepsi pribadi terhadap penerapan inovasi digital, serta menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama duduk di bangku perkuliahan terkait manajemen operasional, khususnya dalam materi inovasi produk.
2. Perusahaan : Untuk memberikan bahan evaluasi terkait dalam menerapkan inovasi digital. Serta diharapkan dapat mampu membantu mengatasi masalah yang timbul pada saat ingin mencoba mengadopsi inovasi digital.
3. Teoritis : Untuk memberikan tambahan kontribusi dan bahan kajian dalam pengembangan teori terkait pengaruh persepsi pelanggan terhadap adopsi inovasi produk digital.



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini tinjauan penelitian terdahulu merupakan suatu kumpulan kajian dari penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dan memiliki hasil yang cukup relevan dengan penelitian ini yakni terkait dengan pengaruh persepsi dan adopsi inovasi digital. berikut merupakan hasil ringkasan dari penelitian yang sudah pernah dilakukan :

Penelitian pertama merupakan sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Jahanmir & Cavadas, 2018a) dengan judul “*Determinants of users’ continuance intention toward digital innovations : are late adopters different*”, Penelitian ini merupakan penelitian yang menjadi bahan acuan pertama saya dalam melakukan penelitian dan dimodifikasi dengan mengambil sebagian variabel dan landasan teori yang kemudian akan di gabung dengan sumber jurnal pendukung yang lainnya. Penelitian ini meneliti pengguna inovasi digital dengan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarian (CBSEM) dan analisis komparatif kualitatif himpunan fuzzy (FSQCA) untuk memahami faktor-faktor yang mendorong niat kelanjutan, penelitian ini terkait mengenai faktor persepsi pribadi yang mendorong kelanjutan adopsi inovasi digital, di mana terdapat beberapa faktor pribadi dan persepsi pribadi terkait dengan pengalaman pengguna, yang dapat menjadikan penentu suatu perusahaan untuk melanjutkan pengadopsian suatu inovasi digital.

Penelitian kedua yakni merupakan penelitian internasional yang dilakukan oleh (Konya-Baumbach et al., 2019) dengan judul penelitian “*Making a first impression as a start-up: Strategies to overcome low initial trust perceptions in digital innovation adoption*”, di mana dalam penelitian tersebut meneliti sebuah pengaruh kesan pertama pelanggan atau kepercayaan awal dalam menggunakan inovasi digital (DI) terhadap adopsi inovasi dalam suatu bisnis start-up. Dalam mendapatkan data peneliti menggunakan metode bootstrap test dan olah data dengan menggunakan analisis regresi dan uji anova. Penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi awal yang rendah untuk penggunaan inovasi digital (DI) bagi sebuah perusahaan start-up, di mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kapasitas berdampak positif terhadap kepercayaan dan kelangsungan adopsi, sehingga dapat dikatakan bahwa start-up harus dibuat semenarik mungkin.

Penelitian ketiga yang berasal dari Indonesia yakni dilakukan oleh (Kosasi, n.d.) dengan judul penelitian “Perancangan Online Smartphone Store Sebagai Peluang Menumbuhkan Usaha Mikro Kecil Menengah”, di mana penelitian ini dilakukan menggunakan metode DSDM (Dynamic Software Development Method), yang meneliti tentang Perancangan Online Smartphone Store Sebagai Peluang Menumbuhkan Usaha Mikro Kecil Menengah, dengan adanya bantuan layanan teknologi diharapkan para pedagang kecil menengah dapat lebih mudah dalam menjual dan memasarkan produknya, serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan interaktif, dan operasional dengan biaya yang rendah, sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah. Selain itu

perancangan sistem yang dilakukan diharapkan dapat mampu memudahkan para pengguna, karena dalam pembuatan sistem dibuat dengan model interface yang sangat mudah dipahami dan digunakan, dilengkapi berbagai fitur yang cukup lengkap dimulai dari pengaturan profil data pelanggan hingga penjualan dan konfirmasi validasi pembayaran.

Penelitian keempat yang juga merupakan berasal dari Indonesia yang dilakukan oleh (Andriani et al., 2019) dengan judul “Perancangan Business Digital Platform dalam Mendukung Keberlanjutan IKM dengan Pendekatan Quality Function Deployment”, penelitian ini merupakan suatu penelitian yang menganalisis tentang Perancangan digital platform bisnis dalam mendukung keberlanjutan Industri Kecil dan Menengah (IKM) dengan Pendekatan QFD (Quality Function Deployment), di mana dengan bantuan e-commerce dalam kegiatan pemasaran kepada pelanggan, IKM dapat menganalisis lebih lanjut terkait bagaimana permintaan pelanggan ke depan, dan apa yang harus ditingkatkan di dalam operasional perusahaan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
1. Jahanmir & Cavadas (2018).	<i>“Determinants of users’ continuance intention toward digital innovations : are late</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor Pribadi</li> <li>• Persepsi Pribadi</li> </ul>	Hasil menunjukkan dalam kasus para pengguna terlambat, perusahaan perlu melakukan investasi inovasi pada

	<i>adopters different</i> ".		radikalitas dan kualitas sistem digital yang baik.
2. Elisa Konya-Baumbach, Monika C. Schuhmacher, Sabine Kuester, Victoria Kuharev (2019).	<i>"Making a first impression as a start-up: Strategies to overcome low initial trust perceptions in digital innovation adoption"</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peringkat Pelanggan</li> <li>• Manfaat Komunikasi</li> <li>• Model Pendapatan</li> <li>• Kepercayaan Awal</li> </ul>	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan awal berfungsi sebagai mediator antara strategi dan niat adopsi konsumen, selain itu model pendapatan yang dipilih memiliki perbedaan efek pada masalah privasi.
3. Sandy Kosasi	"Perancangan Online Smartphone Store Sebagai Peluang Menumbuhkan Usaha Mikro Kecil Menengah"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perancangan sistem perangkat lunak bisnis online store</li> </ul>	Hasil menunjukkan bahwa perancangan sistem yang mudah dipahami memberikan kemudahan operasional bagi pengguna, ditinjau dari kemudahan interface hingga proses validasi pembayaran.
4. Debrina Puspita Andriani, Ihwan Hamdala, Suluh Elman Swara, Harry Fadli (2019).	"Perancangan Business Digital Platform dalam Mendukung Keberlanjutan IKM dengan Pendekatan Quality Function Deployment"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan Pelanggan</li> </ul>	Hasil menunjukkan ranking tertinggi dalam perancangan platform digital merupakan aplikasi yang dapat memberikan gambaran mengenai spesifikasi produk yang detail, lengkap dan jelas.

Sumber : Olah Data (2021) Penelitian Terdahulu

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Inovasi**

Inovasi adalah kegiatan yang dilakukan berulang-ulang, dengan kata lain inovasi tidak akan tercipta dalam satu kali percobaan, melainkan dengan cara dan proses panjang serta banyak meliputi berbagai pengambilan keputusan, yang dapat dimulai dari penemuan ide hingga pengimplementasian ke pasar (Kuniyoshi Urabe, 1985). Sedangkan menurut (Andrew H. Van de Ven, 1989) menyatakan bahwa inovasi ialah suatu hasil dari pengimplementasian dan pengembangan sebuah gagasan baru oleh seseorang individu dalam kurun waktu tertentu, yang di mana dilakukan dengan beragam aktivitas dalam tatanan suatu organisasi.

Inovasi diperlukan oleh perusahaan untuk dapat memperbaharui strateginya dalam membantu memenangkan keunggulan bersaing di pasar. setiap Inovasi diperlukan oleh perusahaan sebagai salah satu aspek penting dalam menggapai keunggulan bersaing (Barney, 1991). Di dalam level suatu perusahaan inovasi dapat diartikan sebagai pengimplementasian ide baru terhadap aktivitas maupun proses operasional di dalam perusahaan (Dodgson & Rothwell, 1994). Definisi dari Business Council of Australia (1993) sebagaimana inovasi merupakan segala sesuatu yang baru ataupun diperbarui, yang diterapkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai tambah, baik secara langsung terhadap perusahaan maupun tidak secara langsung bagi para pelanggan. Pada umumnya, segala sesuatu yang

sudah terkomersialkan dan diterapkan dapat disebut inovasi (Prihadyanti & Laksani, 2015).

Menurut buku yang ditulis oleh (Rogers, 2003) yang berjudul “*Diffusion of Innovation*” inovasi merupakan sebuah ide, praktik ataupun objek yang telah dipersepsikan sebagai sesuatu yang menurutnya baru oleh seseorang individu, di mana terdapat tiga pokok konsep yang ia bahas dalam bukunya, yakni terkait tentang inovasi, difusi dan adopsi, berbeda dengan inovasi difusi yang merupakan sebuah proses menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah ide atau inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dan dalam kurun waktu tertentu terhadap kelompok anggota sosial, sehingga yang terjadi selanjutnya ialah proses adopsi akan tercipta saat individu menggunakan inovasi tersebut secara penuh ke dalam praktiknya sebagai pilihan atau solusi yang terbaik. Adapun menurut (Heizer & Render, 2014) di mana inovasi produk merupakan suatu rangkaian proses penggunaan teknologi baru yang diimplementasikan ke dalam sebuah produk sehingga mendapat nilai tambah.

### **2.2.2 Inovasi Digital dan Kelanjutan**

Inovasi digital telah secara mendasar mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Karena perubahan radikal, jumlah inovasi digital yang memasuki pasar telah tumbuh dengan kecepatan yang meningkat. Namun, hingga 90% inovasi digital gagal (Jahanmir & Cavadas, 2018a). Agar dapat tetap unggul dalam lingkungan

yang sangat kompetitif dan dinamis saat ini, perusahaan perlu mempertimbangkan tidak hanya strategi untuk meningkatkan adopsi tetapi juga untuk lebih memahami kelanjutan pengguna. Adopsi inovasi digital adalah keberhasilan yang signifikan bagi perusahaan, dan niat kelanjutan adalah penentu pangsa pasar yang tinggi dan pendapatan yang signifikan yang menghasilkan kelangsungan hidup jangka panjang dan keberhasilan inovasi tersebut.

Menurut (Higgins, 2015) inovasi digital telah memberikan banyak kontribusi dan perubahan dalam kehidupan seseorang. Seperti, inovasi digital telah mengubah cara seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan, dan berkomunikasi dengan individu yang lain. Para peneliti telah mengungkapkan terkait penerimaan oleh para pelanggan terhadap inovasi digital, hal tersebut dikarenakan inovasi digital merupakan bagian dari pendorong terciptanya kesuksesan ekonomi di masa mendatang (Kannan & Li, 2017, Kuester, Konya-Baumbach, & Schuhmacher, 2018, Kunz & Hogueve, 2011).

