

Cek Palgiat untuk Jurnal EKbis

by Supitriyani Supitriyani

Submission date: 13-Dec-2020 03:33PM (UTC+0700)

Submission ID: 1473590162

File name: Marketplace.docx (52.63K)

Word count: 2284

Character count: 14651

FACEBOOK MARKETPLACE SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI

(Facebook Marketplace And Its Influences On Buying Interest)

Sudung Simatupang¹, Efendi², Debi Eka Putri²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Selitaefracim@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, efendi.stie.ps@stiesultanagung.ac.id

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, debiekaputri@stiesultanagung.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh hadirnya facebook marketplace terhadap minat beli. Populasi dari penelitian adalah warga kota Pematangsiantar dengan menggunakan *cluster sampling* serta waktu penelitian dilakukan selama bulan Oktober 2020 dengan jumlah responden yang diperoleh 168 orang. Hasil data kuisioner dari penelitian dinyatakan valid, data reabilitas penelitian menunjukkan hasilnya reliabel, data dalam penelitian berdistribusi normal, besar kemampuan variabel bebas facebook marketplace terhadap variabel terikat minat beli sebesar 60 %. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif hadirnya facebook marketplace terhadap minat beli, karena ketika facebook marketplace meningkat kontribusinya maka minat beli juga akan meningkat.

Abstract

This research was conducted to determine the effect of the presence of the Facebook marketplace on buying interest. The population of the study were residents of Pematangsiantar city using cluster sampling and the time the research was conducted during October 2020 with 168 respondents. The results of the questionnaire data from the study were declared valid, the reliability data of the study showed the results were realistic, the data in the study were normally distributed, the ability of the Facebook marketplace independent variable to the dependent variable of purchase interest was 60%. The results of the study show that the presence of the Facebook marketplace has a positive effect on buying interest, because when the Facebook marketplace increases its contribution, buying interest will also increase.

PENDAHULUAN

Model pemasaran dalam era industri digital, merubah paradigma individu atau kelompok masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. Konsep pemasaran yang selama ini dipergunakan dengan model langsung dirubah dengan model pemasaran digital, hal ini seiring dengan perubahan teknologi dengan hadirnya teknologi internet menjadikan bisnis digital marketing menjadi salah satu terobosan baru dalam model sistem pemasaran. Kehadiran digital marketing dengan sistem online seperti Shoope, Tokopedia, Lazada dan banyak platform digital lainnya, turut meramaikan pemasaran era digital sekarang ini, karena sistem belanja online saat ini menjadi salah satu hasil dari kegiatan yang sudah digemari oleh komunitas masyarakat dan hampir semua barang yang dicari dilakukan dengan belanja online (Budianto, 2019), pendapat Rumi dalam (Putri and Iriani, 2019) bahwa perilaku konsumen saat ini telah mengalami tren perubahan dari model berbelanja offline kepada belanja online.

Proses bisnis dengan media teknologi informasi komunikasi dan internet dikenal sebagai *e-commerce*, artinya bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat dari beberapa perusahaan menyediakan *e-commerce* tersebut untuk menampilkan usahanya melalui website *e-commerce*, hal tersebut mendorong terciptanya pasar elektronik yang dinamakan marketplace (Yustiani and Yunanto, 2017). Marketplace dibagi kepada 2 model yaitu bentuk marketplace horizontal yang sifatnya mengisi kebutuhan umum dan layaknya sebagai pusat perbelanjaan umum dengan konsep harga yang rendah kemudian marketplace vertikal yang konsep penjualannya bersifat khusus (Brunn, Jensen and Skovgaard, 2002) dalam (Putra and Munir, 2017). Dengan adanya marketplace para pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk membangun suatu sistem marketplace karena sudah ditangani oleh penyedia marketplace, sehingga para pelaku usaha dapat memangkas biaya operasional (Mulyaningsih, 2015).

Peningkatan *e-commerce* sekarang ini mendapat respon dari pemerintah yang mendukung pertumbuhan dalam bentuk ⁵logistik, infrastruktur, *financing institution* ⁴dan aspek pendukung lainnya (Farki, Baihaqi and Wibawa, 2016). Berbagai jenis produk dan jasa dalam berbagai bentuknya dicoba ditawarkan oleh perusahaan yang sudah “go-internet” dalam berbagai domain industri, dan menghasilkan suatu nilai serta volume perdagangan yang tidak kalah besarnya dengan perdagangan pasar bentuk konvensional (Indrajit, 2002). Untuk menunjang konsep marketplace kegiatan pemasaran sebaiknya berpedoman kepada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yang berguna sebagai hirarki respon (*hierarchi of effect*) (Karo, 2020). Indikator dalam mengukur keberhasilan marketplace diukur dengan kepercayaan konsumen, , kemudahan bertransaksi, keamanan bertransaksi serta pengalaman berbelanja (Alwafi and Magnadi, 2016).

