
ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN, SOCIAL INFLUENCE DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MARKETPLACE OLEH UMKM DI JABODETABEK

Novitasari

novitasari@akuntansi.pnj.ac.id

Mia Andika Sari

mia.andika@gmail.com

Program Studi Keuangan Dan Perbankan Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

The fast growing of digital technology updates and development have created many technology platforms in the business field. Marketplace, is one of platform resulted from the online buying and selling market revolution which is now increasingly in demand by the public. This development have impacted on the increasing numbers of transactions for Indonesia market. The presence of a marketplace have expanding new business areas for business people or entrepreneurs, especially MSME's who uses the marketplace as a means of their digital marketing. By seeing this phenomena, it motivates the authors to analyze factors that influenced the use of marketplace by MSME's. This study aims to analyze the interest in the use of the marketplace by MSME's in Jabodetabek cities area based on their perceived ease of use, social influences and perceived of risk. It is hoped the results of this research can contribute to the digital economy business players, especially MSME's and able to provide suggestions for improvements to the policy makers and E-Commerce companies providing market. The object of this research is the owners of MSME's in Jabodetabek cities. The analysis technique is descriptive analysis. The results of the study can be described that the interest for using the marketplace by MSME's in Jabodetabek cities were influenced by the variables of perceived ease of use, social influence and perceived of risk. This can be seen from the responses, as many as 91.9% of MSME's actors/players responded that they were strongly agreed with to the perceived ease of use. As many as 80.75% of MSME's actors/players gave an agreed respond to the variable of social influence and as many as 88.2% of MSME's actors/players gave also an agreed respond to the perceived of risk.

Keywords: marketplace; interest in use; social influence; descriptive analysis; MSMEs

ABSTRAK

Pembaruan dan perkembangan teknologi digital yang begitu cepat dan cerdas banyak melahirkan platform di bidang bisnis. Marketplace, menjadi salah satu platform hasil dari revolusi pasar jual beli online yang sekarang ini semakin diminati oleh masyarakat. Perkembangan ini ditandai dengan jumlah transaksi di marketplace di Indonesia yang menunjukkan data yang terus meningkat. Kehadiran marketplace memperluas lahan bisnis baru bagi para pelaku usaha, terutama UMKM yang memanfaatkan marketplace sebagai sarana digital marketing. Melihat fenomena tersebut, melatarbelakangi penulis untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan marketplace oleh UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa minat penggunaan marketplace oleh UMKM di Jabodetabek berdasarkan persepsi kemudahan, social influence dan persepsi keamanan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha ekonomi digital, khususnya UMKM dan mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan maupun perusahaan E-Commerce penyedia marketplace. Objek penelitian ini adalah para pemilik UMKM di Jabodetabek. Teknik analisis yang digunakan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian dapat dideskripsikan bahwa minat penggunaan marketplace oleh UMKM di Jabodetabek di pengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan, social influence dan persepsi keamanan. Hal ini terlihat dari tanggapan responden, sebanyak 91,9% pelaku UMKM memberikan tanggapan sangat setuju atas persepsi kemudahan, sebanyak 80,75% pelaku UMKM memberikan tanggapan sangat setuju atas variabel social influence dan sebanyak 88,2% pelaku UMKM memberikan tanggapan sangat setuju atas persepsi keamanan.

Kata Kunci: marketplace; minat penggunaan; social influence; analisis deskriptif; UMKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia terus melesat. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan *E-Commerce* dan *Marketplace* yang menjamur. Di rilis dari laman situs Kementerian Komunikasi dan Informasi <https://kominfo.go.id> (skalaneWS, 2019), Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% . Hal senada terlihat dari hasil survey Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2019), yang menunjukkan bahwa selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha *e-commerce* sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dan menurut data dari (Indonesian E-Commerce Association, 2020) atau IdEA, sampai dengan tahun 2020 jumlah *marketplace* yang terdaftar di IdEA ada sebanyak 68 *marketplace*.

Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring bertambahnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Digitalisasi ekonomi ini ternyata menjadi peluang tersendiri untuk industri UMKM. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Jumlah UMKM tahun 2018 ada sebanyak 64.194.057 unit, naik 2,02% dari tahun 2017 (depkop.go.id, 2019).