Menurut (Prins, Verhoef, & Franses, 2009) untuk mencapai tingkat penerimaan inovasi digital yang sempurna merupakan salah satu tantangan berat bagi perusahaan, pada waktu yang bersamaan akhirnya dapat mampu mewujudkan sebuah inovasi pada konsumen yang mengadopsinya.

Penggunaan inovasi digital akan dapat ditingkatkan ketika perusahaan mau menerima suara masukan dan kebutuhan pelanggan, maka dari itu diharapkan perusahaan juga perlu membuat suatu riset pasar untuk

menganalisis dan memahami lebih banyak terkait masalah potensial yang ada (Griffin & Hauser, 1993). Penggunaan inovasi digital dapat dirubah dari satu ke yang lain dengan mudah serta terkadang tidak perlu membutuhkan biaya, bahkan dalam penggunaannya seseorang dapat secara bersamaan menggunakan beberapa digital inovasi yang berbeda, sehingga dalam konteks tersebut jaminan terkait kelanjutan juga sangat penting untuk menunjang kesuksesan dalam inovasi (Jahanmir & Cavadas, 2018a).

### 2.2.3 Adopsi Inovasi

Menurut (Rogers & Shoemaker, 1981) mengemukakan bahwa adopsi inovasi merupakan tindakan menerapkan suatu ide atau gagasan yang baru bagi seseorang. Gagasan ataupun ide yang diterapkan dalam adopsi inovasi dapat bersifat luas, seperti data informasi dan teknologi. Dalam bukunya yang berjudul “*Diffusion of Innovation*” Rogers juga mengungkapkan bahwa, adopsi merupakan penerimaan suatu inovasi, dengan kata lain rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu ketika memulai pengenalan, mengambil minat, hingga memberikan penilaian dan mulai menerapkannya. Terdapat 5 fase dalam keputusan inovasi, di antaranya adalah :

1. Fase pengetahuan, di mana dalam fase tersebut seseorang akan lebih banyak menggunakan waktunya untuk menggali banyak informasi dan keberadaan inovasi. Adapun informasi yang tersampaikan tersebut akan beredar melalui berbagai media dan saluran komunikasi



interpersonal di antara masyarakat. Sehingga dalam fase ini juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam pengambilan keputusan, seperti nilai-nilai pribadi, dan sosial-ekonomi seseorang.

2. Fase persuasi, di mana fase persuasi akan terjadi ketika seorang individu memiliki sikap positif ataupun negatif terhadap suatu inovasi, akan tetapi dalam pembentukan sikap bermanfaat atau tidak bermanfaat terhadap suatu inovasi tidak akan selalu mengacu secara langsung untuk melakukan adopsi atau sebaliknya untuk menolak. Sehingga pada fase inilah minat seseorang dalam melihat inovasi akan mulai terlihat dan mulai mencari informasi mengenai inovasi tersebut. Informasi yang dikumpulkan tersebut akan lebih bersangkutan terhadap model karakteristik inovasi, seperti kekurangan dan kelebihan, tingkat kecocokan, tingkat kompleksitas, serta apakah bisa dicoba dan dilihat.
3. Fase keputusan, pada fase ini seseorang akan mulai membuat sebuah keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu inovasi. Apabila individu tersebut menerima inovasi maka ia akan mulai menggunakannya secara penuh. Namun, jika individu menolak hal tersebut berarti bahwa ia tidak akan melanjutkan untuk mengadopsi inovasi. Sehingga dalam fase inilah seseorang akan membandingkan antara keuntungan dan kerugian dari penerimaan inovasi tersebut, pengambilan konsep inovasi serta pembuatan keputusan mengadopsi atau menolak sebuah inovasi.

4. Fase implementasi, fase ini terjadi ketika seseorang sudah mencoba untuk mulai mempraktikkan sebuah inovasi, sehingga dalam fase ini seorang individu akan dapat mengetahui lebih lanjut mengenai informasi terkait inovasi dan menentukan dari kegunaannya.
5. Fase konfirmasi, pada fase inilah seseorang sudah membuat keputusannya terhadap sebuah inovasi, sehingga individu tersebut akan mulai mencari pembelaan atas kebenaran dan dukungan mengenai keputusan yang ia ambil. Selanjutnya, pada fase ini seorang individu akan mulai memikirkan untuk berhenti atau terus melanjutkan adopsi inovasinya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan jika seseorang yang sebelumnya telah menolak sebuah inovasi, akan berubah untuk mulai menerimanya setelah ia melakukan evaluasi.

Bentuk gambaran proses adopsi ini dapat dilihat dari beragam faktor seperti adanya perubahan tingkah laku, metode proses, hingga berbagai peralatan dan kemajuan teknologi yang akan digunakan. Penelitian mengenai adopsi inovasi telah lama didirikan di bidang pemasaran, namun sangat jarang penelitian adopsi inovasi tersebut yang mengimbangi dengan digitalisasi. Kebanyakan dari studi adopsi inovasi telah berfokus pada penelitian inovasi produk (Feiereisen, Wong, & Broderick, 2013 Müller-Stewens, Schlager, Häubl, & Herrmann, 2017), adapun penelitian lainnya yang berfokus pada inovasi layanan (Prins, Verhoef, & Franses, 2009).

Penelitian adopsi mengenai inovasi digital dan model desain bisnis digital yang efektif dapat dikatakan masih cukup langka, Menurut (Soekartawi, 1998) mengungkapkan bahwa adopsi adalah suatu proses perkembangan mental dalam diri seseorang dari pertama kali ia melihat, mendengar, mengenai sesuatu tentang inovasi, hingga akhirnya ia mengadopsinya. Sedangkan menurut (Mundy, 2000) ada beberapa tahapan dalam proses adopsi sebuah inovasi, yakni dimulai dari kesadaran (*awareness*), perhatian (*interest*), lalu penaksiran (*evaluation*) dan percobaan (*trial*), hingga proses adopsi (*adoption*) dan konfirmasi (*confirmation*). Menurut (Castaño et al., 2008) adapun 4 indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel adopsi inovasi, seperti percobaan, pencarian, penggunaan, dan niat.

#### **2.2.4 Persepsi Pelanggan**

Suatu harapan terdiri atas suatu prediksi yang dibuat oleh pelanggan terkait pengalaman ketika ia menggunakan teknologi yang ada sebelumnya, terkait dengan sebuah teori konfirmasi ekspektasi di mana memberikan gambaran penjelasan tentang pembelian ulang pelanggan yang tercipta akibat hasil kepuasan dari pembelian sebelumnya (Oliver, 1980). Demikian sehingga para ahli berpendapat bahwa dengan memenuhi harapan pelanggan dapat menumbuhkan kesetiaan pelanggan.

Di samping itu, kegagalan dalam memenuhi harapan dapat menjadi sebuah tantangan utama yang cukup serius, hal tersebut berpotensi

mengurangi interaksi pelanggan atau bahkan lebih, seperti merasakan ketidaknyamanan (disonansi kognitif), perilaku yang bertentangan akibat memikirkan sesuatu, yang berujung pada hilangnya niat untuk memilih berkelanjutan (Bhattacharjee, 2008., Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003). Menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005) ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan harapan pelanggan, di antaranya adalah :

1. Adanya hal-hal yang dirasakan mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan saat melakukan proses transaksi dengan produsen atau pemasok, apabila ketika dalam kondisi tersebut kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan tinggi, maka akan berbanding lurus dengan harapan atau ekspektasi yang diinginkan, demikian sebaliknya jika kebutuhan dan keinginan pelanggan rendah.
2. Adanya pengalaman masa lalu atau *user experience* di dalam benak pelanggan ketika menggunakan produk-produk dari perusahaan atau para pesaing.
3. Pengalaman yang dirasakan oleh teman maupun lingkungan pelanggan, di mana mereka akan berbagi cerita tentang tingkat kualitas produk yang akan dibeli atau digunakan oleh pelanggan tersebut.
4. Persepsi pelanggan yang tercipta akibat pengaruh komunikasi sosial media dan pemasaran. Dalam hal tersebut, dapat bermakna bagus maupun buruk, perusahaan perlu melakukan proses komunikasi yang baik kepada pelanggan, namun akan dapat berdampak kurang baik jika terlalu berlebihan.

### 2.2.5 Pemenuhan Harapan

Konfirmasi dari pemenuhan harapan pengguna adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh untuk memastikan kelanjutan adopsi inovasi. Pengguna mengevaluasi kesesuaian antara karakteristik terkait kualitas dari inovasi digital dan kebutuhan serta harapan mereka untuk menentukan kepuasan dengan produk digital (Wang et al, 2019). Ketika menganalisis tentang kelanjutan adopsi, kepuasan merupakan kekuatan yang dapat mendorong pengguna untuk menjaga perilaku mereka untuk tidak berubah dan terus menggunakan teknologi tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang juga dapat meningkatkan kelanjutan penggunaan. (Amoroso & Lim, 2017., Limayem et al., 2007). Menurut Snyder (Carr, 2004:90) mengungkapkan bahwa harapan ialah suatu kemampuan seseorang untuk merencanakan jalan keluar untuk menggapai tujuan walau terdapat berbagai rintangan yang dihadapi, dengan kata lain harapan merupakan kondisi keadaan mental positif seorang individu, dengan segala kelebihan yang dia miliki dalam rangka menggapai tujuan di masa depan. Di samping itu, Snyder (Carr, 2004:92) juga mengutarakan beberapa faktor-faktor yang dapat memengaruhi tujuan serta harapan perilaku terarah, antara lain, yaitu :

1. Tingkat seberapa tinggi dan besar sebuah nilai dari hasil yang telah diusahakan.

2. Memastikan jalan keluar yang diambil dapat berkontribusi terhadap hasil serta kesesuaian antara keinginan dan keefektifan untuk sukses pada suatu yang akan dihasilkan.
3. Pemikiran dan seberapa jauh keefektifan seorang individu mengikuti dalan yang ia pilih untuk menggapai tujuan.

Menurut (Bhattacharjee, 2001a, 2001b) adapun 3 indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel pemenuhan harapan, seperti fitur layanan, pembelian / transaksi, dan pasca pembelian / transaksi.

#### **2.2.6 Kualitas Sistem yang Dirasakan**

Sistem mengacu pada keunggulan atau keunggulan suatu produk dari sudut pandang teknis, fitur inti dari proses evaluasi kualitas adalah konversi atribut yang dirasakan menjadi evaluasi kualitas agregat, yang merupakan penilaian ringkasan pengalaman pelanggan dari penawaran perusahaan. Penyertaan kualitas tinggi adalah salah satu strategi pertama yang dapat diikuti perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan untuk memastikan daya saing, kelangsungan hidup, dan keberhasilan bisnis mereka di pasar (Jahanmir & Cavadas, 2018b).

