

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN ONLINE DI *MARKETPLACE***  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta dan Masyarakat  
Pengguna Aktif Media Sosial)

Novitasari, S.Pd., M.Ak<sup>1)</sup>, Mia Andika Sari, S.Hum., M.M<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> [novitasari@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:novitasari@akuntansi.pnj.ac.id), <sup>2)</sup> [mia.andikasari@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:mia.andikasari@akuntansi.pnj.ac.id)

Jurusan Akuntansi –Politeknik Negeri Jakarta

**ABSTRAK**

Terjadinya pergeseran minat dari pembelian *offline* (konvensional) beralih ke pembelian *online* (daring) membuat pertumbuhan perusahaan-perusahaan startup di bidang jual beli berkonsep *marketplace* di Indonesia semakin berkembang dan semakin kompetitif. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen online di *marketplace*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* serta untuk mengetahui *marketplace* apa yang paling di minati oleh konsumen online untuk berbelanja. Teknik analisis yang digunakan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasilnya adalah faktor harga, keamanan dan kemudahan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*. Sementara faktor kualitas produk, promosi, kepercayaan, kualitas website dan reputasi vendor tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*. Tetapi faktor kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas website, keamanan, reputasi vendor dan kemudahan transaksi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* sebesar 63,7%, sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain. Dan *marketplace* yang paling diminati konsumen online untuk berbelanja adalah Shopee dengan persentase pemilih sebesar 70,3%.

*Kata kunci: marketplace, reputasi vendor, minat beli, regresi linear berganda*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang diikuti kecanggihan teknologi, membuat masyarakat merubah standar dan pola gaya hidupnya. Masyarakat menginginkan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di era digital ini masyarakat beralih dari model belanja konvensional menjadi model belanja online (*e-shopping*). Dengan anggapan model belanja online memberikan banyak kemudahan dan keuntungan. Dari kemudahan yang ditawarkan dalam *e-shopping* serta semakin canggihnya pemanfaatan internet melalui hp/ ponsel standar atau *smartphone* membuat masyarakat tertarik untuk melakukan transaksi jual beli secara online.

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) berdasarkan hasil survei Data Statistik, Pengguna Internet Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta pengguna atau sekitar 54,68%, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Sementara dari segi usaha, menurut data Indonesia E-Commerce Association (idEA), jumlah *Online Retail* yang terdaftar pada idEA berjumlah 142 toko, sedangkan jumlah *marketplace* yang terdaftar sebanyak 57 usaha.

Berdasarkan data-data tersebut dapat dipastikan bahwa jumlah pasar elektronik atau *Marketplace*, pengguna internet dan nilai transaksi online di Indonesia pada tahun-tahun berikutnya akan semakin bertambah lagi serta

persaingan akan semakin ketat antar *platform marketplace*.

Konsep jual beli *Marketplace*, terutama yang berkonsep *Consumer to Consumer (C2C)*, merupakan sebuah konsep dibidang bisnis yang menyediakan tempat berupa situs atau website (*platform*) bagi para penjual (*vendor*) untuk menjual produk-produknya dan juga memfasilitasi transaksi uang secara online.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Diantaranya adalah hasil penelitian Assegaf (2015) ditemukan hasil bahwa secara parsial harga dan kepercayaan dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce*. Sementara penelitian oleh Kartika, dkk (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk menunjukkan hasil pengaruh positif. Penelitian Widiyanto dan Prasilowati (2015), menunjukkan hanya faktor kemenarikan desain website dan reputasi vendor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan beberapa fakta di atas, penulis bermaksud melanjutkan penelitian tersebut dengan melakukan analisa lebih lanjut dan lebih luas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*.

## RUMUSAN MASALAH

Semakin banyaknya pertumbuhan *platform marketplace* menimbulkan persaingan atau kompetisi diantara para perusahaan *startup* di bidang perdagangan berkonsep *marketplace* tersebut.

Menurut Stonner (1982) dalam Sugiyono (2017), masalah dapat terjadi salah satunya karena adanya kompetisi. Perusahaan *startup* berkonsep *marketplace* menyediakan *platform* digital bagi para usaha kecil untuk melakukan digital marketing. Persaingan diantara *platform marketplace* dapat menimbulkan masalah bila *marketplace* tidak dapat mengetahui faktor apa

saja yang membuat konsumen online tertarik berbelanja di platformnya.

