

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *FINTECH KNOWLEDGE*, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN, DAN *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN TERHADAP PENGGUNAAN *MARKETPLACE* OLEH UMKM DI JABODETABEK

1)Novitasari, 2) Mia Andika Sari

1) novitasari@akuntansi.pnj.ac.id , 2) mia.andikasari@akuntansi.pnj.ac.id

Jurusan Akuntansi – Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Pada revolusi digital saat ini menyebabkan terjadinya pergeseran dari model kegiatan konvensional menjadi model kegiatan *online*. Hal ini melahirkan bisnis *marketplace* sebagai bentuk pasar digital. Perkembangan ini ditandai dengan jumlah transaksi di *marketplace* di Indonesia menunjukkan data yang terus meningkat. Pertumbuhan perusahaan-perusahaan *startup* di bidang bisnis di Indonesia dan didukung kecanggihan dunia telekomunikasi internet, membuat *platform e-commerce* yang berkonsep *marketplace* semakin berkembang. Hal ini mengakibatkan perluasan lahan bisnis baru dengan konsep lebih modern bagi UMKM untuk menjalankan usahanya. Melihat fenomena ini, penulis akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam memilih penggunaan *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yaitu *Social influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan Terhadap Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek.. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital maupun pengguna langsung pada khususnya. Secara umum pula mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan. Teknik analisis yang digunakan dengan menggunakan teknik analisis regresi *multiplier* (berganda). Hasilnya adalah hanya faktor kemudahan transaksi yang berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek. Sementara faktor lainnya tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek. Tetapi faktor *social influence*, *fintech knowledge*, kemudahan, keamanan, dan *brand image* perusahaan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM sebesar 35,2%, sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain.

Kata kunci: marketplace, social influence, fintech knowledge, minat penggunaan, kemudahan, UMKM, brand image

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cukup pesat menyebabkan terjadinya pergeseran dari model kegiatan konvensional menjadi model kegiatan *online*. Hal ini melahirkan bisnis *marketplace* sebagai bentuk pasar digital. Konsep era digital menawarkan kemudahan serta keefisienan sehingga terciptanya biaya yang murah dan layanan berkualitas. Hadirnya platform penjualan seperti *marketplace* menjadi hal yang menarik bagi para pelaku penggiat ekonomi. Kemudahan dan kualitas layanan yang ditawarkan sangatlah cocok

untuk era yang serba digital ini. kendati demikian masih banyak orang yang enggan menggunakan *platform online* untuk melakukan transaksi. Hal ini wajar dikarenakan banyak terjadinya kasus penipuan pencurian data melalui daring, kurangnya informasi mengenai platform *marketplace* dan juga kegagalan dalam memanfaatkan teknologi tersebut.

Keuntungan dari hadirnya *marketplace* dirasakan bagi UMKM yaitu dengan tersedianya lahan baru untuk bisnis yang lebih luas. Hadirnya bisnis *marketplace* sebagai

fasilitator media promosi bagi UMKM disambut baik oleh pemerintah Indonesia sebagaimana dikeluarkannya Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 per Tanggal 7 November 2017 Tentang *GO DIGITAL!* Gerakan Nasional UMKM *Go Online* yang mengusung tema “*The Digital Energy of Asia*” dengan target pertumbuhan transaksi *e-commerce* sebesar USD 130 Miliar.

Jumlah UMKM di Indonesia sejak tahun 2010 mengalami kenaikan hingga tahun 2018. Pada tahun 2010 jumlah UMKM di Indonesia berjumlah 52.764.603 usaha namun pada tahun 2018 sudah menjadi 64.194.057 usaha yang artinya dalam waktu delapan tahun jumlah UMKM di Indonesia meningkat sebesar 11.429.454 usaha.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, 15,08% usaha di Indonesia sudah terjun ke dunia *e-commerce*. Setiap provinsi di Indonesia terdapat paling sedikit 4,66% dan paling banyak 27,88% usaha yang terjun ke dunia *e-commerce*. Sebanyak 99,71% usaha *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh UMKM.

Namun tidak semua pelaku usaha menggunakan *e-commerce* atau *marketplace*. Beberapa usaha yang tidak ingin menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan usahanya memiliki beberapa alasan seperti tidak tertarik berjualan *online*, lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*), kekhawatiran tentang keamanan, kekhawatiran tentang privasi, kekhawatiran tentang persoalan teknis, kekhawatiran tentang persoalan kepercayaan, dan kurangnya pengetahuan atau keahlian.

Ada banyak faktor yang menjadi penentu keputusan pelaku usaha dalam hal ini UMKM menggunakan *marketplace* sebagai sarana marketing digitalnya, beberapa hal karena dilatarbelakangi faktor *Social Influence*, faktor penguasaan teknologi, faktor kepercayaan (*trust*), faktor kemudahan (*ease to use*), faktor faktor keamanan, dan faktor reputasi perusahaan (*Brand Image*). Faktor-faktor tersebut tidak semua dimiliki oleh UMKM.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti faktor-faktor yang berpengaruh

terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM, diantaranya adalah penelitian Utama (2020), yang menjelaskan bahwa perusahaan harus meningkatkan faktor keamanan pada gambar atau foto produk yang dijual di *e-commerce* agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian lainnya yaitu dari Artaya dan Purworusmiardi (2019) yang menjelaskan bahwa ada hubungan linier anatar keberadaan *marketplace* dengan upaya yang dilakukan usaha kecil dalam memasarkan dan menjual produknya secara 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 penggunaan *marketplace* oleh UMKM.

RUMUSAN MASALAH

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis membuat pelaku UMKM harus memikirkan strategi baru dalam upaya meningkatkan omzet penjualan. Semakin banyaknya pertumbuhan *platform marketplace* memberikan kemudahan pilihan bagi para pelaku usaha untuk mencoba melakukan pemasaran atau penjualan online agar dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi..

Ada banyak faktor yang menjadi penentu keputusan menggunakan *marketplace* oleh UMKM diantaranya faktor *social influence*, faktor penguasaan teknologi (*fintech knowledge*), faktor kemudahan (*ease to use*), faktor keamanan, dan faktor *brand image* perusahaan.

Dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, tidak ditemukan adanya hasil yang sama mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *marketplace* oleh UMKM, membuat semakin perlu melakukan penelitian lanjutan selain dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang mengangkat tema penggunaan *marketplace* oleh UMKM.

Berdasarkan fakta masalah dan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor *social influence*, *fintech knowledge*, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan *brand image* perusahaan secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek ?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor *social influence*, *fintech knowledge*, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan *brand image* perusahaan secara bersamaan terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek ?
3. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor *social influence*, *fintech knowledge*, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan *brand image* perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek ?

TINJAUAN PUSTAKA

Social Influence

Menurut Khusbu Madan Rajan Yadav (2016) dikatakan bahwa *social influence* merupakan sejauh mana lingkungan social seperti keluarga, teman, atau kerabat mempengaruhi secara signifikan untuk mengadopsi sesuatu.

Indikator yang digunakan di dalam pengukuran variabel *social influence* adalah domisili pengguna, usia pengguna, tingkat Pendidikan, dan keaktifan pengguna di dalam lingkungan sosial nyata dan dunia maya.

Fintech Knowledge

Melinda Novitasari, M. Taufiq (2020) menyatakan bahwa *Financial Technology Knowledge* yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu maupun kelompok mengenai *financial technology*, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan tentang karakter atau atribut *fintech*
- 2) Pengetahuan tentang manfaat *fintech*
- 3) Pengetahuan tentang manfaat yang ditimbulkan *fintech*

Persepsi Kemudahan

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 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.

Menurut Romla dan Ratnawati (2018), Indikator kemudahan yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Persepsi 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

Brand Image Perusahaan

Browne, & Chau (2006) dalam Widiyanto dan Prasilowati (2015) menyebutkan bahwa reputasi (*brand image*) 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 *realibility*, *credibility*, *trustworthiness* dan *responsibility*. Indikator itu dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

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

Minat Penggunaan

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk. Ada beberapa faktor yang Mempengaruhi Minat antara lain :

- 1) Perbedaan Pekerjaan
- 2) Perbedaan sosial ekonomi
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya
- 4) Perbedaan jenis kelamin
- 5) Perbedaan usia .

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 :

- H₁ : Terdapat pengaruh antara *Social Influence* dengan Minat Penggunaan *Marketplace*
- H₂ : Terdapat pengaruh antara *Fintech Knowledge* dengan Minat Penggunaan *Marketplace*
- H₃ : Terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan dengan Minat Penggunaan *Marketplace*
- H₄ : Terdapat pengaruh antara Persepsi Keamanan dengan Minat Penggunaan *Marketplace*

H₄ : Terdapat pengaruh antara *Brand Image* Perusahaan dengan Minat Penggunaan *Marketplace*

H₅ : Terdapat pengaruh antara *Social Influence* dengan Minat Penggunaan *Marketplace*

H₉ : Terdapat pengaruh antara *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, *Brand Image* Perusahaan secara bersamaan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif parametrik analisis regresi multiplier, 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 UMKM yang tersebar di Jabodetabek. Obyek penelitian di fokuskan pada pengumpulan informasi atau respon Pemilik UMKM mengenai faktor yang menjadi pertimbangan bagi para UMKM untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana pemasaran digital (*online*).

Populasi dan Sampel

Dalam kaitannya dengan fokus penelitian yang penulis pilih maka populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Jabodetabek. Karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017).

Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

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 di lakukan dengan menyebarkan angket (Kuesioner).

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. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 46 dan tingkat kesalahan 5%, diketahui nilai r tabel sebesar 0,291.

Dalam uji validitas didapatkan hasil bahwa dari semua butir pernyataan variabel yang diteliti memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga dinyatakan valid.. 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 penggunaan *marketplace*

b₀ = Bilangan Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇, b₈ = Koefisien regresi

X₁ = *Social Influence*

X₂ = *Fintech Knowledge*

X₃ = Kemudahan

X₄ = Keamanan

X₅ = *Brand Image* Perusahaan

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 107. Dari hasil proses tabulasi data dan pemilihan data, terdapat data *error*, dimana responden tidak menjawab lengkap ada sebanyak satu responden. Sehingga sampel akhir yang terkumpul ada sebanyak 106 responden dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

| No. | Domisili Usaha | Jumlah Responden | Persentase |
|--------|----------------|------------------|------------|
| 1 | Jakarta | 40 | 37.4% |
| 2 | Bogor | 5 | 4.7% |
| 3 | Depok | 19 | 17.8% |
| 4 | Tangerang | 18 | 16.8% |
| 5 | Bekasi | 25 | 23.4% |
| Jumlah | | 107 | 100.0% |

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2020

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden berdomisili di Jakarta, sebanyak 5 responden berdomisili di Bogor, sebanyak 19 responden berdomisili di Depok, sebanyak 18 responden berdomisili di Tangerang, dan sebanyak 25 responden berdomisili di Bekasi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *platform marketplace* didominasi usaha dari Jakarta.

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Pilihan Marketplace Yang Digunakan

| No. | Marketplace | Jumlah Responden | Persentase |
|--------|-------------|------------------|------------|
| 1 | Blibli | 5 | 2.7% |
| 2 | Bukalapak | 13 | 7.0% |
| 3 | Carousell | 3 | 1.6% |
| 4 | Facebook | 5 | 2.7% |
| 5 | Grab Food | 1 | 0.5% |
| 6 | Instagram | 5 | 2.7% |
| 7 | Lazada | 8 | 4.3% |
| 8 | OLX | 1 | 0.5% |
| 9 | Shopee | 91 | 48.7% |
| 10 | Tokopedia | 54 | 28.9% |
| 11 | Whatsapp | 1 | 0.5% |
| Jumlah | | 187 | 100.0% |

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2020

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan *platform marketplace* Shopee sebagai sarana berjualan yaitu sebanyak 91 orang (48,7%). Yang disusul oleh Tokopedia di urutan kedua sebagai *platform marketplace* terbanyak yang responden gunakan yaitu sebanyak 54 orang (28,9%).

Tabel 3 Lama Penggunaan Marketplace Oleh UMKM

| No. | Lama Penggunaan Marketplace | Jumlah Responden | Persentase |
|--------|-----------------------------|------------------|------------|
| 1 | < 3 Bulan | 19 | 17.8% |
| 2 | 3 - 6 Bulan | 26 | 24.3% |
| 3 | 6 - 12 Bulan | 19 | 17.8% |
| 4 | > 1 Tahun | 43 | 40.2% |
| Jumlah | | 107 | 100.0% |

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2020

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa sebanyak 19 responden (17,8%) telah menggunakan *platform marketplace* selama kurang dari 3 bulan, sebanyak 26 responden (24,3%) telah menggunakan *platform marketplace* selama 3 sampai 6 bulan, sebanyak 19 responden (17,8%) telah menggunakan *platform marketplace* selama 6 sampai 12 bulan, dan sebanyak 43 responden (40,2%) telah menggunakan *platform marketplace* selama lebih dari satu tahun.

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 4 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 106 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.70233243 |
| | Absolute | .083 |
| Most Extreme Differences | Positive | .056 |
| | Negative | -.083 |
| Test Statistic | | .083 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .071 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS V.25

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,071 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|------|-----------------------------------|-------|--|
| | t | Sig. | Collinearity Statistics Tolerance | VIF | |
| 1 (Constant) | .701 | .485 | | | |
| Social Influence (X1) | 1.669 | .098 | .712 | 1.404 | |
| Fintech Knowledge (X2) | 1.789 | .077 | .850 | 1.177 | |
| Presepsi Kemudahan (X3) | 2.820 | .006 | .549 | 1.821 | |
| Presepsi Keamanan (X4) | -1.109 | .270 | .708 | 1.413 | |
| Brand Image Perusahaan (X5) | 1.928 | .057 | .431 | 2.322 | |

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Marketplace oleh UMKM (Y)

Sumber : Output SPSS V.25

Dari Tabel 5 terlihat hasil uji multikolinearitas 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 kelima variabel bebas tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-----------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 7.917 | 2.639 | | 3.000 | .003 | | |
| Social Influence (X1) | -.022 | .069 | -.038 | -.325 | .746 | .712 | 1.404 |
| Fintech Knowledge (X2) | -.038 | .076 | -.063 | -.502 | .616 | .850 | 1.177 |
| Presepsi Kemudahan (X3) | -.104 | .107 | -.128 | -.972 | .333 | .549 | 1.821 |
| Presepsi Keamanan (X4) | .045 | .108 | .048 | .414 | .680 | .708 | 1.413 |
| Brand Image Perusahaan (X5) | -.061 | .126 | -.072 | -.483 | .630 | .431 | 2.322 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Output SPSS V.25

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas untuk lima 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 7 Ringkasan Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | t hitung | Sig. |
|-----------|-------------------|----------|-------|
| Konstanta | 3,172 | | |
| X1 | 0,198 | 1,669 | 0,098 |
| X2 | 0,234 | 1,789 | 0,077 |
| X3 | 0,519 | 2,820 | 0,006 |
| X4 | -0,206 | -1,109 | 0,270 |
| X5 | 0,415 | 1,928 | 0,057 |

Sumber : Output SPSS V.25

Dari output SPSS dengan variabel terikat Minat Penggunaan *Marketplace* tersebut, diketahui memiliki nilai konstan sebesar 3,172. Maka model regresi yang dapat dirumuskan adalah :

$$Y = 3,172 + 0,198X1 + 0,234X2 + 0,519X3 - 0,206X4 + 0,415X5 + e$$

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 8 Hasil Uji Keterandalan Model Regresi

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 782,294 | 5 | 156,459 | 10,871 | .000 ^b |
| | Residual | 1439,263 | 100 | 14,393 | | |
| | Total | 2221,557 | 105 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Marketplace oleh UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image Perusahaan (X5), Fintech Knowledge (X2), Presepsi

Keamanan (X4), Social Influence (X1), Presepsi Kemudahan (X3)

Sumber : Output SPSS V.25

Berdasarkan Tabel 8 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 *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM.

2) Uji Koefisien Regresi

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

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Regresi

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.172 | 4.528 | | .701 | .485 | | |
| | Social Influence (X1) | .198 | .118 | .159 | 1.669 | .098 | .712 | 1.404 |
| | Fintech Knowledge (X2) | .234 | .131 | .156 | 1.789 | .077 | .850 | 1.177 |
| | Presepsi Kemudahan (X3) | .519 | .184 | .306 | 2.820 | .006 | .549 | 1.821 |
| | Presepsi Keamanan (X4) | -.206 | .186 | -.106 | -1.109 | .270 | .708 | 1.413 |
| | Brand Image Perusahaan (X5) | .415 | .215 | .236 | 1.928 | .057 | .431 | 2.322 |

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Marketplace oleh UMKM (Y)

Sumber : Output SPSS V.25

Dari hasil nilai probabilitas t hitung (Sig.) untuk variabel *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan memiliki nilai Sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek pada taraf keyakinan 95%. Sementara untuk variabel Persepsi Kemudahan memiliki nilai Sig. $< 0,05$, artinya variabel- tersebut berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek.

3) Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | Model Summary | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .593 ^a | .352 | .320 | 3.794 |

a. Predictors: (Constant), Brand Image Perusahaan (X5), Fintech Knowledge (X2),

Presepsi Keamanan (X4), Social Influence (X1), Presepsi Kemudahan (X3)

Sumber : Output SPSS V.25

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square), diperoleh nilai R Square 0,352. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) sebesar 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% 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 11 Hasil Uji t

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.172 | 4.528 | | .701 | .485 | | |
| | Social Influence (X1) | .198 | .118 | .159 | 1.669 | .098 | .712 | 1.404 |
| | Fintech Knowledge (X2) | .234 | .131 | .156 | 1.789 | .077 | .850 | 1.177 |
| | Presepsi Kemudahan (X3) | .519 | .184 | .306 | 2.820 | .006 | .549 | 1.821 |
| | Presepsi Keamanan (X4) | -.206 | .186 | -.106 | -1.109 | .270 | .708 | 1.413 |
| | Brand Image Perusahaan (X5) | .415 | .215 | .236 | 1.928 | .057 | .431 | 2.322 |

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Marketplace oleh UMKM (Y)

Sumber : Output SPSS V.25

Dalam penelitian ini memiliki nilai $df = n - k = 106 - 5 = 101$, maka nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,984. Dengan melihat dari tabel output SPSS tersebut, terlihat bahwa variabel *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan memiliki nilai t-hitung $> t$ -tabel, artinya

hipotesis alternatif (H₁, H₂, H₄ dan H₅) di tolak. Dapat disimpulkan bahwa faktor *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek (Y).