Kepuasan pelanggan lebih didorong oleh kegiatan menilai kualitas atau suatu nilai dan harga. Dalam konteks inovasi digital, kualitas sistem yang dirasakan adalah faktor utama yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Zhou, 2013). Ketika pelanggan sudah menganggap suatu inovasi digital berkualitas cukup tinggi, maka mereka cenderung akan

tetap terus menggunakannya dan jarang mempertimbangkan alternatif yang lain (Wang et al, 2019). Menurut (Jogiyanto, 2007) menyatakan bahwa sebuah kualitas sistem akan digunakan untuk mengukur kesiapan kualitas sistem teknologi itu sendiri. Di samping itu, (Chen, 2010) mengungkapkan bahwa kualitas sistem adalah ukuran dari pengolahan sistem informasi yang ada itu sendiri. Adapun 5 dimensi yang dapat dijadikan untuk mengukur sebuah kualitas sistem (Nelson, et al 2005), di antaranya adalah :

1. Reliabilitas sistem, di mana dimensi reliabilitas akan mengukur tingkat keandalan atas pengoperasian dari suatu sistem.
2. Fleksibilitas sistem, dimensi ini menjelaskan bahwa suatu sistem dapat menyesuaikan dengan penggunaannya, di mana kondisi tersebut akan dapat berubah-ubah.
3. Integrasi sistem, sebuah sistem dapat memberikan kemudahan dalam mencari dan menggabungkan data dari banyak sumber, yang nantinya akan dapat digunakan untuk menunjang pengambilan keputusan suatu bisnis.
4. Aksesibilitas sistem, sistem menawarkan berbagai kemudahan akses dalam pencarian informasi maupun menghasilkan informasi dari sebuah sistem.
5. waktu respon sistem, di mana memberikan gambaran mengenai proses respon sistem yang cepat maupun tepat ketika terjadi permintaan akan suatu informasi yang dibutuhkan oleh seseorang.

Menurut (Dodds et al., 1991) Terdapat 5 indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel kualitas sistem yang dirasakan, seperti kualitas produk digital, fungsionalitas, keandalan, tingkat baik kualitas sistem, dan tingkat buruk kualitas sistem.

### **2.2.7 Radikalitas yang Dirasakan**

Inovasi digital radikal menciptakan solusi baru dan pasar baru serta nilai-nilai melalui konsep inovatif. Inovasi radikal sebagai kemajuan yang jelas dalam teknologi mutakhir menawarkan fungsionalitas dan kinerja yang jauh lebih baik dan lebih tinggi (Chandy & Tellis, 1998). Dalam lingkungan digital dengan perubahan teknologi yang sangat cepat, kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan dalam bersaing dapat ditentukan pada kemampuan mereka untuk menghasilkan inovasi radikal, Inovasi radikal meningkatkan posibilitas hasil positif yang tidak terduga bagi pengguna, sehingga hal tersebut dapat memberikan gambaran baru nyata kepada para pelanggan, dan terbukti positif dalam memengaruhi tindakan kelanjutan (Jahanmir & Cavadas, 2018b).

Dalam konteks perkembangan teknologi saat ini di mana perubahan dapat terjadi serba cepat, sebuah perusahaan akan lebih dituntut untuk tidak dapat melakukan kesalahannya kembali, seperti lambatnya dalam memperoleh berita mengenai inovasi baru. Namun, mereka harus tetap memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus mengembangkan dan meluncurkan strategi inovasi secara lebih cepat dari pada pesaingnya, hal



ini sangat penting dilakukan karena sebagai salah satu kunci sukses (Allocca & Kessler, 2006). Menurut (Scott & Bruce, 1994) apabila ditinjau dari proses percepatan perubahan dalam sebuah inovasi, maka inovasi akan dikategorikan ke dalam dua jenis yakni inovasi incremental dan radikal. Pada umumnya para ahli melakukan inovasi radikal dengan skala besar di bidangnya yang kemudian biasa dikelola bagian departemen penelitian dan pengembangan (R&D). Inovasi radikal sering diterapkan pada bidang jasa lembaga keuangan dan teknologi manufaktur. Di sisi lain, inovasi inkremental lebih condong terhadap perbaikan-perbaikan dalam implementasi dan penyesuaian inovasi yang memiliki skala kecil. Adapun pernyataan lain yang dikemukakan pada buku Harvard Business School, yang membedakan inovasi ke dalam beberapa jenis di antaranya, inovasi incremental dan inovasi radikal. Inovasi incremental merupakan inovasi bertahap yang melakukan pengembangan dari bentuk sebelumnya atau kondisi teknologi sebelumnya menuju kondisi yang lebih baik, sedangkan inovasi radikal merupakan inovasi yang bersifat sangat baru di dunia baik dalam hal dari teknologi sebelumnya maupun proses atau cara yang telah ada sebelumnya (Luecke, 2003). Inovasi radikal akan memberikan manfaat atau nilai yang ditawarkan melalui lonjakan signifikan, demikian dengan ide dasar murni yang melandasinya. Menurut (Chandy & Tellis, 1998) Adapun 6 indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel radikalitas yang dirasakan tersebut, seperti tingkat teknologi yang

digunakan, manfaat, kemampuan unggul, keterbaruan, radikalitas, dan peningkatan signifikan.

## **2.3 Hubungan Antar variabel**

### **2.3.1 Pemenuhan Harapan terhadap Adopsi Inovasi**

Pemenuhan harapan menjadikan salah satu indikator penting yang tidak boleh di lewatkan, seorang pengguna akan lebih memilih untuk melanjutkan niatnya untuk terus terus menggunakan suatu produk digital ketika harapan yang ia inginkan telah berhasil dipenuhi. Hal tersebut dinyatakan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bhattacharjee, 2001a, 2001b) mengenai teori konfirmasi-ekspektasi yang disalurkan ke dalam sebuah inovasi digital seperti *e-commerce*. Peneliti lain (Hong, Thong, & Tam, 2006) mengungkapkan hal yang sama terkait konfirmasi pemenuhan harapan terhadap adopsi dan kelanjutan dalam layanan pembelajaran elektronik atau program *e-learning*. Sehingga semakin terpenuhi harapan maka semakin baik adopsi inovasi yang dilakukan, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan hipotesis pertama yang berbunyi, seperti berikut :

$H_1$  : Pemenuhan harapan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi inovasi

### **2.3.2 Kualitas Sistem yang Dirasakan terhadap Adopsi Inovasi**

Kualitas sistem yang baik menunjukkan kesiapan dan keandalan dari suatu sistem yang unggul. Sistem yang dapat diandalkan akan

memberikan kenyamanan dan rasa aman tersendiri bagi individu untuk menggunakan produk digital yang akan digunakan sehingga memengaruhi adopsi dan kelanjutan penggunaan. di mana seperti yang telah disebutkan oleh (Hu, Brown, Thong, Chan, & Tam, 2009, Liébana-Cabanillas dkk., 2019, Kim et al, 2015) yang mengeksplorasi secara langsung mengenai persepsi kualitas yang dirasakan terhadap adopsi dan kelanjutan, dalam konteks inovasi digital di suatu sistem pembayaran transportasi umum. Sehingga semakin tinggi kualitas sistem yang dirasakan semakin baik pula adopsi inovasi, dengan demikian didapatkan pandangan awal terkait hipotesis kedua yang berbunyi, seperti berikut :

$H_2$  : Kualitas sistem yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi inovasi

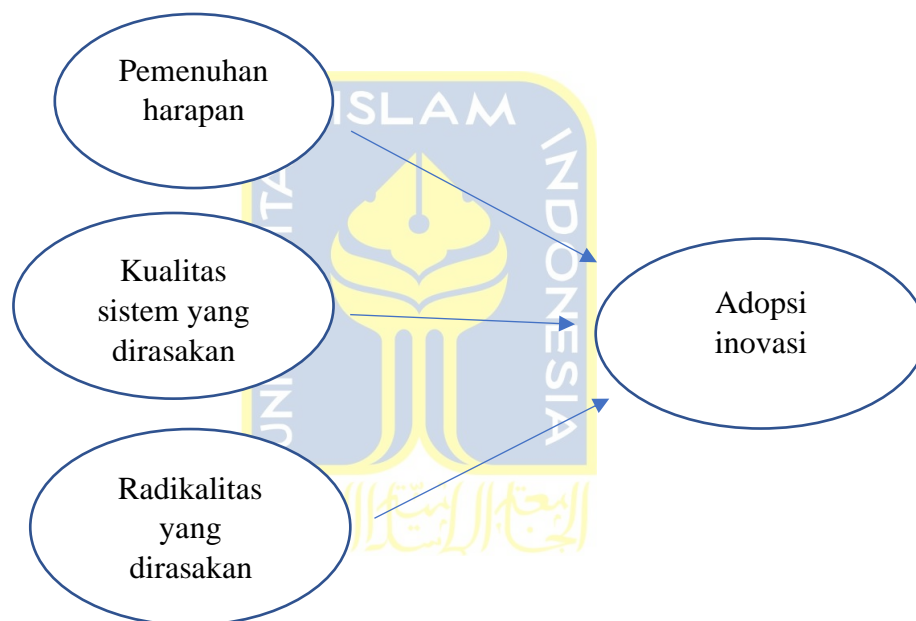
### **2.3.3 Radikalitas yang Dirasakan terhadap Adopsi Inovasi**

Radikalitas digital diyakini mampu membawa dampak, potensi serta peluang lebih besar yang tidak terduga, inovasi radikal telah memberikan hasil yang tidak terduga bagi seseorang sehingga hal tersebutlah yang dapat membawa keinginan seseorang untuk memulai proses adopsi sebuah inovasi dan terus menggunakan teknologi yang ada secara berkepanjangan, sebagaimana yang telah diungkapkan oleh peneliti (Jung, Kim, dan Lee, 2014) dalam konteks game online, menemukan hubungan positif antara inovasi radikal yang telah diterapkan dalam pengembangan game online terhadap adopsi dan kelanjutan

penggunaannya. Sehingga semakin sering radikalitas yang dirasakan semakin baik pula adopsi inovasi, dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga yang berbunyi, seperti berikut :