Ada banyak faktor yang menjadi penentu keputusan berbelanja online melalui *marketplace*, diantaranya faktor harga, faktor kepercayaan (*trust*), faktor kemudahan (*ease to use*), faktor kualitas produk, faktor keamanan, dan faktor kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut tidak semua dimiliki oleh *marketplace*. Masing-masing *marketplace* memiliki kelebihan tetapi juga memiliki kekurangan.

Dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, tidak ditemukan adanya hasil yang sama mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, membuat semakin perlu melakukan penelitian lanjutan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* terutama *marketplace* yang berkonsep C2C. Berdasarkan fakta masalah dan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan masalah penelitian, yaitu:

1. Adakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* ?
2. Adakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* ?
3. Adakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* ?
4. Adakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* ?
5. Adakah kualitas website berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* ?
6. Adakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* ?
7. Adakah reputasi vendor berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* ?
8. Adakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* ?
9. Adakah kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas website, keamanan,

reputasi vendor dan kemudahan transaksi berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* ?

10. *Marketplace* apa yang paling di minati oleh konsumen online ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Satria (2017), Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Menurut Tjiptono (2008: 25) dalam Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014: 3) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*),
- 2) *Features* (fitur/tampilan)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)
- 5) Ketahanan (*Durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*Esthetica*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

### Harga

Daniel Dama (2016) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Menurut Kotler (2009) dalam Amilia (2017: 663), indikator harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Promosi

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang

dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan (Yoebrilianti, 2018).

Menurut Hermawan (2012), alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu :

- 1) Periklanan,
- 2) Promosi penjualan,
- 3) Publisitas,
- 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*),
- 5) Penjualan langsung (*Direct Selling*),

### Kepercayaan

Mayer, Davis, dan, Schoorman (1995) dalam Sukrat, et al. (2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan dalam jual beli online, melibatkan kepercayaan konsumen pada penjual yang tidak dikenal, produk atau layanan yang tidak dapat mereka lihat, sentuh, atau coba. Kim, Ferrin dan Rao (2009) dalam Sukrat, et al. (2015) percaya bahwa kepercayaan dan kepuasan adalah faktor penting untuk sukses hubungan bisnis dalam perdagangan elektronik.

Menurut Mayer et al. (1995) dalam Wong (2017), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu :

- 1) Kemampuan (*ability*),  
Kemampuan mengacu pada bagaimana transaksi
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*),
- 3) Integritas (*integrity*).

### Kualitas Website

Menurut Shahnaz dan Wahyono (2016) Kualitas website adalah tempat di mana konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah, baik informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan. Kualitas website merupakan faktor utama dalam menjalankan suatu bisnis online. website yang berkualitas adalah website yang diakses dengan mudah, menyediakan informasi yang lengkap, serta memiliki desain yang menarik.

Menurut Santoso, Anwar dan Hermawati (2015), untuk faktor kualitas website dapat di nilai dari indikator sebagai berikut :

- 1) Kebergunaan (*Usability*)
- 2) Informasi (*Information*)
- 3) Interaksi Layanan (*Service Interaction*)

### **Keamanan**

Chung dan Shin (2010) berpendapat 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 Arasu dan Viswanathan (2011), keamanan memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Jaminan Keamanan
- 2) Kerahasiaan data

### **Reputasi Vendor**

Browne, & Chau (2006) dalam Widiyanto dan Prasilowati (2015) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*.

Reputasi perusahaan adalah gabungan antara empat personal *judgment* tentang perusahaan meliputi *reability*, *credibility*, *trustworthiness* dan *responsibility*. Indikator itu dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

- 1) Keandalan pelayanan (*reability*)
- 2) Kredibilitas (*credibility*)
- 3) Kepercayaan (*trustworthiness*)
- 4) Tanggung jawab (*responsibility*)

### **Kemudahan Transaksi**

Davis dalam Rahman dan Dewantara (2017:3) 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 pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online (Alwafi dan Magnadi, 2016 :5).

Menurut Romla dan Ratnawati (2018), pembeli online percaya bahwa situs *online shopping* yang mudah pengoperasiannya, mudah dipahami, mudah dipelajari merupakan karakteristik kemudahan. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Mudah untuk dipelajari.
- 2) Mudah untuk digunakan.
- 3) Mudah melakukan transaksi.
- 4) Mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna.

