Factors that Affecting the Acceptance of People in Indonesia Towards the Use of Online Marketplace Technology

Erly Nurmeida Silalahi ¹,

Ihda Ghea Adhiba ²,

Natas Setiawan Rotib ^{3*},

Rikhi Narang ⁴

^{1,2,3,4} Master Program, Binus Business School, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

ISSN: 2723-1097

Keywords:

Online Marketplace;
TAM

Technology had been developed creatively and innovatively so that it affects buying and selling scheme for products or things. This subject towards the development of online buying and selling platform that generally known as Online Marketplace. The presence of the online market place has given much easiness for interaction between the seller and the buyer. This study analyzes the acceptance of online marketplace technology for the Indonesian People which utilizing the method of Technology Acceptance Model (TAM) that had been modified and simplified to observe 3 (three) factors of the acceptance of technology, which is Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Attitude toward Using. From the 93 (ninety three) respondents that fulfill the criteria of responding to the 14 (fourteen) items of question that was delivered, researcher had been succeeded to analyze and conclude that the three of the hypothesis which will be proved, which are : the perceived of usefulness has positive and significant effect to the intention of the people to use the online marketplace, the ease of use is not having positive and significant effect toward the intention of people to use the online market place and that attitude toward using is having a positive and significantly effect toward the intention of the people on using online marketplace. Eventually, author suggests to have a deeper and more comprehensive understanding about the topics of the research, and future researcher, hopefully get more respondent and variables for the research

Pendahuluan

Dinamika perkembangan *Internet of Things* (IoT) yang tidak dapat dibendung di dunia termasuk didalamnya Indonesia ternyata juga turut mempengaruhi perubahan skema jual beli barang/produk. Dan perkembangan IoT ini merupakan peluang besar yang ditangkap oleh sebagian pihak yang kreatif dan inovatif untuk menciptakan suatu platform jual beli berbasis online dimana calon pembeli dapat mencari berbagai macam produk, membandingkan harga dari banyak penjual dalam waktu yang bersamaan, melakukan komunikasi langsung dengan penjual melalui fitur *chat* terkait ketersediaan barang, kapan barang bisa dikirim, berapa lama waktu pengiriman dan

sebagainya. Pasar jual beli online ini selanjutnya dikenal dengan istilah *online marketplace* yang dapat diartikan sebagai jenis portal e-commerce dimana informasi produk atau layanan disediakan oleh banyak pihak dan transaksi dalam platform layanan ini diproses oleh operator *marketplace* tersebut. Pengertian lain juga dituliskan oleh Richo Andreyra dalam laman Kompasiana.com (2018) yang memaparkan bahwa *online marketplace* merupakan situs online yang berperan sebagai pihak ketiga yang menyambungkan penjual dan pembeli di dalam dunia maya atau online. Intinya *online marketplace* merupakan situs e-commerce yang menawarkan berbagai produk dari banyak penjual yang berbeda.

Sebagaimana diberitakan dalam wartaekonomi.co.id (19 Februari 2019) yang menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan e-commerce yang sangat menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri e-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit. Salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk berdagang secara online di Indonesia adalah *online marketplace*.

Terdapat beberapa *marketplace* yang sangat terkenal di dunia, diantaranya, Amazon, eBay, Walmart, Etsy, Alibaba.com dan Google Express. Di Indonesia sendiri terdapat 5 (lima) *marketplace* besar yang bersaing dengan ketat untuk merebut konsumen/pelanggan, yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli.

Mengingat begitu pesatnya perkembangan industri e-commerce di Indonesia dan mengacu pada kelebihan-kelebihan *online marketplace*, maka kami merasa tertarik untuk mengangkat topik mengenai e-commerce, dalam hal ini *online marketplace* sebagai bahan studi kami. Studi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana penerimaan masyarakat pada umumnya utamanya pelaku bisnis baik organisasi maupun perorangan terhadap layanan *online marketplace* di Indonesia serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dillon dan Moris (1996) dalam studinya menyampaikan bahwa penting untuk memahami alasan mengapa orang menerima suatu teknologi karena ini nantinya dapat membantu untuk meningkatkan desain, evaluasi, dan prediksi tentang bagaimana pengguna akan merespons teknologi baru.

Analisa dalam studi ini dilakukan untuk lebih memahami adanya pengaruh dari faktor-faktor yang mendorong masyarakat dalam memanfaatkan layanan *online marketplace* di Indonesia. Wijaya et al. (2019) menuliskan dalam penelitiannya bahwa salah satu faktor yang menjadi alasan mengapa masyarakat tidak bertransaksi di marketplace adalah karena belum bisa menggunakan aplikasinya, dan lebih jauh lagi dalam penelitian tersebut ditunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) sistem menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Dalam penelitian lain, Lie & Sadjiarto (2013) mengemukakan bahwa faktor persepsi terhadap kegunaan (*usefulness*) berpengaruh terhadap minat wajib pajak dalam

menggunakan fasilitas e-filing yang merupakan fasilitas online yang disediakan dirjen pajak. Faktor lain yang juga menentukan dalam keputusan untuk penggunaan teknologi secara kontinu adalah sikap (*attitude*) untuk penggunaan. Faktor ini memiliki pengaruh positif terhadap kontinuitas keinginan penggunaan, sebagaimana disimpulkan dalam penelitian Lestari & Soesanto (2020). Ketiga faktor ini (*attitude, usefulness & ease of use*), akan menjadi variable tetap dalam penelitian ini, yang diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruhnya terhadap niat dan keinginan masyarakat terhadap penggunaan *online market place*.

Berdasarkan paparan diatas, untuk lebih memfokuskan analisa dan hasil penelitian, studi terhadap penerimaan teknologi di lingkungan masyarakat Indonesia pada penelitian ini, dilakukan pada lingkup studi terbatas yaitu:

- Layanan *online marketplace* di dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya.
- Pengguna jasa *online marketplace* di Indonesia baik organisasi bisnis, pemilik usaha kecil, industri rumah tangga ataupun perorangan dengan rentang usia diatas 18 tahun (pria/wanita dewasa).
- Jual beli melalui *online marketplace*, barang/jasa yang legal secara hukum yang berlaku di Indonesia.
- Transaksi e-commerce pada *online marketplace* dengan layanan perbankan yang legal dan sah sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Marketplace

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan pembelian dan penjualan suatu barang ataupun jasa. Pembeli mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang mereka inginkan sehingga mereka memperoleh harga pasar. Sedangkan penjual, dapat mengetahui pembeli yang membutuhkan produk barang / jasa yang yang membutuhkan. Marketplace di Indonesia merupakan salah satu media yang menggerakkan ekonomi nasional Indonesia, dengan adanya marketplace masyarakat mampu mencari produk yang diinginkan dan memasarkan produk atau jasanya seluas mungkin.

Bisnis yang berlangsung pada marketplace meliputi 3 aspek, yaitu B2B, B2C dan C2C. Marketplace dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah.

Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplaceny. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store.

Online marketplace melibatkan 3 (tiga) pihak utama, yaitu pihak penjual, pembeli dan operator situs *marketplace*, dan dari jenis kerjasama antar pihak, dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) tipe, yaitu:

1. *Marketplace Murni*

Kerjasama *marketplace* murni adalah ketika situs *marketplace* hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran.

2. *Marketplace Konsinyasi*

Jenis kerjasama konsinyasi atau titip barang, dimana penjual melakukan kerjasama konsinyasi dengan situs *marketplace* dan hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak *marketplace*.

Tren belanja masyarakat saat ini yang mulai beralih menuju belanja *online* (Choiri, 2018) tidak terlepas dari berbagai kelebihan yang ditawarkan *online market* diantaranya: (1) Tidak perlu bersusah payah untuk mendatangkan calon pembeli karena optimasi *marketplace* sudah diatur oleh tim internal, (2)Kemudahan untuk bertukar informasi, menjalin relasi bisnis dan kerja sama, (3)Pengurangan biaya promosi, (4) Keamanan transaksi lebih terjamin, (5)Lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*, (6) Coverage serta segmen pasar lebih luas dan beragam, (7) Jangkauan pembeli tentunya juga lebih luas, (8) Pembeli merasa lebih percaya dan aman, (9) Pembeli merasa untung karena adanya promo menarik, (10)Keleluasaan untuk mencari barang yang sesuai dengan harga yang sangat kompetitif.

Technology Acceptance Model (TAM)

Model TAM merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Model TRA merupakan model yang menyatakan bahwa perilaku sosial individu dimotivasi oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut (Tecualu, 2011).

Berdasarkan informasi yang kami kutip dari penelitian Dehbini et al (2015), disampaikan bahwa TAM ditemukan pada tahun 1983 dan diperkenalkan oleh Davis di Tahun 1989 dimana TAM ini digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi melalui 2 (dua) faktor utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Dehbini et al., 2015)

Studi untuk menganalisa penerimaan teknologi *online marketplace* oleh masyarakat Indonesia yang dilakukan kali ini akan memanfaatkan metode *Technology Acceptance Model* (TAM), yang dikembangkan oleh Fred Davis dan Richard Warshaw, merupakan model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan user terhadap teknologi IT secara umum. Referensi lain turut menyumbangkan pengertian terkait TAM sebagai teori sistem informasi yang memodelkan bagaimana pengguna dapat menerima dan menggunakan sebuah teknologi.

Variabel eksternal seperti pengaruh sosial, dan lain-lain juga merupakan faktor penting yang menjadi penentu sikap tersebut. Saat faktor-faktor ini bekerja dan mempengaruhi pengguna, pengguna tersebut akan memiliki sikap dan niat untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan. Namun demikian, persepsi ini dapat berubah bergantung pada usia, gender, dan faktor lainnya karena pada dasarnya setiap orang tentunya berbeda-beda.

Sebelum tercapainya pemakaian aktual sebuah sistem oleh pengguna, terlebih dahulu perlu dibentuk niatan yang berhubungan dengan perilaku (Behavioral Intention, BI) yang merupakan faktor yang mendorong orang untuk menggunakan teknologi. BI sendiri dipengaruhi oleh sikap (Attitude, A) yang merupakan kesan umum terhadap teknologi tersebut. Attitude ini didefinisikan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai derajat dimana seorang lebih condong untuk menggunakan/tidak menggunakan sebuah obyek (dalam hal ini bisa produk atau layanan). Model ini mengasumsikan bahwa, saat pengguna disodorkan sebuah teknologi baru, beberapa faktor akan mempengaruhi keputusan mereka mengenai bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya. Berikut adalah skema model TAM yang digunakan sebagai acuan dalam studi ini.

Gambar 1. Technology Acceptance Model Versi 1

Riset serupa telah dilakukan sebelumnya terhadap beberapa layanan/teknologi lain, antara lain layanan internet banking (Bomil Suh, Ingoo Han, 2002), industri turisme di Afrika Selatan (Matikiti et al., 2018) dan layanan E-marketplace Shopee Indonesia (Nurzanah & Sosianika, 2019). Masing-masing riset tersebut memanfaatkan TAM dalam pelaksanaan risetnya dan melakukan modifikasi pada model TAM

dengan menambahkan variabel/ *construct* lain seperti kepercayaan (*trust*) (Bomil Suh, Ingoo Han, 2002), faktor internal (usia, tingkat pendidikan, dan lain-lain) (Matikiti et al., 2018) dan promosi (Nurzanah & Sosianika, 2019) untuk melihat pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pengguna layanan.

Secara umum beberapa riset sebelumnya dilakukan secara kuantitatif dan dengan metode pengumpulan data melalui survei walaupun dengan target responden yang berbeda-beda. Data-data tersebut kemudian diolah untuk memperhitungkan apakah hipotesis-hipotesis yang diambil di awal riset dapat diterima atau tidak, untuk kemudian diambil kesimpulan secara komprehensif.

Model analisa yang digunakan dalam studi ini adalah model TAM yang dikembangkan Fred Davis dan Richard Warshaw, dimana variabel (*constructs*) utama yang digunakan meliputi Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*, U), Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease-of-use*, E) dan Sikap menggunakan teknologi (*Attitude Toward Using*, A).

Variabel Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*, U)

Didefinisikan oleh Fred Davis (Davis, 1989; Davis 1993), sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi bagi orang yang menggunakannya melalui indikator seperti peningkatan produktivitas kerja, peningkatan kecepatan dalam penyelesaian pekerjaan dan dirasakannya manfaat penggunaan teknologi secara langsung. Dengan kata lain, teknologi tersebut dapat memberikan manfaat ketika digunakan karena dapat berfungsi sesuai dengan tujuannya. Lebih lanjut, Kim, J.B (2012) pada riset yang dilakukannya menyampaikan bahwa hanya Persepsi Kegunaan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap penggunaan sistem belanja online, kemudian secara tidak langsung mempengaruhi niat beli pertama. Legris, Ingham dan Collette (2003) juga sepakat bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor utama yang dapat menjelaskan penerimaan terhadap suatu teknologi baru. Lebih lanjut juga disampaikan dalam tulisannya bahwa peneliti dapat juga memperluas TAM dasar dengan konstruksi lain yang dianggap sesuai dengan teknologi yang akan diuji.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis 1 (H1). Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat pelaku bisnis/ masyarakat untuk menggunakan *online marketplace*

Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease-of-use*, E)

Persepsi ini tidak kalah pentingnya dengan persepsi kegunaan di atas. Didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai derajat kepercayaan orang yang beranggapan bahwa dengan memakai sistem tertentu, mereka akan terbebas dari segala hambatan

yang diukur dengan menggunakan indikator berupa mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan serta mudah digunakan. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Kim, J.B (2012), yang menyimpulkan bahwa konsumen online menganggap kemudahan penggunaan merupakan persyaratan dasar untuk desain suatu sistem. Pada level implementasi, Green and Pearson (2011) dalam studinya menyampaikan bahwa penggunaan web merupakan contoh terkait kemudahan dalam penggunaan dimana disampaikan bahwa web yang dibangun harus mampu menyajikan informasi dan pilihan produk secara jelas dan ringkas, tidak terdapat ambiguitas dan menempatkan item pada area yang sesuai.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis 2 (H2). Kemudahan dalam penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pelaku bisnis/masyarakat untuk menggunakan *online marketplace*

Variabel Sikap menggunakan teknologi (Attitude Toward Using, A)

Dalam studinya yang dikutip dari Davis (1993), Dewantara (2018) menyampaikan bahwa variabel ini diartikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya yang diukur dengan indikator teknologi tersebut menyenangkan untuk digunakan, penggunaan teknologi tersebut merupakan ide yang bagus, dinilai perlu dan dianggap sebagai suatu ide yang bijaksana. Penelitian lain yang dilakukan oleh Butt, et al. (2016) mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan, niat berperilaku, dan sikap terhadap pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis 3 (H3). Sikap masyarakat berpengaruh positif terhadap niat pelaku bisnis/masyarakat untuk menggunakan *online marketplace*

Metodologi Penelitian

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran terkait hubungan dan pengaruh antara faktor-faktor yang mendorong penerimaan teknologi *online marketplace* terhadap para pelaku bisnis di Indonesia.

Riset dalam studi ini dilakukan menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dan dikumpulkan dengan metode survei kuesioner *online* melalui aplikasi *Google Form* kepada pengguna internet dimana para responden kemudian menyebarkan *link* kuesioner secara berantai kepada responden lainnya sehingga jumlah responden yang terkumpul memenuhi target yang telah ditetapkan di awal penelitian. Metode pengumpulan data dengan cara ini umum dilakukan dalam riset karena memberikan beberapa keuntungan, seperti: hemat biaya dan waktu, akses ke responden yang lebih

luas dan mudah, dan lain-lain. Total responden yang didapatkan sebanyak 93 orang yang merupakan pelaku bisnis atau perorangan (laki-laki/perempuan dewasa) yang memanfaatkan *online marketplace* sebagai sarana dalam memasarkan produk atau barang serta sarana pembeli untuk memperoleh barang/ produk yang diinginkan/ dibutuhkan.

Model atau kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Model Penelitian

Semua langkah persepsi sebagai variabel/*constructs* kemudian dinilai pada skala likert, yaitu suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Dalam menanggapi pertanyaan dalam kuesioner, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari 5 (lima) pilihan yang tersedia. Berikut daftar 14 pertanyaan yang diberikan kepada responden, sesuai dengan variabel/*constructs* pada TAM:

1. Perceived Usefulness (U)

Berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat, diukur dengan 4 (empat) item pertanyaan (U1-U4) dengan menggunakan 5 (lima) skala likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

- 1.1 Memberi akses kepada informasi penjualan yang bermanfaat (U1)
- 1.2 Menyediakan fitur-fitur yang berguna dalam membuat keputusan penjualan (U2)
- 1.3 Memfasilitasi penjualan produk sesuai keinginan (U3)
- 1.4 Memfasilitasi metode pembayaran sesuai keinginan (U4)

2. Perceived Ease-of-Use (E)

Berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat, diukur dengan 4 (empat) item pertanyaan (E1-E4) dengan menggunakan 5 (lima) skala likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

- 2.1 Mudah ditelusuri dan dipelajari (E1)
- 2.2 Dapat diakses kapanpun dan dimanapun (E2)
- 2.3 Mudah dimengerti penggunaannya (E3)
- 2.4 Mudah digunakan (E4)

3. Attitude Toward Using (A)

Berkaitan dengan sikap masyarakat dalam menggunakan *online marketplace*, diukur dengan 3 (tiga) item pertanyaan (A1-A3) dengan menggunakan 5 (lima) skala likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

- 3.1 Mengetahui Online marketplace sebagai sarana penjualan produk/barang (A1)
- 3.2 Menyukai Online marketplace sebagai sarana penjualan produk/barang (A2)
- 3.3 Memilih menggunakan Online marketplace sebagai sarana penjualan produk/barang (A3)

4. Behavioral Intention to Use (B)

Berkaitan dengan niat masyarakat untuk menggunakan *online marketplace*, diukur dengan 3 (tiga) item pertanyaan (B1-B3) dengan menggunakan 5 (lima) skala likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

- 4.1 Menjelajahi Online marketplace sebagai sarana penjualan di masa depan (B1)
- 4.2 Menjual produk/barang melalui Online marketplace di masa depan (B1)
- 4.3 Merekomendasikan pemanfaatan Online marketplace kepada orang lain sebagai sarana penjualan di masa depan (B3)

Respon terhadap pertanyaan ini dianalisa secara kuantitatif untuk memperoleh gambaran statistik terhadap hubungan antar setiap variabel/construct dalam studi ini.

Hasil dan Pembahasan

Pada studi ini digunakan 93 data responden survei yang pernah/masih memanfaatkan *online marketplace* sebagai sarana pemasaran dan pembelian produk/barang mereka. Berikut tabel statistik deskriptif responden survei dalam studi ini.

Tabel dibawah memperlihatkan bahwa secara demografi, dilihat dari jenis kelamin bahwa penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 63 orang (67.7%). Dilihat dari sisi usia, responden yang mendominasi berada di usia produktif 35-50 tahun (41.9%). Untuk pendidikan terakhir, responden terbanyak merupakan lulusan

SMA/SMK sebesar 68 orang (73.1%). Responden mengisi pekerjaan mereka dengan pilihan 'lainnya' sebesar 42 orang (45.2%) dengan penghasilan per bulannya paling banyak memilih nominal di atas 6 juta rupiah yakni sebesar 68 orang (73.1%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Deskripsi	Value	Jumlah	Persentase (%)
Gender/Jenis Kelamin	Laki-Laki	63	67.7
	Perempuan	30	32.3
Usia	<20	11	11.8
	20 s/d 35	26	28.0
	35 s/d 50	39	41.9
	>50	17	18.3
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	68	73.1
	Perguruan tinggi (S1, S2 atau lebih tinggi)	25	26.9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	10	10.8
	Ibu Rumah Tangga	4	4.3
	Pegawai Negeri Sipil	7	7.5
	Pegawai Swasta	24	25.8
	Wirausaha	6	6.5
	Lainnya	42	45.2
Penghasilan per Bulan	< Rp. 2.000.000,-	11	11.8
	Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 6.000.000,-	14	15.1
	> Rp. 6.000.000,-	68	73.1
Berapa kali mengakses <i>Online marketplace</i> dalam seminggu	< 5 Kali	48	51.6
	5 Kali s/d 10 Kali	22	23.7
	>10 Kali	23	24.7
Jumlah akun platform <i>Online marketplace</i> yang dimiliki	1 Akun	33	35.5
	2 s/d 4 Akun	45	48.4
	> 4 Akun	15	16.1

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Selain karakteristik demografi, kami juga melihat pilihan responden terkait frekuensi akses pengguna *online marketplace* dalam seminggu yang didominasi dengan jawaban kurang dari 5 (lima) kali sebanyak 48 orang (56.1%) dan pertanyaan jumlah

akun *online marketplace* yang dimiliki oleh masing-masing responden dimana sebanyak 45 orang (48.4%) menjawab memiliki 2-4 akun.

Uji F (Ketepatan Model)

Hasil Uji F Simultan berdasarkan Nilai Signifikansi maka artinya Variabel Independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Dependent (Y)

Table 2. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.012	3	94.671	89.935	.000 ^b
	Residual	93.687	89	1.053		
	Total	377.699	92			

a. Dependent Variable: Total Behavior Intention to Use

b. Predictors: (Constant), Total Attitude toward Using , Total Perceived Ease of Use, Total Perceived Usefulness

Berdasarkan Tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa Nilai Sig sebesar 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel A, E dan U secara simultan berpengaruh terhadap BI dan tepat sebagai variable yang mengukur Behavior Intention to use

Uji Hipotesis

Hasil Uji t Partial berdasarkan Nilai Signifikansi dengan cut off 0.05 maka artinya Variabel Independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Dependent (Y).

Tabel 3. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	-.517	.772		-.670
	Total Perceived Usefulness (U)	.263	.077	.313	3.407
	Total Perceived Ease of Use (E)	-.044	.059	-.060	-.738
	Total Attitude toward Using (A)	.716	.106	.643	6.754

Dari nilai Sig pada Tabel 3 (*Coefficients*) di bawah dapat dilihat bahwa:

- Nilai Sig Variabel U (0.001) < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* **berpengaruh pada** *behavior intention to use*
- Nilai Sig Variabel E (0.465) > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* **tidak berpengaruh pada** *behavior intention to use*
- Nilai Sig Variabel A (0.000) < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude toward using* **berpengaruh pada** *behavior intention to use*