$H_3$  : Radikalitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi inovasi

#### 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 kerangka penelitian**

### **BAB 3**

#### **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini merupakan studi pada pengguna platform digital marketplace Shopee, di mana responden yang akan digunakan adalah para pengguna aktif platform digital marketplace Shopee tersebut yang berada di kawasan DI Yogyakarta.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek suatu penelitian yang nanti akan diteliti (Syamsul Hadi, 2006). Populasi juga merupakan sebuah kumpulan besar individu yang memiliki karakteristik sama, dimana dalam penelitian ini ditetapkan populasi ialah masyarakat pengguna platform digital marketplace Shopee. Dikarenakan terbatasnya informasi mengenai jumlah pengguna platform digital tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa populasi yang ada bersifat *infinite* atau tidak terhingga. Adapun sebagai pertimbangan dalam metode pengambilan sampel, maka ditetapkan syarat sampel yang diambil ialah, masyarakat Yogyakarta yang sudah dewasa dan masih aktif dalam menggunakan platform digital marketplace Shopee.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran, 2006). Sebagaimana menurut (Sekaran, 2006) sampel yang tepat digunakan dalam penelitian ialah sampel yang berkisar lebih dari 30 responden, hingga

kurang dari 500. Dengan mempertimbangkan sumber teori tersebut maka sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 160 responden.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah teknik non probability sampling. di mana non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Adapun jenis sampling yang digunakan yakni dengan menggunakan metode purposive sampling, menurut (Sugiyono, 2016) purposive sampling merupakan pengambilan data sampel dengan suatu pertimbangan tertentu. Syarat pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang sudah dewasa dan masih aktif dalam menggunakan platform digital marketplace Shopee.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu hal yang berbentuk apa saja, yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti sebelumnya untuk kemudian dipelajari sehingga mendapatkan informasi mengenai hal tersebut untuk ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2004). Sedangkan menurut (Sekaran, 2011) variabel merupakan segala sesuatu yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Dalam penelitian ini variabel dipisahkan menjadi 2 bagian, antara variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas/tidak terikat), di mana variabel dependen merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh atau terdampak dari adanya variabel independen, sedangkan variabel

independen (bebas/tidak terikat) merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel dependen adalah adopsi inovasi dan variabel independen terdiri atas 3 variabel, di antaranya ialah pemenuhan harapan, kualitas sistem yang dirasakan, dan radikalitas yang dirasakan, yang setiap variabelnya terdiri atas 5 pertanyaan kuesioner yang diukur dengan skala likert.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel terdiri atas variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas), di mana terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pemenuhan harapan merupakan kondisi yang terkait dengan ekspektasi yang terpikirkan dalam benak seseorang mengenai suatu produk atau layanan. Terdapat 3 indikator pengukuran dalam variabel pemenuhan harapan yang diadaptasi dari (Bhattacharjee, 2001a, 2001b) seperti : fitur layanan, pembelian / transaksi, dan pasca pembelian / transaksi.
2. Kualitas sistem yang dirasakan merupakan kondisi yang terkait dengan sejauh mana kualitas sistem dan kesiapan teknologi yang digunakan. Adapun 5 indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel tersebut yang diadaptasi dari (Dodds et al., 1991) seperti : kualitas produk digital, fungsionalitas, keandalan, tingkat baik kualitas sistem, dan tingkat buruk kualitas sistem.

3. Radikalitas yang dirasakan merupakan kondisi yang terkait dengan percepatan tingkat kecanggihan teknologi dan upaya diluar prediksi yang dilakukan saat ini. Adapun 6 indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel radikalitas yang dirasakan tersebut diadaptasi dari (Chandy & Tellis, 1998), seperti : tingkat teknologi yang digunakan, manfaat, kemampuan unggul, keterbaruan, radikalitas, dan peningkatan signifikan.
4. Adopsi inovasi merupakan kondisi terkait apakah seseorang akan melanjutkan penggunaan atau mengadopsi inovasi terbaru dan tetap menggunakannya secara berlanjut. Adapun 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel adopsi inovasi yang diadaptasi dari (Castaño et al., 2008) seperti : percobaan, pencarian, penggunaan, dan niat.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
1. Pemenuhan harapan	Pemenuhan harapan merupakan kondisi yang terkait dengan ekspektasi yang terpikirkan dalam benak seseorang mengenai suatu produk atau layanan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fitur layanan</li> <li>• Pembelian / transaksi</li> <li>• Pasca pembelian / transaksi</li> </ul>
2. Kualitas sistem yang dirasakan	Kualitas sistem yang dirasakan merupakan kondisi yang terkait dengan sejauh mana kualitas sistem dan kesiapan teknologi yang digunakan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk digital</li> <li>• Fungsionalitas</li> <li>• Keandalan</li> <li>• Tingkat baik kualitas sistem</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat buruk kualitas sistem</li> </ul>
3. Radikalitas yang dirasakan	Radikalitas yang dirasakan merupakan kondisi yang terkait dengan percepatan tingkat kecanggihan teknologi dan upaya diluar prediksi yang dilakukan saat ini.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat teknologi yang digunakan</li> <li>• Manfaat</li> <li>• Kemampuan unggul</li> <li>• Keterbaruan</li> <li>• Radikalitas</li> <li>• Peningkatan signifikan</li> </ul>
4. Adopsi inovasi	Adopsi inovasi merupakan kondisi terkait apakah seseorang akan melanjutkan penggunaan atau mengadopsi inovasi terbaru dan tetap menggunakannya secara berlanjut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percobaan</li> <li>• Pencarian</li> <li>• Penggunaan</li> <li>• Niat</li> </ul>

Sumber : Olah Data (2021)

### 3.5 Sumber Data

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung atau dari tangan pertama (Sekaran, 2006). Sumber data yang didapatkan pada penelitian ini berasal dari jawaban atas penyebaran kuesioner kepada para pengguna aktif platform digital marketplace Shopee di DI Yogyakarta.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Adapun data sekunder merupakan data yang diambil peneliti dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya dengan perantara media (Sekaran, 2006). Data sekunder yang diambil adalah data yang didapatkan dari sumber lain dari luar objek penelitian lalu kemudian digunakan sebagai pendukung atau penguat landasan teori serta sebagai bahan rujukan dalam mempelajari penelitian sebelumnya, sebagaimana seperti jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Badri & Antin, 2015).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 kuesioner**

Data yang dikumpulkan penelitian menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada para responden yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2016) kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada seorang responden untuk kemudian dijawab. Adapun pertanyaan yang diberikan kepada responden pengguna aktif platform digital market place Shopee terkait dengan dimensi, pemenuhan harapan, kualitas sistem yang dirasakan, radikalitas yang dirasakan, dan adopsi inovasi.

#### **3.6.2 Skala pengukuran**

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran dengan skala likert, menurut (Sugiyono, 2016) skala likert dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur mengenai pendapat, sikap maupun persepsi

individu atau kelompok masyarakat terkait suatu fenomena. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

- Jawaban sangat tidak setuju akan diberi nilai poin 1
- Jawaban tidak setuju akan diberi nilai poin 2
- Jawaban netral akan diberi nilai poin 3
- Jawaban setuju akan diberi nilai poin 4
- Jawaban sangat setuju akan diberi nilai poin 5

### 3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian metode analisis data yang akan digunakan dibagi menjadi dua bagian yakni analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Di mana dalam analisis deskriptif akan memberikan gambaran sajian data yang diolah dalam bentuk tampilan tabel persentase, sedangkan pada analisis kuantitatif merupakan metode pengujian dan pengolahan data, yang akan diuji dengan beberapa uji instrumen seperti, uji validitas, dan uji reliabilitas, yang kemudian diteruskan dengan analisis regresi berganda, uji F, uji T, dan terakhir yaitu uji koefisien determinasi atau R kuadrat (koefisien determinasi).

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini merupakan sebuah sajian hasil analisis data berbentuk persentase. Menurut (Istijanto, 2005) data akan lebih mudah dibandingkan dan dilihat ketika disajikan dalam bentuk persentase, dengan demikian akan memberikan kemudahan dalam proses

pengolahan. Analisis tersebut digunakan untuk menilai variabel penelitian yakni, persepsi pelanggan yang terdiri dari 3 variabel (X) terhadap adopsi inovasi (Y). Dengan ketentuan rumus seperti berikut (Sudjana, 2001) :

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan : P : hasil persentase

f : frekuensi

n : total responden

100% : bilangan tetap

Penilaian analisis deskriptif akan dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

- Pengkoreksian jawaban responden
- Menjumlah hasil frekuensi jawaban responden setiap kriteria
- Total responden sebanyak 150 orang
- Memasukan ke dalam rumus

Maka dapat dilihat dengan ketentuan seperti berikut :

- persentase =  $\frac{\text{jumlah jawaban responden sangat tidak setuju}}{\text{total responden}} \times 100\%$
- persentase =  $\frac{\text{jumlah jawaban responden tidak setuju}}{\text{total responden}} \times 100\%$
- persentase =  $\frac{\text{jumlah jawaban responden netral}}{\text{total responden}} \times 100\%$
- persentase =  $\frac{\text{jumlah jawaban responden setuju}}{\text{total responden}} \times 100\%$

- persentase =  $\frac{\text{jumlah jawaban responden sangat setuju}}{\text{total responden}} \times 100\%$

### 3.7.2 Analisis Inferensial

Menurut (Sugiyono, 2016) metode analisis penelitian kuantitatif merupakan analisis yang memiliki landasan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel, pada umumnya teknik secara random biasa digunakan untuk pengambilan suatu sampel, dan dalam pengumpulan data menggunakan instrumen yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

#### 3.7.2.1 Uji Instrumen

Pada penelitian ini data yang akan digunakan dan dianalisis merupakan data yang didapatkan dari hasil kuesioner, maka diperlukan beberapa pengujian untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur tersebut valid atau tidak, dengan melakukan pengujian seperti berikut :

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui alat ukur (kuesioner) yang digunakan valid atau tidak digunakan dalam pengukuran. Menurut (Umar, 2003) *product moment pearson* merupakan sebuah teknik korelasi yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara setiap

pertanyaan dengan total skor. Adapun rumus yang digunakan, seperti berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan : : instrumen validitas

N : jumlah instrumen

$\sum X$  : jumlah skor x

$\sum Y$  : jumlah skor y

$\sum X^2$  : jumlah skor x kuadrat

$\sum Y^2$  : jumlah skor y kuadrat

Dalam pengujian akan digunakan taraf signifikansi 0.05, dengan ketentuan pengujian seperti berikut :

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  , maka dinyatakan terdapat korelasi antara instrument pertanyaan dengan total skor (valid).
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka dinyatakan tidak terdapat korelasi antar instrument pertanyaan dengan total skor (tidak valid).