### **Minat Beli**

Minat beli (*purchase intention*) merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Shahnaz dan Wahyono, 2016). Menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut Ferdinand (2006) dalam Effendy dan Kunto (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial,
- 3) Minat preferensial,
- 4) Minat eksploratif,

## HIPOTESIS

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk, terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh kualitas website terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*
- H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*
- H<sub>7</sub> : Terdapat pengaruh reputasi vendor terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*
- H<sub>8</sub> : Terdapat pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*
- H<sub>9</sub> : Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas website, keamanan, reputasi vendor dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif parametrik analisis deskriptif, yaitu penelitian yang menanyakan hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih dengan bermaksud membuat kesimpulan atas populasi.

## Ruang Lingkup dan Obyek Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah para konsumen online yang tersebar di Pulau Jawa dan sekitarnya, terutama para pengguna aktif media sosial. Obyek penelitian di fokuskan pada pengumpulan informasi atau respon konsumen online mengenai faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace*.

## Populasi dan Sampel

Dalam kaitannya dengan fokus penelitian yang penulis pilih maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) dan masyarakat pengguna aktif media sosial. Karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak (Sugiyono, 2017).

## Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden berupa respon konsumen dalam menilai pengalaman berbelanja online yang pernah dilakukannya di *Marketplace*. Pengumpulan data di lakukan dengan menyebarkan angket (Kuesioner).

Sebelum penyebaran kuesioner kepada responden yang lebih luas, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan menggunakan 36 orang responden 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. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 36 dan tingkat kesalahan 5%, diketahui nilai r tabel sebesar 0,329.

Dalam uji validitas didapatkan hasil bahwa dari semua butir pernyataan variabel yang diteliti, hanya butir pernyataan x3.1 dan x3.8 yang memiliki nilai  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel, sehingga dinyatakan tidak valid. Maka untuk butir pernyataan yang tidak valid dalam penelitian ini, digugurkan atau dibuang dari kuesioner. Sementara untuk uji reliabilitas, semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,600, sehingga dinyatakan reliabel semua.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan melakukan pengujian pengaruh (uji regresi linear berganda) untuk melihat antara dua variabel atau lebih. Pengaruh atau regresi memiliki sejumlah persyaratan dan asumsi agar pengujian hipotesis dapat memenuhi kaidah statistik yang benar. Berikut prosedur pemenuhan syarat uji regresi :

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi. Terdapat tiga uji asumsi klasik yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi, yaitu:

- a. Uji Normalitas Data  
Pengujian normalitas data menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*.
- b. Uji Multikolinieritas  
Pendeteksian masalah multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).
- c. Uji Heteroskedastisitas  
Metode untuk menguji posisi kedastisitas, dapat digunakan metode *Spearman's Rank Correlation Test* atau *Uji Glesjer* dengan bantuan SPSS V.25. (Gani dan Siti Amalia, 2018)

#### 2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial.

Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen online

b<sub>0</sub> = Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>, b<sub>6</sub>, b<sub>7</sub>, b<sub>8</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Kepercayaan

X<sub>5</sub> = Kualitas Website

X<sub>6</sub> = Keamanan

X<sub>7</sub> = Reputasi Vendor

X<sub>8</sub> = Kemudahan Transaksi

e = Epsilon (pengaruh faktor lain)

(Sugiyono, 2017)

Pembentukan model regresi dilanjutkan dengan pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis. Pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis dilakukan dengan seperangkat alat uji sebagai berikut :

- a. Pengujian Kelayakan Model  
Pengujian kelayakan model mencakup dilakukan dengan memeriksa nilai R (koefisien korelasi), Koefisien Determinasi dan Uji F.
- b. Pengujian Hipotesis  
Pengujian hipotesis pada model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) serta untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujian hipotesis ini digunakan teknik Uji t (*t-test*) dan Uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Identitas Responden

Data responden yang diterima sebanyak 480. Dari hasil proses tabulasi data dan pemilihan data, terdapat data *error*, dimana responden tidak menjawab lengkap ada

sebanyak 96 responden. Sehingga sampel akhir yang terkumpul ada sebanyak 384 responden dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 1 Identitas Responden

Karakteristik	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin :</b>	
Laki-Laki	20,8
Perempuan	79,2
<b>Usia :</b>	
< 17 tahun	0,6
17 -20 tahun	28,4
21-25 tahun	41,4
26 – 30 tahun	11,1
31 – 35 tahun	7
36 – 40 tahun	7,6
>40 tahun	3,6
<b>Pendidikan Terakhir:</b>	
SMA/SMK/MA	55,3
Diploma (D1, D2, D3, D4)	18,7
Sarjana (S1)	22
Pascasarjana (S2, S3)	3,8
<b>Tempat Tinggal :</b>	
Jakarta	33,3
Bekasi	19,6
Depok	17,1
Bogor	9,9
Tangerang	7,6
Luar Jabodetabek	12,6
<b>Frekuensi Pembelian Per Bulan :</b>	
1 – 2 kali	74,2
3 – 5 kali	18,2
>5 kali	7,5