Ketertarikan UMKM untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana memasarkan produknya disebabkan oleh banyak faktor, di antaranya adalah kondisi pasar *offline* yang semakin sulit dan sepi, pertumbuhan *marketplace* yang semakin beragam, *marketplace* memberikan kemudahan dan manfaat bagi UMKM, berjualan melalui *marketplace* lebih menghemat biaya, melihat usaha sejenis yang lebih maju setelah berjualan melalui *marketplace*, dan konsumen lebih percaya untuk bertransaksi melalui *marketplace*. Beberapa penelitian terdahulu telah menganalisa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang/pelaku usaha ekonomi ini ternyata menjadi peluang tersendiri untuk industri UMKM. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Jumlah UMKM tahun 2018 ada

sebanyak 64.194.057 unit, naik 2,02% dari tahun 2017 (depkop.go.id, 2019).

Meski demikian, produk-produk yang dijual di platform *marketplace* oleh UMKM Indonesia masih di bawah 10%, sehingga menjadi tantangan bersama agar membuat digital ekonomi dan dunia *marketplace* tidak hanya besar karena Indonesia sebatas sebagai *market* saja. Hal ini di dukung pula oleh keterangan dari Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki yang dilansir dari berita <https://mnctrijaya.com> (ANP, 2020), Teten Masduki mengatakan saat ini UMKM yang terhubung ke pasar online baru sekitar 13 persen atau 8 juta dari target 10 juta per tahun. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang berselancar di dunia digital, Kemenkop UKM dan Kemkominfo bersama dengan para pelaku *e-commerce* menggagas program bertajuk 8 Juta UMKM Go Online (Kominfo, 2017).

Ketertarikan UMKM untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana memasarkan produknya disebabkan oleh banyak faktor, di antaranya adalah kondisi pasar *offline* yang semakin sulit dan sepi, pertumbuhan *marketplace* yang semakin beragam, *marketplace* memberikan kemudahan dan manfaat bagi UMKM, berjualan melalui *marketplace* lebih menghemat biaya, melihat usaha sejenis yang lebih maju setelah berjualan melalui *marketplace*, dan konsumen lebih percaya untuk bertransaksi melalui *marketplace*. Beberapa penelitian terdahulu telah menganalisa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang/pelaku usaha untuk menggunakan teknologi digital, diantaranya adalah hasil penelitian (Jati & Laksito, 2012) menemukan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat pemanfaatan teknologi informasi digital. Dalam penelitian (Shomad & Purnomosidhi, 2012) menjelaskan bahwa konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Sementara hasil penelitian (Winoorman, 2018) menyebutkan bahwa faktor persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap dan norma subjektif berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* dalam berwirausaha.

Kondisi ekonomi Indonesia yang mengalami resesi akibat Pandemi Covid-

19, menyebabkan beberapa perusahaan besar dan UMKM terkena imbasnya. Pelaku usaha harus mengatur strategi agar dapat bertahan di tengah pandemi sekarang ini. Pertumbuhan *marketplace* yang semakin pesat menjadi salah satu celah bagi UMKM untuk bertahan. Semakin banyaknya *platform marketplace* hadir di Indonesia memberikan kemudahan pilihan bagi para UMKM untuk melakukan pemasaran atau penjualan online agar dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi, tanpa ada batasan jarak.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa banyak faktor yang menjadi penentu keputusan menggunakan *marketplace* oleh UMKM diantaranya faktor persepsi kemudahan, *social influence* (pengaruh dari lingkungan sekitar), dan persepsi keamanan. Meskipun demikian, hasil beberapa penelitian terdahulu, belum ditemukan adanya hasil yang konsisten mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *marketplace* oleh UMKM. Oleh karena itu, perlu melakukan penelitian lanjutan selain dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang mengangkat tema minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM.

Permasalahan

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang tersebut, maka permasalahan pada penelitian ini adalah apakah faktor-faktor persepsi kemudahan, *social influence*, dan persepsi keamanan mempengaruhi minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek.

