

**PENGARUH *PERCEIVED PLAYFULNESS*, *SOCIAL MEDIA* DAN
PROMOSI TERHADAP *CUSTOMER USE OF ONLINE E-MARKETPLACE*
SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH

RATU NUR'AINI

19059194

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED PLAYFULNESS*, *SOCIAL MEDIA* DAN PROMOSI
TERHADAP *CUSTOMER USE OF ONLINE E-MARKETPLACE SHOPEE* DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NIGERI PADANG

NAMA : Ratu Nur'aini
NIM/TM : 19059194/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, Juni 2023

Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen



Prof. Purnomo Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104082005011002

Pembimbing,



Husni Khairiah, Ph.D.
NIP. 199109112020122028

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *PERCEIVED PLAYFULNESS*, *SOCIAL MEDIA* DAN PROMOSI
TERHADAP *CUSTOMER USE OF ONLINE E-MARKETPLACE SHOPEE* DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

NAMA : Ratu Nur'aini
NIM/TM : 19059194/2019
JURUSAN : Manajemen (SI)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

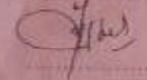
Padang, Juni 2023

Tim Penguji

1. Husnil Khatimah, Ph.D

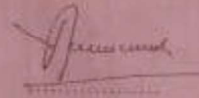
(Ketua)

Tanda Tangan



2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Des, M.Si

(Penguji)



3. Dr. Susi Evarita, MS

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ratu Nur'aini
NIM/TM : 19059194/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Batusangkar, 16 September 2000
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan A.Yani No 456 Pincuran 7, Batusangkar
No. HP/ Telephone : 081275445108
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Playfulness, Social Media, dan Promosi Terhadap Customer Use of Online E-Market Place* Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Departemen.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juni 2023
Penulis,



Ratu Nur'aini
NIM. 19059194

ABSTRAK

RATU NUR'AINI (19059194). PENGARUH *PERCEIVED PLAYFULNESS*, *SOCIAL MEDIA*, DAN PROMOSI TERHADAP *CUSTOMER USE OF ONLINE E-MARKETPLACE* SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *perceived playfulness*, sosial media, dan promosi terhadap *customer use of online e-marketplace* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 142 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Perceived Playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer use of online*. (2) *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer use of online*. (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer use of online*.

Kata kunci: *Perceived Playfulness, Social Media, Promosi, Customer Use of Online*

ABSTRACT

RATU NUR'AINI (19059194) . THE INFLUENCE OF PERCEIVED PLAYFULNESS, SOCIAL MEDIA, AND PROMOTION ON CUSTOMER USE OF ONLINE E-MARKETPLACE SHOPEE AMONG PADANG STATE UNIVERSITY STUDENTS

This study aims to analyze the influence of perceived playfulness, social media, and promotions on customer use of online e-marketplaces shopee customers among Padang State University students. The number of samples in this study were 142 respondents. Data was collected by distributing questionnaires online and data processing was carried out using the SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) Perceived Playfulness has a positive and significant effect on the use of customer use of online. (2) Social media has a positive and significant effect on customer use of online. (3) promotion has a positive and significant effect on customer use of online

Keywords: perceived playfulness, social media, promotion, customer use of online

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “**Pengaruh *Perceived Playfulness, Social Media, dan Promosi terhadap Customer Use of Online E-MarketPlace* Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang**”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan ini penulis tidak lepas dari hambatan dan beberapa kendala yang dihadapi. Meskipun demikian, Allhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan, serta dukungan dari berbagai unsur maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk orang tua Mama, Ayah, Kakak, Abang, dan Adik yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Husnil Khatimah, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku penguji 1 skripsi penulis.
4. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku penguji 2 skripsi penulis.
5. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen.
6. Ibu Yuki Fitria SE, MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen sekaligus dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan.
7. Bapak dan Ibu staf Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Padang, khususnya jurusan

Manajemen serta karyawan yang membantu penulis selama menuntut ilmu.