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk mencari tahu tingkat konsistensi sebuah instrumen yang dijadikan sebagai alat ukur, sehingga hasil yang dikeluarkan dari sebuah pengukuran dapat dipercaya

(Saifuddin, 2001). Sedangkan menurut (Suharsimi, 2002) reliabel dapat diartikan terpercaya, sehingga dapat di andalkan. Dalam pengujian reliabilitas pada penelitian akan dibantu melalui penggunaan software program statistik SPSS dengan nilai Alpha Cronbach ( $\alpha$ ), dengan ketentuan, menurut (Sekaran, 2006) variabel yang memiliki nilai Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) > 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel.

### 3.7.2.2 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua maupun lebih variabel independen (Sugiyono, 2016). Dengan ketentuan rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Adopsi inovasi.

$X_1$  = Pemenuhan harapan.

$X_2$  = Kualitas sistem.

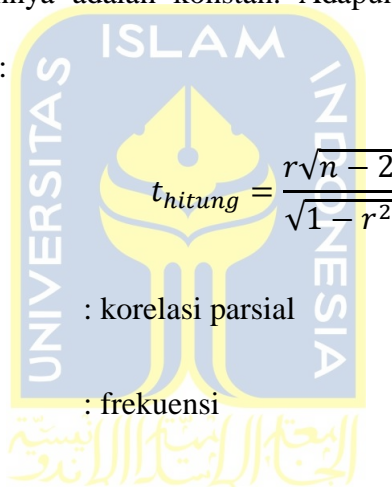
$X_3$  = Radikalitas yang dirasakan.

$\beta$  = Koefisien regresi yang diartikan sebagai pengaruh dari variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ .

$e$  = Variabel pengganggu atau residual.

### 3.7.2.3 Uji T (Pengujian Parsial)

Uji statistik t-test atau secara parsial digunakan untuk mencari tahu adakah hubungan secara signifikan antara variabel X dan Y, di mana dalam proses pengolahan data akan dibantu menggunakan software program statistik SPSS guna keakuratan hasil yang diperoleh. Menurut (Sugiyono, 2010) uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan. Adapun rumus dengan ketentuan sebagai berikut :


$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : r

: korelasi parsial

t

: frekuensi

n

: total responden

$r^2$

: koefisien determinasi

$t_{hitung}$

: nilai uji signifikan

Dengan demikian, diperoleh kriteria penerimaan dan penolakan seperti berikut :

- $H_0$  akan diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$
- $H_0$  akan ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$



### 3.7.2.4 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi Berganda)

Koefisien determinasi berganda atau uji merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui ukuran tingkat kekuatan dari variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen, di mana dalam uji  $R^2$  memiliki tingkatan nilai dari angka 0 hingga 1, sehingga dapat dikatakan jika nilai semakin dekat dengan angka 1 maka semakin kuat pula model dalam memberikan kondisi yang sesungguhnya dan berlaku sebaliknya.

### 3.7.2.5 Uji F (Pengujian Simultan)

Pengujian F atau simultan digunakan untuk mencari tahu apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Dalam penelitian adapun tingkat sig uji F yakni sebesar  $\alpha$  5% atau 0,05, dengan ketentuan rumus seperti berikut (Sugiono, 2010) :

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :  $F_n$  : nilai uji F

$R$  : koefisien korelasi berganda

$k$  : total variabel independen

$n$  : total sampel

Dengan demikian maka diambil keputusan penilaian uji F seperti berikut :

- $H_0$  akan diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$
- $H_0$  akan ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< \alpha$



## **BAB 4**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Data**

Pada penelitian ini analisis data dan pembahasan digunakan untuk menyajikan hasil analisis data yang sudah diolah dan disajikan dalam bentuk tabel presentasi sehingga dapat ditarik pembahasan sebagai kesimpulan akhir. Data yang didapatkan merupakan hasil pengisian kuesioner dari responden sebanyak 160 orang yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahapan ini analisis data dimulai dari sajian karakteristik responden, yang kemudian dilanjutkan dengan hasil analisis uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif variabel, analisis regresi berganda, uji F, uji T, dan uji adapun software yang digunakan untuk membantu proses analisis data ialah SPSS 22.

#### **4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel**

##### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Pada karakteristik responden data disajikan berdasarkan urutan pertanyaan yang telah ditentukan dalam kuesioner yang dimulai dari, hasil kategori responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan saat ini, dan apakah responden termasuk pengguna platform Shopee yang ditujukan untuk memfilter ulang bahwa responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk mengisi kuesioner.

##### **4.2.2 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kategori responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi 2 kriteria yakni, laki-laki dan perempuan yang berjumlah total 160 orang, dengan ketentuan deskripsi sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	persentase
1	Laki- laki	70	43,8%
2	Perempuan	90	56,2%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olah Data Penelitian (2021)

Dalam tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah hasil pengklasifikasian antara responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan menunjukkan perbedaan, di mana responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan sebanyak 90 orang atau setara 56,2% sedangkan responden laki-laki yang berjumlah 70 orang atau setara 43.8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini dominan suara responden yang terekam adalah perempuan.

#### **4.2.3 Kategori Responden Berdasarkan Usia**

Dalam penelitian ini kategori responden berdasarkan jenis usia dibedakan menjadi 4 klasemen yang terdiri atas usia : <18, 18-21, 22-25, dan >25, dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	persentase
1	<18	2	1,3%
2	18-21	61	38,1%
3	22-25	88	55%
4	>25	9	5,6%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olah Data Penelitian (2021)

Dengan demikian dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwa dominan usia responden berada pada kisaran umur 22-25 tahun dengan jumlah 88 orang atau setara 55%, kemudian responden usia 18-21 sebanyak 61 orang atau 38,1%, usia >25 tahun sebanyak 9 orang atau 5,6%, dan usia <18 dengan jumlah terkecil sebanyak 2 orang atau 1,3%. Artinya hasil analisis deskriptif yang ada pada penelitian ini dominan diisi oleh masyarakat yang sudah dewasa.

#### 4.2.4 Kategori Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pengklasifikasian responden dalam penelitian berdasarkan status pekerjaan dibagi menjadi 3 bagian yakni, bekerja, kuliah, dan sekolah dengan ketentuan hasil yang menunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden**

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	persentase
1	Bekerja	46	28,7%

2	Kuliah	110	68,8%
3	Sekolah	4	2,5%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olah Data Penelitian (2021)

Dilihat dari tabel 4.3 dapat dinyatakan bahwa status pekerjaan responden didominasi oleh kelompok mahasiswa/i dengan jumlah total terbanyak 110 orang atau 68,8%, kemudian para pekerja sebanyak 46 orang atau 28,7%, dan yang masih bersekolah dengan jumlah sedikit 4 orang atau setara 2,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif yang ada pada penelitian ini dominan diisi oleh para mahasiswa/i Yogyakarta.

Analisis deskriptif statistik variabel digunakan dalam penelitian untuk mencari tahu tingkat tinggi dan rendahnya suatu item atau indikator dalam kuesioner yang diperoleh dari berbagai tanggapan hasil jawaban kuesioner responden yang ada. Dalam pengukuran item tersebut menggunakan rumus dan ketentuan kriteria interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} : : \frac{(5-1)}{5} = 0,8 \text{ (Interval)}$$

Sangat tidak setuju : 1,00 – 1,80

Tidak setuju : 1,81 – 2,60

Netral : 2,61 – 3,40

Setuju : 3,41 – 4,20

Sangat setuju : 4,21 – 5,00

Dalam perhitungan interval tersebut menggunakan nilai maksimal dan minimal yang diperoleh dari skala likert, di mana skor terendah adalah angka 1 dan skor tertinggi adalah angka 5.

**a. Variabel Pemenuhan Harapan**

**Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Pemenuhan Harapan**

<b>Item Kategori</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
Berbagai layanan fitur yang ditawarkan Shopee memenuhi harapan yang saya inginkan.	4.18	Terpenuhi
Shopee memiliki fitur yang mudah dioperasikan dan dipahami seperti yang saya harapkan.	4.32	Sangat Terpenuhi
Proses verifikasi dan pendaftaran di Shopee tidak terlalu rumit.	4.09	Terpenuhi
Keamanan dalam bertransaksi di Shopee sudah memiliki cukup standar yang baik persis seperti yang saya harapkan.	4.14	Terpenuhi
Saya dapat memastikan ketika terjadi kenaikan permintaan barang maka keterlambatan layanan pengiriman barang masih bisa ditolerir.	3.86	Terpenuhi
<b>Rata-rata Mean</b>	<b>4.11</b>	<b>Terpenuhi</b>

Sumber : Olah Data Penelitian (2021)

Berdasarkan keterangan yang didapat dari tabel 4.4, di mana yang diperoleh dari tanggapan 160 responden yang ada menghasilkan skor rata-rata 4.11 (Terpenuhi) terhadap variabel Pemenuhan harapan. Artinya

bahwa pemenuhan harapan yang dilakukan oleh pihak Shopee sudah memenuhi harapan pelanggan yang ada.

**b. Variabel Kualitas Sistem yang Dirasakan**

**Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Kualitas Sistem yang Dirasakan**

Item Kategori	Mean	Keterangan
Shopee memiliki kualitas sistem yang baik dan memiliki jangkauan yang luas.	4.18	Tinggi
Kualitas sistem yang dimiliki Shopee sangatlah fungsional.	4.17	Tinggi
Kualitas sistem Shopee dapat berintegritas dengan sangat baik.	4.18	Tinggi
Shopee memiliki kualitas sistem yang dapat diandalkan dalam masalah keamanan bertransaksi.	4.15	Tinggi
Kualitas sistem di Shopee selalu ada perbaikan.	4.03	Tinggi
<b>Rata-rata Mean</b>	<b>4.14</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Olah Data Penelitian (2021)

Menurut kesimpulan yang terdapat pada tabel 4.5, di mana merupakan hasil perolehan dari tanggapan 160 responden yang ada menghasilkan skor rata-rata 4.14 (Tinggi) terhadap variabel Kualitas sistem yang dirasakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem yang digunakan Shopee sudah berkualitas cukup tinggi.

**c. Variabel Radikalitas yang Dirasakan**

**Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Radikalitas yang Dirasakan**



<b>Item Kategori</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
Saya meyakini Shopee telah menggabungkan teknologi inti yang baru secara substansial.	4.14	Sering
Saya yakin bahwa Shopee memiliki kemampuan untuk menciptakan efisiensi baru di pasar.	4.36	Sangat Sering
Saya merasakan bahwa Shopee dapat memberikan manfaat yang jauh lebih besar.	4.32	Sangat Sering
Saya meyakini Shopee secara radikal berkembang lebih baik dibanding pesaing yang lain.	4.21	Sangat Sering
Saya merasa Shopee selalu unggul dalam peningkatan fitur secara signifikan dibanding pesaing yang lain.	4.10	Sering
<b>Rata-rata Mean</b>	<b>4.22</b>	<b>Sangat Sering</b>

Sumber : Olah Data Penelitian (2021)

Berdasarkan keterangan yang ada pada tabel 4.6, di mana yang diperoleh dari tanggapan 160 responden menghasilkan jumlah skor rata-rata 4.22 (Sangat Sering) terhadap variabel Radikalitas yang dirasakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Shopee sudah sangat sering melakukan gebrakan radikal di pasar.