Tujuan

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek berdasarkan faktor persepsi kemudahan, *Social influence*, dan persepsi keamanan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha ekonomi digital, khususnya UMKM yang belum terjun dalam dunia *marketplace* dan mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan maupun pihak perusahaan penyedia

marketplace dan pemerhati sistem e-commerce. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat membuka jalan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menemukan masalah lain ataupun meneliti permasalahan yang sama dengan menganalisa faktor-faktor lain yang belum diteliti dan dengan metode penelitian yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kemudahan

Davis dalam (Rahman & Dewantara, 2017) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka penjual berpotensi akan lebih memilih melakukan pemasaran secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, penjual akan menggunakan situs tersebut untuk pemasaran online (Alwafi & Magnadi, 2016).

Menurut (Romla & Ratnawati, 2018), pembeli online percaya bahwa situs *online shopping* yang mudah pengoperasiannya, mudah dipahami, mudah dipelajari merupakan karakteristik kemudahan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, maka indikator kemudahan yang dapat digunakan adalah mudah untuk diakses, mudah untuk dipelajari, mudah untuk digunakan, mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna, menarik perhatian pengguna dan mudah melakukan transaksi.

Social Influence

Menurut (Wang & Chou, 2014), pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja). Pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi.

(Wang & Chou, 2014) menyatakan bahwa *social influence* dibentuk oleh dua dimensi,

yaitu *subjective norms* dan *visibility*. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi seseorang terhadap apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Sementara *Visibility*, yaitu pengaruh sosial yang terbentuk karena sebuah keadaan dari perilaku seseorang yang dapat diamati oleh orang lain, yang merefleksikan bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh perilaku orang lain.

Berdasarkan definisi tersebut, maka indikator yang digunakan di dalam pengukuran variabel *social influence* adalah rasa yakin penjual, pengaruh dari lingkungan keluarga/teman, melihat perilaku penjual lain, dan pengaruh dari teknologi.

Persepsi Keamanan

Chung dan Shin berpendapat (Chung & Shin, 2010) bahwa keamanan bertransaksi dalam sistem belanja online menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan, mengingat keamanan sebuah situs ritel yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Keamanan sebagai kemampuan *marketplace* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Menurut Raman dan Annamalai (Raman & Annamalai, 2011), Jaminan keamanan mengindikasikan bahwa pihak *marketplace* akan menjaga informasi pribadi konsumen, tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain. Kerahasiaan melibatkan data yang hanya dapat dilihat oleh individu yang berwenang. Otentikasi memungkinkan suatu kegiatan tertentu hanya akan dilakukan setelah identifikasi, atau adanya jaminan bahwa identitas hanya digunakan untuk suatu urusan tertentu saja (misalnya situs web).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, indikator keamanan yang dapat digunakan yaitu *marketplace* memiliki sistem keamanan yang baik bagi *merchant*, *marketplace* memiliki sistem keamanan yang baik bagi konsumen, *marketplace* mampu menjaga data diri *merchant*, *marketplace* mampu menyelesaikan masalah transaksi.

Minat Penggunaan

Minat penggunaan dapat didefinisikan sebagai minat perilaku seseorang untuk menggunakan sesuatu. Minat perilaku menurut Jogiyanto (Jogiyanto, 2007) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat penggunaan adalah keinginan menggunakan sistem, keinginan mengerjakan pekerjaan menggunakan sistem, dan keinginan menggunakan sistem secara sering.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator
1	Persepsi Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> • mudah untuk diakses, • mudah untuk dipelajari, • mudah untuk digunakan, • mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna, • menarik perhatian pengguna dan • mudah melakukan transaksi.
2	<i>Social Influence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • rasa yakin penjual, • pengaruh dari lingkungan keluarga/teman, • melihat perilaku penjual lain, dan • pengaruh dari teknologi.
3	Persepsi Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>marketplace</i> memiliki sistem keamanan yang baik bagi <i>merchant</i>, • <i>marketplace</i> memiliki sistem keamanan yang baik bagi konsumen, • <i>marketplace</i> mampu menjaga data diri <i>merchant</i>,

		<ul style="list-style-type: none"> • marketplace mampu menyelesaikan masalah transaksi
4	Minat Penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> • keinginan menggunakan sistem • keinginan mengerjakan pekerjaan menggunakan sistem • keinginan menggunakan sistem secara sering

Sumber; Data Primer

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden berupa respon UMKM dalam menilai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan menggunakan *Marketplace*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket (Kuesioner) pada UMKM dari berbagai jenis usaha, mulai dari usaha fashion, kuliner, kosmetik, kerajinan tangan dan lain-lain.