Di Indonesia jumlah pengguna facebook tahun 2020 berjumlah 130 juta jiwa dengan jenis kelamin pria 44,5% serta wanita 55,6% dari jumlah pengguna (Riyanto, 2020). Melihat fakta yang terjadi pada masyarakat tersebut maka aplikasi media sosial Facebook meluncurkan fitur digital marketingnya yaitu dengan kehadiran marketplace. Facebook marketplace ini merupakan pengembangan dari Facebook Group dan ¹⁹dibuat karena banyaknya aktivitas jual beli dalam jejaring media sosial tersebut, hingga saat ini ⁶tercatat lebih dari 450 juta orang yang melakukan nya dalam sebulan (Ku, 2016). Fitur facebook marketplace ini merupakan bentuk dari sebuah pasar online yang mewadahi berbagai kegiatan jual beli para penggunanya, dan pada saat membukanya ⁶para pengguna akan disambut dengan rangkaian foto barang dagangan yang lokasinya paling dekat (Widiartanto, 2016). Marketplace yang disediakan oleh facebook memiliki segmentasi pasar yang

dapat diterapkan secara luas untuk aktivitas ekonomi *business to business*, *business to costumer* serta *costumer to costumer* (Chef, 2020). Facebook menjadi bentuk dari jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan untuk media berbisnis online (Kusumawati, 2012). Salah satu bentuk platform facebook marketplace tersebut adalah marketplace Siantar

Platform facebook marketplace Siantar digunakan oleh individu ataupun kelompok yang ingin menjual produknya ataupun sebagai agen penjual, dapat menggunakan fasilitas marketplace tersebut untuk menjual produk seperti produk baju, produk makanan, produk kebersihan (sabun, rinso dan sebagainya), produk rumah tangga dan banyak produk lainnya bahkan hingga ke sektor ritel perumahan. Beragam produk yang ditawarkan kepada sangat bervariasi dan juga harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga kehadiran marketplace tersebut diharapkan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi melalui bentuk online. Konsep dari marketplace tersebut diharapkan memnimbulkan respon agar menimbulkan minat beli bagi konsumen.

7 Minat beli dapat menjadi tahapan dalam pengambilan keputusan, dimana para konsumen mengambil keputusan agar melakukan pembelian untuk memasuki suatu tahapan sebagai keputusan untuk tidak melakukan pembelian atau dapat menjadikannya menjadi minat beli konsumen (Bisma and Pramudita, 2020) dan dapat memberikannya keyakinan bahwa barang tersebut memberiikan manfaat (Suhartini, Putri and Candra, 2020). Menurut Ferdinan dalam (Ichsan *et al.*, 2018) bahwa indikator yang menimbulkan minat beli terhadap konsumen berupa: 1) Transaksional, bahwa sudah terdapat kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk, 2) Referensial, bahwa konsumen mengarah untuk melakukan pembelian dan menagarahkan orang lain untuk membeli produk yang sama. 3) Prefensial, konsumen memiliki hak yang utama terhadap produk atau jasa serta dapat beralih ketika timbul rasa kecewa yang diakibatkan oleh produk tersebut, 4) Eksploratif, konsumen memiliki kecenderungan yang mendetail terhadap informasi dari produk atau jasa.

Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian minatnya dapat timbul ketika melihat akun marketplace yang ada pada saat ini, salah satunya facebook marketplace. Hasil observasi peneliti bahwa banyak warga yang sering melihat dan berinterkasi di marketplace tersebut serta memiliki niat untuk melakukan transaksi kepada pihak penyedia produk dengan kata lain timbulnya minat dalam melakukan pembelian. Hasil temuan penulis, kecenderungan yang timbul pada konsumen hanya sebatas minat beli karena masih timbulnya rasa kurang percaya atau

keraguan terhadap kualitas atau mutu produk karena hanya melihat gambarnya saja, sering konsumen kecewa ketika mendapatkan produk yang dibelinya, ada anggapan bahwa produk tersebut bersumber dari hasil kejahatan.