Sementara untuk variabel Kemudahan memiliki nilai t-hitung < t-tabel, artinya hipotesis alternative (H₃) di terima. Dapat disimpulkan bahwa faktor Persepsi Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek (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 12 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 782.294 | 5 | 156.459 | 10.871 | .000 ^b |
| | Residual | 1439.263 | 100 | 14.393 | | |
| | Total | 2221.557 | 105 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Marketplace oleh UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image Perusahaan (X5), Fintech Knowledge (X2), Persepsi Keamanan (X4), Social Influence (X1), Persepsi Kemudahan (X3)

Sumber : Output SPSS V.25

Dengan nilai df₁ = k - 1 = 5 - 1 = 4 dan nilai df₂ = n - k = 106 - 5 = 101, dengan taraf signifikansi 5% maka dapat diketahui nilai F-tabel sebesar 2,462. Dari hasil uji ANOVA, terdapat nilai F-hitung sebesar 10,871 > F-tabel sebesar 2,462, maka dapat disimpulkan Hipotesis Alternatif (H₆) diterima. Artinya Terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image*

Perusahaan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek.

PENUTUP

Kesimpulan

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

1. Tidak terdapat pengaruh variabel *Social Influence* terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan menggunakan *marketplace* sebagai sarana marketing digital tidak selamanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau media, bisa juga berasal dari motivasi diri sendiri..
2. Tidak terdapat pengaruh variabel *Fintech Knowledge* terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan dalam penguasaan *Fintech* tidak selamanya menjadi penghambat bagi UMKM untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana penjualan online.
3. Terdapat pengaruh variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM. Pengoperasian *marketplace* yang mudah dipelajari dan dikuasai menjadi daya tarik bagi UMKM untuk menggunakan *marketplace*.
4. Tidak terdapat pengaruh variabel Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa kerahasiaan data dan jaminan bertransaksi yang aman bukanlah menjadi faktor pertimbangan bagi UMKM menggunakan *marketplace*.
5. Tidak terdapat pengaruh variabel *Brand Image* Perusahaan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi penjual bukanlah menjadi faktor penentu bagi UMKM menggunakan *marketplace*, karena ada kalanya perusahaan dengan *brand image* belum baik tapi berinisiatif

untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana penjualannya.

6. Terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM sebesar 35,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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 luas dan waktu penelitian yang lebih lama.

REFERENSI

- Ananta, Yanurisa. (2019). *Baru 14% dari 58 Juta UMKM RI yang Masuk e-Commerce, Kenapa?*. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190701123829-37-81831/baru-14-dari-58-juta-umkm-ri-yang-masuk-e-commerce-kenapa>. Diakses pada 25 April 2020.
- Artaya, I Putu dan Tubagus Purworusmiardi. (2019). Di akses pada 3 September 2020, https://www.researchgate.net/publication/332523654_efektifitas_marketplace_dalam_meningkatkan_konsentrasi_pemasaran_dan_penjualan_produk_bagi_umkm_di_jawa_timur
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Diambil dari <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>. Diakses pada 25 April 2020.
- 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

Gani, Irwan dan Siti Amalia. (2018). *Alat Analisis Data*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2017). *GO DIGITAL! Gerakan Nasional UMKM Go Online*. Diambil dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/11346/siaran-pers-no-216hmkominfo112017-tentang-go-digital-gerakan-nasional-umkm-go-online/0/siaran_pers. Diakses pada 25 April 2020.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks

Novitasari, M. (2020). Pengaruh *Financial Technology Knowledge* dan Preferensi Transaksi Non Tunai Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Jasa Perbankan, *Journal of Economics Development Issues*, 3(01), pp. 50–60.

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

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*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utama, Satia A.A Gde. (2020). Penerapan Sistem Keamanan E-Commerce; Studi Penjualan Online di Instagram.

Prosiding Seminar Nasional Daring FDI-PDP SulSel, 20 Juni 2020. Di akses pada tanggal 3 September 2020, https://www.researchgate.net/publication/343683173_Penerapan_Sistem_Kemanan_ECommerce_Studi_Penjualan_Online_di_Instagram
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 Di akses pada 5 Maret 2019. <https://www.jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19345/18828d>

Novitasari, dan Mia Andika Sari, Pengaruh Social Influence, Fintech Knowledge, Persepsi Kemudahan, Persepsi keamanan, dan Brand Image Perusahaan...