Sebelum penyebaran kuesioner kepada UMKM yang lebih luas, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan menggunakan 46 UMKM yang tidak disertakan dalam analisa data. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Pearson, yang diolah dengan software *Statistical Program for Society Science (SPSS) V.25*. Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai koefisien korelasi (r) hitung lebih besar dari r -tabel. Sementara untuk uji reliabilitas, indikator dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Sujarweni, 2014) atau memiliki r - hitung $> r$ -tabel.

Obyek penelitian di fokuskan pada pengumpulan informasi atau respon Pelaku UMKM mengenai faktor yang menjadi pertimbangan bagi para UMKM untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana pemasaran digital (*online*).

Dalam kaitannya dengan fokus penelitian yang penulis pilih maka populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Jabodetabek dari berbagai jenis bidang usaha, seperti kuliner, fashion, kosmetik, dan lain sebagainya. Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan tertentu. Sampel yang diambil sebanyak 100 sampel

dengan kriteria berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dan menggunakan *marketplace* sebagai sarana *marketing digital*.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dilakukan dengan langkah-langkah mengumpulkan data, mengklasifikasikan data, pemberian bobot, menghitung skor dan persentase, memberikan interpretasi atas tabel distribusi frekuensi dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Sebelum sebuah kuesioner disebarluaskan, item pernyataan dalam kuesioner harus terlebih dahulu diujicobakan untuk melihat apakah item pernyataan kuesioner sudah memenuhi validitas dan reliabilitas atau belum. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 46 responden dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	Hasil Pengolahan Data
X1.1	0.717	Valid
X1.2	0.565	Valid
X1.3	0.803	Valid
X1.4	0.724	Valid
X1.5	0.817	Valid
X1.6	0.764	Valid
X2.1	0.844	Valid
X2.2	0.856	Valid
X2.3	0.437	Valid
X2.4	0.815	Valid
X3.1	0.837	Valid
X3.2	0.86	Valid
X3.3	0.888	Valid
X3.4	0.817	Valid
Y1.1	0.402	Valid
Y1.2	0.724	Valid
Y1.3	0.609	Valid
Y1.4	0.556	Valid
Y1.5	0.502	Valid
Y1.6	0.659	Valid
Y1.7	0.64	Valid
Y1.8	0.632	Valid

Sumber : data diolah, 2020

Dengan jumlah sampel 46 responden dan tingkat kesalahan 5%, diketahui nilai r tabel

sebesar 0,291. Dalam Tabel 2 hasil uji validitas didapatkan hasil bahwa dari semua item pernyataan variabel yang diteliti memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, sehingga semua item pernyataan untuk variabel persepsi kemudahan, *social influence*, persepsi keamanan dan minat penggunaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sementara untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Untuk hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, variabel persepsi kemudahan, *social influence*, persepsi keamanan dan minat penggunaan yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel atau konstan.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'Alpha
X1	0.819
X2	0.751
X3	0.868
Y	0.718

Sumber : data diolah, 2020

Setelah semua variabel dan item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, maka selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner pada sampel yang lebih luas.

2. Tabulasi Data

Dari hasil proses tabulasi data dan pemilihan data, sampel akhir yang terkumpul ada sebanyak 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 4 Identitas Responden

No	Domisili Usaha	Jumlah Responden	Persentase
1	Jakarta	38	38%
2	Bogor	5	5%
3	Depok	17	17%
4	Tangerang	17	17%
5	Bekasi	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah, 2020

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden berdomisili di Jakarta, sebanyak 5 responden berdomisili di Bogor, sebanyak 17 responden berdomisili di Depok, sebanyak 17 responden berdomisili di Tangerang, dan sebanyak 23 responden berdomisili di Bekasi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *platform marketplace* didominasi usaha dari Jakarta.

Tabel 5 Pilihan Marketplace Yang Digunakan

No	Marketplace	Jumlah Responden	Persentase
1	Blibli	1	1%
2	Bukalapak	4	4%
3	Shopee	42	42%
4	Tokopedia	49	49%
5	Grab Food	1	1%
6	OLX	1	1%
7	Lazada	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah, 2020

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan *platform marketplace* Tokopedia sebagai sarana berjualan yaitu sebanyak 49 orang (49%). Yang disusul oleh Shopee di urutan kedua sebagai *platform marketplace* terbanyak yang responden gunakan yaitu sebanyak 42 orang (42%).

Tabel 6 Lama Penggunaan Marketplace Oleh UMKM

Sumber, data diolah, 2020

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa sebanyak 19 responden (19%) telah menggunakan *platform marketplace* selama kurang dari 3 bulan, sebanyak 26 responden (26%) telah

No	Lama Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase
1	< 3 Bulan	19	19%
2	3 - 6 Bulan	26	26%
3	6 - 12 Bulan	19	19%
4	> 1 Tahun	36	36%
Jumlah		100	100%

menggunakan *platform marketplace* selama 3 sampai 6 bulan, sebanyak 19 responden (19%) telah menggunakan *platform marketplace* selama 6 sampai 12 bulan, dan sebanyak 36 responden (36%) telah menggunakan *platform marketplace* selama lebih dari satu tahun.

Tabel 7 Jenis Usaha UMKM

Sumber, data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner yang dirangkum dalam Tabel 7, diketahui jenis usaha UMKM yang ada di

No.	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
1	<i>Fashion</i>	40	40%
2	Kuliner	22	22%
6	Kosmetik	10	10%
3	Sembako	4	4%
5	<i>Merchandise</i>	4	4%
8	Jasa Kerajinan	4	4%
7	Tangan Perlengkapan	3	3%
9	otomotif Perlengkapan	3	3%
10	Rumah Tangga	2	2%
11	Tanaman	2	2%
12	Lain-Lain	6	6%
Jumlah		100	100%

marketplace di dominasi oleh UMKM yang menjual barang *fashion* seperti baju, celana, sepatu dengan persentase sebesar 40%, lalu di ikuti oleh UMKM yang memiliki usaha kuliner (menjual makanan olahan) sebesar 22%, yang menjual kosmetik sebesar 10%, dan terakhir ada jenis usaha lain-lain sebesar 6%.

3. Klasifikasi Data

Tahap analisis selanjutnya setelah data terkumpul yaitu mengklasifikasikan data berdasarkan jenis jawaban yang diperoleh. Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data 100 responden dengan klasifikasi jawaban ada di tabel 8.

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa untuk variabel persepsi kemudahan di dominasi oleh tanggapan Sangat Setuju, begitu pula untuk variable *social influence* dan persepsi keamanan, tanggapan dari responden banyak di dominasi oleh kriteria tanggapan Sangat Setuju.

4. Pembobotan Kriteria

Setelah data diklasifikasi, maka langkah analisis selanjutnya adalah memberikan bobot untuk masing-masing kriteria tanggapan.

Tabel 9 Bobot Kriteria Tanggapan Kriteria

No	Tanggapan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9 diketahui untuk kriteria tanggapan Sangat Setuju diberikan bobot 5, kriteria tanggapan Setuju diberikan bobot 4, kriteria tanggapan Ragu-ragu diberikan bobot 3, kriteria tanggapan Tidak Setuju diberi bobot 2 dan kriteria tanggapan Sangat Tidak Setuju diberikan bobot 1.

5. Interval Skor

Setelah kriteria tanggapan diberikan bobot, maka tahap berikutnya yaitu menentukan interval skor untuk mengelompokkan penilaian kriteria tanggapan dengan cara membuat range/batas atas dan batas bawah untuk setiap kriteria tanggapan berdasarkan skor maksimum dan skor minimum.

Tabel 10 Interval Penilaian

No	Interval Skor	Katagori
1	0 - 100	Sangat Tidak Setuju
2	101 - 200	Tidak Setuju
3	201 - 300	Ragu-Ragu
4	301 - 400	Setuju
5	401 - 500	Sangat Setuju

Sumber : data diolah, 2020

6. Penghitungan Skor Tiap Variabel

Tahap analisis selanjutnya yaitu menghitung skor untuk masing-masing item pernyataan dengan cara mengkalikan frekuensi tanggapan dengan bobot kriteria tanggapan, menjumlahkan semua skor item pernyataan dari setiap variabel, menghitung rata-rata skor variabel dan menghitung persentase dengan cara membagi skor rata-rata variabel dengan skor maksimum. Hasilnya tersaji dalam tabel distribusi frekuensi, lihat tabel 11.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut dapat disimpulkan untuk variabel persepsi kemudahan memiliki skor rata-rata sebesar 459,5 atau dari 100 orang responden sebanyak 91,9% memberi tanggapan Sangat Setuju jika variabel persepsi kemudahan mempengaruhi minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek.

Sementara jika dilihat dari item pernyataan, tanggapan responden atas pernyataan Item No,1 (Situs *marketplace* yang digunakan saat ini untuk berjualan mudah untuk diakses) dari 100 orang responden, sebanyak 75 responden menyatakan Sangat Setuju dengan skor item sebesar 474.

Untuk item pernyataan No.2 (Situs *marketplace* yang digunakan saat ini untuk berjualan mudah untuk dipelajari) 68 responden menyatakan sangat setuju, dengan skor item 466.

Item pernyataan No.3 (Situs *marketplace* yang digunakan saat ini untuk berjualan mudah untuk digunakan) dari 100 responden, sebanyak 75 orang menyatakan sangat setuju.

Item pernyataan No.4 (Fitur-fitur yang ada di *marketplace* yang saya gunakan sekarang sudah sesuai dengan kebutuhan saya) sebanyak 64 orang menyatakan sangat setuju dengan skor item 458.

Untuk item pernyataan No.5 (Menurut saya tampilan situs *marketplace* yang saya gunakan saat ini menarik konsumen) sebanyak 56 orang responden menyatakan sangat setuju dengan skor item 443.

Sebanyak 56 orang responden juga menyatakan sangat setuju terhadap item pernyataan No. 6 (Tata letak menu di situs *marketplace* sudah tertata dengan baik).

Berdasarkan hasil penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator situs *marketplace* yang mudah diakses menjadi faktor yang mempengaruhi minat UMKM untuk menggunakan *marketplace*.

Untuk variabel *social influence* memiliki hasil distribusi frekuensi ada di tabel 12.

Dari Tabel 12 dapat disimpulkan untuk variabel *social influence* memiliki skor rata-rata sebesar 403,75 atau dari 100 orang responden sebanyak 80,75% memberi tanggapan Sangat Setuju jika variabel *social influence* mempengaruhi minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek.

Sementara jika dilihat dari item pernyataan, tanggapan responden atas pernyataan Item No,1 (Saya mengetahui *marketplace* untuk sarana berjualan dari karyawan/teman/keluarga/rekan bisnis) dari 100 orang responden, sebanyak 46 responden menyatakan Sangat Setuju dengan skor item sebesar 386.

Untuk item pernyataan No.2 (Saya menggunakan *marketplace* untuk sarana berjualan atas referensi dari teman/keluarga) 37 responden menyatakan sangat setuju, dengan skor item 362.

Item pernyataan No.3 (Saya tertarik menggunakan *marketplace* karena melihat usaha lain mampu meningkatkan penjualannya) dari 100 responden, sebanyak 75 orang menyatakan sangat setuju dengan skor item

470. Item pernyataan No.4 (Saya tertarik menggunakan *marketplace* karena iklan) sebanyak 48 orang menyatakan sangat setuju dengan skor item 397.

Dari hasil uraian analisa tersebut, dapat dijelaskan bahwa indikator melihat perilaku orang lain yang mampu meningkatkan penjualannya melalui *marketplace* menjadi indikator yang paling berpengaruh bagi UMKM dalam menggunakan *marketplace* juga.

Sementara untuk hasil distribusi frekuensi variabel persepsi keamanan dapat di lihat pada tabel 13.

Berdasarkan Tabel 13 distribusi frekuensi dapat disimpulkan untuk variabel persepsi keamanan memiliki skor rata-rata sebesar 441 atau dari 100 orang responden sebanyak 88,2% memberi tanggapan Sangat Setuju jika variabel persepsi keamanan mempengaruhi minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek.

