

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* DI INDONESIA

ANALYSIS THE EFFECT OF TRUST, EASY, AND INFORMATION QUALITY ON PURCHASE DECISIONS ON MARKETPLACE IN INDONESIA

Murindowati Sari Putri¹, AMA Suyanto²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹sarimurinda@gmail.com, ²amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia membuat jumlah pelaku bisnis dalam e-commerce juga meningkat. Seiring pertumbuhan tersebut, menimbulkan dampak pada persaingan antar pelaku e-commerce yang semakin kompetitif. Walaupun perkembangan e-commerce tersebut tinggi, namun masyarakat Indonesia masih takut untuk melakukan keputusan pembelian secara online, karena rendahnya tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 385. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia dengan kontribusi kepercayaan sebesar 12,1%; kemudahan sebesar 25,8%; dan kualitas informasi sebesar 36,9%. Secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia dengan total kontribusi sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 25,2% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

Bagi perusahaan *marketplace* dapat meningkatkan respon yang cepat dalam berkomunikasi dengan konsumen dan meningkatkan kejujuran dalam menjual barang. Dapat mempertahankan dan selalu menampilkan informasi mengenai promo yang dapat digunakan dan penyediaan fitur yang memberikan kemudahan konsumen untuk bertransaksi, yaitu fitur chatting. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini, serta dapat membedakan lima *marketplace* yang dipilih.

Kata Kunci: kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, keputusan pembelian, *marketplace*

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia makes the number of business people in e-commerce also increase. Along with this growth, it has an impact on competition among increasingly competitive e-commerce players. Although the development of e-commerce is high, Indonesian people are still afraid to make purchasing decisions online, due to the low level of consumer confidence in shopping online.

This research uses quantitative methods. Collecting data in this study using a questionnaire with 385 respondents. Sampling using nonprobability sampling techniques with a purposive sampling approach. Data analysis techniques used multiple linear regression.

The results of this study indicate that partially the independent variables significantly influence purchasing decisions in the marketplace in Indonesia with a contribution of 12.1% trust; convenience of 25.8%; and information quality of 36.9%. Simultaneously trust, convenience, and quality of information significantly influence purchasing decisions in the marketplace in Indonesia with a total contribution of 74.8% while the remaining 25.2% is contributed by other factors not examined outside the study.

Marketplace companies can increase fast responses in communicating with consumers and increase honesty in selling goods. Can maintain and always display information about promos that can be used and the provision of features that make it easy for consumers to transact, namely the chat feature. For further research, it is expected to be able to use variables not included in this study, as well as to be able to distinguish the five chosen marketplaces

Keywords: trust, ease, quality of information, purchasing decisions, marketplace.

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Selain mudah untuk diakses, internet juga memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dalam bidang sosial, budaya, politik, maupun ekonomi. Jika peningkatan tersebut dikaitkan dengan dunia bisnis, banyak pelaku bisnis yang memasarkan produk atau jasanya melalui perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perilaku berbelanja masyarakat Indonesia juga mengalami perubahan dari berbelanja secara *offline*, beralih berbelanja secara *online*. Melihat maraknya kegiatan jual beli secara *online* memberikan dampak meningkatnya segmen bisnis *online*. Transaksi jual beli *online* melalui *marketplace* menjadi suatu layanan yang sedang *booming* saat ini. *Marketplace* merupakan media yang disediakan oleh *e-commerce* untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli suatu barang secara *online*^[4].

Berdasarkan hasil riset Google Temasek nilai transaksi (Gross Merchandise Value/GMV) Di kawasan ASEAN, Indonesia memimpin nilai transaksi *e-commerce* (perdagangan elektronik) dengan nilai US\$ 1,7 miliar pada 2015. Nilai tersebut akan melonjak 94% (CAGR) menjadi US\$ 12,2 miliar pada 2018 dan tumbuh menjadi US\$ 53 miliar pada 2025. Selanjutnya lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Pertumbuhan tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya jumlah pelaku *e-commerce* di Indonesia, sehingga akan berdampak pada persaingan antar *e-commerce* yang semakin tinggi. Untuk menjadi unggul dalam persaingan tersebut, tentunya *marketplace* harus memiliki cara yang tepat agar konsumen atau calon konsumen memiliki keputusan untuk berbelanja di *marketplace*. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang berbelanja melalui internet, mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya^[1].

Ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian melalui internet adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Selain itu dalam berbelanja online, penjual dan pembeli tidak dapat bertatap muka atau bertemu secara langsung untuk melihat barang hingga melakukan transaksi pembelian. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli^[3].