#### **d. Variabel Adopsi Inovasi**

**Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Adopsi Inovasi**

<b>Item Kategori</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
Adopsi inovasi di Shopee dilakukan melalui riset dan pengembangan teknologi.	4.25	Sangat Setuju
Adopsi inovasi tidak selalu memerlukan biaya yang tinggi.	3.91	Setuju

Di dalam Adopsi inovasi selalu ada peningkatan kualitas fitur unggul secara signifikan.	4.15	Setuju
Adopsi inovasi di Shopee digunakan untuk memenangkan persaingan di pasar.	4.40	Sangat Setuju
Adopsi inovasi di Shopee dilakukan dengan kesungguhan niat dan kesiapan dalam mengelola sistem baru.	4.47	Setuju
<b>Rata-rata Mean</b>	<b>4.23</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Olah Data Penelitian (2021)

Berdasarkan kesimpulan yang terdapat pada tabel 4.7, di mana yang diperoleh dari tanggapan 160 responden menghasilkan jumlah skor rata-rata 4.23 (Sangat Setuju) terhadap variabel Adopsi Inovasi. Dengan demikian artinya bahwa Shopee sudah melakukan adopsi inovasi dengan sangat baik.

### 4.3 Hasil Analisis Inferensial

#### 4.3.1 Uji Instrumen Data

##### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang telah dipakai oleh peneliti. Dalam pengujian validitas tersebut digunakan software pembantu yang digunakan seperti program SPSS versi 22. Pengujian yang dilakukan dengan membandingkan hasil antara dan dalam taraf signifikansi 0.05 (5%) dengan ketentuan jika  $r_{tabel} <$  maka dianggap valid dan sebaliknya. Adapun  $r_{tabel}$  yang digunakan dengan ketentuan rumus seperti (df (*degree of freedom*) :  $n-2$ )  $160-2 = 158$ , sehingga diperoleh r tabel 158 dengan angka 0.155. Sehingga didapatkan hasil seperti dalam tabel berikut :

**Tabel 4.8 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
Pemenuhan harapan	1	0.770	0.155	Valid
	2	0.834	0.155	Valid
	3	0.730	0.155	Valid
	4	0.760	0.155	Valid
	5	0.715	0.155	Valid
Kualitas sistem yang dirasakan	1	0.775	0.155	Valid
	2	0.803	0.155	Valid
	3	0.817	0.155	Valid
	4	0.813	0.155	Valid
	5	0.724	0.155	Valid
Radikalitas yang dirasakan	1	0.721	0.155	Valid
	2	0.784	0.155	Valid
	3	0.722	0.155	Valid
	4	0.808	0.155	Valid
	5	0.800	0.155	Valid
Adopsi inovasi	1	0.703	0.155	Valid
	2	0.755	0.155	Valid
	3	0.802	0.155	Valid
	4	0.711	0.155	Valid
	5	0.608	0.155	Valid

Sumber : Lampiran 2 Tabulasi Data (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera pada tabel 4.8, di mana memiliki nilai 0.155 dengan begitu jika melihat ketentuan apabila  $<$  maka dianggap valid, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen yang ada valid karena semua nilai hasil tiap instrumen menunjukkan angka yang lebih besar dibanding  $r_{tabel}$ .

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka yang dapat menunjukkan seberapa tingkat konsistensi dari alat ukur dalam mengukur suatu objek yang sama (Ghozali, 2005). Dalam pengukuran tingkat reliabilitas suatu objek berikut ialah dengan menggunakan uji statistik nilai alpha Cronbach ( $\alpha$ ) yang dibantu menggunakan program SPSS 22, dengan ketentuan di mana jika nilai alpha cronbach suatu instrumen lebih dari 0.60 atau 60% maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel (konsisten). Adapun hasil dari pengujian yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach ( $\alpha$ )	Hasil
Pemenuhan harapan	0.815	Reliabel
Kualitas sistem yang dirasakan	0.846	Reliabel
Radikalitas yang dirasakan	0.824	Reliabel

Adopsi inovasi	0.756	Reliabel
----------------	-------	----------

Sumber : Lampiran 2 Tabulasi Data (2021)

Dilihat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach ( $\alpha$ ) di setiap variabel telah melebihi angka di atas 0.60 atau 60%, sehingga jika mengingat apabila nilai alpha cronbach ( $\alpha$ ) menunjukkan angka di atas 0.60 dianggap reliabel, dengan begitu dapat dinyatakan bahwa tiap instrumen yang ada pada penelitian telah reliabel dan bisa digunakan untuk melanjutkan penelitian setelahnya.

#### 4.3.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk mencari tahu apakah ada dan seberapa besar pengaruh yang muncul dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), di mana dalam penelitian ini variabel bebas (independen) terdiri atas 3 variabel yang akan dicari tahu pengaruhnya terhadap 1 variabel terikat (dependen), dengan hasil analisis sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Standar (Beta)	Signifikansi
Pemenuhan Harapan	0.229	0.012
Kualitas Sistem yang Dirasakan	0.322	0.000

Radikalitas yang Dirasakan	0.303	0.000
----------------------------	-------	-------

Sumber : Lampiran 2 Tabulasi Data (2021)

Dengan melihat hasil analisis regresi berganda di atas pada tabel 4.10 maka dapat disimpulkan besar pengaruh variabel pemenuhan harapan, kualitas sistem yang dirasakan, dan radikalitas yang dirasakan dengan persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.229X_1 + 0.322X_2 + 0.303X_3$$

Berdasarkan kajian tersebut maka dapat disimpulkan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Variabel Pemenuhan harapan memiliki nilai pengaruh positif sebesar 0.229 terhadap Adopsi inovasi dengan nilai taraf signifikansi 0,012, dengan demikian disimpulkan Pemenuhan harapan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi inovasi,
2. Variabel Kualitas Sistem yang dirasakan juga memiliki nilai pengaruh positif sebesar 0.322 terhadap Adopsi inovasi dengan nilai taraf signifikansi yang diperoleh 0.000, dengan demikian disimpulkan bahwa variabel Kualitas sistem yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi inovasi.
3. Variabel Radikalitas yang dirasakan memiliki skor nilai pengaruh positif sebesar 0.303 terhadap Adopsi inovasi dengan taraf signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, sehingga disimpulkan bahwa variabel Radikalitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi inovasi.

### 4.3.3 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji T (parsial) merupakan pengujian secara individu yang digunakan untuk mencari tahu adakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat kembali pada lampiran 2 : tabulasi data diketahui ada 3 variabel independen yang telah diuji secara parsial (individu), hasil di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Pemenuhan harapan diketahui memiliki nilai skor pengaruh sebesar 0.229, dengan nilai taraf signifikansi yang diperoleh sebesar 0.012, artinya karena nilai  $\text{sig} < 0.05$  (5%) maka  $H_o$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemenuhan harapan berpengaruh positif signifikan secara parsial (individu) terhadap Adopsi inovasi.
2. Variabel Kualitas sistem yang dirasakan memiliki skor nilai pengaruh sebesar 0.322, dengan taraf signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000, karena nilai  $\text{sig} < 0.05$  (5%) maka  $H_o$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas sistem yang dirasakan berpengaruh positif signifikan secara parsial (individu) terhadap Adopsi inovasi.
3. Variabel Radikalitas yang dirasakan memperoleh besar skor nilai pengaruh sebesar 0.303, dengan taraf signifikansi sebesar 0.000, dengan demikian karena nilai  $\text{sig} < 0.05$  (5%) maka  $H_o$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Radikalitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan secara parsial (individu) terhadap Adopsi inovasi.

### 4.3.4 Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi Berganda)

Pada penelitian ini koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui ukuran dan besar pengaruh model regresi dalam menerangkan kondisi variasi variabel dependen yang sebenarnya, dengan melihat hasil R square (R<sup>2</sup>) yang di mana berkisar antara angka 0 dan 1, jika R square (R<sup>2</sup>) memiliki nilai 1 maka model regresi telah 100% dapat menerangkan variasi variabel dependen secara penuh dan sebaliknya, sehingga dengan demikian skor R square (R<sup>2</sup>) yang mendekati angka 1 akan dikatakan lebih baik. Adapun hasil yang didapat sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Berganda**

Variabel	R square
Pemenuhan harapan Kualitas sistem yang dirasakan Radikalitas yang dirasakan	0.594

Sumber : Lampiran 2 Tabulasi Data (2021)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.11 di atas, R square (R<sup>2</sup>) memiliki skor sebesar 0.594 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebesar 59,4% variabel Adopsi inovasi dipengaruhi oleh variabel Pemenuhan harapan, Kualitas sistem yang dirasakan, dan Radikalitas yang dirasakan, adapun sisa sebesar 40,6 % dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.3.5 Hasil Uji F (Uji Simultan)



Dalam penelitian ini uji F digunakan sebagai metode untuk mengetahui apakah variabel independen yang ada memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen, di mana variabel independen terdiri dari 3 variabel yakni, Pemenuhan harapan, Kualitas sistem yang dirasakan, dan Radikalitas yang dirasakan, terhadap Adopsi inovasi, dengan ketentuan hasil seperti berikut :

**Tabel 4.12 Uji F**

<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Signifikansi</b>
Total Residual Regresi	76.056	0.000

Sumber : Lampiran 2 Tabulasi Data (2021)

Dengan melihat hasil uji F pada tabel 4.12 di atas, nilai F hitung diketahui memiliki skor sebesar 76.056 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000, dalam tingkat taraf signifikan 0.05 atau 5%. Sehingga jika melihat ketentuan penerimaan hipotesis sebelumnya, di mana apabila nilai sig < 0.05 (5%) maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Pemenuhan harapan, Kualitas sistem yang dirasakan, dan Radikalitas yang dirasakan, berpengaruh positif signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Adopsi inovasi.

#### **4.3.6 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh di atas membuktikan bahwa variabel yang ada dalam persepsi pelanggan seperti Pemenuhan harapan,

Kualitas sistem yang dirasakan, dan Radikalitas yang dirasakan, benar berpengaruh signifikan terhadap Adopsi inovasi baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama) atas hasil penemuan ini membuktikan bahwa hipotesis yang dibuat sebelumnya telah terpenuhi dengan analisis hasil yang ada sebagai berikut :

1. Dalam hasil pengujian menunjukkan variabel X1 Pemenuhan harapan memiliki standar koefisien regresi sebesar 0.229 dengan taraf signifikansi yang diperoleh sebesar 0.012, sehingga hal ini menyatakan benar bahwa pemenuhan harapan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi inovasi, hasil penjabaran berikut turut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bhattacharjee, 2001a, 2001b) yang menyatakan ada pengaruh positif antara pemenuhan harapan terhadap adopsi inovasi.
2. Dalam hasil pengujian menunjukkan variabel X2 Kualitas sistem yang dirasakan memiliki standar koefisien regresi sebesar 0.322, dengan taraf signifikansi yang diperoleh 0.000, dengan demikian hal ini menyatakan bahwa benar Kualitas sistem yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi inovasi, hasil penjabaran berikut sesuai dengan penelitian (Hu, Brown, Thong, Chan, & Tam, 2009, Liébana-Cabanillas dkk., 2019; Kim et al, 2015) yang menyatakan ada pengaruh positif antara kualitas sistem yang dirasakan terhadap Adopsi inovasi.
3. Dalam hasil pengujian menunjukkan variabel X3 Radikalitas yang dirasakan memiliki koefisien regresi sebesar 0.303, dengan nilai perolehan taraf signifikansi 0.000, dengan begitu dapat dinyatakan benar bahwa

Radikalitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi inovasi, penjabaran berikut turut sesuai dengan penelitian (Jung, Kim, dan Lee, 2014) yang menyatakan ada pengaruh positif antara Radikalitas yang dirasakan terhadap Adopsi inovasi.

Pengguna inovasi digital dapat berpindah dengan mudah dari satu inovasi ke inovasi yang lain bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya operasional, mereka pun juga dapat mengkombinasikan penggunaan tersebut dengan berbagai inovasi digital yang lain, dengan demikian jaminan kelanjutan diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam inovasi digital, untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan radikalitas inovasi digital yang baik, adapun radikalitas inovasi digital harus dilengkapi dengan kualitas sistem yang baik pula, karena pengguna dapat menjauh dari produk digital apabila ditemukan kualitas sistem yang buruk (Hsu et al., 2016). Manajer perusahaan juga perlu memilih dengan bijak inovasi produk digital yang akan digunakan dalam menunjang kehidupan operasional bisnis, apakah penggunaan inovasi tersebut perlu dikembangkan dengan kombinasi yang lain atau hanya berfokus pada inovasi radikal yang ada.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan dengan berbagai metode pengujian seperti analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa data yang didapat dominan diisi oleh masyarakat yang memiliki gender perempuan, berusia dewasa, dan masih berkuliah.
2. Hasil analisis deskriptif berdasarkan perolehan skor indikator menunjukkan bahwa variabel pemenuhan harapan memiliki rata-rata skor sebesar 4,11 (terpenuhi) dari hasil tanggapan 160 responden.
3. Hasil analisis deskriptif berdasarkan perolehan skor indikator menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem yang dirasakan memiliki rata-rata skor sebesar 4.14 (Tinggi) dari hasil tanggapan 160 responden.
4. Hasil analisis deskriptif berdasarkan perolehan skor indikator menunjukkan bahwa variabel radikalitas yang dirasakan memiliki rata-rata skor sebesar 4.22 (Sangat Sering) dari hasil tanggapan 160 responden.
5. Hasil analisis deskriptif berdasarkan perolehan skor indikator menunjukkan bahwa variabel adopsi inovasi memiliki rata-rata skor sebesar 4.23 (Sangat Setuju) dari hasil tanggapan 160 responden.

6. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pemenuhan harapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi inovasi, hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai skor sig 0.012 di mana skor sig kurang dari 0.05 (5%).
7. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas sistem yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi inovasi, hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai skor sig 0.000 di mana skor sig kurang dari 0.05 (5%).
8. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa radikalitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi inovasi, hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai skor sig 0.000 di mana skor sig kurang dari 0.05 (5%).
9. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa persepsi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi inovasi, hal ini dibuktikan dengan nilai sig F dengan skor 0.000 yang berarti signifikan karena  $< 0.05$  (5%), sehingga dapat dinyatakan variabel pemenuhan harapan, kualitas sistem yang dirasakan, dan radikalitas yang dirasakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap adopsi inovasi.
10. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pemenuhan harapan, kualitas sistem yang dirasakan, dan radikalitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi inovasi, hal ini dibuktikan dengan nilai skor sig yang kurang dari 0.05 (5%), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pemenuhan harapan, kualitas sistem yang dirasakan dan

radikalitas yang dirasakan berpengaruh secara parsial atau individu terhadap adopsi inovasi.

11. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel persepsi pelanggan seperti, pemenuhan harapan, Kualitas sistem yang dirasakan, dan Radikalitas yang dirasakan, berpengaruh terhadap Adopsi inovasi sebesar nilai R square ( $R^2$ ) 0.594 atau 59,4%.

## 5.2 Keterbatasan penelitian

Adapun keterbatasan yang mungkin dapat memengaruhi hasil dan proses yang dilakukan dalam penelitian seperti, terdapat keterbatasan penelitian dalam penggunaan jumlah variabel yang dimasukkan yakni hanya sebanyak 3 butir sehingga hal tersebut diyakini dapat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian.

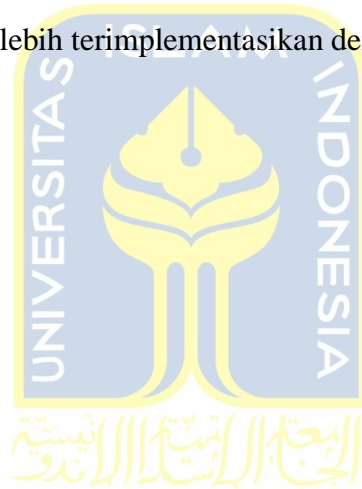
## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, adapun saran yang diberikan seperti berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis perolehan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan variabel persepsi pelanggan yang terdiri atas pemenuhan harapan, Kualitas sistem yang dirasakan, dan Radikalitas yang dirasakan, berpengaruh terhadap Adopsi inovasi sebesar 59,4%, hal ini berarti bahwa masih ada variabel independen lain yang belum masuk dalam penelitian, sehingga diharapkan para peneliti selanjutnya untuk menambah lebih variabel independen lain yang belum dimasukkan dalam penelitian, dengan

demikian dapat diketahui faktor lain yang juga turut memengaruhi adopsi inovasi.

2. Perusahaan hendaknya memperhatikan dan memfokuskan pada hasil variabel yang telah disebutkan, di mana pemenuhan harapan merupakan sebuah ekspektasi utama pelanggan yang perlu terpenuhi, begitu juga dengan kualitas sistem dan radikalitas yang dirasakan digunakan sebagai pendukung yang dapat meningkatkan proses digitalisasi dan modernisasi, sehingga adopsi inovasi yang akan dilakukan oleh perusahaan maupun pengguna akan lebih terimplementasikan dengan baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Allocca, M. A., & Kessler, E. H. (2006). *Innovation speed in small and medium-sized enterprises*. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 279–295.
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). *The mediating effects of habit on continuance intention*. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702.
- Andriani, D. P., Hamdala, I., Swara, S. E., & Fadli, H. (2019). *Perancangan Business Digital Platform dalam Mendukung Keberlanjutan IKM dengan Pendekatan Quality Function Deployment*. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(1), 42–54. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i1.7027>
- Andrew H. Van de Ven. 1989. *Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies*. <https://www.goodreads.com>
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Badri, M., & Antin, T. (2015). *Adopsi Inovasi Media Sosial Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FDK UIN Suska Riau (Studi Kasus Konsentrasi Public Relations)*. *Jurnal Dakwah Risalah*, 26(4), 183–196. <https://doi.org/10.24014/jdr.v26i4.1276>
- Barney, J.B. (1991), “Firm resources and sustained competitive advantage”, *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 19-120.
- Bhattacharjee, A. (2001b). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). *Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test*. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17–26.
- Carr, A. (2004). *Positive Psychology :The Science of Happiness and Human Strengths*. Hove & New York: Brunner – Routledge Taylor & Francis Group.
- Castaño, R., Sujan, M., Kacker, M., & Sujan, H. (2008). *Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation*. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320–336. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.320>.
- Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (1998). *Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize*. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 474–487.
- Chen, C.W. 2010. *Impact of Quality Antecedents on Taxpayer Satisfaction with*



*Online Tax-Filling Systems - An Empirical Study. Information & Management, 47(5- 6): 308-315.*

Chris, F 2018, 'Shopee alami peningkatan transaksi hingga 500 persen selama ramadhan', *Koran Tribun Jogja.com*.  
<https://jogja.tribunnews.com/2018/06/11/shopee-alami-peningkatan-transaksi-sampai-500-persen-selama-ramadan>

Ding, Y. (2019). *Looking forward: The role of hope in information system continuance. Computers in Human Behavior, 91*(September 2018), 127–137.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.002>

Dodgson, M., and Rothwell, R., (1994). *The Handbook of Industrial Innovation*. Edward Elgar, Cheltenham, UK.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307–319.*

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76.*  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Feiereisen, S., Wong, V., & Broderick, A. J. (2013). *Is a picture always worth a thousand words? The impact of presentation formats in consumers' early evaluations of really new products (RNPs). Journal of Product Innovation Management, 30(Suppl. 1), 159–173.* <https://doi.org/10.1111/jpim.12069>

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). *The voice of the customer. Marketing Science, 12(1), 1–27.*

Hasil Poling Studi Indonesia, APJII 2019, 'Ini Toko Online yang Sering Dikunjungi Orang RI', *CNBC Indonesia, Jakarta, dilihat 24 Januari 2021*, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190516203654-37-73077/ini-toko-online-yang-paling-sering-dikunjungi-orang-ri>.

Heizer, dan Render. 2014. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat

Higgins, J. (2015). *Digital transformation of european industry and enterprises (research report strategic policy forum on digital entrepreneurship)*. Retrieved from [http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item\\_id=8189&lang=de](http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8189&lang=de), Accessed

date: 15 August 2018.

- Hong, S., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2006). *Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet*. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834.
- Hsu, H. M., Hsu, J. S. C., Wang, S. Y., & Chang, I. C. (2016). *Exploring the effects of unexpected outcome on satisfaction and continuance intention*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(3), 239–255.
- Hu, P. J. H., Brown, S. A., Thong, J. Y., Chan, F. K., & Tam, K. Y. (2009). *Determinants of service quality and continuance intention of online services: The case of eTax*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(2), 292–306.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Jahanmir, S. F., & Cavadas, J. (2018a). *Factors affecting late adoption of digital innovations*. *Journal of Business Research*, 88(June 2017), 337–343. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.058>.
- Jung, H. S., Kim, K. H., & Lee, C. H. (2014). *Influences of perceived product innovation upon usage behavior for MMORPG: Product capability, technology capability, and user centered design*. *Journal of Business Research*, 67(10), 2171–2178.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Kim, M., Chang, Y., Park, M. C., & Lee, J. (2015). *The effects of service interactivity on the satisfaction and the loyalty of smartphone users*. *Telematics and Informatics*, 32(4), 949–960
- Konya-Baumbach, E., Schuhmacher, M. C., Kuester, S., & Kuharev, V. (2019). *Making a first impression as a start-up: Strategies to overcome low initial trust perceptions in digital innovation adoption*. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 385–399. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.008>
- Kuester, S., Konya-Baumbach, E., & Schuhmacher, M. C. (2018). *Get the show on the road: Go-to-market strategies for E-innovations of start-ups*. *Journal of Business Research*, 83C, 65–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.037>.

- Kosasi, S. (n.d.). Perancangan Online Smartphone Store Sebagai Peluang Menumbuhkan Usaha Mikro Kecil Menengah The Design of Online Smartphone Stores for Growing Business Opportunities of Small and Medium Enterprises. *Jurnal VOI STMIK*, 5(1), 55–66.
- Kuniyosi Urabe. 1985. *The essence of Japanese management: Commentary of Higurashi suzuri*. [https://www. On Amazon.com](https://www.OnAmazon.com).
- Kunz, W. H., & Hogleve, J. (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 231–247. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.002>.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.
- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Ruiz-Montañez, M. (2019). To use or not to use, that is the question: Analysis of the determining factors for using NFC mobile payment systems in public transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 266–276.
- Luecke.2003. *Managing Creativity and Innovation*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Müller-Stewens, J., Schlager, T., Häubl, G., & Herrmann, A. (2017). Gamified information presentation and consumer adoption of product innovations. *Journal of Marketing*, 81(2), 8–24. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0396>.
- Mundy, Paul. 2000. *Adopsi dan Adaptasi Teknologi Baru*. PAATP3. Bogor
- Meuter, ML, Ostrom, AL, Bitner, MJ, & Roundtree, R. (2003). PengaruhPersamaan teknologi pada penggunaan konsumen dan pengalaman dengan teknologi swalayan.Jurnal Penelitian Bisnis, 56 (11), 899-906 .
- Nelson, R. R., Todd, P. A., and Wixom, B. H. 2005. *Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within The Context of Data Warehousing*.
- Drs. M. N. Nasution, M. Sc., A.P.U. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. ( Bogor, Ghalia Indonesia, 2005).
- Oliver, RL (1980). Model kognitif dari anteseden dan sinyal sa-keputusan kepuasan. *Bawal Widya Riset Pemasaran*, 17 (4), 460-469
- Prihadyanti, D., & Laksani, C. S. (2015). R & D dan Inovasi di Perusahaan Sektor Manufaktur Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14(2), 187–198. <https://doi.org/10.12695/jmt.2015.14.2.5>

- Prins, R., Verhoef, P. C., & Franses, P. H. (2009). *The impact of adoption timing on new service usage and early Disadoption*. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.07.002>.
- Rogers, E.M., 2003. *Diffusion of Innovation 5<sup>th</sup> edition, free press*. New York. dan F. F. Shoemaker (1981).
- Rogers, dan Shoemaker. 1981. *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*. Terjemahan Abdilah Hanafi. Surabata: Usaha Nasional.
- Rustiana, Y. (2018). *Persepsi Digital dependen terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 17–32. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1325>
- Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2001), 4.
- Scott, & Bruce, R. A. 1994. “*Determinants of Innovative behavior: A Path Model Of Individual Innovation in the Workplace*”. *Academy of Management Journal*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Metode For Business*. Edisi Keempat, Jakarta: Penerbit Salemba
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, W. (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*, 1–9. <https://core.ac.uk/download/pdf/87779963.pdf>
- Soekartawi dalam Mardikanto. 1998. *Adopsi Inovasi Pengetahuan (Cognitive), Sikap (affective), Keterampilan (Psychomotoric)*. Jakarta : Rajawali Press. 178 hal.
- Sudjana. 2001. *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung : Falah Production.
- Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2006), hal. 26
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Bandung: Penerbit Alfabeta

Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). *The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. International Journal of Information Management, 44, 178–193.*

Zhou, T. (2013). *An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. Decision Support Systems, 54(2), 1085–1091*



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Daftar Kuisisioner

#### 1. Data Keterangan Responden

Nama \*

---

No Telepon (Wa) \*

---

Jenis Kelamin \*

Laki-laki

Perempuan

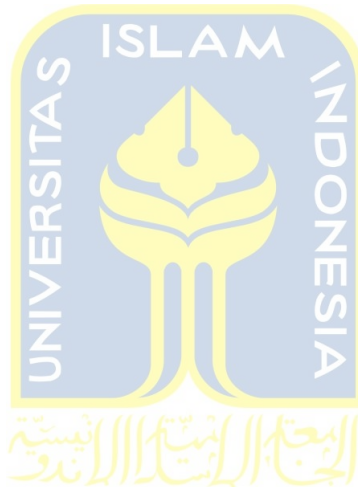
Usia \*

<18

18-21

22-25

>25



Status pekerjaan saat ini \*

Bekerja

Kuliah

Sekolah

Apakah anda pengguna platform Shopee ? \*

Ya

Tidak

## 2. Pemenuhan harapan

Kriteria Penilaian Kategori Jawaban Sebagai Berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Berbagai layanan fitur yang ditawarkan Shopee memenuhi harapan yang saya inginkan.					
2	Shopee memiliki fitur yang mudah dioperasikan dan dipahami seperti yang saya harapkan.					
3	Proses verifikasi dan pendaftaran di Shopee tidak terlalu rumit.					
4	Keamanan dalam bertransaksi di Shopee sudah memiliki cukup standar yang baik persis seperti yang saya harapkan.					
5	Saya dapat memastikan ketika terjadi kenaikan permintaan barang maka keterlambatan layanan pengiriman barang masih bisa ditolerir.					

## 3. Kualitas sistem yang dirasakan

Kriteria Penilaian Kategori Jawaban Sebagai Berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Shopee memiliki kualitas sistem yang baik dan memiliki jangkauan yang luas.					
2	Kualitas sistem yang dimiliki Shopee sangatlah fungsional.					
3	Kualitas sistem Shopee dapat berintegritas dengan sangat baik.					
4	Shopee memiliki kualitas sistem yang dapat diandalkan dalam masalah keamanan bertransaksi.					
5	Kualitas sistem di Shopee selalu ada perbaikan.					

4. Radikalitas yang dirasakan

Kriteria Penilaian Kategori Jawaban Sebagai Berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya meyakini Shopee telah menggabungkan teknologi inti yang baru secara substansial.					
2	Saya yakin bahwa Shopee memiliki kemampuan untuk menciptakan efisiensi baru di pasar.					
3	Saya merasakan bahwa Shopee dapat memberikan manfaat yang jauh lebih besar.					



4	Saya meyakini Shopee secara radikal berkembang lebih baik dibanding pesaing yang lain.					
5	Saya merasa Shopee selalu unggul dalam peningkatan fitur secara signifikan dibanding pesaing yang lain.					

### 5. Adopsi inovasi

Kriteria Penilaian Kategori Jawaban Sebagai Berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Adopsi inovasi di Shopee dilakukan melalui riset dan pengembangan teknologi.					
2	Adopsi inovasi tidak selalu memerlukan biaya yang tinggi.					
3	Di dalam Adopsi inovasi selalu ada peningkatan kualitas fitur unggul secara signifikan.					
4	Adopsi inovasi di Shopee digunakan untuk memenangkan persaingan di pasar.					
5	Adopsi inovasi di Shopee dilakukan dengan kesungguhan niat dan kesiapan dalam mengelola sistem baru.					

### Lampiran 2 : Tabulasi Data

## 1. Analisis Deskriptif

### Pemenuhan harapan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	160	2	5	4.18	.708
x1.2	160	2	5	4.32	.781
x1.3	160	2	5	4.09	.804
x1.4	160	2	5	4.14	.740
x1.5	160	1	5	3.86	.896
Valid N (listwise)	160				

### Kualitas sistem yang dirasakan



Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	160	2	5	4.18	.776
x2.2	160	2	5	4.17	.771
x2.3	160	2	5	4.18	.749
x2.4	160	2	5	4.15	.810
x2.5	160	2	5	4.03	.756
Valid N (listwise)	160				

### Radikalitas yang dirasakan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x3.1	160	2	5	4.14	.714
x3.2	160	2	5	4.36	.685
x3.3	160	2	5	4.32	.732
x3.4	160	1	5	4.21	.840
x3.5	160	2	5	4.10	.803
Valid N (listwise)	160				

### Adopsi inovasi

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1.1	160	3	5	4.25	.709
y1.2	160	1	5	3.91	1.012
y1.3	160	2	5	4.15	.779
y1.4	160	2	5	4.40	.646
y1.5	160	2	5	4.47	.653
Valid N (listwise)	160				

2. Validitas & Reabilitas

Pemenuhan harapan

**Correlations**

		X1
x1.1	Pearson	.770**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
x1.2	Pearson	.834**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
x1.3	Pearson	.730**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
x1.4	Pearson	.760**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
x1.5	Pearson	.715**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
X1	Pearson	1
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Kualitas sistem yang dirasakan

**Correlations**

		X2
x2.1	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
x2.2	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
x2.3	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
x2.4	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
x2.5	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Radikalitas yang dirasakan

**Correlations**

		X3
x3.1	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
x3.2	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
x3.3	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
x3.4	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
x3.5	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000

X3	N	160
	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

### Adopsi inovasi

#### Correlations

y1.1	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
y1.2	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
y1.3	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
y1.4	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
y1.5	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

### 3. Analisis Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.891	1.095		4.467	.000
Pemenuhan Harapan	.208	.082	.229	2.535	.012
1 Kualitas Sistem yang Dirasakan	.291	.081	.322	3.587	.000
Radikalitas yang Dirasakan	.284	.069	.303	4.139	.000

a. Dependent Variable: Adopsi Inovasi

#### 4. Uji F



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	711.373	3	237.124	76.056	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	486.371	156	3.118		
Total	1197.744	159			

a. Dependent Variable: Adopsi Inovasi

b. Predictors: (Constant), Radikalitas yang Dirasakan, Kualitas Sistem yang Dirasakan, Pemenuhan Harapan

#### 5. Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.586	1.766

a. Predictors: (Constant), Radikalitas yang Dirasakan, Kualitas Sistem yang Dirasakan, Pemenuhan Harapan