Sementara jika dilihat dari item pernyataan, tanggapan responden atas pernyataan Item No,1 (Saya meyakini *marketplace* yang saya gunakan saat ini memiliki sistem keamanan yang baik bagi usaha saya) dari 100 orang responden, sebanyak 50 responden menyatakan Sangat Setuju dengan skor item sebesar 438.

Untuk item pernyataan No.2 (Saya meyakini *marketplace* yang saya gunakan saat ini memiliki sistem keamanan yang baik bagi transaksi konsumen dan calon konsumen saya) 56 responden menyatakan sangat setuju, dengan skor item 446.

Item pernyataan No.3 (Saya meyakini bahwa sistem keamanan *marketplace* yang saya gunakan saat ini mampu menjaga data diri saya sebagai *merchant*) dari 100 responden, sebanyak 54 orang menyatakan sangat setuju dengan skor item 437.

Item pernyataan No.4 (Saya meyakini bahwa sistem keamanan *marketplace* yang saya gunakan saat ini mampu menyelesaikan masalah transaksi saya) sebanyak 55 orang menyatakan sangat setuju dengan skor item 443.

Berdasarkan hasil analisa tersebut, dapat disimpulkan bahwa menurut penilaian UMKM, *marketplace* yang memiliki sistem keamanan yang baik bagi transaksi konsumen dan calon konsumen serta *marketplace* yang dapat menyelesaikan masalah transaksi *merchant* dengan konsumen menjadi faktor yang paling

mempengaruhi minat UMKM untuk menggunakan *marketplace*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi kemudahan, *social influence* dan persepsi keamanan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat UMKM di Jabodetabek untuk menggunakan *marketplace*, yaitu dengan persentase sebesar 91,9%, 80,75% dan 88,2% responden memberikan tanggapan Sangat Setuju. Indikatornya adalah para pelaku UMKM percaya jika *marketplace* yang mereka gunakan mudah diakses, dapat membantu UMKM meningkatkan omzet penjualannya dan dapat mengatasi permasalahan transaksi antara UMKM dengan konsumen.

Saran yang dapat penulis berikan untuk UMKM yang belum terjun dalam digital marketing melalui *marketplace* ini adalah hendaknya UMKM segera membuat akun toko mereka di *marketplace* yang memiliki kredibilitas dan tingkat kunjungan tertinggi agar dapat membantu meningkatkan omzet penjualan UMKM apalagi ditengah pandemi seperti sekarang ini. Sementara untuk UMKM yang sudah menggunakan *marketplace*, hendaknya dapat lebih aktif lagi memasarkan produknya sehingga dapat menjadi *star seller/top seller*. Untuk para pembuat kebijakan dan perusahaan *platform marketplace* serta pemerhati sistem *e-commerce*, sebaiknya tidak mempersulit aturan dalam jual beli online, memperhatikan kembali faktor kemudahan, dan faktor keamanan dalam penerapan sistem transaksi *e-commerce*. serta dapat memberikan pelatihan teknologi digital bagi para pelaku UMKM, agar lebih banyak lagi UMKM yang *go online*.

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, sehingga dapat menjadi celah bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti tema lain yang berkaitan dengan efektivitas *marketplace* dalam meningkatkan omzet penjualan, dengan UMKM yang lebih spesifik (misalnya studi kasus pada UKM *Fashion*) dengan teknik analisis yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alwafi, F., dan Magnadi R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan, Bertransaksi, Kepercayaan

Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 5, Nomor 2, Hal: 1-15

ANP. (2020). *PEMERINTAH BERHARAP MAHASISWA BANTU UMKM TERHUBUNG KE MARKETPLACE ONLINE*. Mnctrijaya.Com. <https://mnctrijaya.com/news/detail/34323/pemerintah-berharap-mahasiswa-bantu-umkm-terhubung-ke-marketplace-online>

Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Www.Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>

Chung, K., & Shin, J. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

depkop.go.id. (2019). *PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB)*. Depkop.Go.Id. [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN_DATA_USAHA_MIKRO, KECIL, MENENGAH \(UMKM\) DAN USAHA BESAR \(UB\) TAHUN 2017 - 2018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN_DATA_USAHA_MIKRO,_KECIL,_MENENGAH_(UMKM)_DAN_USAHA_BESAR_(UB)_TAHUN_2017_-_2018.pdf)

Indonesian E-Commerce Association. (2020). *direktori member*. Www.Idea.or.Id. <https://www.idea.or.id/direktori-member>