Sumber : Kuesioner 2019, data diolah

Tabel 2 Marketplace Yang Paling Di Minati

Nama Marketplace	Persentase Peminat (%)
Shopee	70,3
Tokopedia	15,8
Lazada	9,5
Bukalapak	4,4

Sumber : Kuesioner 2019, data diolah

## 2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS V.25, hasil uji asumsi klasik dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30399950
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.061
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Output SPSS V.25

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.849	1.286		2.993	.003		
Kualitas Produk	-.007	.052	-.006	-.139	.890	.452	2.213
Harga	.122	.054	.098	2.248	.025	.510	1.960
Promosi	.003	.042	.003	.073	.942	.564	1.772
Kepercayaan	.042	.045	.052	.935	.350	.317	3.159
Kualitas Website	.076	.065	.059	1.165	.245	.373	2.685

Sumber : Output SPSS V.25

Dari Tabel 4 terlihat hasil uji heteroskedastisitas untuk setiap variabel, dimana nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel  $> 0,10$  dan nilai *VIF* untuk masing-masing variabel  $< 10$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada kedelapan variabel bebas tersebut.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.347	.874			1.542	.124
Kualitas Produk	-.018	.036	-.039		-.518	.605
Harga	.003	.037	.006		.089	.929
Promosi	.030	.028	.073		1.072	.284
Kepercayaan	-.020	.031	-.059		-.651	.515
Kualitas Website	.029	.044	.055		.662	.509
Keamanan	-.048	.033	-.103		-1.464	.144
Reputasi Vendor	-.006	.036	-.014		-.169	.866
Kemudahan Transaksi	.042	.039	.080		1.058	.291

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Output SPSS V.25

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas untuk delapan variabel bebas dengan teknik Uji Glesjer menghasilkan nilai *Sig.*  $> 0,05$ , hal ini dapat

diartikan bahwa varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap (bersifat homoskedastisitas) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

#### a. Model Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel *Coefficients* output SPSS, diketahui hasil sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji *Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	3.849	1.286	
	Kualitas Produk	-.007	.052	-.006
	Harga	.122	.054	.098
	Promosi	.003	.042	.003
	Kepercayaan	.042	.045	.052
	Kualitas Website	.076	.065	.059
	Keamanan	.112	.048	.100
	Reputasi Vendor	.050	.052	.048
	Kemudahan Transaksi	.728	.058	.580

a. Dependent Variable: *Minat Beli*

Sumber : Output SPSS V.25

Dari output SPSS dengan variabel terikat *Minat Beli* tersebut, diketahui memiliki nilai konstan sebesar 3,849. Maka model regresi yang dapat dirumuskan adalah :

$$Y = 3,849 - 0,007X_1 + 0,122X_2 + 0,003X_3 + 0,042X_4 + 0,076X_5 + 0,112X_6 + 0,050X_7 + 0,728X_8 + e$$

#### b. Uji Kelayakan Model

##### 1) Uji Keterandalan Model

Pengujian keterandalan model regresi atau layak tidaknya suatu model regresi yang telah dirumuskan menggunakan teknik uji F atau *Goodnes of Fit Test* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Keterandalan Model Regresi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Minat Beli * Kualitas Produk</i>	Between Groups	1399.021	21	66.620	5.488	.000
	Linearity	1188.180	1	1188.180	97.967	.000
	Deviation from Linearity	209.841	20	10.492	.864	.633
Within Groups	4394.164	382	12.139			
Total	5793.185	383				

Sumber : Output SPSS V.25

Berdasarkan Tabel 7 Uji F diatas terlihat Nilai Sig. dalam uji F sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang di estimasi atau dirumuskan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan, Kualitas Website, Keamanan, Reputasi Vendor dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli.

##### 2) Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi dilakukan dengan SPSS dengan hasil seperti berikut ini :

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.849	1.286		2.993	.003		
	Kualitas Produk	-.007	.052	-.006	-.139	.890	.452	2.213
	Harga	.122	.054	.098	2.248	.025	.510	1.960
	Promosi	.003	.042	.003	.073	.942	.564	1.772
	Kepercayaan	.042	.045	.052	.935	.350	.317	3.159
	Kualitas Website	.076	.065	.059	1.165	.245	.373	2.685

Sumber : Output SPSS V.25

Dari hasil nilai probabilitas t hitung (Sig.) untuk variabel Harga, Keamanan dan Kemudahan Transaksi memiliki nilai Sig.  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Harga, Keamanan dan kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada taraf keyakinan 95%. Sementara untuk variabel Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan, Kualitas Website dan Reputasi Vendor memiliki nilai Sig.  $> 0,05$ , artinya variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

##### 3) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan output SPSS untuk uji koefisien determinasi di dapatkan hasil seperti berikut ini :

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.629	2.369

a. Predictors: (Constant), *Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Keamanan, Promosi, Harga, Reputasi Vendor, Kualitas Website, Kepercayaan*

Sumber : Output SPSS V.25

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square), diperoleh nilai R Square 0,637. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) sebesar 63.7%, sedangkan sisanya sebesar 36.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

**c. Uji Hipotesis**

**1) Uji t**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel Y. Uji t dilakukan dengan menggunakan SPSS, dengan hasil berikut ini :

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.849	1.286	2.993	.003
	Kualitas Produk	-.007	.052	-.006	.990
	Harga	.122	.054	.098	.248
	Promosi	.003	.042	.003	.942
	Kepercayaan	.042	.045	.052	.350
	Kualitas Website	.076	.065	.059	.245
	Keamanan	.112	.048	.100	.320
	Reputasi Vendor	.050	.052	.048	.339
	Kemudahan Transaksi	.728	.058	5.80	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS V.25

Dalam penelitian ini memiliki nilai  $df = 376$ , maka nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,649. Dengan melihat dari tabel output SPSS tersebut, terlihat bahwa variabel harga, keamanan dan kemudahan transaksi memiliki nilai t-hitung > t-tabel, artinya hipotesis alternatif  $H_2, H_6$ , dan  $H_8$  di terima. Dapat disimpulkan bahwa faktor Harga, Keamanan, dan Kemudahan Transaksi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen online di marketplace (Y).

Sementara untuk variabel Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan, Kualitas Website dan Reputasi Vendor memiliki nilai t-hitung < t-tabel, artinya hipotesis alternatif  $H_1, H_3, H_4, H_5$  dan  $H_7$  di tolak. Dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk, promosi, kepercayaan, kualitas website dan reputasi vendor tidak berpengaruh secara

parsial terhadap Minat Beli konsumen online di marketplace (Y).

**2) Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y. Hasil Uji F terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3688.317	8	461.040	82.138	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2104.867	375	5.613		
	Total	5793.185	383			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Keamanan, Promosi, Harga, Reputasi Vendor, Kualitas Website, Kepercayaan

Sumber : Output SPSS V.25

Dengan nilai  $df1 = k - 1 = 8 - 1 = 7$  dan nilai  $df2 = n - k - 1 = 384 - 8 - 1 = 375$ , dengan taraf signifikansi 5% maka dapat diketahui nilai F-tabel sebesar 2,034. Dari hasil uji ANOVA, terdapat nilai F-hitung sebesar  $82,138 > F$ -tabel sebesar 2,034, maka dapat disimpulkan Hipotesis Alternatif ( $H_9$ ) diterima. Artinya Terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas website, keamanan, reputasi vendor dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen online di marketplace.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Tidak terdapat pengaruh faktor Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang di jual di marketplace tidak selalu baik sehingga mengurangi minat beli konsumen untuk berbelanja.
2. Terdapat pengaruh positif faktor Harga terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa harga murah dan variatif yang ditawarkan oleh penjual di

- marketplace* menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja.
3. Tidak terdapat pengaruh faktor Promosi terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *marketplace* kurang menarik minat konsumen untuk berbelanja.
  4. Tidak terdapat pengaruh faktor Kepercayaan terhadap Minat Beli. Artinya kepercayaan dalam bentuk jaminan kepuasan, pelayanan dan ketepatan waktu yang diberikan oleh *marketplace* belum menarik minat konsumen.
  5. Tidak terdapat pengaruh faktor Kualitas Website terhadap Minat Beli. Artinya kualitas web, interaksi layanan dan informasi yang di sediakan oleh *marketplace* belum maksimal menarik minat berbelanja konsumen.
  6. Terdapat pengaruh faktor Keamanan terhadap Minat Beli. Artinya jaminan keamanan dan kerahasiaan data konsumen yang terjaga mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja di *marketplace*.
  7. Tidak terdapat pengaruh faktor Reputasi Vendor terhadap Minat Beli. Artinya pelayanan, komunikasi, dan janji yang di berikan penjual atau vendor di *marketplace* masih dirasakan kurang oleh konsumen.
  8. Terdapat pengaruh faktor Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli. Artinya kemudahan transaksi yang ditawarkan *marketplace* dalam bentuk informasi dan instruksi yang jelas serta proses pemesanan produk yang mudah dan cepat menjadi daya tarik bagi konsumen online untuk berbelanja.
  9. Terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas website, keamanan, reputasi vendor dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* sebesar 63,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
  10. *Marketplace* yang paling diminati oleh konsumen online sebagai tempat berbelanja adalah Shopee, karena memiliki persentase pemilih sebanyak 70,3%. Hal ini dikarenakan Shopee memiliki harga yang lebih murah dan variatif, produk yang beraneka ragam, kemudahan transaksi dan pelayanan yang baik.

#### Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi faktor-faktor yang diteliti, jumlah responden maupun waktu penelitian. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dengan responden yang lebih banyak dan waktu penelitian yang lebih lama.

#### 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. *Diponogoro Journal Of Management*. Volume 5, Nomor 2, Hal: 1-15. Retrived from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online):2337-3792.
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap

- Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017 ISSN 2252-844X. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas.pdf>
- Assegaff, Setiawan. (2015). Pengaruh *Trust* (Kepercayaan) dan *Online Shopping Experiences* (Pengalaman Berbelanja *Online*) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online*: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. Vol.13 No.3. Retrieved From dari <https://www.researchgate.net/publication/283158153>. Di akses pada 5 Maret 2019
- Chung, KH., dan Ji. Shin. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22 (4). 473-91. [https://www.researchgate.net/publication/235311333\\_The\\_antecedents\\_and\\_consequents\\_of\\_relationship\\_quality\\_in\\_internet\\_shopping](https://www.researchgate.net/publication/235311333_The_antecedents_and_consequents_of_relationship_quality_in_internet_shopping)
- Dama, Daniel. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16 No.01.
- Effendy, Alvin Yeremia dan Yohanes Sondang Kunto. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, hal 1-8*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/131743-ID-pengaruh-customer-value-proposition-terh.pdf>
- Gani, Irwan dan Siti Amalia. (2018). Alat Analisis Data. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>. Di akses pada 27 Februari 2019.
- <https://www.idea.or.id/direktori-member>. Di akses pada 23 Februari 2019
- Kartika ,T., Darmansyah, , dan Anwar, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan Tentag Media Sosial Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Online. <http://repository.unib.ac.id/8337/>. Di akses pada 27 februari 2019.
- Nulufi, K., dan Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, vol.4(2), hal.129–141. <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=485481>. Di akses pada 17 Maret 2019.
- Rahman, A., dan 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 (JAB)*. Vol. 52 No. 1 November, hal : 1-7. Di ambil dari [www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System, hal.54-60.
- Romla, Siti dan Alifa Ratnawati. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal EKOBIS Vol.19, No.1, Januari 2018 : 59 - 70*

- Santoso, Budi Setiawan, Muhammad Fauzi Anwar dan Sri Hermawati. (2015). Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual Dan Importance - Performance Analysis (IPA) Pada Situs Kaskus. : Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/281497362>
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono dan Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 15 No. 1 Oktober 2014*. Retrieved from <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Shahnaz, N.B.F., dan Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*., Desember 2016, hal.389-399.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukrat, S., Papasratorn, B., dan Chongsuphajaisiddhi, V. (2015). Impact of Customer Trust on Purchase Intention in Organic Rice through Facebook: A Pilot Study. *The 10th International Conference on e-Business (iNCEB2015) November 23rd – 24*. Diambil dari <https://www.researchgate.net/publication/2844486316>
- Widiyanto, I., dan Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *JMK*, Vol. 17, No. 2, September, 109–122 ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 online. DOI: 10.9744/jmk.17.2.109–112. Di akses pada 5 Maret 2019. <https://www.jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19345/18828>
- Wong, David. (2017). Pengaruh *Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust*, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di UBM. . *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis FE-UNIAT, Volume 2, No.2 Juni 2017: hal. 155-168*.
- Yoebrilianti, Anggit. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*. Volume 8, Nomor 1, Juni, hal : 20-41. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/viewFile/660/648>