



**FAKTOR PEMILIHAN E-MARKETPLACE DI INDONESIA
DARI PERSPEKTIF PENJUAL
(Studi Kasus: Tokopedia dan Shopee)**

Hafni Ramadhani
15917212

*Tesis diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Komputer
Konsentrasi Sistem Informasi Enterprise
Program Studi Informatika Program Magister
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia
2020*

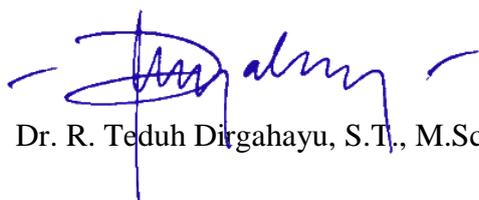
Lembar Pengesahan Pembimbing

**Faktor Pemilihan E-Marketplace Di Indonesia Dari Perspektif Penjual
(Studi Kasus: Tokopedia dan Shopee)**

Hafni Ramadhani
15917212



Pembimbing



Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc.

Lembar Pengesahan Penguji

Faktor Pemilihan E-Marketplace Di Indonesia Dari Perspektif Penjual (Studi Kasus: Tokopedia dan Shopee)

Hafni Ramadhani

15917212

ISLAM

Yogyakarta, September 2020

Tim Penguji,

Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc.

Ketua

Dhomas Hatta Fudholi, S.T., M.Eng., Ph.D.

Anggota I

Ing. Ridho Rahmadi, ST., M.Sc., Ph.D.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika - Program Magister

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Izzati Muihimmah, ST., M.Sc., Ph.D

Abstrak

Faktor Pemilihan E-Marketplace Di Indonesia Dari Perspektif Penjual (Studi Kasus: Tokopedia dan Shopee)

Pertumbuhan pelaku *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan tujuh belas persen, dengan jumlah seluruh usaha *e-commerce* sebanyak 26,2 juta unit dalam sepuluh tahun. Banyaknya pelaku *e-commerce* ini didominasi oleh *e-marketplace*. *E-marketplace* sendiri mengalami persaingan yang cukup ketat. Hasil studi menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan *e-marketplace* yang memiliki rata-rata menit per akses dan jumlah pengunjung yang tinggi diantara *e-marketplace* lain. *E-marketplace* sebagai wadah yang mempertemukan antara penjual dan pembeli, semestinya mempertimbangkan faktor yang membuat penjual dan pembeli bertahan, namun penelitian dari perspektif penjual belum banyak dilakukan. Untuk itu, penelitian berbasis studi literatur ini dilakukan guna mendapatkan faktor dan indikator yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert 1-4 kepada 300 responden. Hasil penelitian menemukan 5 faktor dengan 50 indikator yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee. Yakni faktor kepercayaan penjual dengan 15 indikator, pembayaran dan pengiriman dengan 14 indikator, kualitas situs *e-marketplace* dengan 10 indikator, biaya dengan 7 indikator, dan nama baik produk dengan 4 indikator.

Kata kunci

faktor, indikator, e-marketplace, tokopedia, shopee

Abstract

E-Marketplace Selection Factors In Indonesia From Seller's Perspective (Case Study: Tokopedia and Shopee)

The Indonesia e-commerce growth rate has increased by seventeen percent, with the total number of e-commerce businesses totaling 26.2 million units in ten years. This number is dominated by e-marketplaces. e-marketplace itself is experiencing fierce competition. The study results show that Tokopedia and Shopee are e-marketplaces that have an average of minutes per access and a high number of visitors among other e-marketplaces. E-marketplaces as a forum that brings together sellers and buyers should consider the factors that make sellers and buyers survive, but research from the seller's perspective has not been done much. For this reason, this literature-based study is conducted to obtain factors and indicators that can attract sellers to sell their products on the Tokopedia and Shopee e-marketplace sites. Data collection using a questionnaire with a Likert scale 1-4 to 300 respondents. The results found 5 factors and 50 indicators that could attract sellers to sell their products to the Tokopedia and Shopee e-marketplaces sites. That is seller trust with 15 indicators, payment and delivery with 14 indicators, e-marketplaces site quality with 10 indicators, cost with 7 indicators, product reputation with 4 indicators.

Keywords

factor, indicator, e-marketplace, tokopedia, shopee

Pernyataan Keaslian Tulisan

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan tulisan asli dari penulis, dan tidak berisi material yang telah diterbitkan sebelumnya atau tulisan dari penulis lain terkecuali referensi atas material tersebut telah disebutkan dalam tesis. Apabila ada kontribusi dari penulis lain dalam tesis ini, maka penulis lain tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam tesis ini.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa segala kontribusi dari pihak lain terhadap tesis ini, termasuk bantuan analisis statistik, desain survei, analisis data, prosedur teknis yang bersifat signifikan, dan segala bentuk aktivitas penelitian yang dipergunakan atau dilaporkan dalam tesis ini telah secara eksplisit disebutkan dalam tesis ini.

Segala bentuk hak cipta yang terdapat dalam material dokumen tesis ini berada dalam kepemilikan pemilik hak cipta masing-masing. Apabila dibutuhkan, penulis juga telah mendapatkan izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan ulang materialnya dalam tesis ini.

Yogyakarta, September 2020



Hafni Ramadhani, S.Kom

Daftar Publikasi

Tidak ada publikasi yang menjadi bagian dari tesis.

Halaman Kontribusi

Masukan dan bimbingan dari Bapak Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc., Bapak Taufiq Hidayat, ST., MCS., Bapak Dhomas Hatta Fudholi, S.T., M.Eng., Ph.D., Bapak Ing. Ridho Rahmadi, ST., M.Sc., Ph.D., dan Ibu Syifa Fitriani, S.T., M.Sc.

Halaman Persembahan

Alhamdulillah Robbil 'Alamin puji syukur atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan kepada saya, keluarga, saudara-saudara, serta sahabat-sahabat. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pemberi syafaat kepada seluruh umat manusia.

Tulisan ini saya persembahkan untuk

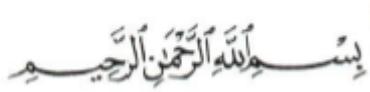
Suami, Mas Rinaldy Aldo Pradana.

Kedua orang tua, Ayah Markadi dan Mama Indarti.

Kedua mertua, Bapak Tri Wibowo dan Mama Tri Ratna Kristandini.

Kakak-kakak, Kakak Nurul Fitriana, Mas Al Kautsar Ramadlan, dan Kakak Syifa Fitriani.

Kata Pengantar



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Faktor Pemilihan E-Marketplace di Indonesia dari Perspektif Penjual (Studi Kasus: Tokopedia dan Shopee)”**.

Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Magister Komputer pada Program Studi Informatika Program Magister Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Adapun dalam penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, baik itu dukungan moril maupun materil. Atas terselesainya tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya pada:

1. Ibu Izzati Muhimmah, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Informatika Program Magister Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa selama ini.
2. Bapak Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc. dan Bapak Taufiq Hidayat S.T., M.C.S., selaku dosen pembimbing yang telah membagi ilmu dan dengan sabar memberikan waktunya membantu, memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis untuk menyelesaikan tesis.
3. Bapak Dhomas Hatta Fudholi, S.T., M.Eng., Ph.D. dan Bapak Ing. Ridho Rahmadi, ST., M.Sc., Ph.D., selaku dosen penguji yang telah membagi ilmu dan dengan sabar memberikan kritik dan saran yang membangun kepada penulis dalam menyusun tesis.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Informatika Program Magister Informatika yang telah membagi ilmunya kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu *Staff* Program Studi Informatika Program Magister Informatika yang telah membantu penulis terkait administrasi.
6. Suami penulis, Mas Rinaldy Aldo Pradana, yang tidak pernah lelah memberikan nasihat, dukungan, pengertian, dan pelajaran hidup bagi penulis untuk menjadi lebih baik.

7. Orang tua penulis, Ayah Markadi dan Mama Indarti, dengan segala pengorbanannya yang luar biasa. Doa, nasihat, dan petunjuk yang menjadikan motivasi terbesar bagi kelanjutan studi penulis hingga saat ini.
8. Mertua penulis, Bapak Tri Wibowo dan Mama Tri Ratna Kristandini, atas doa, dukungan, dan pengertiannya agar penulis dapat menyelesaikan studi.
9. Kakak Nurul Fitriana, Mas Al Kautsar Ramadlan, dan Kakak Syifa Fitriani, atas doa, nasihat, dan dukungannya.
10. Bapak dan Ibu pejabat, serta pegawai Badan Kepegawaian Negara, atas doa dan ijin yang diberikan agar penulis dapat menyelesaikan studi.
11. Teman-teman Program Studi Informatika Program Magister Informatika Angkatan XIII, khususnya Mbak Anggita Perdami, Mbak Subektiningsih, Fajar Novriansyah Yasir, Abdul Basit Arsal, atas dukungan dan persahabatannya.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, khususnya responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

Tesis ini tidak lepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat terbuka untuk diterima penulis. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembacanya. Aamiin.

Wassalaamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, September 2020



Hafni Ramadhani

Daftar Isi

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Lembar Pengesahan Pembimbing | i |
| Lembar Pengesahan Penguji..... | ii |
| Abstrak | iii |
| Abstract..... | iv |
| Pernyataan Keaslian Tulisan | v |
| Daftar Publikasi | vi |
| Halaman Kontribusi..... | vii |
| Halaman Persembahan | viii |
| Kata Pengantar..... | ix |
| Daftar Isi..... | xi |
| Daftar Tabel..... | xiii |
| Daftar Gambar | xiv |
| BAB 1 Pendahuluan | 1 |
| 1.1 Pendahuluan..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Batasan Masalah | 7 |
| 1.4 Tujuan Penulisan..... | 7 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB 2 Tinjauan Pustaka | 8 |
| 2.1 <i>E-marketplace</i> | 8 |
| 2.2 Tokopedia | 8 |
| 2.3 Shopee..... | 9 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 10 |
| Bab 3 Metode Penelitian | 16 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.1 | Jenis Penelitian | 16 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 16 |
| 3.3 | Sumber dan Teknik Pengumpulan Data | 17 |
| 3.4 | Desain Kuesioner | 17 |
| 3.5 | Instrumen Penelitian | 18 |
| 3.6 | Pengukuran dan Pengujian..... | 23 |
| Bab 4 Hasil dan Pembahasan | | 26 |
| 4.1 | Objek Penelitian..... | 26 |
| 4.2 | Hasil Uji Validitas | 28 |
| 4.3 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 32 |
| 4.4 | Analisis Faktor..... | 33 |
| 4.5 | Pembahasan | 43 |
| Bab 5 Kesimpulan dan Saran..... | | 49 |
| 5.1 | Kesimpulan | 49 |
| 5.2 | Saran | 51 |
| Daftar Pustaka..... | | 52 |
| LAMPIRAN | | 56 |

Daftar Tabel

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Lima Peringkat Teratas <i>E-Marketplace</i> di Indonesia | 4 |
| Tabel 1.2 Empat <i>E-Marketplace</i> Indonesia dengan Pertumbuhan Pengunjung Tertinggi 2018 | 5 |
| Tabel 2.1 Ulasan Singkat Penelitian Terdahulu | 10 |
| Tabel 3.1 Kualitas Jumlah Sampel | 17 |
| Tabel 3.2 Instrumen Penelitian | 18 |
| Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden | 26 |
| Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Validias | 28 |
| Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Reliabilitas | 32 |
| Tabel 4.4 KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dan <i>Barlett Test of Sphericity</i> | 33 |
| Tabel 4.5 <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)..... | 33 |
| Tabel 4.6 <i>Rotated Factor Matrix</i> | 38 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Kesesuaian Model..... | 43 |

Daftar Gambar

| | |
|--|----|
| Gambar 4.1 <i>Scree Plot</i> | 37 |
| Gambar 4.2 Nilai <i>Factor Loading</i> Kepercayaan Penjual | 40 |
| Gambar 4.3 Nilai <i>Factor Loading</i> Pembayaran dan Pengiriman | 41 |
| Gambar 4.4 Nilai <i>Factor Loading</i> Kualitas Situs <i>E-Marketplace</i> | 42 |
| Gambar 4.5 Nilai <i>Factor Loading</i> Biaya..... | 42 |
| Gambar 4.6 Nilai <i>Factor Loading</i> Biaya..... | 43 |

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Pendahuluan

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan pelaku *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dalam sepuluh tahun. Yakni sebesar tujuh belas persen, dengan jumlah seluruh usaha *e-commerce* sebanyak 26,2 juta unit (Abdurrahman, 2017). Menurut Indrajit (2001) dalam Rofiq (2007) *e-commerce* merupakan transaksi dua belah pihak dengan menggunakan internet untuk bertukar barang, jasa, ataupun informasi. McLeod dan Schell (2004) mengatakan dalam Rofiq (2007), *e-commerce* adalah transaksi bisnis menggunakan internet. Sedangkan *e-commerce* menurut Sakti (2014) merupakan suatu transaksi jual beli yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* ialah transaksi antara penjual dan pembeli untuk bertukar barang, jasa, ataupun informasi menggunakan situs internet. Peningkatan pelaku *e-commerce* di Indonesia terjadi karena adanya dukungan dari pemerintah Indonesia berupa *roadmap* situs *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pemimpin ekonomi digital di Asia Tenggara pada 2020 (Wardani, 2016). Bhunia (2017) menyampaikan bahwa dukungan ini disampaikan melalui Kementrian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) dengan mengadakan program gerakan 1000 *startup*.

Banyaknya pertumbuhan situs *e-commerce* di Indonesia tentu menyebabkan persaingan satu sama lain. Ada situs *e-commerce* yang lebih digemari oleh para penggunanya dibandingkan dengan situs *e-commerce* lain. Nathania (2017) mempublikasikan hasil studi IlmuOne Data mengenai sepuluh peringkat teratas situs *e-commerce* selama Januari hingga Juni 2017 di Indonesia, berdasar data dari comScore. ComScore ialah penyedia data standar pengukuran pengguna *online* di Indonesia yang ditunjuk oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) (Damar, 2016). Hasil studi menunjukkan bahwa enam dari sepuluh peringkat situs *e-commerce* teratas tersebut merupakan *e-marketplace* (Nathania, 2017). Kemudian pada tahun 2019, Puranidhi (2019) mempublikasikan lima situs *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pertumbuhan pengunjung tertinggi tahun 2018, berdasar data dari comScore. Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa empat dari lima situs *e-commerce* tersebut merupakan *e-marketplace*.

Radkevitch (2006) menyatakan bahwa *e-marketplace* ialah suatu wadah perdagangan via internet yang dikelola oleh satu pihak, namun informasi mengenai barang yang diperjualbelikan disediakan oleh penjual pihak ketiga yang bergabung dalam wadah perdagangan tersebut. Penjual pihak ketiga ini dapat membuat akun dan menawarkan berbagai macam barang yang akan dijual kepada pembeli, menggunakan fasilitas yang telah disediakan pada *e-marketplace* tanpa perlu membuat situs jual beli pribadi. Dalam transaksi jual beli yang terjadi di dalam *e-marketplace* digunakan rekening bersama demi mendapatkan kepercayaan dan keamanan dari penipuan (Suwartiningsih, 2016). Menurut Sandegi (2017), metode pembayaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan untuk bertansaksi *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian Corbitt, dkk (2003) yang melihat dari perspektif pembeli sebagai salah satu pelaku *e-commerce*. Pembeli akan menggunakan situs *e-commerce* jika merasa percaya terhadap situs *e-commerce* tersebut. Rofiq (2007) yang mengutip dari Pavlou dan Gefen (2002), Corbitt dkk (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), bahwa kepercayaan merupakan hal utama yang mempengaruhi terjadinya transaksi di situs *e-commerce*.

Paramanisa (2016) menyatakan bahwa *escrow* atau dikenal di Indonesia dengan istilah *rekening bersama* dapat digunakan untuk mengatasi masalah kepercayaan dan resiko pembayaran yang berujung penipuan bagi pembeli. Sedangkan menurut Indrayanto (2015) rekening bersama merupakan sistem pembayaran dalam transaksi jual beli yang melibatkan pihak ke tiga, yakni penyedia jasa rekening bersama. Tujuannya ialah menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Sistem kerja rekening bersama menurut Santoso (2014) dan Suwartiningsih (2016) dimulai ketika pembeli melakukan pemesanan barang pada *e-marketplace*, pembeli melakukan pembayaran ke rekening bersama milik pihak ketiga, yakni *e-marketplace*. Kemudian *e-marketplace* memberitahukan kepada penjual untuk mengirimkan pesanan sesuai dengan permintaan pembeli. Setelah pembeli mendapatkan barang yang telah dipesan tadi, pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang melalui *e-marketplace* dan *e-marketplace* akan melepaskan dana ke penjual.

Penelitian tentang *e-marketplace* sudah cukup banyak dilakukan baik di Indonesia, maupun di negara lain. Di antara penelitian-penelitian tersebut, banyak penelitian yang melihat dari perspektif pembeli. Penelitian yang melihat perspektif penjual belum banyak dilakukan. Padahal pembeli dan penjual sama-sama merupakan komponen penting dalam *e-marketplace*, mengingat *e-marketplace* hanya merupakan wadah perdagangan dan tidak memiliki barang dagangannya sendiri. Barang yang diperjualbelikan di *e-marketplace* berasal dari penjual yang bergabung dalam *e-marketplace* (Radkevitch, 2006). Tanpa adanya

penjual, maka tidak akan ada pembeli, dan tidak akan ada transaksi jual beli dalam *e-marketplace*. Seperti penelitian oleh Gieger (2003) yang menyatakan bahwa *e-marketplace* mengajak penjual agar banyak penjual yang tertarik memasarkan produk mereka di *e-marketplace*, yang mana produk tersebut dibutuhkan pembeli, sehingga pembeli akan tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian tentang *e-marketplace* dari perspektif pembeli dengan melihat *e-marketplace* secara umum antara lain: faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli dalam menggunakan *e-marketplace* di Denpasar, Bali (Usadi, dkk, 2017) dan sistem pembayaran elektronik pada *e-marketplace* (Tombe, dkk, 2018). Kedua penelitian tersebut melakukan penelitian dari perspektif pembeli, dengan subjek penelitian *e-marketplace* secara umum. Penelitian secara khusus terhadap suatu *e-marketplace* tertentu ditemukan pada penelitian: pengaruh kualitas layanan terhadap keinginan pembelian kembali pada *e-marketplace* Bukalapak di Indonesia (Rahmayanti dan Wandebori, 2016), pengaruh kualitas situs dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian di Tokopedia (Bernarto dan Radnan, 2017), keputusan pembelian secara daring di Tokopedia (Setiawan dan Fauziah 2017), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Tokopedia dan (Sudjatmika, 2017). Meskipun keempat penelitian ini melakukan penelitian secara khusus terhadap *e-marketplace* tertentu, namun kelimanya masih memandang dari perspektif pembeli.

Padahal sejatinya pembeli dan penjual memiliki pandangan yang berbeda ketika menggunakan *e-marketplace*. Hal ini didukung dengan penelitian dari perspektif pembeli dan penjual dalam menggunakan *e-marketplace*, yaitu: faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-marketplace* di 12 negara dengan melihat 20 industri *e-marketplace* (Rask dan Kragh, 2004) dan penggunaan *e-marketplace* dengan melihat berbagai jenis industri dan fungsionalitas *e-marketplace* (Wang, dkk, 2007). Meskipun melihat dari berbagai sektor industri *e-marketplace*, namun penelitian yang mereka lakukan tidak mengarah kepada *e-marketplace* tertentu. Kedua penelitian tersebut menghasilkan perbedaan alasan bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi di *e-marketplace*. Jika dibandingkan dengan penjual, pembeli cenderung mempertimbangkan lebih banyak faktor ketika memilih untuk melakukan transaksi di *e-marketplace*. Berdasarkan perbedaan pandangan bagi pembeli dan penjual ketika menggunakan *e-marketplace*, perlu dilakukan penelitian dari perspektif penjual. Penelitian dengan melihat perspektif penjual antara lain: faktor yang mendukung dan menghambat penggunaan *e-commerce* di Indonesia (Muslim dan Sandhyaduhita, 2016)

dan faktor yang mempengaruhi loyalitas penjual di *e-marketplace* (Santoso dan Napitupulu, 2018).

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-marketplace*. Faktor-faktor tersebut tidaklah selalu sama, namun disesuaikan dengan kebutuhan peneliti, baik berdasarkan subjek *e-marketplace*, sudut pandang penelitian, maupun metode yang digunakan dalam penelitian. Sesuai penelitian oleh Wang, dkk (2007), jika mengubah sudut pandang penelitian mengenai penggunaan *e-marketplace*, maka akan merubah faktor. Terlebih jika mengubah subjek *e-marketplace* yang diteliti, tentu akan menghasilkan faktor yang berbeda pula. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian dari perspektif penjual terhadap suatu *e-marketplace* tertentu. Penelitian tersebut ditemukan pada penelitian Saeedi (2019), yang mengatakan bahwa seleksi penjual di *e-marketplace eBay* ditentukan oleh ulasan penjual pada *e-marketplace* tersebut. Penelitian tersebut memang melakukan penelitian dari perspektif penjual terhadap suatu *e-marketplace* tertentu. Namun penelitian tersebut dilakukan terhadap penjual *e-marketplace eBay* yang mana penggunaanya tidak hanya di Indonesia.

Penjual merupakan salah satu komponen penting dalam *e-marketplace*. Namun belum banyak penelitian dari perspektif penjual dalam menggunakan *e-marketplace*, apalagi terhadap suatu *e-marketplace* tertentu di Indonesia. Maka penulis merasa perlu melakukan penelitian perspektif penjual terhadap suatu *e-marketplace* tertentu di Indonesia. Hal ini dikarenakan, jika terdapat kendala serius yang dialami oleh penjual dalam berjualan di suatu *e-marketplace* tertentu, maka dapat menyebabkan penjual meninggalkan *e-marketplace* tersebut dan berpindah ke *e-marketplace* lain. Tentu saja ini bisa menjadi ancaman serius bagi *e-marketplace* yang hanya bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli. *E-marketplace* dapat kehilangan kesuksesan dan popularitas mereka dibandingkan *e-marketplace* yang lain tanpa adanya penjual yang bergabung.

Di antara banyaknya *e-marketplace* di Indonesia, Nathania (2017) mempublikasikan lima peringkat teratas *e-marketplace* di Indonesia menurut hasil studi IlmuOne Data, yang disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Lima Peringkat Teratas *E-Marketplace* di Indonesia

| | <i>E-Marketplace</i> | Total Populasi Unik* | Rata-Rata menit/akses | Tahun Berdiri*** |
|---|----------------------|----------------------|-----------------------|------------------|
| 1 | Tokopedia | 14.401.000 | 4.7 | 2009 |
| 2 | Elevenia | 12.872.000 | 1.5 | 2014 |

| | | | | |
|---|------------------|------------|-----|------|
| 3 | Shopee | 11.301.000 | 16 | 2015 |
| 4 | Bukalapak | 10.407.000 | 2.4 | 2010 |
| 5 | Qoo10 | 7.689.000 | 0.8 | 2012 |

*Populasi Juni 2017.

**Sumber situs masing-masing *e-marketplace*.

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat diketahui tiga komponen yang mempengaruhi peringkat popularitas *e-marketplace* di Indonesia, yakni total populasi unik, rata-rata menit/akses, dan tahun berdiri *e-marketplace* yang populer di Indonesia. Pada tabel 1.1 terdapat dua *e-marketplace* yang memiliki data yang menarik secara total populasi, waktu akses rata-rata, dan tahun berdirinya, yakni Tokopedia dan Shopee. Tokopedia meski sudah ada sejak tahun 2009, bisa mempertahankan popularitasnya dengan menduduki posisi teratas, dengan rata-rata menit/akses berada di posisi nomor dua. Angka 4.7 memiliki arti bahwa rata-rata pengguna Tokopedia menghabiskan waktu 4.7 menit pada sekali akses. Sedangkan Shopee yang tergolong *e-marketplace* baru dibandingkan dengan pendahulunya justru bisa menempati posisi ke tiga, dengan rata-rata menit/akses tertinggi dari keempat *e-marketplace* yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee ingin berlama-lama mengaksesnya. Elevenia memang menduduki posisi kedua, namun rata-rata waktu akses Elevenia hanya 1.5 menit. Bukalapak memiliki rata-rata waktu akses 2.4 menit. Sedangkan Qoo10, rata-rata akses waktu akses 0,8 menit.

Kemudian pada tahun 2019, Puranidhi (2019) mempublikasikan empat *e-marketplace* di Indonesia yang memiliki pertumbuhan pengunjung tertinggi tahun 2018 menurut hasil studi IlmuOne Data, yang disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Empat *E-Marketplace* Indonesia dengan Pertumbuhan Pengunjung Tertinggi 2018

| | <i>E-Marketplace</i> | Jumlah Pengunjung* | Persentase Pertumbuhan Pengunjung* | Tahun Berdiri** |
|---|----------------------|--------------------|------------------------------------|-----------------|
| 1 | Shopee | 28.000.000 | +130% | 2015 |
| 2 | Bukalapak | 26.000.000 | +89% | 2010 |
| 3 | Tokopedia | 32.000.000 | +70% | 2009 |
| 4 | Elevenia | 1.700.000 | +8% | 2014 |

* Data comScore Februari 2019.

** Sumber situs masing-masing *e-marketplace*.

Berdasarkan data yang ada pada tabel 1.2, dapat diketahui tiga komponen yang mempengaruhi pertumbuhan pengunjung tertinggi *e-marketplace* di Indonesia, yakni jumlah pengunjung, persentase pertumbuhan pengunjung, dan tahun berdiri *e-marketplace* tersebut. Keempat *e-marketplace* yang ada pada tabel 1.2 merupakan *e-marketplace* yang juga menduduki peringkat teratas pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa setelah setahun berlalu, eksistensi *e-marketplace* di Indonesia belum banyak berubah. Namun data pada tabel 1.2 ini menunjukkan bahwa Shopee dan Bukalapak memiliki peningkatan pertumbuhan pengunjung tertinggi dan menggeser peringkat Tokopedia dan Elevenia. Shopee dengan usia berdirinya yang paling muda di antara pesaing lainnya justru memiliki persentase pertumbuhan pengunjung yang paling tinggi dengan angka 130% dengan jumlah 28.000.000 pengunjung. Peringkat Shopee disusul oleh Bukalapak di mana persentase pertumbuhan pengunjung sebesar 89%, tetapi jumlah pengunjung tidak terlalu jauh berbeda dengan Shopee, yakni 26.000.000 pengunjung. Sedangkan Tokopedia meskipun hanya memiliki persentase pertumbuhan pengunjung sebesar 70%, ternyata jumlah pengunjung *e-marketplace* ini mencapai 32.000.000 pengunjung. Elevenia memiliki persentase pertumbuhan pengunjung yang paling kecil di antara *e-marketplace* yang lain dengan 8% yakni dengan jumlah 1.700.000 pengunjung saja.

E-marketplace di Indonesia bersaing dengan cukup ketat. Meskipun sudah mencapai peringkat teratas, *e-marketplace* ini masih perlu bersaing untuk membuat pengunjungnya bertahan, bahkan untuk semakin bertambah. Bila dilihat secara keseluruhan data pada tabel 1.1 dan tabel 1.2, Tokopedia dan Shopee adalah kedua *e-marketplace* yang memiliki data paling menarik. Menarik karena Tokopedia dan Shopee memiliki rata-rata pengguna yang ingin menghabiskan waktu berlama-lama untuk mengaksesnya, yang tercermin dari data menit setiap kali akses. Tokopedia dan Shopee juga memiliki data jumlah pengunjung yang lebih tinggi dibandingkan dengan *e-marketplace* yang lain.

Mengapa penjual yang merupakan salah satu komponen utama dalam *e-marketplace*, memilih Tokopedia atau Shopee dalam memasarkan produk mereka? Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menarik penjual dalam memasarkan produk mereka di Tokopedia dan Shopee, maka perlu dilakukan penelitian dari perspektif penjual pada Tokopedia dan Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak *e-marketplace*, tidak hanya oleh Tokopedia dan Shopee, agar *e-marketplace* dapat semakin berkembang dan bersaing secara sehat agar dapat lebih unggul daripada *e-marketplace* yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diambil rumusan masalah yakni:

1. Faktor-faktor apa saja yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee?
2. Indikator apa saja yang dimiliki oleh faktor yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini menjadi lebih fokus dan terarah, perlu ditetapkan batasan masalah, yakni:

1. *E-marketplace* yang akan diteliti hanya Tokopedia dan Shopee.
2. Perspektif yang diteliti hanya dari perspektif penjual di Indonesia.
3. Pembentukan faktor didasarkan kepada *scree plot* dan nilai *factor loading* dengan nilai di atas 0,3.

1.4 Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee.
2. Untuk mengetahui indikator-indikator dari faktor yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah adanya model baru yang dapat digunakan dan dikembangkan oleh *e-marketplace*, tidak hanya oleh Tokopedia dan Shopee. Yakni agar *e-marketplace* dapat mengetahui faktor dan indikator yang dapat dipertimbangkan oleh *e-marketplace* tersebut untuk menarik penjual agar mau memasarkan produknya ke situs mereka. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan para penjual lama yang sudah bergabung, serta menarik penjual baru untuk bergabung dengan *e-marketplace*. Jika banyak penjual yang bergabung, maka diharapkan pula dapat meningkatkan eksistensi, kesuksesan, dan tentunya keuntungan *e-marketplace*. Serta memungkinkan pula bagi *e-marketplace* untuk semakin berkembang dan bersaing secara sehat agar dapat lebih unggul dari *e-marketplace* yang lain.

BAB 2

Tinjauan Pustaka

2.1 *E-marketplace*

Radkevitch (2006) menyatakan bahwa *e-marketplace* ialah suatu wadah perdagangan via internet yang dikelola oleh satu pihak, namun barang yang diperjualbelikan di *e-marketplace* disediakan oleh penjual pihak ketiga yang bergabung dalam wadah perdagangan tersebut. Penjual pihak ketiga ini dapat membuat akun dan menawarkan berbagai macam barang yang akan dijual kepada pembeli, menggunakan fasilitas yang telah disediakan pada *e-marketplace* tanpa perlu membuat situs jual beli pribadi. Tanpa adanya penjual, maka tidak akan ada pembeli, dan tidak akan ada transaksi jual beli dalam *e-marketplace*. Gieger (2003) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *e-marketplace* mengajak penjual agar banyak penjual yang tertarik memasarkan produk mereka di *e-marketplace*, yang mana produk tersebut dibutuhkan pembeli, sehingga pembeli akan tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Dalam transaksi jual beli yang terjadi di dalam *e-marketplace* digunakan rekening bersama demi mendapatkan kepercayaan dan keamanan dari penipuan (Suwartiningsih, 2016). Menurut Indrayanto (2015) rekening bersama merupakan sistem pembayaran dalam transaksi jual beli yang melibatkan pihak ke tiga, yakni penyedia jasa rekening bersama. Tujuannya ialah menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Sistem kerja rekening bersama menurut Santoso (2014) dan Suwartiningsih (2016) dimulai ketika pembeli melakukan pemesanan barang pada *e-marketplace*, kemudian pembeli melakukan pembayaran ke rekening bersama milik pihak ketiga, yakni *e-marketplace*. Setelah pembayaran dapat dikonfirmasi oleh *e-marketplace*, maka *e-marketplace* akan memberitahukan kepada penjual untuk mengirimkan pesanan sesuai dengan permintaan pembeli. Setelah pembeli mendapatkan barang sesuai dengan yang apa telah dipesan tadi, pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang melalui *e-marketplace* dan *e-marketplace* akan melepaskan dana ke penjual.

2.2 Tokopedia

Tokopedia merupakan *e-marketplace* yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia diluncurkan kepada publik mulai 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital.

Meski sudah ada sejak tahun 2009, Tokopedia bisa mempertahankan popularitasnya, yang ditunjukkan dengan masuk dalam lima peringkat teratas *e-marketplace* di Indonesia pada tahun 2017 dan menduduki posisi teratas. Rata-rata waktu akses pengguna Tokopedia ialah 4.7 menit pada sekali akses (Nathania, 2017). Kemudian pada Tahun 2018, meskipun Tokopedia hanya menduduki posisi ketiga dengan persentase pertumbuhan pengunjung *e-marketplace* sebesar 70%, ternyata jumlah pengunjung *e-marketplace* ini memiliki angka tertinggi dibandingkan dengan *e-marketplace* yang lain, yakni sejumlah 32.000.000 pengunjung (Puranidhi, 2019).

2.3 Shopee

Shopee ialah *e-marketplace* yang diluncurkan secara serentak di tujuh negara sekaligus, yakni Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina pada Desember 2015. Visi Shopee adalah belanja online harus dapat diakses dengan mudah dan menyenangkan. Hal ini disampaikan di aplikasi Shopee setiap hari. Tokoh penting di balik Shopee bernama Chris Feng. Ia merupakan pendiri sekaligus CEO Shopee, yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Inilah mengapa kantor pusat Shopee berada di Singapura.

Meski merupakan *e-marketplace* yang tergolong masih muda di antara pesaingnya, Shopee berhasil melakukan promosi dalam waktu singkat. Hal ini ditunjukkan dengan masuknya Shopee pada lima peringkat teratas *e-marketplace* di Indonesia pada tahun 2017. Shopee menempati posisi ke tiga, dengan rata-rata menit/akses tertinggi dari kelima *e-marketplace* yang lain, yakni 16 menit sekali akses (Nathania, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa, pengguna Shopee ingin senang berlama-lama mengakses Shopee. Kemudian pada Tahun 2018, Shopee memiliki pertumbuhan *e-marketplace* pengunjung tertinggi, dengan persentase 130% dengan jumlah 28.000.000 pengunjung, mengalahkan Tokopedia dan Bukalapak (Puranidhi, 2019).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ulasan Singkat Penelitian Terdahulu

| No | Penulis & Tahun | Metode Penelitian | Judul Penelitian | Subjek Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------|-------------------|--|--|--|--|
| 1. | Sandegi (2017) | Kuantitatif | Faktor-faktor keberhasilan proses virtualisasi dalam perspektif <i>e-commerce</i> di Indonesia | - <i>E-commerce</i> - Produk di <i>e-commerce</i> | - Kualitas situs - Pelayanan - Pembayaran - Pengiriman - Kualitas citra produk - Nama baik merek produk - Harga produk | Tujuh faktor keberhasilan dari proses virtualisasi dalam perspektif <i>e-commerce</i> di Indonesia, yakni kualitas situs, kualitas citra produk, nama baik merek, pelayanan, pembayaran, waktu pengiriman, dan harga produk. |
| 2. | Farki dan Baihaqi (2016) | Kuantitatif | Pengaruh <i>online customer review</i> dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada <i>online marketplace</i> di Indonesia | - <i>E-marketplace</i> - Pembeli <i>e-marketplace</i> | - Ulasan produk - Pembayaran - Kepercayaan - Minat pembelian | Ulasan produk menjadi salah satu fitur penting terhadap minat pembelian. Namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. |
| 3. | Usadi, Rahyuda, | Kuantitatif | Kontribusi <i>success factors</i> terhadap kepuasan | - <i>E-marketplace</i> | - Kualitas informasi | Kualitas informasi, kualitas sistem, pelayanan pelanggan secara positif |

| | | | | | | |
|----|------------------------------------|-------------|---|--|--|---|
| | Giantari (2017) | | pengguna dan dampaknya pada perilaku pasca penggunaan (studi pada pengguna <i>e-marketplace</i> di Denpasar) | - Pembeli <i>e-marketplace</i> | - Kualitas situs - Pelayanan pelanggan - Kepuasan - Minat pembelian | berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. |
| 4. | Tombe, dkk (2018) | Kuantitatif | <i>Why does people use e-payment systems in c2c e-marketplace? A trust transfer perspective</i> | - <i>E-marketplace</i> - Pembeli <i>e-marketplace</i> | - Pembayaran - Ulasan penjual - Kepercayaan | - Kepercayaan kepada penjual dipengaruhi oleh ulasan positif. - Kepercayaan pada sistem pembayaran elektronik dipengaruhi oleh kualitas pembayaran elektronik, rekomendasi dari orang lain, dan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sistem pembayaran elektronik tersebut. |
| 5. | Rahmayanti dan Wandebori (2016) | Kuantitatif | <i>The effects of e-service quality on customer online repurchase Intention towards e-commerce marketplace c2c in indonesia</i> | - <i>E-marketplace</i> Bukalapak - Pembeli <i>e-marketplace</i> Bukalapak | - Kemudahan - Kualitas layanan - Reputasi <i>e-marketplace</i> - Keamanan - Fungsionalitas | Kualitas layanan, reputasi <i>e-marketplace</i> , dan kepercayaan paling mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian. |

| | | | | | | |
|----|-----------------------------|-------------|---|---|--|--|
| | | | | | - Kepercayaan | |
| 6. | Bernarto dan Radnan (2017) | Kuantitatif | Pengaruh kualitas situs dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan untuk Tokopedia <i>onlineshop</i> | - <i>E-marketplace</i> Tokopedia - Pembeli <i>e-marketplace</i> Tokopedia | - Kualitas situs - Kepercayaan - Loyalitas | Pengaruh kualitas situs dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan <i>e-marketplace</i> . |
| 7. | Setiawan dan Fauziah (2017) | Kuantitatif | Pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan, dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> (studi kasus Tokopedia.com di kabupaten lumajang) | - <i>E-marketplace</i> Tokopedia - Produk di <i>e-marketplace</i> Tokopedia - Pembeli <i>e-marketplace</i> Tokopedia | - Keamanan - Kemudahan - Kepercayaan - Risiko Kinerja - Minat pembelian | - Keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian secara <i>online</i> . - Sedangkan yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian secara <i>online</i> ialah keamanan. |
| 8. | Sudjatmika (2017) | Kuantitatif | Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.com | - <i>E-marketplace</i> Tokopedia - Pembeli <i>e-marketplace</i> Tokopedia | - Fitur pemilihan harga produk - Fitur ulasan produk - Kemudahan - Keamanan | - Fitur pemilihan harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. - Kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan. |

| | | | | | | |
|-----|---------------------------------|-------------|--|--|---|---|
| | | | | | - Minat pembelian | - Kemudahan penggunaan sangat berpengaruh terhadap minat pembelian. |
| 9. | Rask dan Kragh (2004) | Kualitatif | <i>Motives for e-marketplace participation: Differences and similarities between buyers and suppliers.</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-marketplace</i> - Pembeli <i>e-marketplace</i> - Penjual <i>e-marketplace</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Eksplorasi - Reputasi pengguna - Jumlah pengguna - Fungsionalitas | <ul style="list-style-type: none"> - Penjual dan pembeli <i>e-marketplace</i> memiliki pandangan yang berbeda. Urutan yang lebih diprioritaskan penjual ialah reputasi pengguna, jumlah pengguna, kemudian eksplorasi dan fungsionalitas. - Sedangkan bagi pembeli ialah fungsionalitas, reputasi pengguna, jumlah pengguna, kemudian eksplorasi. |
| 10. | Muslim dan Sandhyaduhita (2016) | Kuantitatif | <i>Supporting and inhibiting factors of e-commerce adoption: exploring the sellers side in Indonesia</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-commerce</i> - Penjual <i>e-commerce</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan penggunaan - Komunikasi - Jumlah pengguna - Pelayanan - Minat pembelian | Hal yang mendukung penjual menggunakan <i>e-commerce</i> ialah kemudahan penggunaan, komunikasi, dan dorongan dari jumlah pengguna yang banyak. |

| | | | | | | |
|-----|-------------------------------|-------------|---|---|---|---|
| 11. | Santoso dan Napitupulu (2018) | Kuantitatif | <i>Factors affecting seller loyalty in business e-marketplace : a case of Indonesia</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-marketplace</i> - Penjual <i>e-marketplace</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Keamanan - Komunikasi - Kualitas Informasi - Layanan yang memiliki nilai tambah - Citra <i>e-marketplace</i> - Biaya - Promosi - Kepuasan - Loyalitas | <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan, citra <i>e-marketplace</i>, biaya, promosi dan layanan yang memiliki nilai tambah memiliki dampak positif pada loyalitas penjual. - Kepuasan adalah faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas penjual. |
| 12. | Saeedi (2019) | Kuantitatif | <i>Reputation and adverse selection: theory and evidence from eBay</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-marketplace</i> - Penjual <i>e-marketplace ebay</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Fitur ulasan penjual - Jenis penjual - Harga produk | Fitur ulasan penjual pada <i>e-marketplace</i> merupakan penentu utama variasi harga. Di mana variasi harga merupakan seleksi nyata antar jenis penjual untuk menarik pembeli. |

Berdasarkan dua belas penelitian terdahulu seperti yang ada pada tabel 2.1, penulis menyimpulkan bahwa belum ada penelitian mengenai perspektif penjual terhadap suatu *e-marketplace* tertentu di Indonesia. Tabel 2.1 juga menunjukkan bahwa perbedaan sudut pandang antara penjual dan pembeli, maupun perbedaan *e-marketplace*, akan menghasilkan faktor-faktor yang berbeda. Hal itulah yang kemudian menjadi perhatian dalam penelitian ini untuk melakukan penelitian pemilihan *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee di Indonesia dari perspektif penjual, dikarenakan penjual merupakan komponen penting dalam *e-marketplace*. Mengingat *e-marketplace* hanya merupakan wadah perdagangan dan tidak memiliki barang dagangannya sendiri.

Karena belum banyak ditemukan penelitian dari perspektif penjual terhadap suatu *e-marketplace* tertentu, maka variabel yang sebelumnya digunakan pada penelitian terdahulu sesuai pada tabel 2.1 akan digunakan sebagai variabel untuk melihat perspektif penjual. Pada 28 variabel di penelitian-penelitian tersebut, terdapat 50 item pernyataan kuisisioner yang juga akan dijadikan acuan indikator kuisisioner pada penelitian ini. 50 item pernyataan ini digunakan seluruhnya karena 50 pernyataan tersebut merupakan faktor alasan, bahkan termasuk alasan utama bagi pengguna untuk menggunakan dan mempertahankan penggunaan suatu situs belanja *online*, termasuk *e-marketplace*. Sumber pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2.

Bab 3

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif ialah metode yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan objek atau hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2010) pendekatan deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan secara umum.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penjual yang memasarkan barang mereka di *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee yang memiliki lokasi pengiriman dari Indonesia. Populasi penjual di *e-marketplace* Tokopedia pada April 2020 sejumlah 7,8 juta penjual (Putri, 2020). Sedangkan Dwijayanto (2019) memberikan data penjual aktif di Shopee lebih dari 2,5 juta orang pada Oktober 2019.

Sampel merupakan bagian dari populasi tertentu yang memiliki karakteristik yang mirip dengan populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel pada penelitian yang akan dilakukan ini adalah penjual yang memasarkan barang mereka di *e-marketplace* Tokopedia atau Shopee dan memiliki lokasi pengiriman dari Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*, yakni pengambilan sampel dengan mempertimbangkan strata yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sehingga akan diambil jumlah sampel yang sama bagi penjual *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee.

Jumlah sampel penelitian yang dapat merepresentasikan populasi menurut Hair, dkk (1995) dalam Kiswati (2010) yang dikutip oleh Widiyono (2014) dapat ditetapkan lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini

terdapat 50 indikator, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan ialah $50 \times 5 = 250$ sampel, dan maksimal $50 \times 10 = 500$ sampel. Sedangkan menurut Kaluge (1988) dalam Sappaile (2006) kualitas jumlah sampel untuk analisis faktor ialah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kualitas Jumlah Sampel

| Jumlah Sampel | Kualitas |
|---------------|------------------|
| 50 | <i>Very poor</i> |
| 100 | <i>Poor</i> |
| 200 | <i>Fair</i> |
| 300 | <i>Good</i> |
| 500 | <i>Very good</i> |
| 1000 | <i>Excellent</i> |

Berdasarkan kedua hal tersebut, untuk mendapatkan hasil yang menggambarkan keadaan sebenarnya, maka ditetapkan bahwa jumlah sampel yang diambil adalah 300 sampel.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan kuisisioner. Isi kuisisioner ini ditentukan dari faktor yang ditemukan dari studi literatur. Studi literatur bersumber dari buku, penelitian terdahulu, dan situs berita dari internet yang memiliki pembahasan mengenai *e-marketplace*. Kuisisioner dibagikan dilakukan menggunakan media internet, kepada sampel penjual yang memasarkan barang mereka di *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee dan memiliki lokasi pengiriman barang dari Indonesia..

3.4 Desain Kuesioner

Kuesioner yang akan dirancang dan dirumuskan ialah kuesioner dengan pilihan jawaban berskala. Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yakni bagian pembuka, bagian demografi responden, dan bagian pernyataan.

1. Bagian Pembuka

Bagian ini digunakan oleh penulis untuk memperkenalkan diri secara singkat, menginformasikan maksud dan tujuan penelitian, serta permohonan penulis kepada responden untuk berkenan melakukan pengisian kuesioner.

2. Bagian Demografi Responden

Bagian ini untuk mengetahui demografi responden, yakni jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, tergabung sebagai penjual *e-marketplace* Tokopedia atau Shopee, lokasi pengiriman barang yang dijual, produk yang dijual, dan omset penjualan dalam satu bulan.

3. Bagian Pernyataan

Bagian ini ialah bagian yang berisikan pernyataan-pernyataan untuk mengetahui faktor yang dapat menarik responden untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee. Pernyataan-pernyataan yang diajukan memiliki pilihan jawaban berskala likert 1-4. Artinya, responden diminta untuk memilih satu jawaban dari pernyataan, yang dirasa paling sesuai dengan kondisi responden.

Skala 1-4 pada kuisioner ini memiliki makna sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju (STS)

2 = tidak setuju (TS)

3 = setuju (S)

4 = sangat setuju (SS)

Hadi (1991) dalam Amir (2012) menyatakan bahwa pilihan jawaban dengan skala likert 4 digunakan untuk mengurangi kecenderungan responden untuk memilih nilai tengah, yang disebabkan responden ragu dalam memilih pernyataan.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ditentukan berdasarkan pengambilan data pada studi literatur. Dari studi literatur yang telah dilakukan, maka ditemukan 28 variabel dengan 50 item Pernyataan pada kuisioner. Item pernyataan ini disadur dari beberapa literatur terdahulu. Daftar item pernyataan untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagaimana berikut ini:

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

| Sumber Referensi | Variabel | Item Pernyataan | Kode |
|--|----------------------|--|------|
| Rahmayanti dan Wandebori (2016), Setiawan dan Fauziah (2017), Sudjatmika | Kemudahan penggunaan | Situs Tokopedia atau Shopee mudah dipelajari | KP1 |
| | | Situs Tokopedia atau Shopee mudah dinavigasi | KP2 |

| | | | |
|--|---------------------|---|-----|
| (2017), Muslim dan Sandhyaduhita (2016) | | Situs Tokopedia atau Shopee mudah digunakan | KP3 |
| Sandegi (2017), Usadi, Rahyuda, Giantari (2017), Bernarto (2017) | Kualitas situs | Desain situs Tokopedia atau Shopee menarik | KS1 |
| | | Tokopedia atau Shopee memiliki fitur yang lengkap | KS2 |
| | | Situs Tokopedia atau Shopee merespon perintah dengan cepat | KS3 |
| Sandegi (2017), Usadi, Rahyuda, Giantari (2017), Rahmayanti dan Wandebori (2016) | Pelayanan pelanggan | Ada Standar Operasional Prosedur yang jelas jika terdapat keluhan dari pelanggan | PP1 |
| | | Pelayanan pelanggan Tokopedia atau Shopee tanggap dalam menangani keluhan | PP2 |
| Sandegi (2017), Farki dan Baihaqi (2016), Tombe, dkk (2018) | Pembayaran | Rekening bersama pada Tokopedia atau Shopee dapat mengurangi resiko pembayaran yang tidak diinginkan | PB1 |
| | | Metode pembayaran yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee beragam | PB2 |
| | | Konfirmasi pembayaran pada Tokopedia atau Shopee cepat | PB3 |
| | | Ada manfaat yang didapatkan jika menggunakan metode pembayaran tertentu pada Tokopedia atau Shopee | PB4 |
| Sandegi (2017) | Pengiriman | Jasa pengiriman yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee beragam | PK1 |
| | | Fitur <i>pre-order</i> yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee cukup lama | PK2 |
| | | Terdapat batas waktu yang cukup yang diberikan Tokopedia atau Shopee kepada penjual untuk mengirimkan pesanan pembeli | PK3 |

| | | | |
|--|--------------------|--|-----|
| | | Pelacakan data pengiriman produk akurat | PK4 |
| | | Asuransi pengiriman produk tertentu dapat diandalkan | PK5 |
| Usadi, Rahyuda, Giantari (2017), Santoso dan Napitupulu (2018) | Kualitas informasi | List pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan (<i>Frequently Asked Questions/FAQ</i>) oleh pengguna Tokopedia atau Shopee lengkap | KI1 |
| | | Notifikasi untuk pemberitahuan memberikan informasi terkini | KI2 |
| Rahmayanti dan Wandebori (2016), Rask dan Kragh (2004) | Fungsionalitas | Kategori produk yang disediakan pada Tokopedia atau Shopee cukup beragam | FU1 |
| | | Beranda dapat digunakan penjual untuk mempromosikan produk | FU2 |
| | | Kuota voucher yang dapat digunakan penjual untuk memberikan potongan harga khusus kepada pelanggan cukup banyak | FU3 |
| Santoso dan Napitupulu (2018) | Biaya | Biaya yang dibebankan kepada penjual saat ada produk yang terjual cukup terjangkau | BI1 |
| | | Biaya yang dibebankan kepada penjual dalam mengikuti acara tertentu cukup terjangkau | BI2 |
| | | Biaya yang dibebankan kepada penjual dalam memasang iklan pada suatu kategori produk tertentu cukup terjangkau | BI3 |
| Sudjatmika (2017), Saeedi (2019) | Pencarian harga | Tokopedia atau Shopee memudahkan pembeli untuk melakukan pencarian produk dengan rentang harga tertentu | PH1 |

| | | | |
|--|------------------------------------|---|------|
| Farki dan Baihaqi (2016), Sudjatmika (2017) | Ulasan produk | Ulasan produk dapat digunakan pembeli untuk menilai produk yang sudah dibeli | UPR1 |
| Setiawan dan Fauziah (2017) | Risiko kinerja | Pembeli dapat melakukan komplain ketika produk yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan | RK1 |
| Tombe, dkk (2018), Saeedi (2019) | Ulasan penjual | Ulasan penjual dapat digunakan pembeli untuk menilai penjual yang mengirimkan produk yang dibeli | UPJ1 |
| Saeedi (2019) | Jenis penjual | Terdapat beberapa jenis penjual di Tokopedia atau Shopee | JP1 |
| | | Adanya nilai keuntungan sesuai dengan tingkat jenis penjual di Tokopedia atau Shopee | JP2 |
| Muslim dan Sandhyaduhita (2016), Santoso dan Napitupulu (2018) | Komunikasi | Tersedianya media interaksi yang komunikatif antara penjual dengan pembeli di Tokopedia atau Shopee | KM1 |
| Santoso dan Napitupulu (2018) | Layanan yang memiliki nilai tambah | Layanan yang ada pada Tokopedia atau Shopee lebih lengkap daripada <i>e-marketplace</i> lain | LY1 |
| Santoso dan Napitupulu (2018) | Promosi | <i>Personal branding</i> Tokopedia atau Shopee dapat diingat dengan mudah | PR1 |
| | | Tokopedia atau Shopee memiliki duta merk terkenal | PR2 |
| Rahmayanti dan Wandebori (2016), Setiawan dan Fauziah (2017), Sudjatmika (2017), Santoso dan Napitupulu (2018) | Keamanan | Tokopedia atau Shopee memberikan jaminan keamanan data pengguna | KA1 |
| | | Tokopedia atau Shopee memiliki tingkat keamanan bertransaksi yang baik | KA2 |

| | | | |
|--|-------------------------------|--|------|
| Rask dan Kragh (2004) | Eksplorasi | Tokopedia atau Shopee mampu untuk terus berkembang dan bersaing dengan <i>e-marketplace</i> lain | ES1 |
| Sandegi (2017) | Nama baik merk | Terdapat produk sejenis dengan merk dagang terkenal yang sudah tergabung dalam Tokopedia atau Shopee | NB1 |
| Sandegi (2017) | Harga produk | Persaingan harga kompetitif bagi produk sejenis yang sudah tergabung di dalam Tokopedia atau Shopee | HP1 |
| Sandegi (2017) | Kualitas citra produk | Citra produk sejenis yang sudah tergabung di dalam Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat | KC1 |
| Rask dan Kragh (2004), Muslim dan Sandhyaduhita (2016) | Jumlah pengguna | Banyaknya pengguna yang sudah bergabung pada Tokopedia atau Shopee membuat saya ikut bergabung menjadi penjual di Tokopedia atau Shopee | JPG1 |
| Farki dan Baihaqi (2016), Usadi, Rahyuda, Giantari (2017), Setiawan dan Fauziah (2017), Sudjatmika (2017), Muslim dan Sandhyaduhita (2016) | Minat pembelian | Banyaknya transaksi jual beli yang terjadi pada Tokopedia atau Shopee membuat saya ikut bergabung menjadi penjual di Tokopedia atau Shopee | MP1 |
| Rask dan Kragh (2004) | Reputasi pengguna | Pengguna yang terdaftar di dalam Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat | RPG1 |
| Rahmayanti dan Wandebori (2016) | Reputasi <i>e-marketplace</i> | Situs Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat | RMP1 |

| | | | |
|---|-------------|---|------|
| Farki dan Baihaqi (2016), Tombe, dkk (2016), Rahmayanti dan Wandebori (2016), Bernarto (2017), Setiawan dan Fauziah (2017), | Kepercayaan | Saya yakin Tokopedia atau Shopee adalah situs berjualan favorit saya | KPG1 |
| | | Saya percaya Tokopedia atau Shopee dapat diandalkan untuk transaksi berjualan secara daring | KPG2 |
| Usadi, Rahyuda, Giantari (2017), Santoso dan Napitupulu (2018) | Kepuasan | Saya merasa puas berjualan di Tokopedia atau Shopee | KPU1 |
| Bernarto (2017), Santoso dan Napitupulu (2018) | Loyalitas | Saya akan merekomendasikan Tokopedia atau Shopee kepada orang lain | LO1 |
| | | Saya akan memberitahukan hal positif Tokopedia atau Shopee kepada orang lain | LO2 |

3.6 Pengukuran dan Pengujian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan yang ada pada kuesioner, sehingga kuisisioner yang digunakan dapat dipercaya. Suatu instrumen dapat dikatakan valid, jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang semestinya diukur (Sugiyono, 2010). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *corrected item-total correlation*. Validitas suatu item ditetapkan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item pernyataan pada kuesioner dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item pernyataan dari kuesioner dikatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} ditentukan berdasarkan jumlah responden yang akan diteliti. Pada penelitian ini terdapat 300 responden, maka nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% ialah 0,113.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) dalam Gunawan dan Sunardi (2016) reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi data, meski diukur dalam waktu yang berbeda-beda. Instrumen yang reliabel akan tetap menghasilkan data yang sama jika digunakan untuk mengukur objek yang sama. Reliabilitas suatu instrumen ditetapkan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika *cronbach's alpha* (α) $> 0,6$ maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,6$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan *multivariate interdependence techniques*, artinya tidak ada variabel dependen maupun variabel independen dalam penelitian. Sejumlah variabel awalnya saling bebas satu sama lain. Analisis faktor digunakan untuk menemukan hubungan dari sejumlah variabel ini, sehingga ditemukan kelompok variabel, dengan mempertahankan sebanyak mungkin informasi yang ada (Santoso, 2010).

Pada penelitian ini dilakukan analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), untuk mengkonfirmasi keakuratan konstruk yang terdiri atas sejumlah variabel. Konstruk dalam ilmu statistika dinamakan faktor atau variabel laten. Peneliti merujuk kepada variabel laten yang ada pada literatur terdahulu dari perspektif pembeli terhadap penggunaan *e-commerce* ataupun *e-marketplace*.

Menurut Ghozali (2009) dan Santoso (2010) langkah untuk melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett Test of Sphericity*. *KMO Measure of Sampling Adequacy* dilakukan untuk membandingkan koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsial. Agar analisis faktor dapat dilanjutkan, maka nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* harus $>$ dari 0,5. Apabila nilai $< 0,5$ maka analisis faktor tidak tepat untuk diaplikasikan pada penelitian. Sedangkan *barlett test* merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar indikator suatu faktor. Indikator-indikator tersebut semestinya tidak berkorelasi satu dengan lainnya dalam populasi. Nilai signifikansi ini harus $< 0,005$ agar analisis faktor dapat dilanjutkan.
- b. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), untuk mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator individual. Nilai MSA untuk indikator yang akan dianalisis lebih lanjut harus $> 0,5$ agar analisis faktor dapat dilanjutkan.
- c. *Scree Plot*, menggambarkan seluruh item yang digunakan dalam penelitian. *Scree plot* digunakan dalam menentukan jumlah faktor yang terbentuk dengan cara melihat siku yang terbentuk pada *scree plot*. Siku tersebut adalah batas penentuan jumlah faktor.

- d. *Factor matrix* dan *Rotated Factor Matrix*, digunakan untuk menentukan distribusi indikator ke dalam faktor baru. Interpretasi faktor akan sulit dilakukan jika memiliki matriks yang kompleks, maka dilakukan rotasi faktor agar dapat lebih mudah diinterpretasikan. Interpretasi faktor merupakan penentuan distribusi indikator ke dalam faktor baru. Interpretasi ini didasarkan kepada nilai *factor loading* yang paling tinggi. Indikator yang memiliki *factor loading* $< 0,3$ artinya memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor baru.
- e. Uji Kesesuaian Model. Nilai-nilai indeks kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian ini, bersumber dari Sarwono (2010), adalah sebagai berikut :
- *Chi-square*, semakin kecil nilainya maka model semakin sesuai antara model teori dengan data sampel.
 - *Significance Level*, dengan nilai $< 0,05$.
 - *Comparative Fit Index (CFI)*, dengan rentang nilai 0-1. Jika nilai mendekati 1 maka model yang dibuat memiliki kesesuaian yang sangat tinggi, namun jika nilai mendekati 0 maka model yang dibuat tidak memiliki kesesuaian yang baik. Ketika Nilai $CFI \geq 0,90$ berarti merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ disebut *marginal fit*.
 - *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, merupakan kriteria untuk pemodelan struktur kovarian dengan mempertimbangkan kesalahan yang mendekati populasi. Model dinilai baik (*close fit*) jika nilainya $\leq 0,05$, dinilai cukup baik (*good fit*) jika nilainya $0,05 < RMSEA \leq 0,08$, dinilai *marginal fit* jika nilainya $0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$, dan dikatakan *poor fit* jika nilainya $> 0,10$.

Bab 4

Hasil dan Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah penjual yang memasarkan barang mereka di *e-marketplace* Tokopedia atau Shopee dan memiliki lokasi pengiriman barang yang diperjualbelikan tersebut dari Indonesia. Jumlah responden yang digunakan di dalam penelitian ini adalah 300 responden, dengan komposisi 150 orang penjual di *e-marketplace* Tokopedia dan 150 orang penjual di *e-marketplace* Shopee. Demografi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden

| Demografi | Jumlah = 300 |
|--|--------------|
| Berdasarkan Jenis Kelamin | |
| Laki-laki | 64 |
| Perempuan | 236 |
| Berdasarkan Usia | |
| < 21 tahun | 31 |
| 21 - 30 tahun | 211 |
| > 30 tahun | 58 |
| Berdasarkan Pendidikan Terakhir | |
| SMP | 2 |
| SMA / SMK | 61 |
| Diploma | 30 |
| S1 | 174 |
| Pasca Sarjana | 33 |
| Berdasarkan Lokasi Toko (Lokasi Pengiriman Barang) | |
| Jabodetabek | 122 |
| Pulau Jawa non Jabodetabek | 125 |
| Luar Pulau Jawa | 53 |
| Berdasarkan Omset Penjualan dalam Satu Bulan dari <i>E-Marketplace</i> | |
| < 2.000.000 | 182 |
| 2.000.000 - 4.000.000 | 58 |

| | |
|---|-----|
| 4.000.001 - 6.000.000 | 20 |
| > 6.000.000 | 40 |
| Berdasarkan Kategori Produk yang Diperjualbelikan | |
| Buku dan alat tulis | 25 |
| Elektronik | 56 |
| Fashion | 172 |
| Kebutuhan ibu dan bayi | 32 |
| Kecantikan | 55 |
| Kesehatan | 30 |
| Mainan dan hobi | 44 |
| Makanan/minuman | 57 |
| Olahraga | 14 |
| Otomotif | 15 |
| Perlengkapan rumah | 24 |
| Lain-lain | 26 |

Tabel 4.1 menunjukkan 236 responden berjenis kelamin perempuan dan 64 responden berjenis kelamin laki-laki. Artinya sebanyak 78.67% penjual ialah perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian Dari sisi usia, didominasi oleh usia produktif, yakni 21 sampai 30 tahun sebanyak 211 orang, kemudian 58 orang berusia di atas 30 tahun, dan 31 orang responden berusia di bawah 21 tahun. Berdasarkan pendidikan, responden terbanyak merupakan mahasiswa lulusan S1 dengan jumlah 174 orang, lulusan SMA / SMK 61 orang, 33 orang lulusan pascasarjana, lulusan Diploma 33 orang, dan terakhir lulusan SMP 2 orang. Berdasarkan lokasi pengiriman barang, mayoritas responden berada di Pulau Jawa non Jabodetabek sebanyak 125 orang, disusul sejumlah 122 orang berada di Jabodetabek, dan 53 orang berada di luar Pulau Jawa.

Berdasarkan omset penjualan dalam satu bulan, sebanyak 182 orang memiliki omset kurang dari 2 juta rupiah, 58 orang memiliki omset antara 2 hingga 4 juta rupiah, 20 orang memiliki omset antara 4 hingga 6 juta rupiah 40 orang memiliki omset di atas 6 juta rupiah. Hal ini menunjukkan 60,67% omset penjualan di *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee terbilang rendah, yang dimungkinkan karena mayoritas penjual adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti yang diungkapkan oleh Yasa (2018) dan Wardani (2019). Sementara berdasarkan produk yang diperjualbelikan pada *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee, mayoritas responden menjual produk dengan kategori fashion sebanyak 172 orang,

disusul makanan/minuman 57 orang, kemudian elektronik 56 orang, kecantikan 55 orang, mainan dan hobi 44 orang, kebutuhan ibu dan bayi 32 orang, kesehatan 30 orang, lain-lain 26 orang, buku dan alat tulis 25 orang, perlengkapan rumah 24 orang, otomotif 15 orang, dan terakhir olahraga sebanyak 14 orang.

4.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 50 item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dengan teknik *corrected item-total correlation* menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% berdasarkan 300 responden yang diteliti ialah 0,113.

Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Validias

| Variabel | Item Pernyataan | Kode | r_{hitung} | Keterangan |
|----------------------|--|------|--------------|------------|
| Kemudahan penggunaan | Situs Tokopedia atau Shopee mudah dipelajari | KP1 | 0,471 | Valid |
| | Situs Tokopedia atau Shopee mudah dinavigasi | KP2 | 0,459 | Valid |
| | Situs Tokopedia atau Shopee mudah digunakan | KP3 | 0,495 | Valid |
| Kualitas situs | Desain situs Tokopedia atau Shopee menarik | KS1 | 0,542 | Valid |
| | Tokopedia atau Shopee memiliki fitur yang lengkap | KS2 | 0,535 | Valid |
| | Situs Tokopedia atau Shopee merespon perintah dengan cepat | KS3 | 0,445 | Valid |
| Pelayanan pelanggan | Ada Standar Operasional Prosedur yang jelas jika terdapat keluhan dari pelanggan | PP1 | 0,464 | Valid |
| | Pelayanan pelanggan Tokopedia atau Shopee tanggap dalam menangani keluhan | PP2 | 0,302 | Valid |
| Pembayaran | Rekening bersama pada Tokopedia atau Shopee dapat mengurangi resiko pembayaran yang tidak diinginkan | PB1 | 0,331 | Valid |

| | | | | |
|--------------------|--|-----|-------|-------|
| | Metode pembayaran yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee beragam | PB2 | 0,486 | Valid |
| | Konfirmasi pembayaran pada Tokopedia atau Shopee cepat | PB3 | 0,518 | Valid |
| | Ada manfaat yang didapatkan jika menggunakan metode pembayaran tertentu pada Tokopedia atau Shopee | PB4 | 0,577 | Valid |
| Pengiriman | Jasa pengiriman yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee beragam | PK1 | 0,530 | Valid |
| | Fitur <i>pre-order</i> yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee cukup lama | PK2 | 0,119 | Valid |
| | Terdapat batas waktu yang cukup yang diberikan Tokopedia atau Shopee kepada penjual untuk mengirimkan pesanan pembeli | PK3 | 0,469 | Valid |
| | Pelacakan data pengiriman produk akurat | PK4 | 0,408 | Valid |
| | Asuransi pengiriman produk tertentu dapat diandalkan | PK5 | 0,361 | Valid |
| Kualitas informasi | List pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan (<i>Frequently Asked Questions/FAQ</i>) oleh pengguna Tokopedia atau Shopee lengkap | KI1 | 0,418 | Valid |
| | Notifikasi untuk pemberitahuan memberikan informasi terkini | KI2 | 0,513 | Valid |
| Fungsionalitas | Kategori produk yang disediakan pada Tokopedia atau Shopee cukup beragam | FU1 | 0,563 | Valid |
| | Beranda dapat digunakan penjual untuk mempromosikan produk | FU2 | 0,490 | Valid |
| | Kuota voucher yang dapat digunakan penjual untuk memberikan potongan | FU3 | 0,449 | Valid |

| | | | | |
|-----------------|--|------|-------|-------|
| | harga khusus kepada pelanggan cukup banyak | | | |
| Biaya | Biaya yang dibebankan kepada penjual saat ada produk yang terjual cukup terjangkau | BI1 | 0,395 | Valid |
| | Biaya yang dibebankan kepada penjual dalam mengikuti acara tertentu cukup terjangkau | BI2 | 0,423 | Valid |
| | Biaya yang dibebankan kepada penjual dalam memasang iklan pada suatu kategori produk tertentu cukup terjangkau | BI3 | 0,365 | Valid |
| Pencarian harga | Tokopedia atau Shopee memudahkan pembeli untuk melakukan pencarian produk dengan rentang harga tertentu | PH1 | 0,522 | Valid |
| Ulasan produk | Ulasan produk dapat digunakan pembeli untuk menilai produk yang sudah dibeli | UPR1 | 0,485 | Valid |
| Risiko kinerja | Pembeli dapat melakukan komplain ketika produk yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan | RK1 | 0,501 | Valid |
| Ulasan penjual | Ulasan penjual dapat digunakan pembeli untuk menilai penjual yang mengirimkan produk yang dibeli | UPJ1 | 0,573 | Valid |
| Jenis penjual | Terdapat beberapa jenis penjual di Tokopedia atau Shopee | JP1 | 0,463 | Valid |
| | Adanya nilai keuntungan sesuai dengan tingkat jenis penjual di Tokopedia atau Shopee | JP2 | 0,567 | Valid |
| Komunikasi | Tersedianya media interaksi yang komunikatif antara penjual dengan pembeli di Tokopedia atau Shopee | KM1 | 0,566 | Valid |

| | | | | |
|------------------------------------|---|------|-------|-------|
| Layanan yang memiliki nilai tambah | Layanan yang ada pada Tokopedia atau Shopee lebih lengkap daripada <i>e-marketplace</i> lain | LY1 | 0,483 | Valid |
| Promosi | <i>Personal branding</i> Tokopedia atau Shopee dapat diingat dengan mudah | PR1 | 0,551 | Valid |
| | Tokopedia atau Shopee memiliki duta merk terkenal | PR2 | 0,424 | Valid |
| Keamanan | Tokopedia atau Shopee memberikan jaminan keamanan data pengguna | KA1 | 0,441 | Valid |
| | Tokopedia atau Shopee memiliki tingkat keamanan bertransaksi yang baik | KA2 | 0,599 | Valid |
| Eksplorasi | Tokopedia atau Shopee mampu untuk terus berkembang dan bersaing dengan <i>e-marketplace</i> lain | ES1 | 0,563 | Valid |
| Nama baik merk | Terdapat produk sejenis dengan merk dagang terkenal yang sudah tergabung dalam Tokopedia atau Shopee | NB1 | 0,587 | Valid |
| Harga produk | Persaingan harga kompetitif bagi produk sejenis yang sudah tergabung di dalam Tokopedia atau Shopee | HP1 | 0,557 | Valid |
| Kualitas citra produk | Citra produk sejenis yang sudah tergabung di dalam Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat | KC1 | 0,541 | Valid |
| Jumlah pengguna | Banyaknya pengguna yang sudah bergabung pada Tokopedia atau Shopee membuat saya ikut bergabung menjadi penjual di Tokopedia atau Shopee | JPG1 | 0,472 | Valid |
| Minat pembelian | Banyaknya transaksi jual beli yang terjadi pada Tokopedia atau Shopee membuat saya ikut bergabung | MP1 | 0,546 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------------|--|------|-------|-------|
| | menjadi penjual di Tokopedia atau Shopee | | | |
| Reputasi pengguna | Pengguna yang terdaftar di dalam Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat | RPG1 | 0,352 | Valid |
| Reputasi <i>e-marketplace</i> | Situs Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat | RMP1 | 0,593 | Valid |
| Kepercayaan | Saya yakin Tokopedia atau Shopee adalah situs berjualan favorit saya | KPG1 | 0,630 | Valid |
| | Saya percaya Tokopedia atau Shopee dapat diandalkan untuk transaksi berjualan secara daring | KPG2 | 0,665 | Valid |
| Kepuasan | Saya merasa puas berjualan di Tokopedia atau Shopee | KPU1 | 0,550 | Valid |
| Loyalitas | Saya akan merekomendasikan Tokopedia atau Shopee kepada orang lain | LO1 | 0,591 | Valid |
| | Saya akan memberitahukan hal positif Tokopedia atau Shopee kepada orang lain | LO2 | 0,642 | Valid |

Berdasarkan data pada tabel 4.2, semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka 50 item pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat dikatakan valid.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan *cronbach's alpha* (α) menggunakan SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,600.

Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha (α) | Keterangan |
|-------------------------------|------------|
| 0,944 | Reliabel |

Berdasarkan data pada tabel 4.3, nilai *cronbach's alpha* (α) bernilai 0,944. Maka instrumen pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dapat dikatakan reliabel.

4.4 Analisis Faktor

Seluruh langkah analisis faktor ini dilakukan menggunakan SPSS.

1. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett Test of Sphericity*.

Untuk menentukan apakah analisis faktor tepat dilakukan pada penelitian ini, nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* harus lebih dari 0,5. Sedangkan untuk nilai signifikansi *barlett test* harus kurang dari 0,005.

Tabel 4.4 *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett Test of Sphericity*

| <i>KMO and Bartlett's Test</i> | | |
|--|---------------------------|----------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> | | 0,907 |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | <i>Approx. Chi-Square</i> | 6551,298 |
| | <i>df</i> | 1225,000 |
| | <i>Sig.</i> | 0,000 |

Nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* pada tabel 4.4 ialah 0,907, nilai tersebut lebih besar dari 0,5. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diprediksi, serta dapat dianalisis lebih lanjut. Kemudian tabel 4.4 juga menunjukkan nilai *barlett test* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya di bawah 0,005, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini saling berkorelasi dan analisis faktor dapat dilanjutkan.

2. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*.

Agar dapat dilakukan analisis faktor, maka matriks data harus memiliki korelasi yang dinyatakan dengan nilai MSA lebih dari 0,5.

Tabel 4.5 *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

| Indikator | Kode | MSA | Keterangan |
|---|-------------|------------|-------------------|
| Situs Tokopedia atau Shopee mudah dipelajari | KP1 | 0,854 | Valid |
| Situs Tokopedia atau Shopee mudah dinavigasi | KP2 | 0,899 | Valid |
| Situs Tokopedia atau Shopee mudah digunakan | KP3 | 0,865 | Valid |
| Desain situs Tokopedia atau Shopee menarik | KS1 | 0,905 | Valid |
| Tokopedia atau Shopee memiliki fitur yang lengkap | KS2 | 0,906 | Valid |

| | | | |
|--|-----|-------|-------|
| Situs Tokopedia atau Shopee merespon perintah dengan cepat | KS3 | 0,855 | Valid |
| Ada Standar Operasional Prosedur yang jelas jika terdapat keluhan dari pelanggan | PP1 | 0,926 | Valid |
| Pelayanan pelanggan Tokopedia atau Shopee tanggap dalam menangani keluhan | PP2 | 0,795 | Valid |
| Rekening bersama pada Tokopedia atau Shopee dapat mengurangi resiko pembayaran yang tidak diinginkan | PB1 | 0,834 | Valid |
| Metode pembayaran yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee beragam | PB2 | 0,879 | Valid |
| Konfirmasi pembayaran pada Tokopedia atau Shopee cepat | PB3 | 0,85 | Valid |
| Ada manfaat yang didapatkan jika menggunakan metode pembayaran tertentu pada Tokopedia atau Shopee | PB4 | 0,953 | Valid |
| Jasa pengiriman yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee beragam | PK1 | 0,927 | Valid |
| Fitur <i>pre-order</i> yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee cukup lama | PK2 | 0,631 | Valid |
| Terdapat batas waktu yang cukup yang diberikan Tokopedia atau Shopee kepada penjual untuk mengirimkan pesanan pembeli | PK3 | 0,9 | Valid |
| Pelacakan data pengiriman produk akurat | PK4 | 0,886 | Valid |
| Asuransi pengiriman produk tertentu dapat diandalkan | PK5 | 0,875 | Valid |
| List pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan (<i>Frequently Asked Questions/FAQ</i>) oleh pengguna Tokopedia atau Shopee lengkap | KI1 | 0,888 | Valid |
| Notifikasi untuk pemberitahuan memberikan informasi terkini | KI2 | 0,923 | Valid |
| Kategori produk yang disediakan pada Tokopedia atau Shopee cukup beragam | FU1 | 0,939 | Valid |

| | | | |
|---|------|-------|-------|
| Beranda dapat digunakan penjual untuk mempromosikan produk | FU2 | 0,93 | Valid |
| Kuota voucher yang dapat digunakan penjual untuk memberikan potongan harga khusus kepada pelanggan cukup banyak | FU3 | 0,912 | Valid |
| Biaya yang dibebankan kepada penjual saat ada produk yang terjual cukup terjangkau | BI1 | 0,881 | Valid |
| Biaya yang dibebankan kepada penjual dalam mengikuti acara tertentu cukup terjangkau | BI2 | 0,858 | Valid |
| Biaya yang dibebankan kepada penjual dalam memasang iklan pada suatu kategori produk tertentu cukup terjangkau | BI3 | 0,848 | Valid |
| Tokopedia atau Shopee memudahkan pembeli untuk melakukan pencarian produk dengan rentang harga tertentu | PH1 | 0,94 | Valid |
| Ulasan produk dapat digunakan pembeli untuk menilai produk yang sudah dibeli | UPR1 | 0,924 | Valid |
| Pembeli dapat melakukan komplain ketika produk yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan | RK1 | 0,939 | Valid |
| Ulasan penjual dapat digunakan pembeli untuk menilai penjual yang mengirimkan produk yang dibeli | UPJ1 | 0,945 | Valid |
| Terdapat beberapa jenis penjual di Tokopedia atau Shopee | JP1 | 0,934 | Valid |
| Adanya nilai keuntungan sesuai dengan tingkat jenis penjual di Tokopedia atau Shopee | JP2 | 0,915 | Valid |
| Tersedianya media interaksi yang komunikatif antara penjual dengan pembeli di Tokopedia atau Shopee | KM1 | 0,931 | Valid |
| Layanan yang ada pada Tokopedia atau Shopee lebih lengkap daripada <i>e-marketplace</i> lain | LY1 | 0,915 | Valid |
| <i>Personal branding</i> Tokopedia atau Shopee dapat diingat dengan mudah | PR1 | 0,931 | Valid |

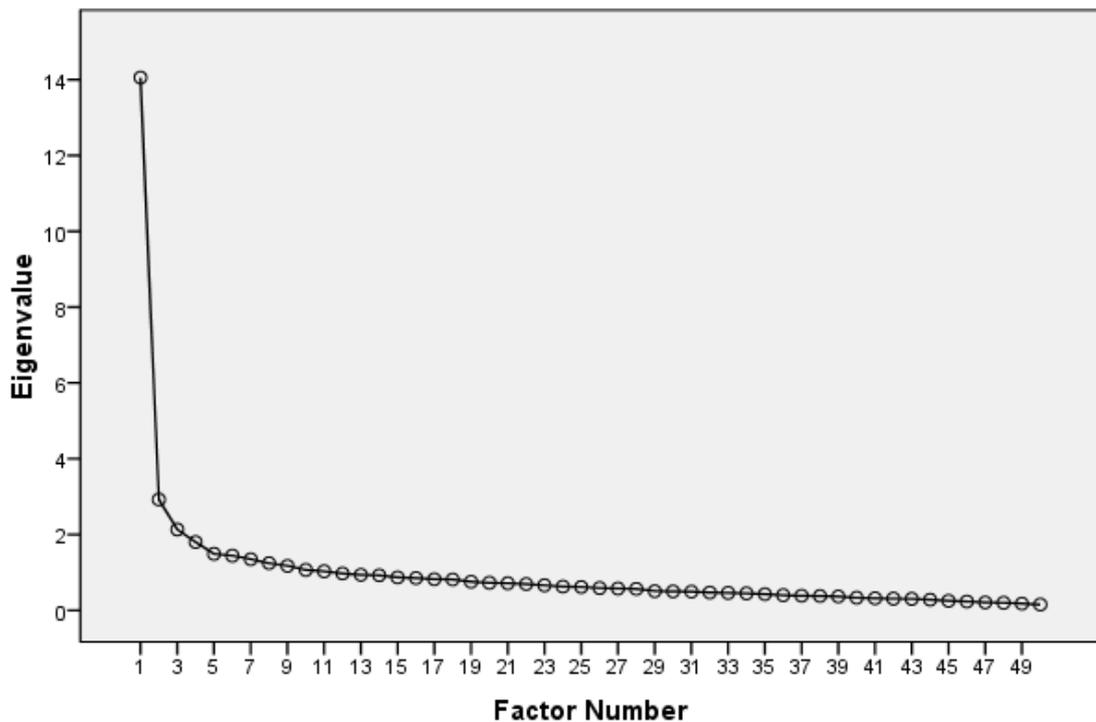
| | | | |
|--|------|-------|-------|
| Tokopedia atau Shopee memiliki duta merk terkenal | PR2 | 0,922 | Valid |
| Tokopedia atau Shopee memberikan jaminan keamanan data pengguna | KA1 | 0,86 | Valid |
| Tokopedia atau Shopee memiliki tingkat keamanan bertransaksi yang baik | KA2 | 0,925 | Valid |
| Tokopedia atau Shopee mampu untuk terus berkembang dan bersaing dengan <i>e-marketplace</i> lain | ES1 | 0,931 | Valid |
| Terdapat produk sejenis dengan merk dagang terkenal yang sudah tergabung dalam Tokopedia atau Shopee | NB1 | 0,92 | Valid |
| Persaingan harga kompetitif bagi produk sejenis yang sudah tergabung di dalam Tokopedia atau Shopee | HP1 | 0,927 | Valid |
| Citra produk sejenis yang sudah tergabung di dalam Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat | KC1 | 0,896 | Valid |
| Banyaknya pengguna yang sudah bergabung pada Tokopedia atau Shopee membuat saya ikut bergabung menjadi penjual di Tokopedia atau Shopee | JPG1 | 0,872 | Valid |
| Banyaknya transaksi jual beli yang terjadi pada Tokopedia atau Shopee membuat saya ikut bergabung menjadi penjual di Tokopedia atau Shopee | MP1 | 0,9 | Valid |
| Pengguna yang terdaftar di dalam Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat | RPG1 | 0,878 | Valid |
| Situs Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat | RMP1 | 0,952 | Valid |
| Saya yakin Tokopedia atau Shopee adalah situs berjualan favorit saya | KPG1 | 0,926 | Valid |

| | | | |
|---|------|-------|-------|
| Saya percaya Tokopedia atau Shopee dapat diandalkan untuk transaksi berjualan secara daring | KPG2 | 0,925 | Valid |
| Saya merasa puas berjualan di Tokopedia atau Shopee | KPU1 | 0,905 | Valid |
| Saya akan merekomendasikan Tokopedia atau Shopee kepada orang lain | LO1 | 0,905 | Valid |
| Saya akan memberitahukan hal positif Tokopedia atau Shopee kepada orang lain | LO2 | 0,911 | Valid |

Tabel 4.5 menunjukkan nilai MSA pada setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang diharapkan dan dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Scree Plot

Dalam menentukan jumlah faktor baru yang terbentuk dilakukan dengan melihat *scree plot*. Jumlah siku yang terbentuk pada *scree plot* menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk. *Scree plot* dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 *Scree Plot*

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa bagian siku pada *scree plot* ditemukan pada faktor kelima. Karena faktor keenam pada *scree plot* terlihat sedikit menanjak ke atas. Sehingga jika menurut *scree plot* faktor kelima merupakan batas yang dapat

digunakan sebagai jumlah faktor baru (*factoring*). Hingga proses *factoring* ini, dapat diketahui bahwa dari 50 indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbentuk 5 kelompok faktor.

4. *Factor matrix* dan *Rotated Factor Matrix*

Penelitian ini menggunakan rotasi *varimax*, yakni membentuk korelasi item yang dominan hanya pada satu faktor saja. Korelasi item dibuat mendekati nilai mutlak 1 dan 0 untuk setiap faktor, sehingga interpretasi indikator dominan dapat dilakukan dengan lebih mudah. Untuk menginterpretasikan dan menentukan distribusi indikator ke dalam faktor baru didasarkan kepada nilai *factor loading* yang paling tinggi dari setiap item, ditandai dengan warna latar kuning pada tabel 4.7. Indikator dengan *factor loading* > 0,3 memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor baru.

Tabel 4.6 *Rotated Factor Matrix*

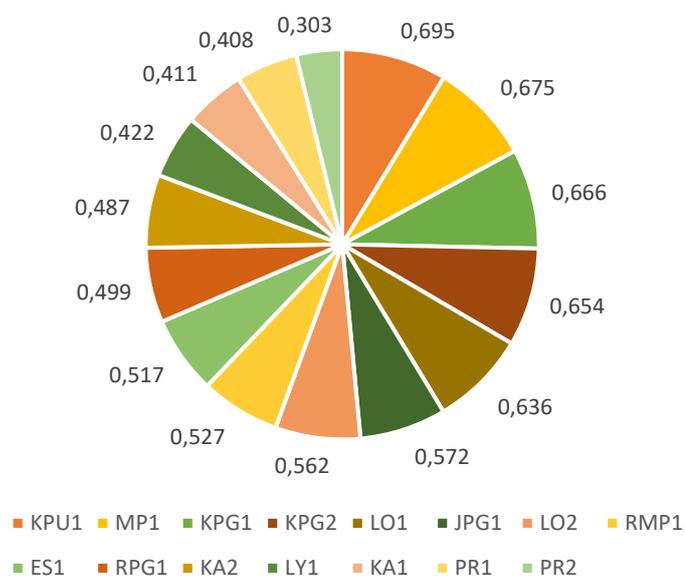
| Kode | Faktor | | | | |
|------|--------|-------|------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KPU1 | .695 | .192 | .092 | .154 | -.025 |
| MP1 | .675 | .245 | .004 | .077 | .083 |
| KPG1 | .666 | .255 | .046 | .144 | .223 |
| KPG2 | .654 | .319 | .114 | .097 | .211 |
| LO1 | .636 | .262 | .082 | .169 | .071 |
| JPG1 | .572 | .148 | .068 | .129 | .032 |
| LO2 | .562 | .322 | .185 | .168 | .124 |
| RMP1 | .527 | .211 | .165 | .061 | .326 |
| ES1 | .517 | .257 | .154 | -.034 | .325 |
| RPG1 | .499 | -.181 | .117 | .126 | .233 |
| KA2 | .487 | .283 | .307 | .090 | .099 |
| LY1 | .422 | .159 | .196 | .021 | .267 |
| KA1 | .411 | -.006 | .293 | .175 | .105 |
| PR1 | .408 | .320 | .121 | .124 | .227 |
| PR2 | .303 | .187 | .033 | .173 | .279 |
| PB2 | .141 | .607 | .173 | -.011 | .155 |
| PB3 | .204 | .555 | .198 | .046 | .111 |

| | | | | | |
|------|------|-------|-------|-------|-------|
| PK1 | .154 | .515 | .238 | .120 | .164 |
| PB4 | .225 | .502 | .237 | .145 | .187 |
| UPR1 | .219 | .494 | -.031 | .148 | .264 |
| FU1 | .203 | .476 | .174 | .170 | .256 |
| JP1 | .232 | .422 | -.083 | .183 | .308 |
| PH1 | .246 | .409 | .006 | .244 | .288 |
| PB1 | .117 | .408 | .115 | .077 | -.019 |
| RK1 | .121 | .400 | .109 | .316 | .247 |
| KM1 | .186 | .386 | .157 | .240 | .369 |
| UPJ1 | .238 | .371 | .095 | .316 | .316 |
| PK3 | .073 | .344 | .320 | .219 | .142 |
| PK2 | .068 | .308 | .042 | -.042 | -.028 |
| PP1 | .105 | .148 | .571 | .148 | .177 |
| PP2 | .061 | .029 | .561 | .109 | .025 |
| KS3 | .049 | .229 | .500 | .224 | .100 |
| KP2 | .238 | .309 | .469 | .081 | -.104 |
| KI1 | .072 | .052 | .465 | .287 | .204 |
| KP3 | .282 | .337 | .388 | .086 | -.015 |
| PK5 | .062 | .058 | .385 | .369 | .035 |
| KP1 | .294 | .309 | .366 | .075 | -.021 |
| KS2 | .272 | .251 | .361 | .157 | .181 |
| KS1 | .289 | .277 | .324 | .217 | .117 |
| BI2 | .112 | .046 | .195 | .731 | .019 |
| BI1 | .111 | .102 | .096 | .607 | .097 |
| BI3 | .169 | -.019 | .238 | .517 | .007 |
| FU3 | .067 | .125 | .299 | .418 | .243 |
| JP2 | .251 | .326 | .130 | .368 | .249 |
| FU2 | .233 | .240 | .199 | .364 | .092 |

| | | | | | |
|-----|------|------|------|------|------|
| PK4 | .131 | .179 | .255 | .323 | .093 |
| NB1 | .318 | .206 | .160 | .098 | .649 |
| KC1 | .438 | .063 | .167 | .074 | .537 |
| HP1 | .409 | .211 | .089 | .114 | .467 |
| KI2 | .035 | .306 | .368 | .186 | .398 |

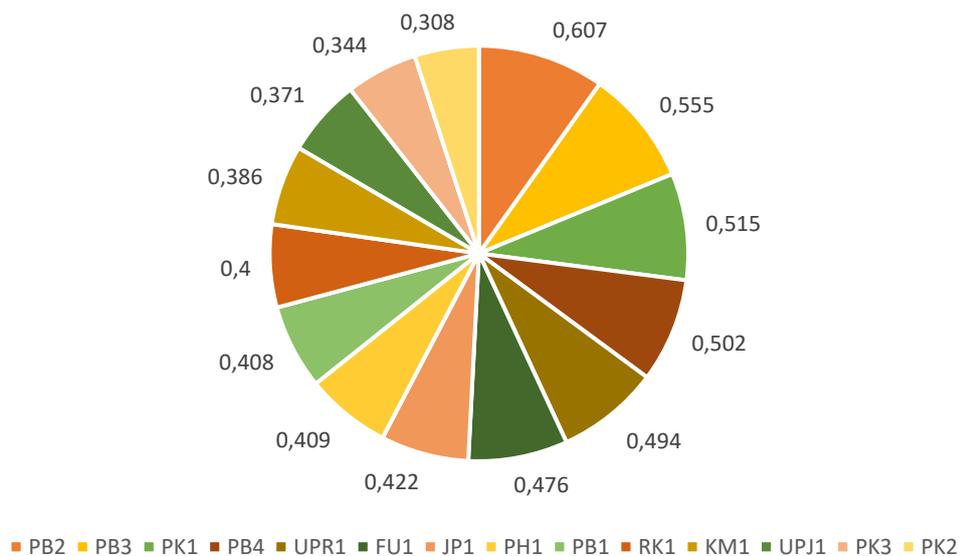
Interpretasi pendistribusian indikator pada faktor baru sesuai dengan tabel 4.6 ialah sebagai berikut:

Faktor pertama, terdiri atas lima belas indikator. Satu indikator berasal dari variabel kepuasan penjual dengan nilai *loading* 0.695. Satu indikator berasal dari variabel jumlah transaksi jual beli dengan nilai *loading* 0.675. Dua indikator berasal dari variabel kepercayaan penjual dengan nilai *loading* 0.666 dan 0.654. Dua indikator berasal dari variabel loyalitas penjual dengan nilai *loading* 0.636 dan 0.562. Satu indikator berasal dari variabel jumlah pengguna yang tergabung dengan nilai *loading* 0.572. Satu indikator berasal dari variabel reputasi *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0.527. Satu indikator berasal dari variabel eksplorasi dengan nilai *loading* 0.517. Satu indikator berasal dari variabel reputasi pengguna yang tergabung dengan nilai *loading* 0.499. Dua indikator berasal dari variabel keamanan dengan nilai *loading* 0.487 dan 0.411. Satu indikator berasal dari variabel kelengkapan layanan *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0.422. Dua indikator berasal dari variabel promosi dengan nilai *loading* 0.408 dan 0.303. Sehingga faktor ini diberi nama kepercayaan penjual.



Gambar 4.2 Nilai *Factor Loading* Kepercayaan Penjual

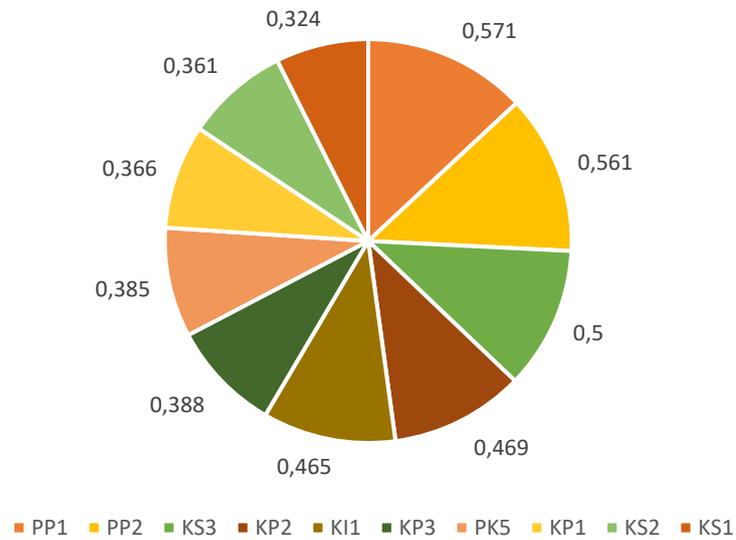
Faktor kedua, terdiri atas empat belas indikator. Empat indikator berasal dari variabel pembayaran dengan nilai *loading* 0.607, 0.555, 0.502, dan 0.408. Tiga indikator berasal variabel pengiriman, dengan nilai *loading* 0.515, 0.344, dan 0.308. Satu indikator berasal dari variabel ulasan produk dengan nilai *loading* 0.494. Satu indikator berasal dari variabel fungsionalitas dengan indikator keragaman kategori yang dapat diperjualbelikan dengan nilai *loading* 0.476. Satu indikator berasal dari variabel jenis penjual dengan indikator penjual yang beragam, dengan nilai *loading* 0.422. Satu indikator berasal dari variabel pencarian harga dengan nilai *loading* 0.409. Satu indikator berasal dari variabel resiko kinerja dengan nilai *loading* 0.400. Satu indikator berasal dari variabel komunikasi dengan nilai *loading* 0.386. Satu indikator berasal dari variabel ulasan penjual dengan nilai *loading* 0.371. Sehingga faktor ini diberi nama pembayaran dan pengiriman.



Gambar 4.3 Nilai *Factor Loading* Pembayaran dan Pengiriman

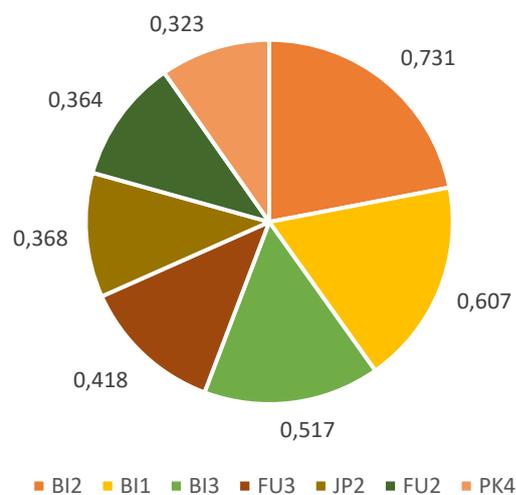
Faktor ketiga, terdiri atas sepuluh indikator. Dua indikator berasal dari variabel pelayanan pelanggan dengan nilai *loading* 0.571 dan 0.561. Tiga indikator berasal dari variabel kualitas situs dengan nilai *loading* 0.500, 0.361, dan 0.324. Tiga indikator berasal dari variabel kemudahan penggunaan dengan nilai *loading* 0.469, 0.399, dan 0.366. Satu indikator berasal dari variabel kualitas informasi dengan indikator kelengkapan list pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan (*Frequently Asked Questions/FAQ*) oleh pengguna dengan nilai *loading* 0.465. Satu indikator berasal dari

variabel pengiriman dengan indikator asuransi pengiriman, dengan nilai *loading* 0.385. Sehingga faktor ini diberi nama kualitas situs *e-marketplace*.



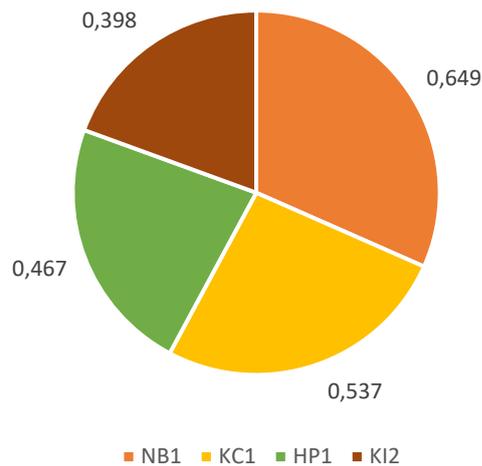
Gambar 4.4 Nilai *Factor Loading* Kualitas Situs *E-Marketplace*

Faktor keempat, terdiri atas tujuh indikator. Tiga indikator berasal dari variabel biaya dengan nilai *loading* 0.731, 0,607, dan 0,517. Dua indikator berasal dari variabel fungsionalitas dengan nilai *loading* 0.418 dan 0.364. Satu indikator berasal dari variabel jenis penjual dengan indikator keuntungan jenis penjual, dengan nilai *loading* 0.323. Satu indikator berasal dari variabel pengiriman dengan indikator pelacakan data pengiriman yang akurat, dengan nilai *loading* 0.323. Sehingga faktor ini diberi nama biaya.



Gambar 4.5 Nilai *Factor Loading* Biaya

Faktor kelima, terdiri atas empat indikator. Satu indikator berasal dari variabel nama baik merk dengan nilai *loading* 0,649. Satu indikator berasal dari variabel kualitas citra produk dengan nilai *loading* 0.537. Satu indikator berasal dari variabel harga produk dengan nilai *loading* 0.467 Satu indikator berasal dari variabel kualitas informasi dengan indikator notifikasi pemberitahuan memberikan informasi terkini, dengan nilai *loading* 0.398. Sehingga faktor ini diberi nama nama baik produk.



Gambar 4.6 Nilai *Factor Loading* Biaya

5. Uji Kesesuaian Model

Tabel 4.7 Hasil Uji Kesesuaian Model

| Uji Kesesuaian Model | Hasil |
|---------------------------|---------|
| <i>Chi-square</i> | 6551,29 |
| <i>Significance Level</i> | 0,00 |
| CFI | 0,79 |
| RMSEA | 0,06 |

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa model memiliki nilai *significance level* yang baik, di bawah 0,05. CFI dengan nilai 0,79, artinya masuk kategori *marginal fit*. Untuk nilai RMSEA dengan nilai 0,06, yang artinya juga masuk kategori *marginal fit*.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan 5 faktor yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee. Kelima faktor ini merupakan pengelompokan dari total 50 indikator yang dapat

menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee. Semua indikator memiliki *factor loading* di atas 0,3. Artinya semua indikator memiliki kontribusi dalam menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee.

