

ANALISIS PENGARUH MINAT BERBELANJA PADA *E-MARKETPLACE* MENGUNAKAN *SUCCESS MODEL SYSTEM* BERDASARKAN PERSPEKTIF PENGGUNA

Merryana Lestari¹, Eko Sedyono², Irwan Sembiring³

^{1,2,3} Program Studi Magister Sistem Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
Jalan Dr. O. Notohamidjojo No. 1-10, Blotongan, Sidorejo, Salatiga, 50715, Jawa Tengah, Indonesia
972020011@student.uksw.edu

ABSTRAK

Pemakaian *internet* yang berkembang pesat membuat sebuah peluang bisnis bagi perusahaan, yaitu dengan munculnya *e-Commerce*. *E-Commerce* dikembangkan lagi menjadi jenis *platform* bisnis yang baru, yang dikenal sebagai *e-Marketplace*. *E-Marketplace* memungkinkan pengusaha kecil dan menengah serta individu sebagai konsumen akhir dapat memasarkan produk mereka secara internasional hanya dengan menciptakan sebuah toko *online* melalui *website* ataupun aplikasi *mobile platform e-Marketplace* tersebut. Perkembangan *e-Marketplace* di Indonesia masih mempunyai kelemahan utama, yaitu rendahnya kepercayaan. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia, masih lebih percaya terhadap penjualan secara langsung. Selain masalah kepercayaan, *e-Marketplace* di Indonesia memiliki masalah di bidang keamanan karena belum ada payung hukum yang jelas menyangkut keamanan *e-Marketplace*. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan 30 pertanyaan yang dibagi menjadi 5 bagian berdasarkan *Success Model System* yang dikemukakan oleh *DeLone* dan *McLean*, yaitu data responden, pertanyaan dasar mengenai *e-Marketplace*, penilaian responden terhadap kualitas sistem *e-Marketplace*, penilaian responden terhadap kualitas informasi *e-Marketplace*, penilaian responden terhadap kualitas layanan pada *e-Marketplace*, penilaian responden mengenai tingkat penggunaan *e-Marketplace*, dan penilaian responden mengenai tingkat kepuasan pengguna. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka pengaruh minat berbelanja terhadap *e-Marketplace* adalah tingkat kepercayaan yang rendah untuk melakukan transaksi jual beli.

Keyword : *E-Commerce*, *E-Marketplace*, Kepercayaan, *Success Model System*, Model *DeLone* dan *McLean*.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini mempunyai pengaruh yang tinggi pada bisnis dan perekonomian. Kemajuan teknologi informasi tersebut menghasilkan nilai yang cukup besar untuk dunia bisnis yakni kecepatan pada arus informasi serta menambah efisiensi dan efektifitas dalam dunia bisnis. Teknologi informasi memberikan solusi terhadap hambatan yang disebabkan oleh masalah geografi dan waktu dengan solusi penggunaan *internet*.

Pemakaian *internet* yang pesat menghasilkan suatu potensi bisnis untuk perusahaan, yakni dengan munculnya *e-Commerce*. *E-Commerce* yaitu sebuah teknologi yang begitu dinamis yang sangat membantu pada transaksi jual beli menggunakan media elektronik, artinya penjual maupun pembeli tidak perlu saling bertemu untuk mencapai kesepakatan dalam bertransaksi karena semuanya dapat dijalankan secara *online* memakai media *internet*. *E-Commerce* memungkinkan seseorang bisa menjalankan transaksi jual beli secara *online*. Konsep model bisnis *e-Commerce* sangat beragam diantaranya adalah model *business to business* (B2B) yaitu transaksi jual beli antar perusahaan, *business to consumers* (B2C) yaitu transaksi jual beli oleh perusahaan dengan konsumen akhir, maupun *consumer to consumer* (C2C) yaitu transaksi jual beli antar konsumen akhir dimana artinya setiap konsumen tersebut

dapat bertindak sebagai penjual maupun pembeli. Berdasarkan konsep model bisnis B2C dan C2C itulah, *e-Commerce* dikembangkan lagi menjadi jenis *platform* bisnis yang baru, yang dikenal sebagai *e-Marketplace*.

E-Commerce adalah sebuah sarana antara penjual dan pembeli atau produsen dan pelanggan dalam menjalankan transaksi secara *online*. *E-Commerce* memungkinkan transaksi jual beli dan menjalankan pembayaran secara *online* melalui *mobile banking*. Sekarang, *e-Commerce* berperan penting bagi perusahaan dalam berkompetisi di pasar global. Perusahaan secara progresif mengadopsi sistem *e-Commerce* untuk semakin meningkatkan citra perusahaan dari segi pendapatan dan keuntungan, *e-Commerce* juga memainkan peran besar dalam melakukan *branding* perusahaan. Beberapa kelebihan *e-Commerce* dibandingkan dengan sistem perdagangan tradisional salah satunya adalah *e-Commerce* dapat melakukan disintermediasi rantai pasokan, artinya perusahaan dapat mengeliminasi perantara dari rantai pasokan atau supply untuk menekan biaya. Selain itu, *e-Commerce* memberikan akses ke pasar global yang lebih luas sebab *e-Commerce* dapat menghilangkan batas internasional.

E-Marketplace memungkinkan perusahaan kecil dan menengah serta individu sebagai konsumen akhir mampu menjual barang mereka secara global hanya dengan menciptakan suatu toko

online melalui *website* ataupun aplikasi *mobile platform e-Marketplace* tersebut. Melalui *e-Marketplace* semua transaksi jual beli menjadi lebih mudah dan lebih luas, meskipun memiliki peluang, perkembangan *e-Marketplace* di Indonesia masih mempunyai kelemahan utama, yaitu rendahnya kepercayaan. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia, masih lebih percaya penjualan secara langsung. Selain masalah kepercayaan, *e-Marketplace* di Indonesia mempunyai kendala di bidang keamanan dikarenakan belum terdapat payung hukum yang jelas terkait dengan keamanan *e-Marketplace*.

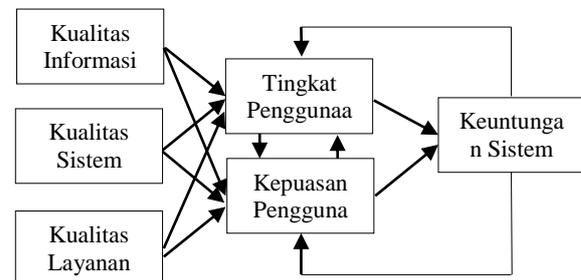
E-Marketplace adalah sebuah *platform online* yang memfasilitasi proses transaksi jual beli dari berbagai toko. *Platform e-Marketplace* memiliki konsep yang sama dengan pasar tradisional. Sesuai dengan konsepnya, perusahaan pengelola *e-Marketplace* tidak bertanggungjawab atas produk yang dijual dalam toko *online* pada *e-Marketplace* karena tugas mereka hanya menyediakan fasilitas bagi para penjual untuk bertransaksi dan membantu mereka untuk bertemu dengan konsumen dalam menjalankan transaksi secara *online*. Semua proses transaksi dari jual beli, pembayaran, pengiriman diatur oleh *e-Marketplace* untuk memudahkan dan memberi kenyamanan bagi penggunanya. Banyak orang mengilustrasikan *online marketplace* seperti *department store*. Dalam perkembangannya, *e-Marketplace* dimulai sejak berdirinya Amazon dan e-Bay di Amerika Serikat tahun 1995, menyusul Paypal tahun 1998 dan Alibaba di China tahun 1999. Indonesia memiliki beberapa *e-Marketplace* yang sudah dikenal dalam pasar global seperti Tokopedia dan Bukalapak. *E-Marketplace* sangat menolong pengusaha untuk menjual produknya secara global, dimana akan dapat menambah penghasilan dan manfaat dari para pelaku usaha itu sendiri [1].

E-Marketplace di Indonesia masih dihantui dengan isu – isu ancaman utama seperti belanja *online* memiliki kredibilitas yang kurang baik, tidak dapat menguji produk apakah sesuai dengan yang dideskripsikan, proses pembayaran tidak aman atau tidak nyaman, kompetisi harga yang sangat berbeda jauh yang ditawarkan antar penjual sangat membingungkan, kualitas produk tidak dapat diandalkan, dan belum ada jaminan pengiriman barang sampai sesuai dengan yang dijadwalkan. Privasi dan keamanan di dalam *e-Marketplace* adalah salah satu fitur utama yang tidak hanya meningkatkan keunggulan kompetitif, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan [2]. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan salah satu faktor penentu apakah suatu sistem dapat dianggap sukses atau tidak, terutama apabila sistem itu berkaitan dengan pengguna yang luas dengan kriteria yang bervariasi secara langsung [3].

Success model system (model kesuksesan sistem), yang kemudian disempurnakan menjadi

DeLone and McLean Model yang mengilustrasikan bahwa kualitas informasi (*information quality*), kualitas sistem (*system quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) akan memiliki dampak positif pada tingkat penggunaan (*use*) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dan selanjutnya akan memberikan dampak positif pada *net benefit* atau hasil akhir, hal tersebut dapat membuktikan bahwa keberhasilan suatu sistem informasi disebabkan oleh mutu sistem informasi dan mutu informasi dari sistem tersebut. Model kesuksesan ini dilandasi pada proses dan hubungan sebab akibat dari dimensi-dimensi di model. Model ini tidak mengukur ke-enam dimensi pengukur kesuksesan sistem informasi secara independen tetapi mengukurnya secara menyeluruh [4].

Metode *DeLone and McLean Model*, menggunakan enam variable diantaranya *Information Quality, Service Quality, System Quality, Actual Use, Use Satisfsaction, Net Benefit (Individual Impact)*, dimana dari variabel-variabel tersebut terdapat indikator yang digunakan dalam pertanyaan [5]. Jadi, apabila suatu sistem ingin dikatakan sukses, maka sistem tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor diantaranya adalah mutu informasi, sistem dan layanan, tingkat pemakaian serta kepuasan pengguna seperti yang digambarkan pada Model *DeLone and McLean* ini yang digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model *DeLone and McLean* [6]

Model *DeLone and McLean* merefleksikan ketergantungan dari enam pengukuran kesuksesan sistem informasi. Keenam dimensi atau faktor atau item atau pengukuran dari model ini adalah:

1. Mutu Sistem (*system quality*);
2. Mutu Informasi (*information quality*);
3. Penggunaan (*use*);
4. Kepuasan Pengguna (*user satisfaction*);
5. Pengaruh Individual (*individual impact*);
6. Pengaruh Organisasi (*organization impact*);

Model kesuksesan ini dilandasi pada proses dan hubungan sebab akibat dari faktor-faktor model. Model ini tidak mengukur ke enam faktor pengukuran kesuksesan sistem informasi secara independen tetapi mengukurnya secara menyeluruh. Berdasarkan model proses dan kausal ini, maka dapat dijelaskan bahwa mutu sistem (*system quality*) dan mutu informasi (*information quality*) secara mandiri dan bersama-sama

mempengaruhi baik penggunaan (*use*) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Besarnya penggunaan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif atau negatif. Penggunaan dan kepuasan pengguna mempengaruhi individual (*individual impact*) dan selanjutnya mempengaruhi organisasional (*organizational impact*) [7].

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Mambu, dkk. pada tahun 2021 dengan judul: “Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeli pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano” ingin mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas layanan kepada keputusan pembelian dari pelanggan yang memakai aplikasi *e-Commerce* Shopee di Kota Tondano. Pendekatan kuantitatif dipakai dalam penelitian ini dengan jumlah responden 87 yang berusia 20 tahun sampai dengan usia 35 tahun, berjenis kelamin perempuan yang sudah mempunyai pendapatan sendiri. Data dianalisis dengan memakai statistik inferensial yaitu regresi berganda. Hasil penelitian menggambarkan secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian, demikian juga kualitas layanan secara parsial berdampak kepada keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan dipercaya berdampak kepada keputusan pembelian. Usaha menambah kepercayaan konsumen dan kualitas layanan perlu terus dijalankan oleh manajemen agar supaya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai emosi, pemikiran, perasaan, atau perilaku yang disimpan ketika konsumen merasa bahwa penyedia layanan mampu dipercaya untuk berlaku demi kepentingan terbaik mereka saat mereka memberikan pengendalian langsung [8].

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Saputra pada tahun 2016 dengan judul: “Auditing Process on Electronic Commerce Systems” yang membahas berbagai isu yang berkenaan dengan perdagangan elektronik yang timbul seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnisnya dengan berbasis *internet* dan untuk memaparkan tentang proses audit pada sistem perdagangan elektronik dan kolaborasinya dengan audit pada umumnya [9].

Penelitian sebelumnya lainnya yang dilakukan oleh Rabiah pada tahun 2020 dengan judul: “Haruskah E-Payment Trust Diterapkan E-Commerce Sebagai Faktor Kepuasan Konsumen?” menjelaskan tentang kepercayaan konsumen terkait dengan pembayaran dalam transaksi jual beli secara *online*. Riset ini memakai uji non – parametrik memakai SmartPLS dengan 243 responden yang digunakan sebagai sampel. Hasil riset

menyimpulkan bahwa *e-payment trust* menjadi salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan pada *e-Commerce* di Indonesia. Kepercayaan dalam transaksi pembayaran berkaitan dengan keamanan informasi dan rahasia pelanggan dalam bertransaksi pada sistem *e-Commerce* [10].

Berdasarkan ketiga penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan pengguna terhadap transaksi jual beli pada *e-Marketplace* dan bagaimana dampak yang ditimbulkan dengan adanya penggunaan *e-Marketplace* baik menurut penjual maupun menurut pembeli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif (*mix method*) yang bertujuan untuk memperoleh data secara langsung dari para pengguna *e-Marketplace* mengenai pengalaman pengguna dan melalui wawancara dengan para *stakeholder e-Marketplace* mengenai strategi yang dibangun pada perusahaan. Alat analisis yang digunakan berupa kuisisioner mengenai topik utama [11] yaitu “Pengaruh *e-Marketplace trust* atau kepercayaan berbelanja secara *online* pada masyarakat di Indonesia” yang disebarakan kepada 387 responden dan menggunakan studi literature artikel-artikel jurnal untuk meninjau dan menemukan data yang sesuai dengan topik yang dibahas. Penelitian ini, dilakukan dengan melewati beberapa tahapan yang bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Penelitian ini memakai kuisisioner dengan 30 pertanyaan yang dibagi menjadi 5 bagian, yaitu data responden, pertanyaan dasar mengenai *e-*

Marketplace, penilaian responden terhadap mutu sistem *e-Marketplace*, penilaian responden terhadap mutu informasi *e-Marketplace*, penilaian responden terhadap mutu layanan pada *e-Marketplace*, penilaian responden mengenai tingkat pemakaian *e-Marketplace*, dan penilaian responden mengenai level kepuasan pengguna.

Berdasarkan 30 pertanyaan tersebut, kemudian dirancang 9 pertanyaan utama dengan pilihan jawaban menurut perspektif pengguna dengan menggunakan penilaian skala Likert. Beberapa pertanyaan tersebut diantaranya adalah mengenai respon terhadap pengalaman pengguna yaitu bagaimana tingkat kecepatan akses dan respon sistem *e-Marketplace*, bagaimana tata letak atau *layout* maupun kemudahan dalam navigasi yang ada pada *e-Marketplace*, bagaimana keyakinan pengguna mengenai sistem *e-Marketplace* dapat melakukan proses transaksi dengan aman, stabil dan tanpa kesalahan, bagaimana informasi – informasi dan penjelasan yang diberikan oleh sistem *e-Marketplace* dalam membantu pengguna bertransaksi, bagaimana layanan *service* atau *feedback* yang diberikan oleh *e-Marketplace*, seberapa sering pengguna menggunakan *e-Marketplace*, seberapa seringkah pengguna mengunjungi *e-Marketplace* dalam seminggu, bagaimana level pengalaman berbelanja dan bertransaksi pengguna memakai *e-Marketplace*, dan bagaimana level kepuasan pengguna terhadap keseluruhan fitur dan fungsional pada sistem *e-Marketplace*.

Berdasarkan hasil kuisioner ke-9 pertanyaan mendasar mengenai *success model system* pada *e-Marketplace* di atas. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan memakai 20 sampel data responden melalui rumus Alpha Cronbach's dengan hasil perhitungan seperti pada Gambar 3, 4 dan 5.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Gambar 3. Tingkat Validitas Kuisioner

Gambar 3 menjelaskan bahwa didapatkan tingkat nilai valid sebesar 100% karena semua sampel data kuisioner wajib diisi, begitu pula dengan kuisioner yang akan disebar, dari ke 30 pertanyaan tersebut, untuk setiap pertanyaan – pertanyaan tersebut akan diberikan pengaturan bahwa pertanyaan tersebut wajib diisi atau dijawab.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	9

Gambar 4. Nilai Alpha Cronbach's untuk Pertanyaan Kuisioner

Gambar 4 menjelaskan bahwa didapatkan nilai statistik reliabilitas sebesar 0,826 untuk sembilan pertanyaan pada kuisioner tersebut. Karena nilai Alpha Cronbach's 0,826 > 0,60 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa ke-9 pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner “Pengaruh *e-Marketplace Trust* atau Kepercayaan Berbelanja Secara *Online* pada Masyarakat di Indonesia” konsisten atau reliabel.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	28.75	16.618	.687	.789
item_2	28.60	17.411	.643	.797
item_3	28.70	17.589	.619	.800
item_4	28.55	17.418	.605	.800
item_5	28.80	17.432	.674	.794
item_6	29.20	16.274	.671	.790
item_7	30.75	20.934	-.046	.903
item_8	28.70	17.379	.757	.788
item_9	28.75	17.566	.679	.795

