

Determinan Minat Mahasiswa Ekonomi Menggunakan Aplikasi Marketplace Dalam Bertransaksi *E-Commerce*

Devita Lestyoutari¹, Zulfikar²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. Ahmad Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57169

email: devitalesty@gmail.com¹, zulfikar@ums.ac.id²

Abstrak

Marketplace merupakan suatu perantara antara penjual dengan pembeli yang menawarkan berbagai kemudahan dalam penggunaannya dengan memberikan fitur-fitur pada website atau aplikasi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh risiko, harapan kinerja, kemudahan, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, inovasi, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap minat mahasiswa ekonomi menggunakan aplikasi Marketplace dalam bertransaksi *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2017 sebanyak 1.828 mahasiswa. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan mendapatkan sampel sebanyak 95 sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25.0. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh sosial, kenyamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa ekonomi menggunakan aplikasi Marketplace dalam bertransaksi *e-commerce*. Sedangkan risiko, harapan kinerja, kemudahan, kondisi yang memfasilitasi, dan inovasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa ekonomi menggunakan aplikasi Marketplace dalam bertransaksi *e-commerce*.

Kata kunci: *E-Commerce*, Minat Penggunaan, Aplikasi Marketplace, UTAUT.

Abstract

Marketplace is an intermediary between sellers and buyers that offers various conveniences in its use by providing features on the website or application. This study is a quantitative study that aims to analyze the effect of risk, performance expectations, convenience, social influence, facilitating conditions, innovation, convenience, and trust on economic students' interest in using the Marketplace application in e-commerce transactions. The population in this study were 1,828 students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta, class of 2017. The method of determining the sample in this study used purposive sampling and obtained a sample of 95 samples. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS 25.0 program. This study found that social influence, convenience, and trust had a positive and significant effect on the interest of economics students using the Marketplace application in e-commerce transactions. Meanwhile, risk, performance expectations, convenience, facilitating conditions, and innovation have no effect on the interest of economics students using the Marketplace application in e-commerce transactions.

Keywords: *E-Commerce*, Interest in Use, Marketplace Applications, UTAUT.