8. Partner tercinta Muhammad Wafiq yang selalu memberikan motivasi, masukan positif, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat istimewa seperjuangan Menuju Wisuda dalam menyelesaikan skripsi Nabilla Putri Febri, Aliyah Azzahra, Putri Indah Nandini, Ana Ocsevani yang sama-sama berjuang dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.
10. Teman Budiman Rara, Isan, Ryan, Ifzi, dan Dhila yang selalu membantu penulis sedari awal perkuliahan.
11. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dapat menjadi amal yang baik dan mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua

Padang, Mei 2023

Ratu Nur'aini

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II	13
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Teori	13
1. Customer Use of Online	13
2. Perceived Playfulness	15
3. Social Media	17
4. Promosi	20
5. Hubungan Antar Variabel	23
B. Penelitian Relevan	25
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi Dan Sampel.....	29
D. Jenis Dan Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian	32
G. Variabel Penelitian	33
H. Instrument Penelitian.....	33
I. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV	40

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Hasil Penelitian	41
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	41
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	45
C. Teknik Analisis Data	49
1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	49
2. Uji Reliabilitas.....	52
3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)	53
D. Uji Hipotesis	54
E. Pembahasan.....	57
BAB V.....	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data iPrice e-Commerce 2020	3
Tabel 2	Data Pembelian pada Harbolnas Per September 2022.....	5
Tabel 3	Data Pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022.....	7
Tabel 4	Penelitian Relevan.....	26
Tabel 5	Defenisi Operasional	32
Tabel 6	Daftar Skor Setiap Pertanyaan	34
Tabel 7	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis kelamin	41
Tabel 8	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 9	Deskriptif Responden Berdasarkan Status Pendidikan.....	42
Tabel 10	Deskriptif Responden Berdasarkan Status Pendidikan.....	43
Tabel 11	Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	44
Tabel 12	Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi penggunaan Shopee dalam 1 Tahun Terakhir	45
Tabel 13	TCR Variabel <i>Perceived Playfulness</i>	45
Tabel 14	TCR Variabel Sosial Media	46
Tabel 15	TCR Variabel Promosi	47
Tabel 16	TCR Variabel <i>Customer Use of Online</i>	48
Tabel 17	Output Outer Loading.....	50
Tabel 18	Output Aveage Variance Extracted (AVE).....	51
Tabel 19	Cross Loading Value	51
Tabel 20	Cronbach Alpha.....	52
Tabel 21	Nilai R-Square.....	53
Tabel 22	Nilai <i>Goodness of Fit</i>	54
Tabel 23	<i>Summary Coefficient</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Ulasan Pelanggan terhadap aplikasi Shopee	4
Gambar 2	Pesanan Pelanggan pada aplikasi Shopee	6
Gambar 3	Situs Online yang dipilih konsumen Kota Padang	8
Gambar 4	Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 5	Logo Shopee.....	40
Gambar 6	Model Output PLS.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi bergerak dengan kecepatan yang luar biasa. Bila dahulu teknologi informasi hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi, saat ini telah berkembang menjadi platform pemasaran, promosi, bahkan menjadi sarana hiburan. Salah satu contoh pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana hiburan adalah media sosial. Saat ini pengguna internet memiliki beragam opsi dalam memilih platform media sosial yang ingin digunakan. Berdasarkan riset platform manajemen media sosial Hootsuite serta agensi *marketing social We Are Social* bertajuk “*Global Digital Reports (2020)*”, hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi menggunakan jaringan internet, sebagai akibatnya banyak pengusaha mengembangkan usahanya melalui sosial media. Pemanfaatan strategi promosi terutama melalui media sosial dapat secara signifikan meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang tinggi.

Dengan memanfaatkan media sosial, teknologi komunikasi informasi dapat diterapkan untuk mendukung sistem perdagangan online. Apalagi saat sekarang kebanyakan orang mempunyai media sosial, entah untuk sekedar berkomunikasi, bermain atau bahkan berbelanja. Instagram dan Tiktok menjadi media sosial yang viral belakangan ini. Banyak remaja hingga orang dewasa yang menonton video dari aplikasi ini yang berisi konten mempromosikan suatu barang yang pada akhirnya secara tidak langsung mempengaruhi mereka untuk berbelanja barang yang pada mulanya barang

tersebut tidak mereka butuhkan. Sebagian besar alasan mereka membeli barang tersebut karena faktor kesenangan dan ketertarikan. Barang yang mereka beli bukan berasal dari media sosial tersebut melainkan adanya tautan berupa link yang menghubungkan langsung kepada situs *E-Market Place*.