Indikator paling dominan yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* berasal dari faktor biaya dengan nilai *loading* 0,731. Biaya ini merupakan biaya yang dibebankan kepada penjual dalam mengikuti *event* seperti hari belanja *online* nasional atau HARBOLNAS, *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan sebagainya. Hal ini berarti *e-marketplace* perlu mempertimbangkan biaya yang terjangkau bagi penjual yang bergabung dalam *e-marketplace* tersebut. Karena bagaimanapun penjual memiliki orientasi untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan. Jika penjual terlalu banyak mengeluarkan biaya, penjual mungkin akan mempertimbangkan keikutsertaannya dalam memasarkan produknya di situs *e-marketplace*.

Indikator selanjutnya ialah kepuasan penjual terhadap *e-marketplace*, merupakan indikator dari faktor loyalitas dan kepercayaan penjual dengan nilai *loading* 0,699. Indikator selanjutnya ialah banyaknya transaksi jual beli yang terjadi pada *e-marketplace*, dengan nilai *loading* 0,675. Tujuan penjual bergabung dengan *e-marketplace* tetaplah kepada keinginan pembeli, karena pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang dijual oleh penjual. Menurut Farki dan Baihaqi (2016), Usadi, Rahyuda, Giantari (2017), Setiawan dan Fauziah (2017), Sudjatmika (2017), dan Muslim dan Sandhyaduhita (2016), penjual akan menggunakan *e-marketplace* jika terdapat banyak transaksi jual beli pada *e-marketplace* tersebut.

Indikator selanjutnya ialah keyakinan penjual bahwa *e-marketplace* tersebut adalah situs berjualan favoritnya dengan nilai *loading* 0,666. Kemudian kepercayaan penjual bahwa *e-marketplace* tersebut dapat diandalkan untuk transaksi berjualan secara daring dengan nilai *loading* 0,654. Indikator selanjutnya ialah produk sejenis dengan merk dagang terkenal yang sudah tergabung dalam *e-marketplace*, dengan nilai *loading* 0,649. Indikator selanjutnya ialah keinginan penjual untuk merekomendasikan *e-marketplace* kepada orang lain, dengan nilai *loading* 0,636. Penjual yang loyal terhadap *e-marketplace* tentu akan memberikan dampak positif bagi *e-marketplace* itu sendiri, karena akan dengan mudah merekomendasikan *e-marketplace* kepada sesama penjual ataupun calon pembeli untuk turut menggunakan *e-marketplace* tersebut.

Indikator selanjutnya ialah keberagaman metode pembayaran yang disediakan *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,607. Tujuan penjual bergabung dengan *e-marketplace*

tetaplah kepada keinginan pembeli, karena pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang dijual oleh penjual. Menurut Sandegi (2017), Farki dan Baihaqi (2016), dan Tombe, dkk (2018), pembeli cenderung mempertimbangkan metode pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi pada *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah biaya yang dibebankan kepada penjual saat ada produk yang terjual dengan nilai *loading* 0,607. Jika Jika penjual terlalu banyak dibebankan biaya dalam penjualan produk, maka penjual perlu memikirkan modal yang digunakan dalam berjualan. Hal ini membuat penjual mungkin akan mempertimbangkan keikutsertaannya dalam memasarkan produknya di situs *e-marketplace*.

Indikator selanjutnya ialah banyaknya pengguna yang sudah bergabung pada *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,572. Indikator selanjutnya ialah Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas jika terdapat keluhan dari pelanggan, dengan nilai *loading* 0,578. Indikator selanjutnya ialah keinginan penjual untuk memberitahukan hal positif tentang *e-marketplace* kepada orang lain merupakan indikator dengan nilai *loading* 0,562. Indikator selanjutnya ialah pelayanan pelanggan yang tanggap dalam menangani keluhan, dengan nilai *loading* 0,561. Ketika pembeli memiliki masalah yang berkaitan dengan produk yang dibeli, biasanya penjual adalah pihak pertama yang akan dihubungi oleh pembeli. Kemudian penjual sebagai pihak ketiga yang tergabung dalam *e-marketplace* tentu membutuhkan perantara *e-marketplace* dalam menyelesaikan masalah tersebut. Maka pelayanan pelanggan dari *e-marketplace* haruslah tanggap dalam melayani keluhan.

Indikator selanjutnya ialah kecepatan konfirmasi pembayaran pada *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,555. Indikator selanjutnya ialah citra produk sejenis yang sudah tergabung di dalam *e-marketplace* memiliki nama baik di mata masyarakat, dengan nilai *loading* 0,537. Indikator selanjutnya ialah pengguna yang terdaftar di dalam *e-marketplace* memiliki nama baik di mata masyarakat dengan nilai *loading* 0,527. Indikator selanjutnya ialah biaya yang dibebankan kepada penjual dalam memasang iklan pada suatu kategori produk tertentu dengan nilai *loading* 0,517. Indikator selanjutnya ialah kemampuan *e-marketplace* untuk terus berkembang dan bersaing dengan *e-marketplace* lain dengan nilai *loading* 0,517.

Indikator selanjutnya ialah keberagaman jasa pengiriman yang disediakan *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,515. Jasa pengiriman merupakan hal yang dipertimbangkan penjual, karena penjual mempertimbangkan jarak lokasi jasa pengiriman dengan lokasi toko atau gudang barang penjual, serta kemampuan jasa pengiriman untuk melakukan *pick up* ke lokasi lokasi toko atau gudang barang penjual. Adapula kerjasama

antara *e-marketplace* dengan jasa pengiriman tertentu yang memberikan keuntungan berupa potongan biaya pengiriman, baik bagi pembeli ataupun penjual. Serta jasa pengiriman yang tidak membebani penjual untuk membayarkan ongkos kirim kepada jasa pengiriman, karena pembayaran dilakukan langsung oleh *e-marketplace* kepada jasa pengiriman.

Indikator selanjutnya ialah manfaat khusus yang akan didapat jika menggunakan metode pembayaran tertentu pada *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,502. Indikator selanjutnya ialah respon situs *e-marketplace* terhadap perintah pengguna dengan nilai *loading* 0,500. Indikator selanjutnya ialah pengguna yang terdaftar di dalam *e-marketplace* memiliki nama baik di mata masyarakat dengan nilai *loading* 0,499. Indikator selanjutnya ialah ulasan produk yang digunakan pembeli untuk menilai produk yang sudah dibeli, dengan nilai *loading* 0,494. Ulasan produk yang baik pada barang yang dijual memberikan kepercayaan kepada pembeli untuk membeli barang tersebut (Farki dan Baihaqi, 2016 dan Sudjatmika, 2017). Sehingga produk tersebut memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dibeli oleh pembeli lain, dibandingkan tidak memiliki ulasan produk atau memiliki ulasan produk yang kurang baik.

Indikator selanjutnya ialah *e-marketplace* memiliki tingkat keamanan bertransaksi yang baik dengan nilai *loading* 0,487. Indikator selanjutnya ialah keragaman kategori produk yang dapat dijual dalam *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,476. Indikator selanjutnya ialah kemudahan navigasi *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,469. Indikator selanjutnya ialah persaingan harga kompetitif bagi produk sejenis yang sudah tergabung di dalam *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,467. Indikator selanjutnya ialah kelengkapan list pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan (*Frequently Asked Questions/FAQ*) oleh pengguna *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,465. Indikator selanjutnya ialah jenis penjual pada *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,422. Indikator selanjutnya ialah kelengkapan layanan *e-marketplace* dibandingkan dengan *e-marketplace* lain dengan nilai *loading* 0,422. Indikator selanjutnya ialah jumlah kuota *voucher* yang dapat diberikan penjual kepada pembeli dengan nilai *loading* 0,418. Indikator selanjutnya ialah jaminan keamanan data pengguna *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,411.

Indikator selanjutnya ialah fitur pencarian produk dengan rentang harga tertentu pada *e-marketplace*, dengan nilai *loading* 0,409. Fitur ini seringkali dimanfaatkan oleh penjual untuk menyisipkan iklan pada produk tertentu. Hal ini dilakukan karena penjual mengetahui keinginan pembeli untuk mendapatkan suatu barang dengan harga termurah. Maka penjual menggunakan fitur ini untuk memberikan harga yang rendah untuk suatu barang, dengan deskripsi barang yang merupakan iklan produk atau toko penjual tersebut. Indikator

selanjutnya ialah adanya rekening bersama yang digunakan *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,408. Hal ini sesuai dengan penelitian Indrayanto (2015), Suwartiningsih (2016), Paramanisa (2016), dan Sandegi (2017) bahwa rekening bersama dalam transaksi jual beli pada *e-marketplace* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan untuk bertansaksi *online* karena dapat menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Indikator selanjutnya ialah *personal branding e-marketplace* yang dapat diingat dengan mudah dengan nilai *loading* 0,408. Indikator selanjutnya adalah pembeli yang tidak mendapatkan produk sesuai yang diharapkan dapat mengajukan komplain melalui *e-marketplace*, dengan nilai *loading* 0,400. Indikator selanjutnya adalah notifikasi untuk pemberitahuan pada *e-marketplace* memberikan informasi terkini, dengan nilai *loading* 0,398. Indikator selanjutnya ialah kemudah penggunaan *e-marketplace*, merupakan indikator dengan nilai *loading* 0,388. Indikator selanjutnya ialah media interaksi yang komunikatif antara penjual dengan pembeli pada *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,386. Media interaksi ini tentu mempermudah penjual jika membutuhkan komunikasi dengan pembeli, tanpa harus menggunakan media lain di luar *e-marketplace*. Salah satu bentuk komunikasi yang mungkin diperlukan penjual adalah ketika produk yang diinginkan pembeli tidak tersedia, penjual perlu melakukan konfirmasi kepada pembeli, untuk meminta persetujuan pembeli untuk diganti dengan produk lain yang sejenis.

Indikator selanjutnya adalah asuransi pengiriman produk *e-marketplace* dapat diandalkan, dengan nilai *loading* 0,385. Indikator selanjutnya adalah ulasan penjual pada *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,371. Ulasan penjual yang baik pada penjual yang mengirimkan berjualan di *e-marketplace* dapat memberikan kepercayaan kepada pembeli untuk membeli barang dari penjual tersebut (Tombe, dkk, 2018 dan Saeedi, 2019). Sehingga penjual tersebut memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dibeli oleh pembeli lain, dibandingkan tidak memiliki ulasan penjual atau memiliki ulasan penjual yang kurang baik. Indikator selanjutnya ialah nilai keuntungan sesuai dengan tingkat jenis penjual pada *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,368. Adanya perbedaan jenis penjual, seperti penjual prioritas, tentu memberikan keuntungan pada penjual. Penjual prioritas memiliki *privilage* khusus yang tidak dimiliki oleh penjual biasa.

Indikator selanjutnya ialah kemudah mempelajari *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,366. Situs yang mudah digunakan dan dipelajari memudahkan pengguna baru untuk bergabung tanpa perlu merasa kesulitan. Indikator selanjutnya adalah promosi produk yang dijual dapat dipromosikan melalui beranda *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,364. Indikator selanjutnya adalah kelengkapan fitur *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,361.

Indikator selanjutnya adalah batas waktu yang cukup yang diberikan *e-marketplace* kepada penjual untuk mengirimkan pesanan pembeli dengan nilai *loading* 0,344. Indikator selanjutnya ialah desain *e-marketplace* yang menarik dengan nilai *loading* 0,324. Indikator selanjutnya adalah tingkat akurasi pelacakan produk yang dilakukan melalui *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0,323. Indikator selanjutnya adalah batas waktu *pre-order* yang diberikan *e-marketplace* kepada penjual untuk menyiapkan barang pesanan dengan nilai *loading* 0,308. Indikator selanjutnya adalah duta merk yang menjadi *icon e-marketplace* ialah orang yang terkenal dengan nilai *loading* 0,303.

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan 5 faktor baru yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kepercayaan penjual;
2. Pembayaran dan pengiriman;
3. Kualitas situs *e-marketplace*;
4. Biaya; dan
5. Nama baik produk.

Kelima faktor tersebut memiliki 50 indikator yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee. Indikator paling dominan yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* berasal dari faktor biaya. Biaya ini merupakan biaya yang dibebankan kepada penjual dalam mengikuti *event*. Indikator selanjutnya ialah kepuasan penjual terhadap *e-marketplace*, merupakan indikator dari faktor loyalitas dan kepercayaan penjual. Indikator selanjutnya ialah banyaknya transaksi jual beli yang terjadi pada *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah keyakinan penjual bahwa *e-marketplace* tersebut adalah situs berjualan favoritnya. Kemudian kepercayaan penjual bahwa *e-marketplace* tersebut dapat diandalkan untuk transaksi berjualan secara daring. Indikator selanjutnya ialah produk sejenis dengan merk dagang terkenal yang sudah tergabung dalam *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah keinginan penjual untuk merekomendasikan *e-marketplace* kepada orang lain.

Indikator selanjutnya ialah keberagaman metode pembayaran yang disediakan *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah biaya yang dibebankan kepada penjual saat ada produk yang terjual. Indikator selanjutnya ialah banyaknya pengguna yang sudah bergabung pada *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas jika terdapat keluhan dari pelanggan. Indikator selanjutnya ialah keinginan penjual untuk memberitahukan hal positif tentang *e-marketplace* kepada orang lain. Indikator selanjutnya ialah pelayanan pelanggan yang tanggap dalam menangani keluhan.

Indikator selanjutnya ialah kecepatan konfirmasi pembayaran pada *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah citra produk sejenis yang sudah tergabung di dalam *e-marketplace* memiliki nama baik di mata masyarakat. Indikator selanjutnya ialah pengguna

yang terdaftar di dalam *e-marketplace* memiliki nama baik di mata masyarakat. Indikator selanjutnya ialah biaya yang dibebankan kepada penjual dalam memasang iklan pada suatu kategori produk tertentu. Indikator selanjutnya ialah kemampuan *e-marketplace* untuk terus berkembang dan bersaing dengan *e-marketplace* lain.

Indikator selanjutnya ialah keberagaman jasa pengiriman yang disediakan *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah manfaat khusus yang akan didapat jika menggunakan metode pembayaran tertentu pada *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah respon situs *e-marketplace* terhadap perintah pengguna. Indikator selanjutnya ialah pengguna yang terdaftar di dalam *e-marketplace* memiliki nama baik di mata masyarakat. Indikator selanjutnya ialah ulasan produk yang digunakan pembeli untuk menilai produk yang sudah dibeli. Indikator selanjutnya ialah *e-marketplace* memiliki tingkat keamanan bertransaksi yang baik. Indikator selanjutnya ialah keragaman kategori produk yang dapat dijual dalam *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah kemudah navigasi *e-marketplace*.

Indikator selanjutnya ialah persaingan harga kompetitif bagi produk sejenis yang sudah tergabung di dalam *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah kelengkapan list pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan (*Frequently Asked Questions/FAQ*) oleh pengguna *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah jenis penjual pada *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah kelengkapan layanan *e-marketplace* dibandingkan dengan *e-marketplace* lain. Indikator selanjutnya ialah jumlah kuota *voucher* yang dapat diberikan penjual kepada pembeli. Indikator selanjutnya ialah jaminan keamanan data pengguna *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah fitur pencarian produk dengan rentang harga tertentu pada *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah adanya rekening bersama yang digunakan *e-marketplace*.

Indikator selanjutnya ialah *personal branding e-marketplace* yang dapat diingat dengan mudah. Indikator selanjutnya adalah pembeli yang tidak mendapatkan produk sesuai yang diharapkan dapat mengajukan komplain melalui *e-marketplace*. Indikator selanjutnya adalah notifikasi untuk pemberitahuan pada *e-marketplace* memberikan informasi terkini. Indikator selanjutnya ialah kemudah penggunaan *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah media interaksi yang komunikatif antara penjual dengan pembeli pada *e-marketplace*. Indikator selanjutnya adalah asuransi pengiriman produk *e-marketplace* dapat diandalkan. Indikator selanjutnya adalah ulasan penjual pada *e-marketplace*. Indikator selanjutnya ialah nilai keuntungan sesuai dengan tingkat jenis penjual pada *e-marketplace*.

Indikator selanjutnya ialah kemudah mempelajari *e-marketplace*. Indikator selanjutnya adalah promosi produk yang dijual dapat dipromosikan melalui beranda *e-*

marketplace. Indikator selanjutnya adalah kelengkapan fitur *e-marketplace*. Indikator selanjutnya adalah batas waktu yang cukup yang diberikan *e-marketplace* kepada penjual untuk mengirimkan pesanan pembeli. Indikator selanjutnya ialah desain *e-marketplace* yang menarik. Indikator selanjutnya adalah tingkat akurasi pelacakan produk yang dilakukan melalui *e-marketplace*. Indikator selanjutnya adalah batas waktu *pre-order* yang diberikan *e-marketplace* kepada penjual untuk menyiapkan barang pesanan. Indikator selanjutnya adalah duta merk yang menjadi *icon e-marketplace* ialah orang yang terkenal.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang diberikan pada penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menerapkan metode pengumpulan data melalui kuesioner tertutup, sehingga belum mampu menggali hal yang lebih dalam. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengumpulan data dengan metode wawancara atau observasi agar dapat menggali data yang lebih dalam.
2. Pada penelitian ini, demografi digunakan sebagai data tambahan yang diperoleh dari hasil kuisisioner. Penelitian selanjutnya diharapkan menjadikan demografi sebagai faktor yang ikut diteliti.
3. Penentuan jumlah faktor yang terbentuk pada penelitian ini didasarkan kepada *scree plot* dan nilai *factor loading* di atas 0,3. Sehingga penelitian selanjutnya dapat dapat melakukan modifikasi indeks, yang melihat hasil skor uji kesesuaian model dari nilai turunan *chi-square*, untuk mendapatkan model yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, M. S. (2017). Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Retrieved January 2, 2018, from <http://tekno.liputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Amir, N. (2012). Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan. Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan, 16(1), 246–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/pep.v16i1.1120>
- Bernarto, Innocentius; Radnan, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Situs dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Online Tokopedia. *1st National Seminar on Small Medium Enterprises 2017*, 1(1).
- Bhunia, P. (2017). KOMINFO Indonesia working on number of initiatives to boost digital start-up ecosystem and support SMEs. Retrieved January 3, 2018, from <https://www.opengovasia.com/articles/7562-kominfo-indonesia-working-on-number-of-initiatives-to-boost-digital-start-up-ecosystem-and-support-smes>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce : a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215.
- Damar, A. M. (2016). comScore Resmi Jadi Pengukur Audiens Online di Indonesia. Retrieved January 17, 2018, from <http://tekno.liputan6.com/read/2589099/comscore-resmi-jadi-pengukur-audiens-online-di-indonesia>
- Dwijayanto, A. (2019). Kuartal III-2019, e-commerce besutan lokal masih perkasa - Page all. <https://industri.kontan.co.id/news/kuartal-iii-2019-e-commerce-besutan-lokal-masih-perkasa?page=all>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/19671>
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan ke IV, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Indrayanto, Ian Deshapri; Kertahadi; Susilo, H. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Sikap Pengguna Online Shop terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1).

- Luvsanbyamba, Munkhbat ; Chung, I. keun; (2009). An Empirical Study of Success Factors on From Buyers ' and Sellers ' Perspectives. *ICIS '09 Proceedings of the 2nd International Conference on Interaction Sciences: Information Technology, Culture and Human*, 2(3), 486–491. <https://doi.org/10.4156/ijipm.vol2.issue3.8>
- Muslim, & Sandhyaduhita, P. I. (2017). Supporting and inhibiting factors of e-commerce adoption: Exploring the sellers' side in Indonesia. *International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACISIS 2016*, 207–214. <https://doi.org/10.1109/ICACISIS.2016.7872777>
- Nathania, Y. (2017). Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Meningkatkan Tajam, Siapa di Posisi Teratas? Retrieved January 2, 2018, from <https://business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>
- Paramanisa, N. I., Darmawan, I., & H, M. A. (2016). Perancangan E-Commerce Angon untuk Pelaku Peternakan Berbasis Marketplace untuk Meningkatkan Kepercayaan Pengguna (Modul Pengelolaan Pembayaran Dan Keluhan), 3(2), 3369–3373.
- Puranidhi, A. L. W. (2019). 5 Retailer dengan Pertumbuhan Pengunjung Tertinggi di 2018. Retrieved April 8, 2019, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906316/5-retailer-dengan-pertumbuhan-pengunjung-tertinggi-di-2018>
- Putri, V. M. (2020). Penjual Baru di Tokopedia Melonjak di Tengah Pandemi Corona. In Detik Inet. <https://m.detik.com/inet/business/d-4993324/penjual-baru-di-tokopedia-melonjak-di-tengah-pandemi-corona>
- Radkevitch, U., Heck, E. Van, & Koppius, O. (2006). Leveraging Offshore IT Outsourcing by SMEs through Online Marketplaces Leveraging Offshore I T Outsourcing by SMEs through Online Marketplaces. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 8(3), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15228053.2006.10856094>
- Rahmayanti, A., & Wandebori, H. (2016). The Effects of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intention Towards E-commerce Marketplace C2C in Indonesia, 2016, 35–40.
- Rask, M., & Kragh, H. (2004). Motives for e-marketplace Participation : Differences and Similarities between Buyers and Suppliers, 14(4), 270–283. <https://doi.org/10.1080/10196780412331311720>
- Rofiq, A. (2007). *Terhadap Partisipasi Pelanggan. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce.*

- Sakti, N. W. (2014). *Buku Pintar Pajak E-Commerce: Dari Mendaftar Sampai Membayar Pajak*. (Z. Simatur, Ed.). Jakarta: Visimedia.
- Saeedi, M. (2019). Reputation and adverse selection: theory and evidence from eBay. *RAND Journal of Economics*, 50(4), 822–853. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12297>
- Sandegi, M. R. (2017). Faktor - Faktor Keberhasilan Proses Virtualisasi Dalam Perspektif E-Commerce Di Indonesia. *INFOTEL*, 9(2), 193–197.
- Santoso, G. J. A., & Napitupulu, T. A. (2018). Factors affecting seller loyalty in business emarketplace: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(1), 162–171.
- Santoso, H. (2014). Mengapa Perlu Menggunakan Rekening Bersama Saat Jual Beli Online ? Retrieved January 15, 2018, from https://komunitas.bukalapak.com/s/je946j/mengapa_perlu_menggunakan_rekening_bersama_saat_jual_beli_online
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Gramedia, (2010).
- Sappaile, B. I. (2006). Aplikasi Analisis Faktor Dalam Penentuan Indikator Cara Belajar. *Jurnal Matematika, Aplikasi Dan Pembelajarannya*.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Setiawan, Edwin Hadi; Fauziah, A. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumajang). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 64–75.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1), 1–7. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227%0Ahttp://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227/4814>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Suwartiningsih, Sri; Sampoerno; Tanadjung, T. (2016). Produksi Iklan Layanan Masyarakat Infografis: Tips Aman Belanja Online, 11–27. Retrieved from <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/11676>

- Tombe, R. S., Ekawati, R. K., Budi, N. F. A., Hidayanto, A. N., & Anussornnitisarn, P. (2018). Why does people use e-payment systems in C2C e-marketplace? a trust transfer perspective. *Proceedings of the 2nd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2017, 2018-January*, 1–6.
<https://doi.org/10.1109/IAC.2017.8280628>
- Usadi, MPP ; Rahyuda, K. G. I. (2017). Kontribusi Success Factors terhadap Kepuasan Pengguna dan Dampaknya pada Perilaku Pasca Penggunaan (Studi Pada Pengguna E-marketplace di Denpasar). *JUIMA*, 7(1).
- Wang, Shan; Archer, Norman P.; Zheng, W. (2007). An Exploratory Study of Electronic Marketplace Adoption: A Multiple Perspective View. *Electronic Markets*, 16(4), 337–348. <https://doi.org/10.1080/10196780600999775>
- Wardani, A. S. (2016). Pemerintah Terbitkan Roadmap e-Commerce, Ini 8 Aspek Regulasinya. Retrieved January 18, 2018, from [http://tekno.liputan6.com/read/2648966/pemerintah-terbitkan-roadmap-e-commerce-
ini-8-aspek-regulasinya](http://tekno.liputan6.com/read/2648966/pemerintah-terbitkan-roadmap-e-commerce-ini-8-aspek-regulasinya)
- Wardani, A. S. (2019). *Tokopedia Kini Punya 6,4 Juta Penjual*.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/4068256/tokopedia-kini-punya-64-juta-penjual>
- Widiyono, M.W.T. (2016). Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria FU 150. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/712/>
- Yasa, Ag. (2018). *Mayoritas Penjual Shopee Merupakan UMKM*.
[https://ekonomi.bisnis.com/read/20180330/12/755433/mayoritas-penjual-shopee-
merupakan-umkm](https://ekonomi.bisnis.com/read/20180330/12/755433/mayoritas-penjual-shopee-merupakan-umkm)

LAMPIRAN

Kuisisioner

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Saya Hafni Ramadhani, mahasiswi Pascasarjana Informatika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait faktor pemilihan *e-marketplace* di Indonesia dari perspektif penjual, dengan studi kasus Tokopedia dan Shopee.

Mohon kiranya Anda berkenan mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan apa adanya, apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Merupakan penjual pada Tokopedia atau Shopee.
- Toko / lokasi pengiriman barang pada Tokopedia atau Shopee berada di Indonesia.

Semua informasi bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan akademis yang berkaitan dengan penelitian ini.

Saya mengucapkan terimakasih atas partisipasi dan waktu Anda untuk mengisi kuisisioner ini, akan ada hadiah OVO/SHOPEEPAY bagi 20 responden yang beruntung (@20.000).

Semoga kebaikan Anda dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Aamiin.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Hormat saya,

Hafni Ramadhani

Demografi Responden

- Nama / Inisial :
- Jenis Kelamin : Laki – laki
 Perempuan
- Usia : < 21 tahun
 21-30 tahun
 > 30 tahun
- Pendidikan Terakhir : SMA / SMK
 Diploma
 S1
 Pasca Sarjana
 Lainnya
- Saya tergabung sebagai penjual pada *e-marketplace* : Tokopedia
 Shopee
- Produk yang diperjualbelikan : Fashion
 Kebutuhan Ibu dan bayi
 Elektronik
 Perlengkapan rumah
 Makanan/minuman
 Kesehatan
 Kecantikan
 Mainan dan hobi
 Buku dan alat tulis
 Otomotif
 Olahraga
 Lainnya
- Omset penjualan dari Tokopedia dan /atau Shopee dalam satu bulan : < 2.000.000
 2.000.000 - 4.000.000
 4.000.001 - 6.000.000
 > 6.000.000
- Lokasi Toko (lokasi pengiriman barang) : Jabodetabek
 Pulau Jawa non Jabodetabek
 Luar Pulau Jawa
- Kontak yang bisa dihubungi :
Bersifat opsional. Boleh diisi dengan nomor telepon Anda yang terdaftar pada Tokopedia (OVO) atau Shopee. (Hanya digunakan untuk keperluan pengundian hadiah bagi responden yang beruntung)
- Hadiah yang Anda pilih : OVO
 SHOPEEPAY

Bagian Pernyataan

Semua pernyataan yang ada pada kuisisioner ini menggali alasan Anda yang bergabung sebagai penjual dalam Tokopedia atau Shopee. Mohon kiranya Anda mengisi kuisisioner ini sejujurnya dan apa adanya.

Pengisian dilakukan dengan skala likert 1-4. Adapun skala penilaiannya adalah:

- 1 = sangat tidak setuju (STS)
- 2 = tidak setuju (TS)
- 3 = setuju (S)
- 4 = sangat setuju (SS)

| No | Indikator Pernyataan | Pilihan Jawaban |
|---|--|--|
| Saya bergabung dengan Tokopedia atau Shopee karena.... | | |
| 1 | Situs Tokopedia atau Shopee mudah dipelajari | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 2 | Situs Tokopedia atau Shopee mudah dinavigasi | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 3 | Situs Tokopedia atau Shopee mudah digunakan | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 4 | Desain situs Tokopedia atau Shopee menarik | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 5 | Tokopedia atau Shopee memiliki fitur yang lengkap | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 6 | Situs Tokopedia atau Shopee merespon perintah dengan cepat | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 7 | Ada Standar Operasional Prosedur yang jelas jika terdapat keluhan dari pelanggan | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju |

| | | |
|----|---|--|
| | | <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 8 | Pelayanan pelanggan Tokopedia atau Shopee tanggap dalam menangani keluhan | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 9 | Rekening bersama pada Tokopedia atau Shopee dapat mengurangi resiko pembayaran yang tidak diinginkan | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 10 | Banyak pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 11 | Konfirmasi pembayaran pada Tokopedia atau Shopee cepat | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 12 | Ada manfaat yang didapatkan jika menggunakan metode pembayaran tertentu pada Tokopedia atau Shopee | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 13 | Bayak pilihan jasa pengiriman yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 14 | Waktu <i>pre-order</i> yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee cukup lama | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 15 | Terdapat batas waktu yang cukup yang diberikan Tokopedia atau Shopee kepada penjual untuk mengirimkan pesanan pembeli | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 16 | Pelacakan data pengiriman produk akurat | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |

| | | |
|----|--|--|
| 17 | Asuransi pengiriman produk tertentu dapat diandalkan | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 18 | List pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan (<i>Frequently Asked Questions/FAQ</i>) oleh pengguna Tokopedia atau Shopee lengkap | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 19 | Notifikasi untuk pemberitahuan memberikan informasi terkini | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 20 | Kategori produk yang disediakan pada Tokopedia atau Shopee cukup beragam | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 21 | Beranda dapat digunakan penjual untuk mempromosikan produk | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 22 | Kuota voucher yang dapat digunakan penjual untuk memberikan potongan harga khusus kepada pelanggan cukup banyak | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 23 | Biaya yang dibebankan kepada penjual saat ada produk yang terjual cukup terjangkau | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 24 | Biaya yang dibebankan kepada penjual dalam mengikuti acara tertentu cukup terjangkau | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 25 | Biaya yang dibebankan kepada penjual dalam memasang iklan pada suatu kategori produk tertentu cukup terjangkau | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 26 | Tokopedia atau Shopee memudahkan pembeli untuk melakukan pencarian produk dengan rentang harga tertentu | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju |

| | | |
|----|---|--|
| | | <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 27 | Ulasan produk dapat digunakan pembeli untuk menilai produk yang sudah dibeli | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 28 | Pembeli dapat melakukan komplain ketika produk yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 29 | Ulasan penjual dapat digunakan pembeli untuk menilai penjual yang mengirimkan produk yang dibeli | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 30 | Terdapat beberapa jenis penjual di Tokopedia atau Shopee | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 31 | Adanya nilai keuntungan sesuai dengan tingkat jenis penjual di Tokopedia atau Shopee | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 32 | Tersedianya media interaksi yang komunikatif antara penjual dengan pembeli di Tokopedia atau Shopee | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 33 | Layanan yang ada pada Tokopedia atau Shopee lebih lengkap daripada <i>e-marketplace</i> lain | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 34 | <i>Personal branding</i> Tokopedia atau Shopee dapat diingat dengan mudah | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 35 | Tokopedia atau Shopee memiliki duta merk terkenal | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |

| | | |
|----|---|--|
| 36 | Tokopedia atau Shopee memberikan jaminan keamanan data pengguna | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 37 | Tokopedia atau Shopee memiliki tingkat keamanan bertransaksi yang baik | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 38 | Tokopedia atau Shopee mampu untuk terus berkembang dan bersaing dengan <i>e-marketplace</i> lain | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 39 | Terdapat produk sejenis dengan merk dagang terkenal yang sudah tergabung dalam Tokopedia atau Shopee | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 40 | Persaingan harga kompetitif bagi produk sejenis yang sudah tergabung di dalam Tokopedia atau Shopee | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 41 | Citra produk sejenis yang sudah tergabung di dalam Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 42 | Situs Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 43 | Pengguna yang terdaftar di dalam Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 44 | Banyaknya pengguna yang sudah bergabung pada Tokopedia atau Shopee membuat saya ikut bergabung menjadi penjual di Tokopedia atau Shopee | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 45 | Banyaknya transaksi jual beli yang terjadi pada Tokopedia atau Shopee membuat saya ikut | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju |

| | | |
|----|---|--|
| | bergabung menjadi penjual di Tokopedia atau Shopee | <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 46 | Saya yakin Tokopedia atau Shopee adalah situs berjualan favorit saya | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 47 | Saya percaya Tokopedia atau Shopee dapat diandalkan untuk transaksi berjualan secara daring | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 48 | Saya merasa puas berjualan di Tokopedia atau Shopee | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 49 | Saya akan merekomendasikan Tokopedia atau Shopee kepada orang lain | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| 50 | Saya akan memberitahukan hal positif Tokopedia atau Shopee kepada orang lain | <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |