

Analisis Minat Dan Kebutuhan Konsumen Terhadap Rencana Pengembangan Marketplace Petshop Berbasis Mobile

¹Leksa Revalina Habeahan, ²Naysilla Kamilatun Nuha, ³Ekrina Wati Zagoto, ⁴Samsu Supriyatna

¹²³⁴Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

¹leksarevalina@gmail.com, ²naysillakamilatunnuha10@gmail.com, ³Ekrinawatiz@gmail.com,

⁴dosen02830@unpam.ac.id

Abstract

The development of mobile technology has influenced consumer behavior, including the fulfillment of pet-related products and services. However, the utilization of digital platforms by petshop businesses remains limited and has not been fully integrated into a dedicated system. This study aims to analyze consumer interests and needs as a basis for designing a mobile-based petshop marketplace. A mixed-method approach with a descriptive design was employed in this research. Quantitative data were collected through questionnaires distributed to 30 pet owners, while qualitative data were obtained through interviews with petshop business owners. Data analysis was conducted using descriptive analysis as well as validity and reliability testing of the research instruments. The results indicate that consumers show a high level of interest in using a mobile-based petshop marketplace. The main consumer needs include ease of application access, comprehensive product catalogs, clear product and pricing information, secure payment systems, and a user-friendly interface. This study is expected to provide a reference for designing a mobile-based petshop marketplace that aligns with the needs of both users and petshop businesses.

Keywords: Marketplace, Petshop, Mobile Application, Interest, Needs

Abstrak

Perkembangan teknologi *mobile* telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan produk dan layanan hewan peliharaan. Meskipun demikian, pemanfaatan *platform digital* oleh usaha *petshop* masih relatif terbatas dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu sistem khusus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat dan kebutuhan konsumen sebagai dasar perancangan *marketplace petshop* berbasis *mobile*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran (*mixed method*) dengan pendekatan deskriptif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden pemilik hewan peliharaan, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha *petshop*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat minat yang tinggi terhadap penggunaan *marketplace petshop* berbasis *mobile*. Kebutuhan utama konsumen meliputi kemudahan akses aplikasi, ketersediaan katalog produk yang lengkap, kejelasan informasi produk dan harga, keamanan sistem pembayaran, serta antarmuka aplikasi yang mudah digunakan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam perancangan *marketplace petshop* berbasis *mobile* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan pelaku usaha.

Kata Kunci: Marketplace, Petshop, Aplikasi Mobile, Minat, Kebutuhan

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *mobile* telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh produk dan layanan secara *digital*. Aplikasi berbasis *mobile* memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi serta melakukan transaksi dengan lebih cepat dan praktis, sehingga penerapannya semakin meluas di berbagai sektor bisnis (Setiawan & Kurniawan, 2021; Wahyuni et al., 2022). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa

kemudahan penggunaan dan kualitas layanan pada aplikasi *marketplace* berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta keputusan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan (Ardiansyah & Zuhroh, 2024; Alexander et al., 2024). Selain itu, sistem informasi berbasis *mobile* juga berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengelolaan usaha dengan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Yuningsih et al., 2023).

Marketplace berbasis *digital* merupakan *platform* yang mengintegrasikan penjual dan pembeli dalam satu sistem terpusat. Keberadaan *marketplace* berbasis *mobile* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari, membandingkan, dan memilih produk sesuai kebutuhan, serta mempermudah proses transaksi. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan, media promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi *marketplace* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Alexander et al., 2024; Jannatun Aliyah & Mardinata, 2023). Sebaliknya, pengembangan *marketplace* yang tidak memperhatikan kebutuhan dan karakteristik pengguna dapat menurunkan tingkat kenyamanan, kepercayaan, dan minat penggunaan aplikasi (Ardiansyah & Zuhroh, 2024).