Berdasarkan hasil analisa di atas, maka kesimpulan yang dapat disajikan terhadap hipotesis yang telah disusun sebelumnya sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1 (H1) diterima.** Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelaku bisnis/ masyarakat untuk menggunakan *online marketplace*. Hal ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya Kim, J.B (2012) dan Legris, Ingham dan Collette (2003). Dalam hal ini para pengguna layanan memiliki keyakinan bahwa dengan melakukan bisnis melalui *online marketplace* akan memberikan banyak manfaat, kemudahan dan pengaruh positif lainnya pada usaha yang dijalankannya. Berbagai kelebihan manfaat yang ditawarkan oleh *online marketplace* dianggap sangat berguna dan membantu kegiatan usaha para pengguna jasa. Dengan keyakinan berdasarkan manfaat yang dirasakannya ini lah, minat untuk menggunakan *online marketplace* timbul.
2. **Hipotesis 2 (H2) ditolak.** Kemudahan dalam penggunaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelaku bisnis/ masyarakat untuk menggunakan *online marketplace*. Hal ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya diantaranya penelitian Kim, J.B (2012) dan Syahnur & Rasyid (n.d.). Dalam hal ini, kemudahan penggunaan yang ditawarkan aplikasi *online marketplace* bukanlah merupakan faktor pendorong utama minat masyarakat untuk memanfaatkan jasa *online marketplace* dalam menjalankan bisnis. Ini dapat dimengerti, jika mengamati demografi responden pada penelitian ini yang sebagian besar merupakan masyarakat dengan tingkat pendidikan setara atau lebih rendah dari SMA/SMK, dimana para pengguna layanan dengan tingkat pendidikan tersebut tidak terlalu memikirkan tingkat kerumitan pengoperasian serta waktu dan tenaga ekstra yang harus mereka keluarkan untuk mempelajari penggunaan aplikasi layanan tersebut.
3. **Hipotesis 3 (H3) diterima.** Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelaku bisnis/ masyarakat untuk menggunakan *online marketplace*. Hal ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya antara lain penelitian Lestari & Soesanto (2020), dimana jika seseorang pengguna jasa layanan memutuskan untuk menggunakan suatu sistem, akan diawali dengan sikap pengguna tersebut terhadap sistem sehingga menciptakan keinginan untuk menggunakan sistem tersebut secara kontinu,

Kesimpulan

1. Penelitian ini menemukan bahwa semakin seseorang/pelaku bisnis merasakan kegunaan atau manfaat dari *online marketplace* maka akan semakin meningkat niat untuk menggunakan teknologi tersebut di masa kini dan di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan teknologi *online marketplace* tidak serta merta meningkatkan niat dari seseorang/pelaku bisnis untuk menggunakan teknologi tersebut.
3. Dan melalui penelitian ini juga dapat terlihat bahwa sikap seseorang/pelaku bisnis terhadap penggunaan teknologi *online marketplace* ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan teknologi tersebut di masa kini dan di masa yang akan datang.

Saran

1. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini relatif sedikit. Sebaiknya jumlah responden dinaikkan dan lebih terarah dan ditujukan khusus kepada para pelaku bisnis (misalnya dengan melakukan survey langsung kepada para penjual/toko/pelapak di *actual online marketplace*).
2. Variabel yang digunakan sebagai faktor-faktor yang menentukan penerimaan seseorang/pelaku bisnis dalam penggunaan teknologi *online marketplace* masih relatif sedikit.
3. Diharapkan kedepannya bisa dilakukan penelitian lanjutan dengan jumlah responden yang lebih banyak, penggunaan variabel yang lebih banyak (seperti: kepercayaan (*trust*), kesadaran akan manfaat dan layanan (*awareness of service and its benefit*), penggunaan layanan (*actual use*) dan sebagainya) serta metode analisa dengan aplikasi yang berbeda (selain SPSS) seperti SmartPLS.
4. Variabel eksternal seperti: usia, tingkat pendidikan, ketersediaan koneksi internet, dan lain-lain dapat juga dimasukkan sebagai tambahan variabel/*construct* untuk studi sejenis di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Bomil Suh, Ingoo Han. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking, Seoul, South Korea: Elsevier Science B.V.
- Butt, I., Tabassam, S., Chaudhry, N.G. & Nusair, K. (2016). Using Technology Acceptance Model to study adoption of online shopping in an emerging economy. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-18.
- Cindy Puryear. Selling on *online marketplaces*: best platforms for selling your products. Diakses dari <https://www.bigcommerce.com/blog/online-marketplaces/>.

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*. p. 319-340.
- Davis, Gordon B. (1993). Kerangka dasar sistem informasi manajemen. Terjemahan, Seri Manajemen 90-A. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Dehbini, N., Birjandi, M., & Birjandi, H. (2015). Factors Influencing the Adoption of Electronic Payment Cards in Urban Micro-Payments. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(1), 39-48.
- Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan *mobile banking* (studi pada mahasiswa pengguna *mobile banking* Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 62, No. 1, September 2018.
- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User acceptance of information technology: Theories and models. In M. Williams (Ed.). *Annual Review of Information Science and Technology*, Medford NJ: Information Today, 31, 3-32.
- Eril Obeit Choiri. (2018). Kelebihan dan kekurangan bisnis online di marketplace yang perlu diketahui. Diakses dari <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-kelebihan-dan-kekurangan-berbisnis-online-di-marketplace-yang-perlu-diketahui/>
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Gilchrist B, (2018), McLuhan in The Digital Marketplace: Media Effects of Online Shopping, Communications. Media. Design, Vol. 3, No.1, 2018
- Green, D., & Pearson, M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour and Information Technology*, 30(2), 181-199.
- Imas Nurzanah, Adila Sosianika. (n.d.) Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. Bandung Indonesia. Politeknik Negeri Bandung
- Kim, J.B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electron Commer Res*, 12, 125-150. DOI 10.1007/s10660-012-9089-5
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 40, 191-204.
- Lestari, E.D., Soesanto O.R.C. (2020) Predicting Factors That Influence Attitude to Use and Its Implications on Continuance Intention to Use SVOD: Study On Netflix Users Of Indonesia. DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen Vol. 15 No. 2
- Lie, I., Sadjarto, A. (2013) Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Wajib Pajak Untuk Menggunakan E-Filing. *Tax & Accounting Review*, VOL. 3, NO.2
- Makuochi Nkwo and Rita Orji. (2018). Persuasive Technology in African Context: Deconstructing Persuasive Techniques in an African Online Marketplace. In *Proceedings of 2nd African Computer Human Interaction Conference (AfriCHI'18)*, Windhoek, Namibia, 10 pages. <https://doi.org/10.1145/3283458.3283479>

- Matikiti, R., Mpiganjira, M. & Roberts-Lombard, M., 2018, 'Application of the Technology Acceptance Model and the Technology-Organisation-Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry', *South African Journal of Information Management* 20(1), a790. <https://doi.org/10.4102/>
- Ning Rahayu. (19 Februari 2019). Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. Indonesia. Diakses dari: <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>
- Novgorodtseva, A. N., Tomyuk, O. N., Dyachkova, M. A., & Piankova, M. P. (2020). Online marketplace: student consumer strategies. *Economic consultant*, 32 (4), 41-53. doi: 10.46224/ecoc.2020.4.5
- Nurzanah, I., Sosianika A. (2019) Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. Vol 10 No 1 : Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar
- Purwanto, N., & Juwita, K. (2017). Online Marketing Enterprise of Jombang Culinary from TAM and VEM Perspective on Social Media. *Binus Business Review*, 8(3), 229-235. <http://dx.doi.org/10.21512/bbr.v8i3.3686>
- Richo Andreyana, (16 Oktober 2018). Perbedaan Online Shop dan *Marketplace*. Indonesia. Diakses dari: <https://www.kompasiana.com/rasricho/5bc5c73cc112fe4162260525/perbedaan-online-shop-dan-marketplace>
- Syahnur, K.N.F., Rasyid, A.R.S. (n.d.). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT WAJIB PAJAK DALAM MENGGUNAKAN SISTEM E-FILING (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Makassar Utara)
- Tecualu, M. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan internet banking oleh nasabah bank Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 11 No. 1, Mei 2011: 199-210.
- Wijaya, K., Handriyanti, E. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus: Shopee). Vol. 4 No. 1: Prosiding SeNTIK 2020
- Yon Ade Lose Hermanto, (2020), "Online Marketplace Characteristics for Freelance Designers" in International Seminar on Language, Education, and Culture, KnE Social Sciences, pages 345–356. DOI 10.18502/kss.v4i4.6499