Jati, N. J., & Laksito, H. (2012). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan dan penggunaan sistem e-ticket (Studi empiris pada biro perjalanan di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Jogiyanto, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan (Revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kominfo, B. H. (2017). *GO DIGITAL! Gerakan Nasional UMKM Go Online*. Kominfo.Go.Id.

https://www.kominfo.go.id/content/detail/11346/siaran-pers-no-216hmkominfo112017-tentang-go-digital-gerakan-nasional-umkm-go-online/0/siaran_pers

Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual

- Beli Online”(Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 1–7.
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on Malaysian e-consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System*, 2(5), 54–60.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59–70.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- skalanews. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kominfo.Go.Id.
https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Sujarweni, W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian Cet I. Yogyakarta*. Pustaka Baru Press.
- Wang, E. S.-T., & Chou, N. P.-Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119.
- Winoorman, M. P. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM BERWIRUSAHA MENGGUNAKAN E-COMMERCE DI YOGYAKARTA. In *dspace.uii.ac.id*. Universitas Islam Indonesia.

DAFTAR TABEL

Tabel 8 Klasifikasi Data

No	Kriteria Tanggapan	Persepsi Kemudahan (X1)					Social Influence (X2)				Persepsi Keamanan (X3)				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
	Sangat														
1	Setuju	75	68	75	64	56	56	46	37	75	48	50	56	54	55
2	Setuju	24	30	22	30	34	32	21	24	20	22	39	35	32	35
3	Ragu-ragu	1	2	3	6	7	12	15	15	5	15	10	8	12	9
	Tidak														
4	Setuju	0	0	0	0	3	0	9	12	0	9	1	1	1	0
	Sangat														
	Tidak														
5	Setuju	0	0	0	0	0	0	9	12	0	6	0	0	1	1

Sumber : data diolah, 2020

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan

No	Item Pernyataan	SS (5)		S(4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah Responden	Skor Item	Katagori
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor			
1	Item 1	75	375	24	96	1	3	0	0	0	0	100	474	Sangat Setuju
2	Item 2	68	340	30	120	2	6	0	0	0	0	100	466	Sangat Setuju
3	Item 3	75	375	22	88	3	9	0	0	0	0	100	472	Sangat Setuju
4	Item 4	64	320	30	120	6	18	0	0	0	0	100	458	Sangat Setuju
5	Item 5	56	280	34	136	7	21	3	6	0	0	100	443	Sangat Setuju
6	Item 6	56	280	32	128	12	36	0	0	0	0	100	444	Sangat Setuju
Skor Nilai Variabel Persepsi Kemudahan												2757		
Rata-Rata Variabel Persepsi Kemudahan												459.5	Sangat Setuju	
Persentase												91.9		

Sumber : data diolah, 2020

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Influence

No	Item Pernyataan	SS (5)		S(4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah Responden	Skor Item	Katagori
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor			
1	Item 1	46	230	21	84	15	45	9	18	9	9	100	386	Setuju
2	Item 2	37	185	24	96	15	45	12	24	12	12	100	362	Setuju
3	Item 3	75	375	20	80	5	15	0	0	0	0	100	470	Sangat Setuju
4	Item 4	48	240	22	88	15	45	9	18	6	6	100	397	Setuju
Skor Nilai Variabel Social Influence												1615		
Rata-Rata Variabel Social Influence												403.75	Sangat Setuju	
Persentase												80.75		

Sumber : data diolah, 2020

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Keamanan

No	Item Pernyataan	SS (5)		S(4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah Responden	Skor Item	Katagori
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor			
1	Item 1	50	250	39	156	10	30	1	2	0	0	100	438	Sangat Setuju
2	Item 2	56	280	35	140	8	24	1	2	0	0	100	446	Sangat Setuju
3	Item 3	54	270	32	128	12	36	1	2	1	1	100	437	Sangat Setuju
4	Item 4	55	275	35	140	9	27	0	0	1	1	100	443	Sangat Setuju
Skor Nilai Variabel Persepsi Keamanan													1764	
Rata-Rata Variabel Persepsi Keamanan													441	Sangat Setuju
Persentase													88.2	

Sumber : data diolah, 2020