

Perilaku Konsumen Pengguna Marketplace Dalam Collaborative Consumption

Erni Umami Hasanah¹, Danang Wahyudi², Adinda Saraswati¹

¹ Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta,
erni_uh@janabadra.ac.id

² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta

ABSTRACT

This research is motivated by increasingly advanced and sophisticated technology so that any information can be easily obtained or accessed. With innovation, a platform provider company emerges. Purchasing decisions on the platform are certainly influenced by many factors, so this study aims to identify economic variables and psychological variables in influencing collaborative consumption in the marketplace. This type of research uses mixed methods, namely qualitative and quantitative. The population in this study were students of the University of Janabadra Yogyakarta. The sampling technique used the slovin formula with a total sample of 100 people. The results of this study indicate that: (1) price has no negative but significant effect on consumption in the marketplace (2) promotion has a positive but not significant effect on consumption in the marketplace (3) convenience has a positive and significant effect on consumption in the marketplace (4) trust has a positive effect but not significant to consumption in the marketplace (5) simultaneously price, promotion, convenience, and trust affect purchases in the marketplace (6) the dominance of transactions that are often carried out by consumers, namely transactions in the fashion sector (7) the dominance of the marketplace that consumers are most interested in, namely applications shopee.

Keywords: marketplace; collaborative consumption; consumer behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh teknologi yang semakin maju dan canggih sehingga informasi apa saja itu dapat mudah diperoleh atau diakses. Dengan adanya inovasi, maka muncul perusahaan penyedia platform. Keputusan pembelian di platform tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, maka dalam penelitian ini bertujuan Untuk mengidentifikasi variabel ekonomi dan variabel psikologis dalam memengaruhi collaborative consumption di marketplace. Jenis penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Janabadra Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga tidak berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap konsumsi di marketplace (2) promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap konsumsi di marketplace (3) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi di marketplace (4) Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap konsumsi di marketplace (5) secara simultan harga, promosi, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian di marketplace (6) dominasi transaksi yang sering dilakukan oleh konsumen yaitu transaksi bidang fashion (7) dominasi marketplace yang paling diminati konsumen yaitu aplikasi shopee.

Kata kunci: marketplace; collaborative consumption; perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Fakhrurrozi & Alchudri, 2016). Kemajuan teknologi membuat perilaku konsumen telah berubah dalam hal pembelian atau konsumsi. Berawal dari pembelian yang bersifat offline seperti membeli di toko atau pasar, saat ini pembelian dapat diakses dengan smartphone melalui aplikasi.

Di era revolusi industry 4.0 maka muncullah berbagai perusahaan penyedia platform. Pada umumnya perusahaan di Indonesia penyedia platform berbasis online ini terbagi menjadi empat bidang. Antara lain bidang transportasi, travel agent, penginapan, dan marketplace. Model bisnis ini sangat berkembang pesat sekali di berbagai negara termasuk Indonesia.

Collaborative consumption telah mendorong terjadinya evolusi dalam hal melakukan aktivitas konsumsinya. Collaborative consumption adalah kegiatan berbasis peer-to-peer untuk mendapatkan, memberi, atau berbagi akses ke barang dan jasa, yang dikoordinasikan melalui layanan online berbasis komunitas. Collaborative consumption diharapkan dapat meringankan masalah sosial seperti konsumsi berlebihan, polusi, dan kemiskinan dengan menurunkan biaya koordinasi ekonomi dalam masyarakat (Hamari et al., 2016).

Dalam Collaborative consumption terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu ekonomi mikro, psikologis, sosiologis, dan antropologi. Menurut teori ekonomi mikro, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional dan sadar. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, selera, dan promosi. Teori psikologis mengatakan

bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang mana terbentuk dari pengaruh lingkungan di mana seseorang itu berada atau bertempat tinggal seperti faktor kemudahan dan kepercayaan.

Transaksi jual beli yang dilakukan konsumen dengan menggunakan media internet lebih dikenal dengan istilah perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Terkait dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan yang membuat sebuah situs sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital disebut juga dengan istilah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat jual beli produk atau jasa di mana penjual dan juga konsumen bertemu di dalam sebuah website.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu (1) untuk mengidentifikasi variabel ekonomi yaitu harga dan promosi dalam memengaruhi *collaborative consumption* di *marketplace* (2) Untuk mengidentifikasi variabel psikologis yaitu kemudahan dan kepercayaan dalam memengaruhi *collaborative consumption* di *marketplace*.

METODE

Jenis data yang digunakan yaitu campuran kualitatif dan kuantitatif dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil jawaban e-kuesioner yang disebar secara *online* kepada beberapa Mahasiswa Universitas Janabadra yang pernah menggunakan *marketplace* sedangkan data sekunder merupakan data jumlah Mahasiswa Universitas Janabadra yang didapatkan dari BAAK. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah e-kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Janabadra sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Janabadra yang menggunakan *marketplace*. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 6765 mahasiswa. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%. Perhitungan pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: populasi

e: error

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{6765}{1 + (6765)(10\%)^2}$$

$$n = \frac{6765}{1 + (6765)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6765}{1 + (6765)(0,01)}$$

$$n = \frac{6765}{1 + 67,65}$$

$$n = \frac{6765}{68,65}$$

= 98,54333 disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

HASIL

Analisis deskriptif

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

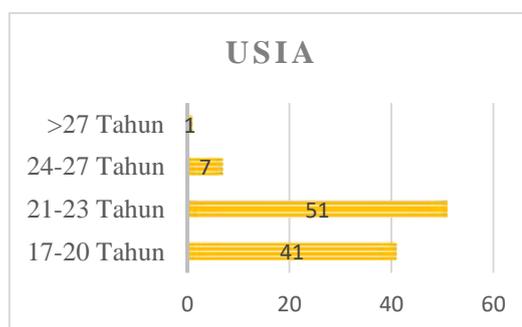


Sumber: Data diolah

Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki ternyata memiliki minat lebih besar dalam bertransaksi melalui *marketplace*.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

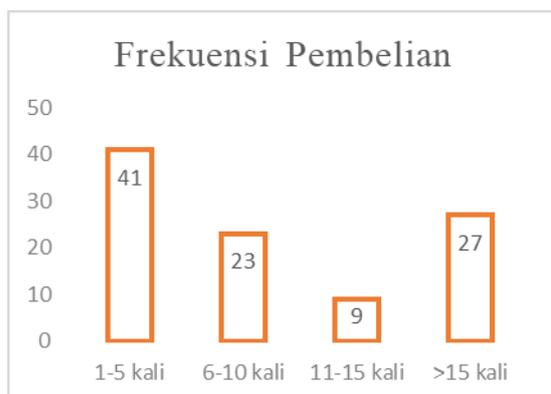


Sumber: Data diolah

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan usia 21-23 tahun memiliki minat lebih besar dalam bertransaksi melalui *marketplace*.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian



Sumber: Data diolah

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi pembelian diklasifikasikan menjadi empat kelompok guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 100 responden, transaksi 1-5 kali sebanyak 41 responden disusul 6-10 kali sebanyak 23 responden. Kemudian frekuensi transaksi 11-15 kali sebanyak 9 responden dan lebih dari 15 kali sebanyak 27 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Yang Dilakukan

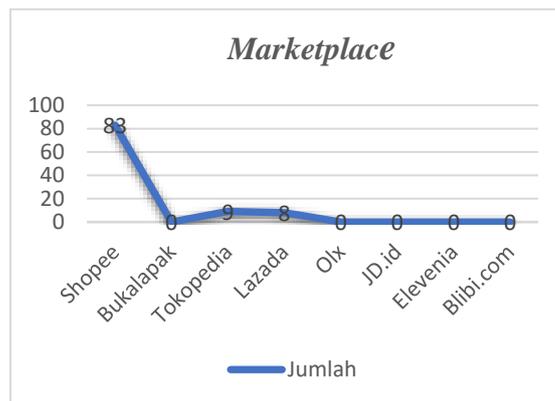
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan transaksi Yang Dilakukan

Jenis Bidang	Jumlah
Perawatan dan kecantikan	12
Hobi dan olahraga	10
Fashion	52
Perlengkapan rumah	1
Elektronik	12
Aksesoris	8
Perlengkapan alat dan tulis	4
Makanan dan Minuman	1
Kesehatan	0
	100

Sumber: Data diolah

Transaksi bidang nomor satu berada di transaksi fashion sebanyak 52 responden.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Marketplace yang Diminati



Sumber: Data diolah

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Marketplace yang Diminati

Karakteristik responden berdasarkan marketplace yang diminati didominasi oleh shopee sebesar 88 responden, disusul dengan Tokopedia 9 responden. Posisi ketiga ada Lazada sebesar 8 responden.

Analisis Kuantitatif

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

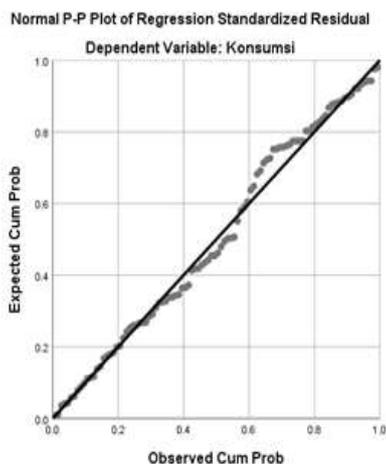
Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item total correction*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pernyataan kuesioner dianggap valid (Mulyadi et al., 2018). Signifikansi koefisien korelasi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Dengan df $(100-2) = 98$. Dari hasil uji signifikansi diperoleh nilai r tabel adalah 0,196. Setelah dilakukan pengolahan data didapatkan hasil bahwa setiap nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga data kuesioner dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas dari setiap pernyataan kuesioner digunakan *Coefficient Cronbach's Alpha* harus bernilai lebih besar dari 0,6. Setelah dilakukan pengolahan data diperoleh setiap pernyataan kuesioner memiliki nilai *Coefficient Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga data kuesioner dianggap reliabel (Mulyadi et al., 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber: Olah data

Gambar 5. Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot

Dari kedua grafik di atas maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, karena pada grafik histogram membentuk lonceng atau gunung. Begitu juga dengan grafik normal P-Plot, titik-titik menyebar di garis diagonal dan beraturan mengikuti arah garis diagonal.

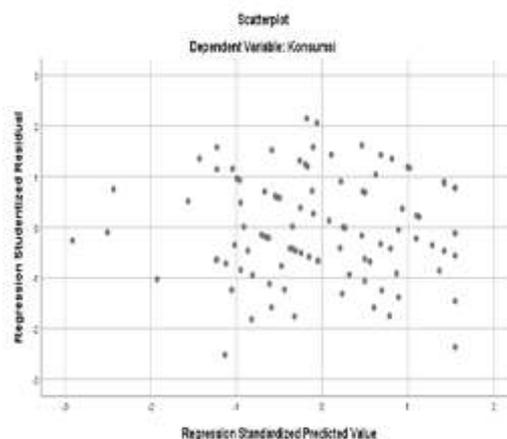
b. Uji multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.044	2.197
Harga	.321	.088
Promosi	.142	.097
Kemudahan	.222	.085
Kepercayaan	.00007	.059

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel, yaitu harga sebesar 0,725. Promosi sebesar 0.489 lalu kemudahan sebesar 0,702 dan kepercayaan sebesar 0,635. Nilai VIF dari masing-masing variabel, yaitu harga sebesar 1,380. Promosi sebesar 2,044 berikutnya variabel kemudahan sebesar 1,424 dan kepercayaan sebesar 1,574. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel jauh di atas 0,10. begitu pula hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan hal yang sama nilai VIF pada masing-masing variabel yang jauh di bawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah data

Gambar 6. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Scatterplot* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi

Model	Tolerance	VIF
Harga	.725	1.380
Promosi	.489	2.044
Kemudahan	.702	1.424
Kepercayaan	.635	1.574

Sumber: Olah data

Model regresi linier berganda

$$\text{Cons} = 5,044 + 0,321 \text{ Pric} + 0,142 \text{ Prom} + 0,222 \text{ Simp} + 0,00007 \text{ Trus} + e$$

4. Analisis Hipotesis

a. Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (t-test) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan uji t yaitu signifikan < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 4. Uji Statistik t

Model	t	Sig.
-------	---	------

1 (Constant)	2.296	.024
Harga	3.664	.000
Promosi	1.457	.148
Kemudahan	2.621	.010
Kepercayaan	.001	.999

Sumber: Olah data

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh Harga Terhadap Konsumsi
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel harga terhadap konsumsi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 ditolak. Artinya variabel harga tidak berpengaruh negatif tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi.
 - 2) Pengaruh Promosi Terhadap Konsumsi
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel promosi terhadap konsumsi sebesar $0,148 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 ditolak. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi.
 - 3) Pengaruh Kemudahan Terhadap Konsumsi
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel kemudahan terhadap konsumsi sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Artinya variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi.
 - 4) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Konsumsi
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel kepercayaan-terhadap konsumsi sebesar $0,999 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 ditolak. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi.
- b. Uji Koefisien Secara Bersama-sama (Uji F)
Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel harga, promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara simultan terhadap konsumsi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumsi.
- c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar $0,373$. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yang meliputi harga, promosi, kemudahan, dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel konsumsi sebesar $37,3\%$ artinya terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dan

variabel terikat. sedangkan sisanya sebesar $62,7\%$ ($100\% - 37,3\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Harga

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh negatif. Dilihat dari hasilnya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi di *marketplace*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indriyani & Lydia Salvina Helling, 2018) Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Dalam jurnalnya mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini tidak sesuai dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa harga berbanding terbalik dengan permintaan barang dan jasa tetapi harga justru berbanding lurus dengan permintaan barang/jasa. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor seperti bergesernya tren media pembelian barang/jasa di era sekarang dan terjadinya fenomena pandemi covid-19 sehingga perekonomian bergeser menjadi *touchless economy* maka dari itu harga barang terkadang bukan pertimbangan utama dalam pembelian barang/jasa.

2. Promosi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nandiroh & Yolamalinda, 2013) Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Budiyanto et al., 2016) Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel strategi promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan teori bauran pemasaran promosi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi pembelian. Penelitian ini tidak berpengaruh signifikan disebabkan oleh beberapa faktor seperti iklan yang kurang gencar, promosi hanya tersegmen di satu sisi, dan iklan tidak menarik sehingga semakin rendah nilai

persepsi konsumen terhadap promosi maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan konsumsi.

3. Kemudahan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ilmiah & Krishernawan, 2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto. Berdasarkan teori bauran pemasaran kemudahan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh *ease of use* dalam menggunakan *marketplace* yang semakin baik sehingga semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kemudahan maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan konsumsi.

4. Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak. (Citra et al., 2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* melalui Kepercayaan Merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Berdasarkan teori bauran pemasaran kepercayaan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi pembelian. Penelitian ini tidak berpengaruh signifikan disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya keamanan, rendahnya kerahasiaan informasi, komunikasi dengan perusahaan kurang, dan pesanan tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap kepercayaan maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan konsumsi.

5. Harga, Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu konsumsi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indriyani & Lydia Salvina Helling, 2018) Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Dalam jurnalnya mengatakan bahwa secara serempak variabel kualitas website, kepercayaan, promosi, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
6. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dominasi transaksi yang sering dilakukan oleh konsumen yaitu transaksi bidang *fashion*. Hal ini dikarenakan kebutuhan fisik berupa sandang dan papan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.
7. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dominasi *marketplace* yang paling diminati konsumen yaitu aplikasi shopee. Hal ini dipengaruhi oleh mudahnya penggunaan aplikasi, adanya *flash sale* dan gratis ongkir, keamanan yang dijamin oleh pihak *marketplace*, jaminan yang bagus, dan harga yang terjangkau.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap konsumsi di *marketplace*. Penelitian ini tidak sesuai dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa harga berbanding terbalik dengan permintaan barang dan jasa tetapi harga justru berbanding lurus dengan permintaan barang/jasa. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor seperti bergesernya tren media pembelian barang/jasa di era sekarang dan terjadinya fenomena pandemi covid-19 sehingga perekonomian bergeser menjadi *touchless economy* maka dari itu harga barang terkadang bukan pertimbangan utama dalam pembelian barang/jasa.
2. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap konsumsi di *marketplace*. Berdasarkan teori bauran pemasaran promosi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi pembelian. Penelitian ini tidak berpengaruh signifikan disebabkan oleh beberapa faktor seperti iklan yang kurang gencar, promosi hanya tersegmen di satu sisi, dan iklan tidak menarik sehingga semakin rendah nilai persepsi konsumen

- terhadap promosi maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan konsumsi.
3. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi di *marketplace*. Berdasarkan teori bauran pemasaran kemudahan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh *ease of use* dalam menggunakan *marketplace* yang semakin baik sehingga semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kemudahan maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan konsumsi.
 4. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap konsumsi di *marketplace*. Berdasarkan teori bauran pemasaran kepercayaan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi pembelian. Penelitian ini tidak berpengaruh signifikan disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya keamanan, rendahnya kerahasiaan informasi, komunikasi dengan perusahaan kurang, dan pesanan tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap kepercayaan maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan konsumsi.
 5. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu konsumsi.
 6. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dominasi transaksi yang sering dilakukan oleh konsumen yaitu transaksi bidang *fashion*. Hal ini dikarenakan kebutuhan fisik berupa sandang dan papan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.
 7. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dominasi *marketplace* yang paling diminati konsumen yaitu aplikasi shopee. Hal ini dipengaruhi oleh mudahnya penggunaan aplikasi, adanya *flash sale* dan gratis ongkir, keamanan yang dijamin oleh pihak *marketplace*, jaminan yang bagus, dan harga yang terjangkau.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 488–500.
- Citra, T., Suryono, D., & Santoso, B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–12.
- Fakhrurrozi, & Alchudri. (2016). Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau. *Marwah*, Xv(1), 78–98.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate In Collaborative Consumption. *Journal Of The Association For Information Science And Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Indriyani, F., & Lydia Salvina Helling. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 56–68.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, Xv(2), 87–94.
- Nandiroh, & Yolamalinda. (2013). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya. *Economica*, 2(1), 28–32.