Pada sektor usaha *petshop*, pemanfaatan *platform digital* masih relatif terbatas dan belum terintegrasi dalam satu sistem *marketplace* khusus. Konsumen umumnya masih mengandalkan toko fisik atau media sosial sederhana untuk memperoleh informasi produk dan layanan hewan peliharaan. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam memperoleh informasi produk yang lengkap, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara aman dan terstruktur. Padahal, meningkatnya jumlah pemilik hewan peliharaan menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi pengembangan *marketplace petshop* berbasis *mobile*.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kajian untuk mengidentifikasi minat dan kebutuhan konsumen terhadap pengembangan *marketplace petshop* berbasis *mobile*. Analisis minat dan kebutuhan pengguna diharapkan dapat menjadi dasar dalam perancangan sistem *marketplace* yang sesuai dengan karakteristik pengguna, sekaligus mendukung pelaku usaha *petshop* dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing usaha di era *digital*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Marketplace berbasis *mobile* merupakan bentuk pengembangan sistem informasi yang memanfaatkan teknologi perangkat bergerak untuk memfasilitasi proses transaksi antara penjual dan pembeli dalam satu *platform* terintegrasi. Melalui *marketplace* berbasis *mobile*, pengguna dapat mengakses informasi produk, melakukan pemesanan, serta menyelesaikan transaksi secara lebih cepat dan efisien. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketplace* berbasis *mobile* mampu meningkatkan kemudahan akses layanan, memperluas jangkauan pemasaran, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis bagi konsumen (Yuningsih et al., 2023; Kirom et al., 2024). Selain itu, kejelasan informasi produk, kesesuaian harga, dan tersedianya sistem pembayaran yang aman menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap *platform marketplace* (Maulana & Asyuti, 2024).

Dalam konteks usaha *petshop*, sistem informasi memiliki peran strategis dalam mendukung pengelolaan data produk, layanan, dan transaksi penjualan. Penerapan sistem informasi berbasis *mobile* dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola katalog produk secara lebih terstruktur, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pemanfaatan pemasaran *digital* dan *platform marketplace* memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja penjualan dan minat beli konsumen, khususnya pada usaha kecil dan menengah (Kirom et al., 2024; Alexander et al., 2024). Oleh karena itu, sistem informasi berbasis *mobile* dinilai sebagai solusi *digital* yang relevan untuk mendukung pengembangan usaha *petshop*.

Minat pengguna terhadap suatu aplikasi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sistem tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kemudahan dalam penggunaannya. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kelengkapan informasi, kualitas layanan, keamanan transaksi, serta antarmuka pengguna yang mudah dipahami terbukti berpengaruh terhadap minat dan keputusan penggunaan aplikasi *marketplace* (Ardiansyah & Zuhroh, 2024; Jannatun Aliyah & Mardinata, 2023). Dengan demikian, pemahaman terhadap minat dan kebutuhan pengguna menjadi landasan penting dalam perancangan *marketplace petshop* berbasis *mobile* agar sistem yang dikembangkan dapat diterima dan digunakan secara optimal oleh pengguna.

C. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan penelitian yang disusun secara sistematis untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Tahapan pelaksanaan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed method*) dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai minat dan kebutuhan konsumen terhadap pengembangan *marketplace petshop* berbasis *mobile*.

2. Subjek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Subjek penelitian adalah pemilik hewan peliharaan yang pernah melakukan pembelian produk atau layanan *petshop*. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kesesuaian responden terhadap kebutuhan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik, yaitu:

- Penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pemilik hewan peliharaan. Instrumen

kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Kuesioner digunakan untuk mengukur minat dan kebutuhan konsumen terhadap rencana pengembangan *marketplace petshop* berbasis *mobile*.

- Wawancara dilakukan terhadap satu pelaku usaha *petshop* offline yang berlokasi di Kutabumi, Tangerang. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi terkait kondisi penjualan, pandangan pelaku usaha terhadap kebutuhan *marketplace petshop* berbasis *mobile*, serta kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan *platform digital*.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan persentase untuk memudahkan interpretasi data, sebagaimana disajikan pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3.

2. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi item-total dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel.

3. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini digunakan untuk mengukur konsistensi internal butir pernyataan dalam kuesioner penelitian. Rumus *Cronbach's Alpha* dinyatakan pada Persamaan (1) sebagai berikut:

$$\alpha = (k / (k - 1)) (1 - (\sum \sigma^2_i / \sigma^2_t)) \quad (1)$$

Keterangan:

α : koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*

k: jumlah item pernyataan

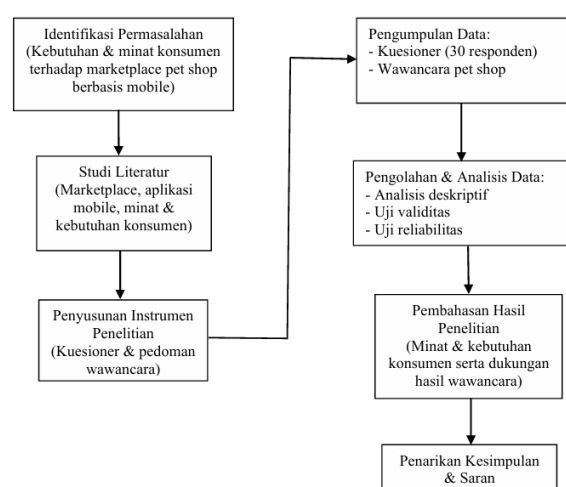
σ^2_i : varians setiap item

σ^2_t : varians total

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menentukan kelayakan instrumen sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut.

5. Alur Penelitian

Untuk memperjelas tahapan penelitian, alur penelitian disajikan dalam bentuk *flowchart* yang menggambarkan proses penelitian secara keseluruhan, mulai dari identifikasi permasalahan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan rekomendasi perancangan *marketplace petshop* berbasis *mobile*.



Gambar 1. Flowchart Alur Penelitian

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengukuran menggunakan instrumen kuesioner serta luaran solusi yang dihasilkan berdasarkan analisis kebutuhan konsumen. Hasil yang disajikan merupakan hasil akhir pengukuran tanpa menguraikan proses analisis data secara teknis. Untuk memperjelas penyajian hasil, digunakan tabel dan gambar yang disertai dengan pembahasan.

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada nilai *r* tabel (0,361), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,766	0,361	Valid
P2	0,792	0,361	Valid
P3	0,822	0,361	Valid
P4	0,725	0,361	Valid
P5	0,865	0,361	Valid
P6	0,583	0,361	Valid
P7	0,581	0,361	Valid
P8	0,680	0,361	Valid

Dari Tabel 1, seluruh item pernyataan dinyatakan valid, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah mampu mengukur minat dan kebutuhan konsumen terhadap *marketplace petshop* berbasis *mobile* secara tepat.

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	
Parameter	Nilai
Jumlah item (k)	8
Jumlah varians item	9,3287
Varians total	39,7471
Cronbach's Alpha	0,87
Keterangan	Reliabel (Sangat Baik)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,87. Nilai ini lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan dalam penelitian.

3. Hasil Minat Konsumen terhadap Marketplace Petshop Berbasis Mobile

Hasil pengukuran minat konsumen terhadap pengembangan *marketplace petshop* berbasis *mobile* menunjukkan respons yang positif, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa tingkat minat pengguna terhadap aplikasi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna (Wahyuni et al., 2022). Minat konsumen diukur berdasarkan beberapa aspek utama, antara lain kebutuhan terhadap *platform* khusus *petshop*, ketertarikan menggunakan aplikasi *mobile*, kenyamanan berbelanja melalui aplikasi, serta kesiapan konsumen untuk menggunakan *marketplace petshop* apabila tersedia.

Tabel 3. Tingkat Minat Konsumen terhadap Marketplace Petshop Berbasis Mobile

Aspek Minat Konsumen	Rata-rata Skor	Interpretasi
Kebutuhan <i>platform</i> khusus <i>petshop</i>	4,17	Tinggi
Ketertarikan menggunakan aplikasi <i>mobile</i>	4,22	Tinggi
Kenyamanan berbelanja melalui aplikasi	3,63	Cukup Tinggi
Kesiapan menggunakan <i>marketplace petshop</i>	4,27	Tinggi

Dari Tabel 3 di atas, dapat diketahui rata-rata skor pada seluruh aspek minat berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan dan kesiapan yang baik terhadap penggunaan *marketplace petshop* berbasis *mobile*. Tingginya minat ini mengindikasikan bahwa solusi yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan konsumen dalam memperoleh kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja kebutuhan hewan peliharaan, khususnya melalui pemanfaatan teknologi *mobile* pada layanan *marketplace* (Alexander et al., 2024).

4. Hasil Identifikasi Kebutuhan Utama Konsumen

Selain tingkat minat, hasil penelitian juga mengidentifikasi kebutuhan utama konsumen yang harus dipenuhi dalam pengembangan *marketplace petshop* berbasis *mobile*. Kebutuhan ini menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan solusi yang diusulkan.