E-Market Place adalah proses jual beli yang pelaksanaannya melalui media elektronik. Melesatnya perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi membuat para pengguna berbelanja secara online. *E-Market Place* menjadi cara lain berwirausaha pada era terkini sejalan dengan kondisi pasar yang semakin bergerak maju serta persaingan yang kompetitif sebagai akibatnya menyebabkan perubahan pada sikap konsumen. Beberapa *E-Market Place* yang banyak dipergunakan oleh pengguna warga Indonesia merupakan Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Penelitian ini akan berfokus pada *E-Market Place* yang beberapa saat belakangan ini viral menjadi *E-Market Place* yang digemari oleh generasi milenial yaitu aplikasi Shopee.

Salah satu situs jual beli secara online yang melakukan banyak perubahan untuk menarik minat pelanggan supaya lebih banyak bertransaksi yaitu shopee. Alasan banyak pengguna memilih shopee yaitu sebab shopee memiliki banyak kemudahan pada aplikasinya. Salah satunya dalam hal pembayaran, mulai dari tahap pemberitahuan tentang pembayaran hingga pembayarannya selesai, sehingga membuat pelanggan merasa senang dan nyaman menggunakan shopee. Survei dari nielsen Indonesia mencatat jumlah konsumen belanja online di Indonesia mencapai 32 juta orang pada 2021. Jumlahnya melesat 88 persen dibandingkan 2020 yang hanya 17 juta orang. Data jumlah pengguna

e-marketplace Indonesia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Data iPrice e-Commerce 2020

E-Marketplace	Pengunjung Web Bulanan (juta)	Ranking Appstore	Ranking Playstore
Shopee	129,320,800	1	1
Tokopedia	114,655,600	2	4
Bukalapak	38,583,100	7	7
Lazada	36,260,600	3	3

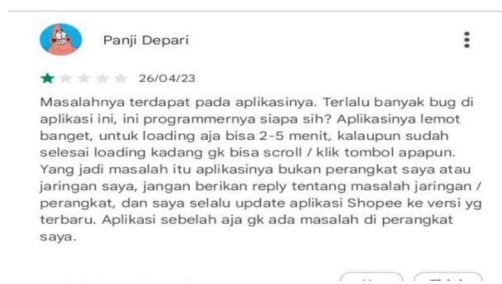
Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Menurut tabel 1 bisa di lihat data iPrice Q4 2020, ada beberapa *e-commerce* yang seringkali dikunjungi di Indonesia. Shopee menempati urutan pertama yang paling banyak dikunjungi ditinjau sesuai kunjungan web bulanan, yaitu 129,320,800 juta pengunjung perbulannya. Untuk rating aplikasi *smartphone* Shopee juga menempati peringkat pertama pada *AppStore* serta *PlayStore*.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa ternyata benar dinyatakan bahwa pengguna Shopee berbelanja atas dasar kesenangan atau *playfulness* karena dilihat berdasarkan kunjungan web bulanan dan rating aplikasi Shopee menempati urutan pertama yang mana artinya shopee berhasil dalam promosi yang dilakukan dari berbagai sosial media yang mengakibatkannya menjadi peringkat pertama dibandingkan aplikasi *e-marketplace* yang lainnya.

Sebagai pusat sarana belanja online, shopee menyediakan berbagai macam produk meliputi *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, elektronik, dan lain sebagainya. Tidak hanya dimudahkan dan bebas menggunakan sistem pencarian produk, pengguna juga dapat mencari kategori hastag belanja serta dapat mencari informasi lengkap perihal penjual dan tokonya sehingga

memudahkan konsumen untuk bebas membandingkan dan menentukan. Namun meskipun menurut data iPrice Q-4 2020 e-commerce shopee menempati urutan pertama dalam rating Appstore dan Playstore namun masih terdapat keluhan dari pengguna shopee tentang aplikasi shopee yang sangat sulit diakses dan lambat. Hal ini dibuktikan dari adanya ulasan para pelanggan online shopee yang mengatakan aplikasi shopee tidak bisa diakses dan tentunya mengganggu kenyamanan belanja para pengguna. Hal ini berpengaruh langsung terhadap kesenangan pengguna yang pada awalnya sangat bersemangat untuk berbelanja menjadi beralih untuk membatalkan niatnya karena aplikasi shopee yang tidak bisa diakses tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1 Ulasan Pelanggan terhadap aplikasi Shopee

Kesenangan (*playfulness*) merupakan perilaku atau persepsi individu ketika menikmati penggunaan sistem informasi. *Playfulness* membuktikan bahwa mencari dan berbelanja produk di Shopee menjadi hiburan yang menyenangkan dan menarik sehingga memiliki keinginan untuk menggunakan Shopee. Berdasarkan hasil survei *Snapcart* Per Agustus 2022, 79% responden di Indonesia menilai aktivitas belanja online menjadi lebih sering akibat faktor

promosi.

Faktor yang paling menarik minat mereka untuk berbelanja online adalah adanya promo gratis ongkos kirim. Faktor lain yang turut mendorong tingginya minat masyarakat untuk berbelanja online karena adanya program hari belanja online nasional (Harbolnas). Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel berikut ini

Tabel 2 Data Pembelian pada Harbolnas Per September 2022

No	Nama <i>E-Marketplace</i>	Persentase (%)
1.	Shopee	90
2.	Tokopedia	66
3.	Lazada	34
4.	Bukalapak	15%

Sumber: Survei Populix Per September 2022

Menurut survei Populix, Shopee dipilih oleh mayoritas responden menjadi platform e-commerce yang paling banyak dipilih untuk berbelanja online ketika Hari Belanja Online Nasional alias Harbolnas. Persentasenya mencapai 90%. Sementara, Tokopedia menempati peringkat kedua dengan persentase 66%. Lazada serta Bukalapak di peringkat berikutnya dengan persentase masing-masing 34% dan 15%. Sebanyak 1.274 responden berusia 18-55 tahun yang terlibat pada survei ini. Mereka berasal dari pulau Jawa (67%), Sumatera (16,5%), serta pulau lainnya (16,5%).



Gambar 2 Pesanan Pelanggan pada aplikasi Shopee

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa pengguna shopee mengalami perubahan gaya hidup yang konsumtif karena disebabkan pengaruh dari kesenangan dalam hal berbelanja akibat adanya promosi hari belanja online nasional (Harbolnas) dan review dari pengguna lain dari berbagai sosial media. Shopee menggunakan media sosial untuk memposisikan dirinya sebagai perusahaan *e-commerce* terdepan agar diakui masyarakat luas ketika melakukan bisnis di bidang perdagangan elektronik. Hal ini disebabkan meningkatnya jumlah pengguna internet khususnya media sosial di kalangan masyarakat. Shopee merupakan salah satu *e-marketplace* yang menggunakan media sosial seperti salah satunya instagram sebagai media untuk promosi dengan berbagai pilihan produk dan jasa di Indonesia. Shopee memberikan begitu banyak promo menarik, *giveaway*, serta hal-hal positif dari *brand ambassador* dan *influencer* yang sudah tertanam di masyarakat tentang berbelanja di Shopee. Dengan memanfaatkan fitur instagram bisnis seperti periklanan, diantaranya iklan foto, video dan iklan *stories* pengguna dapat melihat berbagai macam promo untuk berbelanja. Namun sebagian besar pengguna online masih merasa kecewa akibat salah pencantuman link dalam media sosial atau mengalami *error*. Hal ini berakibat sulitnya akses pengguna untuk menemukan barang yang mereka incar.

Lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa penetrasi internet di

Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel satu

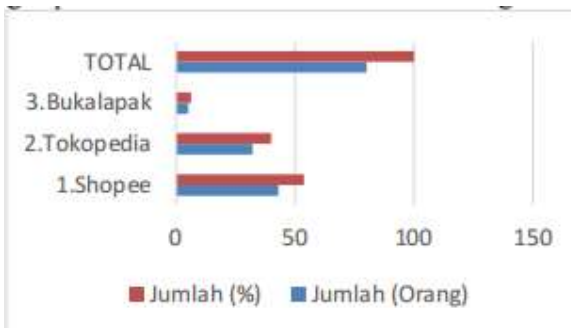
Tabel 3 Data Pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022

Tahun	Persentase (%)
2018	64,8
2019-2020	73,7
2021-2022	77,02

Sumber:Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Terdapat pada tabel 3 menjelaskan bahwa semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Penggunaan internet masih terpusat di Pulau Jawa dengan persentase 43,92%. Sumatera berada di peringkat kedua dengan 16,63%. Selanjutnya, 5,53% penggunaan internet berasal dari Sulawesi, 4,88% berasal dari Kalimantan, 2,71% berasal dari Nusa Tenggara, 1,38% berasal dari Papua, 1,17% dari Bali, dan 0,81% dari Maluku. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melakukan survei terhadap 7.568 responden yang didapat dari *probability sampling* dengan *multistage random sampling*. Survei ini dilakukan pada 11 Januari-24 Februari 2022. Kontrol kualitas sampel dilakukan secara random atas 30% dari total sampel. Margin kesalahan sebesar 1,13% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Dalam lima tahun terakhir, penggunaan transaksi online di daerah Padang, Sumatera Barat, telah meningkat pesat dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Hal ini dapat diamati dari peningkatan jumlah kantor penyedia layanan bisnis online seperti salah satunya Shopee. Fenomena ini menunjukkan adanya peluang nyata yang didukung oleh antusiasme konsumen dan penjual yang aktif dalam berpromosi melalui komentar positif antara pelaku bisnis online.



Gambar 3 Situs Online yang dipilih konsumen Kota Padang

Berdasarkan data tersebut, persaingan diantara tiga aplikasi online terbesar di Indonesia untuk daerah Kota Padang dapat dianalisis. Menurut (Raftul, 2021) terlihat bahwa Shopee menjadi pilihan utama di Kota Padang dengan persentase rata-rata sebesar 53% dari total populasi. Diikuti oleh Tokopedia dengan jumlah 40%, dan Bukalapak sebesar 6%. Berdasarkan survey APJII (2019) juga dijelaskan, mahasiswa mendapatkan posisi tempat tertinggi sebagai pengakses internet yang paling sering. Tak terkecuali pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, rata-rata mereka dalam satu tahunnya bisa lebih dari tiga kali dalam melakukan belanja online. Produk yang mereka beli rata-rata adalah barang yang sama namun memiliki warna yang berbeda. Sebagian besar alasan mereka berbelanja karena tertarik dan senang dengan adanya promosi dari aplikasi maupun sosial media shopee.

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik meneliti lebih lanjut *customer use of online e-marketplace* di Padang khususnya pada pelanggan *e-marketplace* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang dilihat dari beberapa aspek dengan judul **“Pengaruh *Perceived Playfulness, Social Media, dan Promosi* terhadap *Customer Use of Online***

***E-MarketPlace* Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh peneliti yaitu

1. Adanya perubahan gaya hidup yang konsumtif pada mahasiswa di Kota Padang akibat adanya pengaruh promosi hari belanja online nasional pada aplikasi shopee
2. Terdapat keluhan dari pengguna online shopee tentang kenyamanan dan kesenangan dalam menggunakan aplikasi shopee.
3. Pengguna online merasa kecewa akibat salah pencantuman link barang belanja dalam sosial media atau mengalami *error*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk menghindari meluasnya permasalahan sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka peneliti memfokuskan pada masalah Pengaruh *Perceived Playfulness*, *Social Media*, dan Promosi terhadap *Customer Use of Online E-Marketpace* Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah di paparkan dalam latar belakang masalah, maka

dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauh manakah *perceived playfulness* berpengaruh terhadap *customer use of online* shopee pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Sejauh manakah *social media* berpengaruh terhadap *customer use of online* shopee pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Sejauh manakah promosi berpengaruh terhadap *customer use of online* shopee pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis sejauh mana *perceived playfulness* berpengaruh terhadap *customer use of online* shopee pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Untuk menganalisis sejauh mana *social media* berpengaruh terhadap *customer use of online* shopee pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Untuk menganalisis sejauh mana promosi berpengaruh terhadap *customer use of online* shopee pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk dunia akademis yaitu dengan memperkaya konsep dan teori yang berkontribusi bagi studi pemasaran khususnya mengenai pengaruh perceived playfulness, social media, dan promosi terhadap customer use of online e-marketplace shopee. Sehingga nantinya hasil yang didapat dari penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman dan dijadikan referensi bagi penelitian serupa nantinya.

2. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan ilmu tambahan serta pengalaman bagi penulis dalam penerapan teknik pemasaran yang didapat selama menempuh perkuliahan terutama ilmu dalam bidang manajemen yang terfokus dalam konsentrasi pemasaran.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan serta lembaga terkait dengan penelitian ini guna membuat sebuah inovasi atau kebijakan terutama mengenai permasalahan dalam konteks pemasaran. Skripsi bisa menjadi salah satu bacaan dalam mempertimbangkan teknik pemasaran yang sesuai dan tepat serta menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam peningkatan kinerja.

4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dijabarkan diharapkan dapat menjadi patokan dan arahan bagi penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi yang mengangkat penelitian berkaitan dengan Pengaruh

Perceived Playfulness, Social Media, dan Promosi terhadap Customer Use of Online E-Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang.