



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh Teknologi, Trust, dan Karakteristik Produk**  
**Terhadap Customer Satisfaction di Marketplace**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Vinanti Lestari

2017320075

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh Teknologi, Trust, dan Karakteristik Produk  
Terhadap Customer Satisfaction di Marketplace**

Skripsi

Oleh

Vinanti Lestari

2017320075

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Vinanti Lestari  
Nomor Pokok : 2017320075  
Judul : Pengaruh Teknologi, Trust, dan Karakteristik Produk Terhadap Customer Satisfaction di Marketplace

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 20 Januari 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Albert Mangapul PL. Tobing, ST., M.AB : 

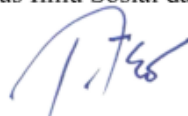
**Sekretaris**

Gandhi Pawitan, Ph.D. : 

**Anggota**

Dr. Maria Widyarini : 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vinanti Lestari

NPM : 2017320075

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Teknologi, Trust, dan Karakteristik Produk Terhadap Customer Satisfaction di Marketplace

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 11 Januari 2020



Vinanti Lestari

## ABSTRAK

Nama : Vinanti Lestari

NPM : 2017320075

Judul : Pengaruh Teknologi, Trust, dan Karakteristik Produk Terhadap Customer Satisfaction di Marketplace

---

Keberadaan *marketplace* seperti Shopee dan fakta bahwa Indonesia merupakan pangsa pasar *e-commerce terbesar* di Asia Tenggara menunjukkan bahwa terdapat kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha di Indonesia untuk mulai berjualan secara online. *Customer satisfaction* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam *marketplace* karena *marketplace* menyediakan kolom ulasan yang akan menggambarkan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan membeli pelanggan lain. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* di *marketplace* yaitu teknologi, *trust*, dan produk. Fokus penelitian ini adalah pada kategori produk yang paling diminati oleh konsumen yaitu *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer satisfaction* di *marketplace*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode penelitian *survey research*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner digital dan wawancara. Data hasil kuesioner dari 201 responden kemudian diolah menggunakan *standar multiple regression*.

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa karakteristik produk yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah harga produk *fashion* dan informasi mengenai produk *fashion*. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan antara *trust* dan *customer satisfaction*, *trust* dan *technology acceptance model* (TAM), TAM dan *customer satisfaction*, serta antara produk dan TAM.

Kata kunci: *customer satisfaction*, *technology acceptance*, *trust*, kategori produk, *marketplace*

## ABSTRACT

Name : Vinanti Lestari

NPM : 2017320075

Title : *The Influence of Technology, Trust, and Product Characteristics on Customer Satisfaction in The Marketplace*

---

*The existence of marketplaces like Shoppe and the fact that Indonesia have the largest market share of e-commerce in Southeast Asia prove that there are opportunities that could benefit Indonesia's entrepreneurs to start selling online. Customer satisfaction is becoming an important factor that needs to be considered in terms of marketplaces because the review section that is provided by marketplaces reflects customer satisfaction that could influence other customers' purchase decisions. There are few factors that could influence customer satisfaction in the marketplace such as technology, trust, and product. The focus of this study is on the product category that is most sought after which is fashion. The goal of this study is to figure out which factors influence customer satisfaction in the marketplace.*

*This research uses quantitative study with survey research as the method. The collection of data is done by distributing digital survey and interview. Data result of the survey from 201 respondents subsequently processed using standard multiple regression.*

*Result of the data processing indicates that the product characteristics that influence customer satisfaction is the price of the product and the information relating to the product. Furthermore, the result also shows that there is a relationship between trust and customer satisfaction, trust and technology acceptance model (TAM), TAM dan customer satisfaction, and between product and TAM.*

*Keywords: customer satisfaction, technology acceptance, trust, product categories, marketplace*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Teknologi, *Trust*, dan Karakteristik Produk Terhadap *Customer Satisfaction* di *Marketplace*” dapat selesai. Skripsi ini disusun sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan bimbingan-Nya selama pelaksanaan penelitian ini.
2. Josep Teguh Wirjawan dan Ayu Deviyani selaku orang tua peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dari segi materi, moral, maupun doa. Adik peneliti Alfian Prabasworo yang senantiasa memberikan dukungan.
3. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia membantu baik dari segi ilmu maupun motivasi.
4. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Dr. Maria Widyarini selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Yosefa Yosefa S.T., MM. selaku dosen wali peneliti.