Gambar 5. Tingkat Reliabilitas Pertanyaan Kuisioner

Gambar 5 memaparkan lebih detail mengenai nilai statistik reliabilitas dari masing-masing pertanyaan pada kuisioner. Supaya lebih memastikan *output* statistik reliabilitas dari ke 9 pertanyaan kuisioner tersebut, maka nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,826 tersebut akan dibandingkan dengan nilai pada tabel r signifikansi nilai 5% untuk nilai n = 20 yaitu 0,444. Oleh karena nilai uji reliabilitas Alpha Cronbach's 0,826 > dari 0,444 maka, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan – pertanyaan pada kuisioner “Pengaruh *e-Marketplace Trust* atau Kepercayaan Berbelanja Secara *Online* pada Masyarakat di Indonesia” dinyatakan valid dan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data pada penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dalam penelitian ini adalah 52,2% berjenis kelamin perempuan dan 48,8% berjenis kelamin laki – laki, dengan kriteria rentang usia 21-30 tahun sebesar 50%, usia 11-20 tahun sejumlah 24,3%, usia 31-40 tahun sebesar 14,7%, usia 41-50 tahun sebesar 8,8% dan sisanya usia 50 tahun ke atas. Mengacu pada kriteria penghasilan bulanan responden diperoleh data 47,8% penghasilan di bawah 1 juta, 22,1% penghasilan 1 sampai 3 juta, 14% penghasilan 3 sampai 5 juta, 11% penghasilan 5 sampai 10 juta, dan sisanya 5,1% dengan penghasilan di atas 10 juta perbulan. Sejumlah 76,5% responden masih berstatus lajang dan sisanya telah berkeluarga. Sejumlah 136 responden semuanya sudah mengetahui apa itu *e-Marketplace* tetapi hanya 96,3% responden yang pernah memakai *e-Marketplace*. Berdasarkan data yang diperoleh dengan melibatkan 387 responden se-Indonesia, maka Top 5 *platform e-Marketplace* yang sering dipakai oleh responden adalah Shopee,

Tokopedia, Lazada, Amazon, dan Bukalapak. Kategori *e-Marketplace* yang digunakan yaitu B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Consumer to Consumer*) berdasarkan jenis transaksi jual beli yang dilakukan. Berdasarkan data didapatkan bahwa 54,4% responden telah mempunyai tingkat kepercayaan yang baik terhadap *e-Marketplace* dan 45,6% responden masih ragu-ragu dan khawatir dalam memakai *e-Marketplace*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap *e-Marketplace* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga tidak ada *e-Marketplace* yang dapat dikatakan sebagai yang terbaik. Hal itu dikarenakan *e-Marketplace* memiliki berbagai indikator yang dapat menentukan kelebihan dan kekurangannya seperti antara lain: jumlah pengguna dan frekuensi penggunaan sebesar 58% responden menyatakan bahwa sering mengunjungi

situs *e-Marketplace* yang dapat menunjukkan bahwa *e-Marketplace* tersebut menjadi favorit bagi penggunanya. Selain itu juga diperoleh data bahwa terdapat 5,3% pengguna atau sekitar 21 responden yang masih belum percaya terhadap transaksi jual beli di *e-Marketplace*.

Sebuah sistem dikatakan sukses apabila memenuhi beberapa syarat seperti memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, memiliki level kepercayaan yang tinggi, pengguna memperoleh keuntungan dari adanya sistem tersebut, memiliki tingkat kepuasan pengguna yang baik, memiliki timbal balik dan benefit sesuai tujuan yang ingin dicapai perusahaan [12]. Berdasarkan pengolahan hasil data kuisisioner, diperoleh data – data hasil analisis yang berkaitan dengan *success model system* yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Hasil Analisis Kuisisioner

No	Pertanyaan	5 Sangat Baik	4 Baik	3 Cukup Baik	2 Kurang Baik	1 Tidak Baik	Kategori
1	Bagaimana tingkat kecepatan akses dan respon sistem <i>e-Marketplace</i> ?	17,6%	40,5%	37,4%	4,6%	0%	Baik
2	Bagaimana tata letak atau layout maupun kemudahan dalam navigasi yang ada pada <i>e-Marketplace</i> ?	16,8%	60,3%	21,4%	1,5%	0%	Baik
3	Bagaimana keyakinan pengguna mengenai sistem <i>e-Marketplace</i> dapat melakukan proses transaksi dengan aman, stabil dan tanpa kesalahan?	7,6%	46,6%	40,5%	5,3%	0%	Baik
4	Bagaimana informasi – informasi dan penjelasan yang diberikan oleh sistem <i>e-Marketplace</i> dalam membantu pengguna bertransaksi?	29%	47,3%	23,7%	0%	0%	Baik
5	Bagaimana layanan <i>service</i> atau <i>feedback</i> yang diberikan oleh <i>e-Marketplace</i> ?	13%	59,5%	25,2%	2,3%	0%	Baik
6	Seberapa seringkah pengguna menggunakan <i>e-Marketplace</i> ?	9,2%	31,3%	49,6%	9,9%	0%	Cukup
7	Seberapa seringkah pengguna mengunjungi <i>e-Marketplace</i> dalam seminggu?	12,2%	9,9%	58%	16%	3,8%	Cukup
8	Bagaimana tingkat pengalaman berbelanja dan bertransaksi pengguna menggunakan <i>e-Marketplace</i> ?	12,2%	50,4%	37,4%	0%	0%	Baik
9	Bagaimana tingkat kepuasan pengguna terhadap keseluruhan fitur dan fungsional pada sistem <i>e-Marketplace</i> ?	10,7%	54,2%	35,1%	0%	0%	Baik