Tabel 4. Kebutuhan Utama Konsumen terhadap Marketplace Petshop Berbasis Mobile

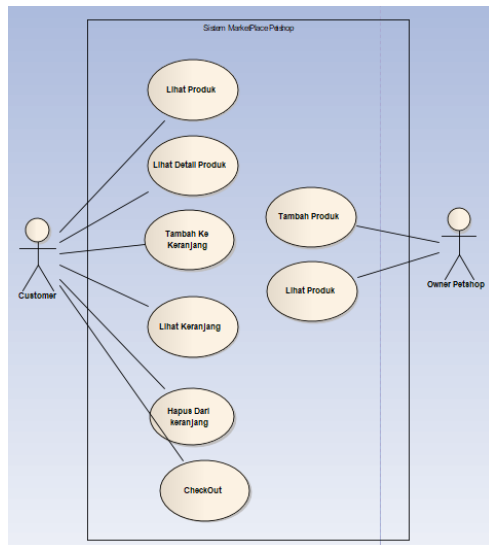
Aspek Kebutuhan Konsumen	Rata-rata Skor	Interpretasi
Keamanan transaksi dalam aplikasi	4,33	Sangat Tinggi
Kejelasan informasi produk dan harga	4,40	Sangat Tinggi
Kemudahan tampilan dan penggunaan aplikasi	4,37	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4, kebutuhan yang paling menonjol meliputi keamanan transaksi, kejelasan informasi produk dan harga, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor keamanan sistem, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi (Maulana & Asyuti, 2024; Ardiansyah & Zuhroh, 2024).

5. Luaran Solusi berupa Use case Marketplace Petshop Berbasis Mobile

Sebagai luaran dari hasil penelitian, dirancang *use case marketplace petshop* berbasis *mobile* yang menggambarkan fungsi utama sistem berdasarkan kebutuhan konsumen dan pelaku usaha *petshop*. *Use case* ini menjadi representasi

solusi yang diusulkan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan pengguna.



Gambar 2. Use case Marketplace Petshop Berbasis Mobile

Use case yang dirancang menggambarkan interaksi utama antara pengguna (*customer*) dan sistem *marketplace petshop*. *Customer* dapat melakukan aktivitas melihat daftar produk, melihat detail produk, menambahkan produk ke keranjang, melihat isi keranjang, menghapus produk dari keranjang, serta melakukan proses checkout. Sementara itu, pelaku usaha *petshop* (*owner petshop*) berinteraksi dengan sistem melalui fungsi pengelolaan produk, yang meliputi penambahan produk dan melihat produk yang tersedia. Perancangan *use case* ini mencerminkan keterkaitan antara kebutuhan konsumen dalam proses pembelian kebutuhan hewan peliharaan dengan fungsi sistem yang diusulkan, sebagaimana disarankan dalam pengembangan sistem informasi berbasis kebutuhan pengguna (Kirom et al., 2024), serta mendukung peran pelaku usaha dalam mengelola produk secara efektif melalui aplikasi *marketplace* berbasis *mobile*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui kuesioner terhadap 30 responden serta wawancara dengan pemilik Cahaya Petshop, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap rencana pengembangan *marketplace petshop* berbasis *mobile* tergolong tinggi. Konsumen menunjukkan kebutuhan yang jelas terhadap adanya *platform* khusus *petshop* yang mampu memberikan kemudahan dalam berbelanja, menjamin keamanan transaksi, menyajikan informasi produk secara lengkap, serta memiliki tampilan aplikasi yang mudah digunakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas layanan aplikasi *marketplace* berpengaruh terhadap minat dan penerimaan pengguna (Ardiansyah & Zuhroh, 2024).

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,87, sehingga layak digunakan untuk mengukur minat dan kebutuhan konsumen. Dari sisi pelaku usaha *petshop*, hasil wawancara menunjukkan bahwa aktivitas penjualan masih didominasi oleh transaksi langsung di toko fisik, dan kesiapan dalam memanfaatkan *marketplace* berbasis *mobile* masih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan operasional dan penguasaan teknologi. Namun demikian, pengembangan *platform marketplace* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan pelaku usaha berpotensi meningkatkan kualitas layanan serta daya saing usaha *petshop* di era *digital* (Alexander et al., 2024).

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan masukan dari responden, pengembangan *marketplace petshop* berbasis *mobile* disarankan untuk memperhatikan kelengkapan dan kejelasan informasi produk. Penyediaan deskripsi produk yang lengkap, informasi komposisi dan nilai gizi, serta penggunaan foto produk yang realistis dinilai penting agar konsumen memperoleh gambaran yang akurat sebelum melakukan pembelian. Kejelasan informasi produk diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi potensi kesalahan dalam proses transaksi. Selain itu, sistem pembayaran dalam aplikasi perlu dirancang secara beragam dan mudah digunakan untuk menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang berbeda. Aspek keamanan transaksi juga perlu menjadi perhatian utama melalui penerapan sistem keamanan yang memadai serta penyediaan mekanisme pengaduan dan pengembalian barang. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi *marketplace petshop* berbasis *mobile*.

Pengembangan aplikasi juga disarankan untuk memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Tampilan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami oleh pengguna dari berbagai latar belakang, serta dukungan fitur seperti pencarian dengan saran otomatis, filter harga dan promo, dan pilihan metode pengiriman yang beragam, dapat meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas konsumen dalam berbelanja. Pengalaman pengguna yang baik diharapkan dapat mendorong penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

Untuk meningkatkan daya tarik aplikasi, pengembangan fitur pendukung dan inovatif seperti layanan konsultasi hewan, langganan layanan grooming, komunitas pecinta hewan, serta fitur promosi produk dapat dipertimbangkan. Fitur-fitur tersebut tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga dapat menjadi sarana bagi pelaku usaha *petshop* untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan ke tahap perancangan dan implementasi aplikasi *marketplace petshop* berbasis *mobile* berdasarkan hasil analisis

kebutuhan yang telah dilakukan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat melakukan pengujian *usability* dan tingkat kepuasan pengguna setelah aplikasi digunakan, sehingga diperoleh evaluasi yang lebih menyeluruh terhadap kinerja dan tingkat penerimaan sistem.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik Cahaya Petshop di Kutabumi, Tangerang, yang telah bersedia menjadi narasumber dalam kegiatan wawancara serta memberikan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden pemilik hewan peliharaan yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang atas dukungan akademik yang diberikan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang sistem informasi dan pengembangan *marketplace* berbasis *mobile*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, R., Rini, A., & Maulana Chandra, F. (2024). *Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi marketplace terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis, 6(1), 45–55. <https://doi.org/10.31000/jsib.v6i1.1234>
- Ardiansyah, R., & Zuhroh, S. (2024). *Analisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap minat penggunaan aplikasi marketplace*. Jurnal Informatika dan Sistem Informasi, 10(2), 89–98. <https://doi.org/10.31294/jisi.v10i2.2345>
- Davis, F. D. (2019). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2019). *Information systems success model: A ten-year update*. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Jannatun Aliyah, A., & Mardinata, R. (2023). *Pengaruh media promosi digital terhadap minat beli konsumen pada marketplace online*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(2), 112–121. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.2.112>
- Kirom, N. R., Hidayat, A., & Setiawan, D. (2024). *Peran marketplace digital dalam meningkatkan kinerja UMKM di era ekonomi digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.31004/jebd.v5i1.156>
- Maulana, A., & Asytuti, R. (2024). *Pengaruh persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap kepercayaan pengguna marketplace*. Jurnal Teknologi Informasi dan Aplikasi, 11(1), 67–75. <https://doi.org/10.31599/jtia.v11i1.1987>
- Setiawan, D., & Kurniawan, I. (2021). *Analisis minat pengguna terhadap aplikasi mobile berbasis marketplace*. Jurnal Informatika Terapan, 5(2), 85–92. <https://doi.org/10.31289/jit.v5i2.1123>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, S., Putri, D. A., & Nugroho, E. (2022). *Faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan aplikasi mobile commerce*. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, 8(3), 201–209. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v8i3.1543>
- Yuningsih, R., Pratama, A., & Hidayat, L. (2023). *Pemanfaatan sistem informasi berbasis mobile dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital*. Jurnal Sistem Informasi, 19(2), 134–143. <https://doi.org/10.21609/jsi.v19i2.3211>