Tidak ditemukan jaminan keamanan dalam sistem pembayaran oleh pihak marketplace untuk sistem transaksi online, rawan terhadap tindak penipuan, hal ini sejalan dengan pendapat (Marketing, 2020) bahwa marketplace terkadang banyak menggunakan waktu dan sering kurang efisien bagi kedua belah pihak, walaupun selama ini secara global proses jual beli di marketplace tidak dikelola langsung oleh pihak marketplace, sehingga peluang transaksi sering tidak aman dan tidak ada jaminan untuk pengembalian uang saat penjual tidak mengirimkan barang yang dipesan oleh pembeli (Hutauruk, Naibaho and Rumahorbo, 2017). Ditemukan pedagang online sering melakukan berjualan secara online (dropship) dengan cara memposting gambar yang tidak sesuai dengan aslinya serta memiliki perbedaan kualitasnya dengan yang asli. kemudian kurangnya pengawasan dari pihak perusahaan dan dalam pencantuman harga yang tidak sesuai dengan harga aslinya (Andani, 2019).

Menurut para konsumen kepercayaan keamanan serta resiko sangat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian pada belanja dengan sistem online (Kim, Ferrin and Rao, 2008), (Anwar and Afifah, 2018). (Anwar and Adidarma, 2016), (Saputra and Ardani, 2020) serta melakukan pembelian kembali, (Chiu *et al.*, 2012), (Luthfiana and Hadi, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis memiliki tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: Apakah facebook marketplace memiliki pengaruh terhadap minat beli?

METODE PENELITIAN

Responden pada penelitian ini warga Kota Pematangsiantar dengan mempergunakan cluster sampling atau area sampling (Sugiyono, 2018), dimana respondennya yang sudah berumur 17 tahun sampai 55 tahun dan memahami pernah melakukan jual beli di media sosial facebook. Penggunaan analisa penelitian dengan kualitatif yang bersumber dari hasil wawancara, observasi, selanjutnya penggunaan analisa kuantitatif dengan analisa validitas, reabilitas, normalitas, koefisien determinasi, uji persamaan regresi sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas, uji hipotesa t merupakan uji untuk menjawab hipotesa atau jawaban sementara dari hasil penelitian dengan pengukuran hipotesa maka hal yang perlu dilakukan dengan berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Seluruh data diperoleh dengan kuisioner dengan menggunakan aplikasi google form. Penelitian dilakukan selama bulan Oktober 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Hasil dari penelitian terhadap warga Pematangsiantar diperoleh jumlah 168 responden. Untuk deskripsi responden dari penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Data Responden	Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	116	69,2%
	Perempuan	52	30,8%
Usia Responden	17-25	141	83,9%
	26-35	13	7,7%
	36-45	7	4,2%
	46-55	6	3,6%
	56>	1	0,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	127	76%
	PNS/TNI/Polri	5	3%
	Wirausaha	3	2%
	Karyawan Swasta	22	13%
	Lainnya	11	7%
Penghasilan Responden	<1.000.000	111	66%
	1.000.000 - 2.000.000	24	14%
	2.000.000- 3.000.000	14	8%
	> 3.000.000	19	11%
Sistem Pembayaran	Transfer	76	45%
	COD	92	55%

Selanjutnya uji validitas penelitian menunjukkan bahwa hasil valid dengan kriteria $r_{hitung} >$ ¹⁵ dari r_{kritis} 0,3. Kemudian hasil dari validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Marketplace	Kepercayaan	0,744	0,30	Valid
	Kemudahan	0,649	0,30	Valid
	Keamanan	0,716	0,30	Valid
	Pengalaman Belanja	0,615	0,30	Valid
Minat Beli	Transaksional	0,661	0,30	Valid
	Referensial	0,798	0,30	Valid
	Prefensial	0,811	0,30	Valid
	Eksploratif	0,739	0,30	Valid

Hasil tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari indikator penilaian $> r_{kritis}$ 0,30, sehingga hasil pengolahan data penelitian dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,971	36

Nilai tabel 3 untuk uji reabilitas bahwa *cronbach's alpha* 0,971 dengan ketentuan jika nilai hasil uji reabilitas dari nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70 maka hasil disimpulkan semua indikator dari penelitian dinyatakan reliabel

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>				
		Facebook Market Place	Minat Beli	Total
N		168	168	168
Normal	Mean	79,65	39,07	118,71
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	16,184	9,604	24,411
Most Extreme	Absolute	,083	,103	,067
Differences	Positive	,047	,103	,056
	Negative	-,083	-,074	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,071	1,335	,867
Asymp. Sig. (2-tailed)		,201	,057	,440

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4 menunjukan hasil bahwa nilai uji normalitas untuk *Asymp. Sig.* (2-tailed) untuk seluruh variabel penelitian yaitu facebook marketplace 0,201 dan minat beli 0,57 serta total 0,440 $> \alpha$ 0.05. Hal ini berarti variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Kemudian pada penelitian ini perlu dilakukan koefisien determinasi yang tujuannya untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	,605	,602	6,056

Tabel 6 menunjukkan hasil bawah nilai *R Square* 0,605 atau 60 % yang berarti besar kemampuan variabel bebas facebook marketplace terhadap variabel terikat minat beli sebesar 60 % dan 40 % lagi dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya iklan, promosi dan sebagainya.

Pengaruh variabel bebas facebook marketplace terhadap variabel terikat minat beli maka menggunakan uji persamaan regresi linear sederhana. Hasil penelitian untuk uji persamaan tersebut dapat diperhatikan pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Uji Persamaan Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,310	2,353		,981	,328
Facebook Market Place	,461	,029	,778	15,936	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 7 menunjukan hasil persamaan regresi $Y = 2,310 + 0,461X$, artinya jika variabel marketplace naik sebanyak satu satuan variabel minat beli akan meningkat sebesar 0.662 satuan. Kemudian variabel bebas facebook marketplace memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Untuk menjawab hipotesa dari penelitian ini, maka diperlukan uji hipotesa t dengan menggunakan uji signifikan $\alpha > 0,05$ dan perbandingan t_{hitung} terhadap t_{tabel} . Jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesa ditolak, selanjutnya jika signifikan $\alpha > 0,05$ serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesa diterima. Selanjutnya Untuk mengetahui uji hipotesa tersebut maka dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini

Tabel 8. Uji Hipotes t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,981	,328
Facebook marketplace	15,936	,000

Tabel 8 menunjukan hasil uji hipotesa t dengan hasil t_{hitung} 15,936 untuk variabel facebook marketplace > dari hasil t_{tabel} diperoleh dari $df = n - k$ ($168 - 2$) = 1,974 dan hasil taraf signifikansi tabel 0,000. Selanjutnya kriteria jawaban hipotesa:

1. Berdasarkan nilai signifikan (sig) dari tabel adalah $0.000 < \text{probabilitas } 0.005$, maka terdapat pengaruh variabel facebook marketplace terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil dari nilai t_{hitung} dengan nilai $15.936 > \text{dari nilai dari } t_{\text{tabel}}$ 1,974 maka terdapat pengaruh facebook marketplace terhadap minat beli.

Pengaruh facebook marketplace terhadap minat beli.

Penggunaan facebook menjadi media sosial dalam melakukan promosi diakui relatif mudah oleh para pelaku bisnis online, bahkan yang sudah memiliki toko fisik tetap menggunakan facebook sebagai media promosi produknya (Wahyuningsih, 2016). Konsep hadirnya facebook marketplace diharapkan menumbuhkan minat beli kepada konsumen. Hasil penelitian dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh facebook marketplace terhadap minat beli. Hal ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa hadirnya marketplace memiliki pengaruh terhadap minat beli (Maharizka, 2018), (Fahimah and Mulyassatoh, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ditemukan pengaruh yang positif hadir facebook marketplace terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya oleh (Maharizka, 2018) dan (Fahimah and Mulyassatoh, 2019). Saran yang dilakukan untuk penelitian ini agar memperluas analisa dan memperbanyak konsep terhadap variabel penelitian.

Cek Palgiat untuk Jurnal EKbis

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.scribd.com

Internet Source

2%

2

lib.ibs.ac.id

Internet Source

1%

3

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

1%

4

ramla12.blogspot.com

Internet Source

1%

5

123dok.com

Internet Source

1%

6

tekno.kompas.com

Internet Source

1%

7

M Ardhya Bisma, Aditia Sovia Pramudita.
"Analisa Minat Pembelian Online Konsumen
Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace
Online di Kota Bandung", Competitive, 2020

Publication

1%

8

didikkalila.blogspot.com

Internet Source

1%

9	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	1 %
10	stiesultanagung.ac.id Internet Source	1 %
11	Toto Iswanto. Jurnal Riset Akuntansi Politala, 2019 Publication	1 %
12	etd.lib.fsu.edu Internet Source	1 %
13	media.neliti.com Internet Source	1 %
14	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
15	www.slideshare.net Internet Source	1 %
16	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet Source	1 %
17	docplayer.info Internet Source	<1 %
18	journal.farmasisaraswati.ac.id Internet Source	<1 %
19	ptrifanfinancindoberjangkablog.blogspot.com Internet Source	<1 %

20	journal.ubpkarawang.ac.id Internet Source	<1 %
21	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
22	adoc.tips Internet Source	<1 %
23	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
24	moam.info Internet Source	<1 %
25	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
26	lib.um.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off