Kategori pada Tabel 1 menunjukkan bagaimana kriteria *Success Model System* yang menjelaskan bahwa didapatkan hasil analisis yaitu mutu sistem yang terlihat dari kecepatan akses, respon sistem, tata letak dan navigasi serta *trust* mengenai transaksi pada *e-Marketplace* sudah termasuk baik. Mutu informasi dan mutu layanan yang dinilai berdasarkan informasi maupun timbal balik layanan *e-Marketplace* juga sudah baik. Kepuasan pengguna *e-Marketplace* juga sudah baik yang didukung oleh berbelanja dan bertransaksi melalui *e-Marketplace*. Namun, penilaian dalam kriteria tingkat penggunaan dalam penelitian ini masih belum begitu baik, hal ini membuktikan bahwa respon pengguna terhadap sistem *e-Marketplace* belum begitu baik, karena mayoritas responden yang menggunakan sistem *e-*

Marketplace dalam penelitian ini belum semuanya merasakan benefit dan manfaat dalam bertransaksi secara *online*, sehingga belum dipandang sebagai sarana pemenuhan kebutuhan utama dalam transaksi jual beli. Secara umum *e-Marketplace* masih dipandang sebagai toko *online* yang lebih banyak digunakan sebagai toko pemuas gaya hidup seperti hobi, koleksi, *fashion* maupun hal – hal lainnya yang bernuansa hiburan.

Oleh karena itu, pada penelitian ini perlu ditemukan masalah – masalah yang mendasari pemikiran sebagian responden tersebut khususnya mengenai alasan – alasan mengapa transaksi jual beli *online* melalui *e-Marketplace* tidak selalu menjadi pilihan utama yang digunakan semua orang dalam bertransaksi setiap hari. Beberapa faktor masalah yang menjadi sumber kekhawatiran

dari pengguna *e-Marketplace* yang mempengaruhi tingkat penggunaan *e-Marketplace*, beberapa temuan masalah tersebut didapatkan dari pengalaman pribadi para responden dalam penelitian ini. Apabila solusi pada temuan masalah tersebut belum ditemukan dan belum diperbaiki maka sistem tersebut juga belum dapat dikatakan sebagai sistem yang sukses yang diterima oleh masyarakat luas. Berikut pada Tabel 2 adalah beberapa temuan masalah pada *e-Marketplace* yang sudah dikategorikan kedalam jenis masalah sesuai dengan kriteria *success model system*.

Tabel 2. Daftar Temuan Masalah pada *E-Marketplace*

No	Temuan Masalah	Kategori Masalah
1	Fitur dan proses pencarian produk yang kurang akurat.	Kualitas Sistem
2	Terlalu banyak iklan pada halaman <i>e-Marketplace</i> .	Kualitas Sistem
3	Masih ada sistem <i>e-marketplace</i> yang belum <i>responsive</i> dan memiliki respon yang cepat.	Kualitas Sistem
4	Informasi pada deskripsi produk yang tidak jelas dan tidak detail.	Kualitas Informasi
5	Informasi promo atau diskon yang tidak akurat atau terlalu berlebih-lebihkan.	Kualitas Informasi
6	Informasi pada pengiriman atau <i>tracking</i> pengiriman yang tidak selalu tepat waktu.	Kualitas Informasi
7	Informasi berupa testimonial atau <i>review</i> produk yang tidak sesuai dan tidak jelas.	Kualitas Informasi
8	Belum jelasnya informasi mengenai hak-hak perlindungan konsumen dan <i>privacy policy</i> .	Kualitas Informasi
9	Belum adanya 100% jaminan barang yang dibeli pasti sampai tujuan.	Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna
10	Belum adanya jaminan keaslian produk.	Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna
11	Belum adanya layanan purna jual atau garansi produk.	Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna
12	Waktu penggunaan atau waktu akses <i>e-Marketplace</i> yang masih minim.	Tingkat Penggunaan
13	<i>e-Marketplace</i> belum cukup dikenal secara luas oleh seluruh lapisan masyarakat.	Tingkat Penggunaan

Mengacu kepada hasil temuan permasalahan pada Tabel 2 yang diperoleh berdasarkan setiap kategori, sistem *e-Marketplace* yang ada di Indonesia masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang membuat masyarakat belum dapat menggunakan *e-Marketplace* sebagai suatu sarana transaksi jual beli secara optimal. Oleh karena itu, maka diperlukan beberapa rekomendasi berupa solusi bagi *e-Marketplace* di Indonesia supaya dapat mencapai kesuksesan yang sesuai dengan Model *DeLone and McLean*. Rekomendasi

solusi yang dapat dilakukan oleh pengelola sistem *e-Marketplace* antara lain seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekomendasi Solusi Perbaikan pada *E-Marketplace*

No	Temuan Masalah	Rekomendasi Solusi
1	Fitur dan proses pencarian produk yang kurang akurat.	Menjaga kualitas sistem dan melakukan pengembangan mengenai fitur dan proses pencarian produk yang lebih akurat.
2	Terlalu banyak iklan pada halaman <i>e-Marketplace</i> .	Membatasi jumlah iklan yang terdapat di dalam sistem sehingga tidak mengganggu pengguna dalam berinteraksi dengan sistem.
3	Masih ada sistem <i>e-marketplace</i> yang belum <i>responsive</i> dan memiliki respon yang cepat.	Menjaga <i>responsiveness</i> sistem.
4	Informasi pada deskripsi produk yang tidak jelas dan tidak detail.	Menjaga kualitas informasi dengan menyediakan informasi produk yang jelas dan detail.
5	Informasi promo atau diskon yang tidak akurat atau terlalu berlebih-lebihkan.	Memberikan informasi promo atau diskon yang akurat dan sewajarnya.
6	Informasi pada pengiriman atau <i>tracking</i> pengiriman yang tidak selalu tepat waktu.	Memastikan informasi pengiriman atau <i>tracking</i> pengiriman yang tepat waktu dan akurat.
7	Informasi berupa testimonial atau <i>review</i> produk yang tidak sesuai dan tidak jelas.	Memberikan informasi testimonial atau <i>review</i> produk yang sesuai dan jelas.
8	Belum jelasnya informasi mengenai hak-hak perlindungan konsumen dan <i>privacy policy</i> .	Memberikan informasi jaminan hak – hak perlindungan konsumen dan <i>privacy policy</i> supaya dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam bertransaksi melalui <i>e-Marketplace</i> .
9	Belum adanya 100% jaminan barang yang dibeli pasti sampai tujuan.	Menjamin barang yang dibeli pasti sampai ke alamat pembeli yang dapat memberikan rasa percaya dan keyakinan bagi para pengguna <i>e-Marketplace</i> dalam bertransaksi secara <i>online</i> .
10	Belum adanya jaminan keaslian produk.	Membangun kualitas layanan dengan memberikan jaminan keaslian produk yang dijual.
11	Belum adanya layanan purna jual atau garansi produk.	Memberikan layanan purna jual atau garansi produk yang dijual.
12	Waktu penggunaan atau waktu akses <i>e-Marketplace</i> yang masih minim.	Memberikan kenyamanan kepada pengguna supaya lebih banyak mengunjungi <i>e-Marketplace</i> dengan durasi waktu yang lebih lama.
13	<i>e-Marketplace</i> belum cukup dikenal secara luas oleh seluruh lapisan masyarakat.	Menambah promosi supaya <i>e-Marketplace</i> lebih dikenal oleh masyarakat.

Tabel 2 menunjukkan temuan masalah dan rekomendasi berupa solusi yang diberikan pada Tabel 3, maka dapat dikatakan bahwa kategori

mutu informasi, mutu sistem, dan mutu layanan mempengaruhi bagaimana tingkat penggunaan dan kepuasan pelanggan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi sistem *e-Marketplace*. Permasalahan pada kualitas informasi terdiri atas beberapa temuan yang saling berkaitan mengenai bagaimana informasi yang akurat dan valid dapat mempengaruhi bagaimana pengguna dapat menggunakan *e-Marketplace* dengan baik. Begitu pula dengan bagaimana jaminan hak-hak perlindungan konsumen dan *privacy policy* diinformasikan dengan jelas untuk membangun kepercayaan atau *trust* pengguna dalam menggunakan *e-Marketplace*. Permasalahan pada kualitas sistem berkaitan dengan bagaimana perilaku dan fungsionalitas sistem *e-Marketplace* dapat mempengaruhi bagaimana kepuasan atau minat pengguna terhadap *e-Marketplace* yang digunakan. Permasalahan pada kualitas layanan sistem *e-Marketplace* berkaitan dengan bagaimana kecepatan respon layanan apabila terdapat masalah pada sistem maupun transaksi. Hal – hal ini berkaitan satu sama lain dan dapat menjadi suatu daya tarik dan mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan sistem *e-Marketplace*.

Oleh karena itu, mengacu kepada *success model system* DeLone and McLean yang dilakukan pada penelitian ini, maka faktor kesuksesan sistem *e-Marketplace* antara lain yaitu: level kepercayaan konsumen terhadap penggunaan *e-Marketplace* di Indonesia tergolong baik dengan prosentase sebesar 46,6% responden menyatakan baik, serta menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh LPEM FEB UI dampak langsung yang ditimbulkan dengan adanya *e-Marketplace* Tokopedia yaitu dengan lebih dari 5 (lima) juta penjual dan lebih dari 90 (sembilan puluh) juta pengguna aktif setiap bulan pada tahun 2018, Tokopedia berkontribusi besar terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Selama tahun 2018, *Growth Merchandise Value* (GMV) Tokopedia telah berhasil menembus angka Rp. 73 triliun. Nilai ini diperkirakan akan naik menjadi Rp. 222 triliun atau setara dengan 1,5% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia di akhir tahun 2019 [13]. Selain itu, dampak yang ditimbulkan dengan adanya penggunaan *e-Marketplace* baik menurut penjual maupun menurut pembeli dapat memberikan sarana yang baik dalam melakukan transaksi secara digital atau *online*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu *e-Marketplace* di Indonesia masih memiliki beberapa permasalahan terkait dengan kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem yang menyebabkan pemakai *e-Marketplace* belum memperoleh kepuasan secara maksimal dan belum mampu menggunakan sistem dengan baik secara optimal. Beberapa permasalahan utama diantaranya

adalah masalah yang terkait dengan layanan terhadap konsumen dan produk yang diperjualbelikan. Oleh karena itu, diperlukan beberapa rekomendasi yang dapat mengatasi permasalahan – permasalahan dalam membangun minat kepercayaan terhadap sistem *e-Marketplace* yang ada saat ini, salah satunya yaitu dengan mengedukasi pengguna terhadap jaminan hak – hak perlindungan konsumen dan *privacy policy* secara lebih interaktif. Selain itu adalah dengan melakukan penjaminan dan pengawasan terhadap kualitas produk yang diperjualbelikan. Apabila kedua permasalahan tersebut sudah ditangani dengan tepat, maka minat berbelanja menggunakan *e-Marketplace* akan semakin meningkat, dengan dukungan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumennya yang kuat, sehingga dapat tercapai tujuan utama dalam membangun sistem *e-Marketplace* tersebut. Selain menghasilkan keuntungan bagi perusahaan *e-Marketplace* maupun kepuasan bagi penggunanya, *e-Marketplace* yang menjadi sebuah sarana perdagangan online juga akan meningkatkan daya beli masyarakat pada umumnya serta akan mendorong masyarakat dalam membangun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk lebih berkembang, salah satu contohnya yaitu dalam memperkenalkan produk-produk UMKM di pasar nasional dan internasional melalui *platform e-Marketplace* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Widyayanti, E. R. “*Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm (Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*,” J. Optim., vol. 9, no. 1, pp. 1–14. 2019.
- [2] Sfenrianto, S., T. Wijaya, and G. Wang. “*Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace*,” (2018). J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res., vol. 13, no. 2, pp. 43–57, doi: 10.4067/S0718-18762018000200105. 2018.
- [3] Srinivasan, S. “*Trust and Security in e-Business*,” Comput. Sci. Prepr. Arch., vol. 2003, no. 1, pp. 1–4. 2003.
- [4] Erwin E., A. Wijaya. “*Penggunaan Model DeLone dan McLean dalam Mengukur Kesuksesan Aplikasi Go-Jek di Palembang*”. JuSiTik: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi, vol. 3, no. 1, DOI: 10.32524/jusitik.v3i1.624. 2019.
- [5] Agustina N., E. Sutinah. “*Model Delone dan McLean Untuk Menguji Kesuksesan Aplikasi Mobile Penerimaan Mahasiswa Baru*”. Jurnal InfoTekJar, vol. 3, no. 2, DOI: <https://doi.org/10.30743/infotekjar.v3i2.1008>. 2019.
- [6] Saputro P. H., D. Budiyo, and J. Santoso. “*Model Delone dan Mclean Untuk Mengukur*

- Kesuksesan E-Government Kota Pekalongan*,”. Sci. J. Informatics, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, doi: 10.15294/sji.v2i1.4523. 2016.
- [7] Yuliana K. “*Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean untuk Evaluasi Sistem Informasi POS pada PT. Pos Indonesia (Persero) Divisi Regional VI Semarang*”. INFOKAM, no. II, th. XII/September/2016.
- [8] Mambu, D.S., T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, Danny. “*Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano*,”. Productivity, vol. 2, no. 1, pp. 79–84. 2021.
- [9] Saputra, W. “*Auditing Process on Electronic Commerce Systems*,”. Akuntabilitas, vol. 9, no. 1, pp. 1–12, doi: 10.15408/akt.v9i1.3581. 2016.
- [10] Rabiah, A. S., M. Fahlevi, N. Juhandi, and P. Winarto. “*Haruskah E-Payment Trust Diterapkan E-Commerce Sebagai Faktor Kepuasan Konsumen?*,” E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 9, no. 7, p. 2724, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p13.
- [11] Sugiyono, S. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta. 2013.
- [12] Silaen, S. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Dan Kegagalan Penerapan Sistem Informasi Di Organisasi*,”. Pengolah. bahan pustaka, pp. 1–42. 2014.
- [13] LPEM FEB UI. “*Laporan Tahunan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia*”. 2019.