8. Seluruh dosen yang mengajar di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah membagikan ilmu maupun pengalaman.
9. Sahabat peneliti Sefanya Anasthasya dan Dzaky Putra Wirahman atas segala dukungan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan.
10. Sahabat peneliti Shania Devina yang selalu memberikan motivasi dan telah berkontribusi pada skripsi ini dengan membagikan informasi maupun pengalamannya. Sahabat peneliti Alvianti Dwi Larasati dan Anindita Dwi Lestari yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
11. Teman-teman bermain di grup Sarjana Ludo yang senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi ini.
12. Teman-teman dari angkatan 2017 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan berbagai pihak lain yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti.

Harapan penulis semoga makalah ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi para pembaca. Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman, penulis yakin masih banyak kekurangan dalam makalah ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca dalam rangka penyempurnaan penelitian ini.

Bandung,

Vinanti Lestari



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Bagi Shopee .....	6
1.5.2 Bagi Pengusaha yang Memanfaatkan <i>Marketplace</i> .....	6
1.5.3 Bagi Peneliti .....	6
1.5.4 Bagi Pembaca.....	7
1.6 Batasan Penelitian .....	7
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Produk .....	8
2.2 Marketplace .....	14
2.3 Perilaku Konsumen .....	16

2.4	Trust.....	21
2.5	Technology.....	23
2.6	Customer Satisfaction.....	25
2.7	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> .....	26
2.8	Kerangka Teori.....	26
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	28
3.2	Metode Penelitian.....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4	Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.5	Teknis Analisis Data .....	33
3.6	Hipotesis.....	36
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.8	Model Persamaan .....	40
<b>BAB 4</b>	<b>OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
4.1	Shopee .....	44
4.2	Goods Closett .....	46
<b>BAB 5</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
5.1	Validitas.....	47
5.2	Reliabilitas.....	50

5.3	Standard Multiple Regression .....	51
5.3.1	Uji Asumsi .....	51
5.3.2	Hasil Pengolahan Data .....	62
5.4	Studi Kasus.....	75
<b>BAB 6</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
6.1	Kesimpulan.....	77
6.2	Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3-1 Operasionalisasi Variabel .....	37
Tabel 5-1 Tabel Corelations .....	47
Tabel 5-2 Reliability Statistics .....	50
Tabel 5-3 Coefficients Model 1 .....	51
Tabel 5-4 Coefficients Model 2 .....	52
Tabel 5-5 Coefficients Model 3 .....	53
Tabel 5-6 Coefficients Model 4 .....	53
Tabel 5-7 Coefficients Model 5 .....	54
Tabel 5-8 Coefficients Model 6 .....	54
Tabel 5-9 Coefficients Model 1 .....	63
Tabel 5-10 Coefficients Model 2 .....	65
Tabel 5-11 Coefficients Model 3 .....	67
Tabel 5-12 Coefficients Model 4 .....	69
Tabel 5-13 Coefficients Model 5 .....	71
Tabel 5-14 Coefficients Model 6 .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Ilustrasi Proximity.....	9
Gambar 2-2 Ilustrasi Similarity.....	10
Gambar 2-3 Iustrasi Continuity.....	10
Gambar 2-4 Ilustrasi Closure .....	11
Gambar 2-5 Ilustrasi Figure and Ground .....	12
Gambar 2-6 Kerangka Teori .....	26
Gambar 3-1 Jenis Penelitian.....	28
Gambar 3-2 Kerangka Hipotesis.....	36
Gambar 3-3 Model 1 .....	40
Gambar 3-4 Model 2 .....	41
Gambar 3-5 Model 3 .....	41
Gambar 3-6 Model 4 .....	42
Gambar 3-7 Model 5 .....	43
Gambar 3-8 Model 6 .....	43
Gambar 5-1 Normal P-Plot of Regression Model 1 .....	56
Gambar 5-2 Normal P-Plot of Regression Model 2.....	56
Gambar 5-3 Normal P-Plot of Regression Model 3.....	57
Gambar 5-4 Normal P-Plot of Regression Model 4.....	57
Gambar 5-5 Normal P-Plot of Regression Model 5.....	58
Gambar 5-6 Normal P-Plot of Regression Model 6.....	58
Gambar 5-7 Scatterplot Model 1 .....	59
Gambar 5-8 Scatterplot Model 2.....	60

Gambar 5-9 Scatterplot Model 3.....	60
Gambar 5-10 Scatterplot Model 4.....	61
Gambar 5-11 Scatterplot Model 5.....	61
Gambar 5-12 Scatterplot Model 6.....	62
Gambar 5-13 Ilustrasi Model 1 .....	64
Gambar 5-14 Ilustrasi Model 2 .....	66
Gambar 5-15 Ilustrasi Model 3 .....	68
Gambar 5-16 Ilustrasi Model 4 .....	70
Gambar 5-17 Ilustrasi Model 5 .....	72
Gambar 5-18 Ilustrasi Model 6 .....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
--------------------------------------	----

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan akibat perkembangan teknologi terus menerus terjadi. Salah satu sektor di bidang teknologi yang mengalami perkembangan di Indonesia adalah sektor *e-commerce*. *Marketplace e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain telah mendorong perkembangan industri *e-commerce* sehingga terjadi perubahan kecenderungan belanja masyarakat Indonesia dari *offline* menjadi online.

Mengutip CNN Indonesia, pada tahun 2019 data GlobalWebIndex menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia di mana sekitar 90 persen warga Indonesia yang berumur 16-64 tahun telah memiliki pengalaman dalam berbelanja secara online. Selain itu, jumlah penduduk di Indonesia yang telah melampaui 268 juta jiwa, dengan 113 penduduk yang terhubung ke internet, serta sekitar 70 juta penduduk yang menggunakan *smartphone* menjadikan Indonesia pangsa pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara (Setiawan, 2019).

Kompas.com juga telah melansir bahwa menurut pernyataan dari Ignatius Untung S., Ketua Umum Asosiasi e-Commerce Indonesia (idEA), tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 500% dalam jangka



waktu empat tahun. Namun, meskipun data-data di atas menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia memiliki peluang untuk berkembang dengan cara ikut bergabung di dunia *e-commerce*, data Badan Pusat Statistik tahun 2019 menunjukkan bahwa dari 3.504 Blok Sensus usaha di Indonesia hanya 15,08 persen yang berjualan secara online. Salah satu alasan utama banyaknya usaha tersebut tidak berjualan secara online adalah minimnya aspek pengetahuan dan/atau keahlian terkait dengan usaha *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat peluang yang belum diambil oleh pengusaha-pengusaha di Indonesia.

Menurut Warta Ekonomi, data dari *Nielsen Digital Consumer Survey* tahun 2019 menunjukkan bahwa produk fashion merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen yang berbelanja secara online yaitu sebesar 72%. Produk yang menduduki posisi kedua merupakan produk di kategori makanan dan minuman yaitu sebesar 42%. Kategori *gadget*/elektronik menempati posisi ketiga yaitu sebesar 41%, lalu disusul produk dalam kategori kebutuhan sehari-hari dan kategori kosmetik masing-masing sebesar 40% (Siregar, 2020). Objek penelitian pada penelitian ini adalah produk fashion berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris, dan lain-lain yang dijual di Shopee.

Shopee merupakan *marketplace* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi yaitu dengan lebih dari 90 juta pengunjung per bulan (SIRCLO, 2020). Data menurut hasil riset MarkPlus, Inc menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang mengungguli penjualan produk pada kategori *fashion*/pakaian (Hariyanto, 2020). Hal tersebut menjadi kesempatan untuk

pebisnis di industri fashion yang hendak memulai usahanya atau mulai mengikuti perkembangan dan membuka toko online menggunakan *marketplace* karena Shopee memberikan kemudahan berupa sistem dan template *website* maupun aplikasi serta memberikan mereka pasar secara gratis. Meskipun *marketplace* seperti Shopee memberikan berbagai kemudahan atau manfaat namun, terdapat beberapa tantangan ketika memulai usaha di *marketplace* salah satunya adalah persaingan yang ketat.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan industri *e-commerce* yang pesat di Indonesia serta fakta bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di Indonesia. Melihat bahwa terdapat data yang menyatakan bahwa hanya 15,08% perusahaan yang berjualan secara online maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesempatan yang belum diambil oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Dalam upaya memulai usaha dengan memanfaatkan *marketplace*, maka pengusaha perlu memahami penerimaan dan penggunaan teknologi masyarakat di Indonesia. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan mereka.

Dengan memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee, para pelaku bisnis dapat mendapatkan akses terhadap pengunjung dan konsumen yang aktif berbelanja di Shopee. Namun, meskipun *marketplace* menawarkan kemudahan seperti *low barriers of entry*, terdapat tantangan bagi para pelaku bisnis yaitu banyaknya pesaing dalam *marketplace* tersebut. Ketika sebuah bisnis baru

hendak bersaing di sebuah *marketplace* terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, salah satunya adalah *customer satisfaction*. Perbedaan dalam proses jual beli *online* dengan *offline* (proses transaksi, proses pemilihan produk yang akan dibeli, layanan, dan lain-lain) membuat pemahaman mengenai *customer satisfaction* dalam era digital menjadi signifikan.

Terdapat ketidakpastian ketika melakukan transaksi secara *online*. Hal tersebut disebabkan oleh adanya jarak antara konsumen dengan penjual baik dari segi tempat maupun waktu serta struktur internet yang tidak dapat ditebak. *Online review* (pada umumnya dalam bentuk *rating*) yang diberikan oleh konsumen akan menggambarkan pengalaman dan kepuasan konsumen dengan produk maupun layanan yang diberikan oleh toko *online* tertentu. Pada umumnya, *marketplace* seperti Shopee akan memberikan konsumen kesempatan untuk memberikan *review* sehingga calon konsumen dapat melihat *review* dari konsumen lain mengenai produk yang dijual oleh toko/*merchant*. Informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan calon konsumen ketika hendak berbelanja di toko tersebut sehingga *customer satisfaction* menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha *e-commerce*.

Salah satu karakteristik produk yang seringkali mempengaruhi keputusan membeli konsumen di Indonesia adalah harga produk. Lebih dari 60% dari keseluruhan populasi masyarakat di Indonesia memiliki tingkat *price sensitivity* yang tinggi dan menyukai diskon atau promosi (Cosseboom, 2015). *Price sensitivity* tinggi pada masyarakat Indonesia menjadi salah satu penyebab terjadinya persaingan ketat antara perusahaan yang menjual produk dalam

kategori pakaian di Indonesia (Atradius, 2019). Dalam upaya menilai *customer satisfaction*, maka penelitian ini akan berupaya untuk mencari tahu karakteristik produk apa saja yang dicari konsumen ketika berbelanja di Shopee.

### 1.3 Rumusan Masalah

*Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan model yang dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen . Kemampuan masyarakat untuk menerima dan menggunakan teknologi memiliki peran dalam perkembangan industri *e-commerce* yang telah terjadi oleh sebab itu TAM menjadi penting untuk diperhatikan (Loekamto, 2012). Selain TAM, *customer satisfaction* juga telah menjadi faktor penting di era digital ini bagi pengusaha karena dapat menjadi penentu pembelian ulang oleh, *word-of-mouth*, dan kesetiaan konsumen (Bearden & Teel, 1983).

Berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini:

- a. Bagaimana pengaruh *technology acceptance* terhadap *customer satisfaction*?
- b. Bagaimana peranan faktor *trust* dalam hubungan pengaruh *technology acceptance model* terhadap *customer satisfaction*?
- c. Karakteristik produk apa saja yang dicari oleh konsumen ketika berbelanja di *marketplace*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *technology acceptance* terhadap *customer satisfaction*.
- b. Untuk mengetahui peranan faktor *trust* dalam hubungan pengaruh *technology acceptance model* terhadap *customer satisfaction*.
- c. Untuk mengetahui karakteristik produk apa saja yang dicari oleh konsumen ketika berbelanja di *marketplace*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Shopee**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh tingkat penerimaan teknologi masyarakat Indonesia khususnya dalam konteks *marketplace* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* serta bagaimana pengaruh tingkat penerimaan teknologi tersebut terhadap *customer satisfaction*. Informasi terkait hal tersebut dapat dimanfaatkan *Shopee* untuk mengembangkan fitur maupun strategi yang dapat menarik perhatian konsumen.

### **1.5.2 Bagi Pengusaha yang Memanfaatkan *Marketplace***

Hasil penelitian berupa karakteristik produk yang diinginkan konsumen dapat dimanfaatkan oleh pengusaha dalam proses desain produk bagi produsen atau pemilihan produk bagi *reseller*.

### **1.5.3 Bagi Peneliti**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan peneliti wawasan lebih lanjut mengenai *Technology Acceptance Model* dalam *marketplace* serta

memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengaplikasikan pengetahuan berupa teori-teori bisnis pada kasus nyata.

#### **1.5.4 Bagi Pembaca**

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pembaca yang hendak melakukan penelitian terkait *Technology Acceptance Model* dan juga karakteristik produk yang dianggap penting oleh konsumen di Indonesia.

#### **1.6 Batasan Penelitian**

Berikut merupakan beberapa batasan dalam penelitian ini:

1. Fokus pada penelitian ini adalah *online marketplace* yang beroperasi di Indonesia yaitu Shopee.
2. Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan survei yang dibagikan kepada individu yang telah memiliki pengalaman berbelanja di Shopee.