Hal penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah kemudahan. Chin dan Todd dalam Pudjihardjo (2015) mendefinisikan bahwa kemudahan dalam penggunaan merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online

Selanjutnya adalah kualitas informasi. Kualitas informasi merupakan kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Nusair et al. dalam Alhasanah dan Riyadi, 2014), karena dengan kualitas informasi yang baik pelanggan dapat mengetahui mengenai gambaran produk yang ditawarkan dalam *marketplace*.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong, mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang terdiri dari individu dan kelompok yang mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya (Priansa, 2017).

2.2 E-Commerce

E-commerce merupakan bagian dari e-bisnis difokuskan pada transaksi yang mencakup pembelian atau penjualan online, penciptaan nilai digital, pasar virtual dan etalase, dan perantara saluran distribusi baru (Strauss dan Frost, 2012:28)

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Rotter dalam Priansa, 2017)

2.4 Kemudahan

Chin dan Todd dalam Pudjihardjo (2015) mendefinisikan bahwa kemudahan dalam penggunaan merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online

2.5 Kualitas Informasi

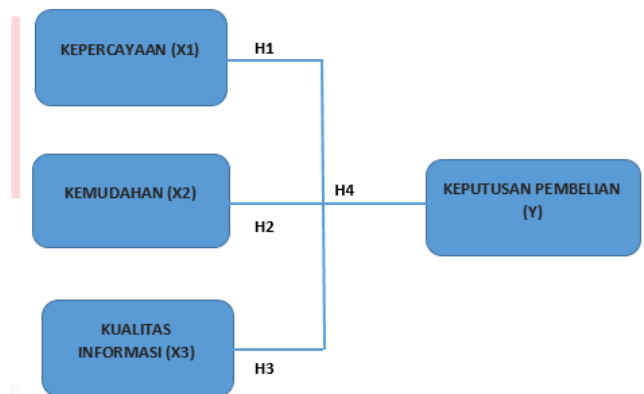
Nusair et al. dalam Alhasanah dan Riyadi (2014), menyebutkan bahwa kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web

2.6 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:198) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen telah memiliki pilihan diantara merek-merek dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Yuliawan, E. (2018) dan Wijaya, C. (2018).

2.8 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan tergolong kedalam penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel dengan metode non probability yaitu sampling purposive dengan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 385 responden masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada marketplace di Indonesia secara online melalui google docs. Skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal dengan skala likert. Namun dalam pengujian hipotesis menggunakan uji pengaruh maka perlu menaikkan skala ordinal menjadi interval dengan menggunakan methods successive interval (MSI). Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

3. PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, adapun karakteristik responden yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu terdiri dari responden yang pernah melakukan pembelian pada marketplace di Indonesia, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, responden yang pernah melakukan pembelian pada marketplace di Indonesia ada 385 orang. Dari 385 orang tersebut, ternyata sebanyak 255 responden berjenis kelamin perempuan paling banyak yang pernah melakukan pembelian pada marketplace di Indonesia dibandingkan responden laki-laki, yang didominasi oleh usia pada rentang 20-25 tahun, dan mayoritas responden yaitu sebesar 86,5% berdomisili di Wilayah Indonesia Bagian Barat (Sumatera, Jawa, Kalimantan barat, Kalimantan Tengah). Jika dilihat dari penghasilan perbulan, didapati bahwa 47,5% diantaranya memiliki pendapatan per bulan Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000. Hal ini diperkuat bahwa dominasi responden yang pernah melakukan pembelian pada marketplace di Indonesia mahasiswa/i sebanyak 297 orang atau sebesar 77,1%.

a. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3.1 Hasil Analisis Deskriptif

No. Item Pertanyaan	Variabel	Presentase Skor Total
1-9	Kepercayaan (X1)	80,0%
10-18	Kemudahan (X2)	85,0%

19-30	Kualitas Informasi (X3)	83,9%
31-37	Keputusan Pembelian (Y)	86,6%

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov nilai signifikansi 0,084. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data adalah model regresi berdistribusi normal sehingga dapat memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan pengujian regresi

c. Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,327	,871		-,376	,707
Kepercayaan (X1)	,149	,037	,164	4,016	,000
Kemudahan (X2)	,291	,045	,318	6,489	,000
Kualitas Informasi (X3)	,295	,034	,443	8,631	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk sebuah persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0,327 + 0,147(X_1) + 0,291(X_2) + 0,295(X_3)$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a.) Nilai konstanta sebesar -0,327 memiliki arti bahwa rata-rata skor Keputusan Pembelian (Y) pada market place jika skor kepercayaan (X1), kemudahan(X2), dan kualitas informasi (X3) bernilai 0.
- b.) Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X1) bersifat positif sebesar 0,147, memiliki arti bahwa jika kepercayaan (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik, maka diprediksikan keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,147 dengan ketentuan bahwa variabel bebas lainnya bernilai 0.
- c.) Nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan(X2) bersifat positif sebesar 0,291, memiliki arti bahwa jika kemudahan mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik, maka diprediksikan keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,291 dengan ketentuan bahwa variabel bebas lainnya bernilai 0.
- d.) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi (X3) bersifat positif sebesar 0,295, memiliki arti bahwa jika kualitas informasi (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik, maka diprediksikan keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,295 dengan ketentuan bahwa variabel bebas lainnya bernilai 0.

3.5 Pengujian Hipotesis

A. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 3.3 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8080,293	3	2693,431	378,411	,000 ^b
	Residual	2718,975	382	7,118		
	Total	10799,268	385			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi (X3), Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai f hitung (378,411) > f tabel (2,628) signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Artinya, bahwa secara simultan variabel bebas yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

B. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 3.4 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,327	,871		-,376	,707
Kepercayaan (X1)	,149	,037	,164	4,016	,000
Kemudahan (X2)	,291	,045	,318	6,489	,000
Kualitas Informasi (X3)	,295	,034	,443	8,631	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai p value dari Kepercayaan (X1) 0,707, Kemudahan (X2) 0,000, Kualitas Informasi (X3) 0,000 maka ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace di Indonesia.

3.6 Koefisien Determinasi

Tabel 3.5 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,748	,746	2,667908

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi (X3), Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square = 0,784 atau 78,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) berpengaruh sebesar 78,4% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia dengan kontribusi sebesar 12,1%.
2. Secara parsial kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia dengan kontribusi sebesar 25,8%.
3. Secara parsial kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia dengan kontribusi sebesar 36,9%.
4. Secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia dengan total kontribusi sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 25,2% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

4.2 Saran

- a) Dari segi kepercayaan, sebaiknya marketplace selalu jujur dan menepati semua ketentuan atau janji yang diberikan pihak marketplace seperti menyediakan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan yang dipesan kosumen, serta ketepatan estimasi pengiriman barang sesuai dengan yang telah dijanjikan. Selain itu marketplace dapat menjaga kepercayaan kosumen dengan cara menerapkan strategi Customer Relatian Management, sehingga kosumen akan merasa diperhatikan dan akan mendapatkan pengalaman positif.
- b) Dari segi kemudahan, sebaiknya marketplace memiliki kemudahan dalam berinteraksi seperti memiliki respon cepat dalam membalas pesan terutama mengenai keluhan atau komplain dari kosumen. Hal ini ditunjukkan oleh garis kontinum tanggapan responden mengenai pernyataan tersebut memiliki nilai terendah dibandingkan dengan yang lainnya. Selain itu sebaiknya marketplace memberikan tampilan dan fitur-fitur pada website/aplikasi dengan tampilan yang terbaru yang lebih menarik serta fiturfitur terbaru yang lebih

- dapat memudahkan konsumen dalam menjalan website/aplikasi serta mudah dalam memperoleh produk yang dicari.
- c) Dari segi kualitas informasi, diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Kualitas Informasi, karena variabel Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada marketplace, diantaranya yaitu: sebaiknya perusahaan selalu memberikan informasi yang selalu up to date kepada konsumen, menampilkan dengan baik seperti informasi barang tersedia atau tidaknya, menampilkan informasi yang melengkapai kualitas dan kedetailan informasi secara jelas, lengkap, dan detail, seperti menampilkan foto sesuai produk aslinya dan keterangan sesuai produk aslinya, serta memperbanyak iklan yang menarik dan unik.
 - d) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis, menambah atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, serta dapat membedakan lima marketplace yang dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alhasanah, J. U. (n.d.). Kertahadi, dan Riyadi. 2014." Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online, 1–10.
- [2] Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.
- [3] Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing Seventh Edition*. England: PEARSON
- [4] Kita, Marketing. (2017, 9 15). Pengertian Marketplace Dalam Ilmu Marketing. Retrieved from Marketingkita.com: Pengertian Marketplace Dalam Ilmu Marketing
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- [6] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Wijaya, C. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *Agora*, 6(2).