
**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN MARKETPLACE
MENGUNAKAN METODE REGRESI LOGIT BINER****Oleh :****Rina Indrayani**

Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Bandung

Email: rina@sttbandung.ac.id

Article Info*Article History :**Received 10 April - 2022**Accepted 24 April - 2022**Available Online**30 April - 2022***Abstract**

One way to develop a business is by utilizing information technology. Marketplace. The business process carried out through the media of information technology and the internet is known as e-commerce. E-commerce can be done through a marketplace, which is an online location where buyers and sellers carry out commercial transactions such as selling goods, services or information. This study aims to determine the criteria in choosing a marketplace. This study uses the variables Interface (At), Technical (Ts), Content (Kn) and Privacy (Ps), Promotion (Pr) and was carried out in Sukabumi Regency, with a total of 324 respondents. Data processing using binary logit method. Based on the test results, Interface (At) has a negative influence on the occurrence of market place decisions. The Technical Variable (Ts) shows that it has an influence on the occurrence of market place decisions. The Content Variable (Kn) has a negative influence on the occurrence of marketplace decisions. The results of the Hypothesis Testing the Effect of Privacy on the selection of market place decisions show a negative influence on the occurrence of market place decisions. Therefore, the fourth hypothesis which states that "Privacy has a negative effect on the selection of marketplace decisions" is rejected. Based on the results of the Promotion (Pr) test, it can be seen that it has an influence on the occurrence of market place decisions.

Keyword :

*Election, marketplace,
Interface, Technical, Content,
Privacy, Promotion.*

1. PENDAHULUAN

Salah satu cara untuk mengembangkan usaha yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi. Salah satu bentuk teknologi informasi yang sedang berkembang saat ini adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau jaringan komputer (*marketplace*).

Marketplace menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen. Aktivitas jual beli online atau bisnis *marketplace* merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet tersebut dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa,

& informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, et al, 2018). *E-commerce* dapat dilakukan melalui *marketplace*. *marketplace* merupakan lokasi online dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi komersil seperti menjual barang, jasa atau informasi (Turban et al, 2018). *E-marketplace* memiliki 2 tipe umum yaitu *private marketplace* dan *public marketplace*. Terdapat 4 fungsi yang dimiliki *e-marketplace* yaitu sebagai tempat pertemuan untuk pembeli dan penjual, memberikan informasi yang relevan, menyediakan layanan yang terkait dengan transaksi pasar seperti pembayaran, dan sebagai penyedia layanan pelengkap (Turban et al, 2018).

Menurut Kurajdova, Klaudia, dan Janka (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu motivasi, persepsi, pekerjaan, gaya hidup, usia, pendapatan,

kepribadian dan keyakinan. Faktor eksternal yaitu budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, situasi, harga, produk, promosi, lokasi dan lingkungan fisik lokasi. Dalam penelitiannya, Shanthi & Kannaiah (2015, p. 19) menemukan bahwa harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Sayangnya, belum ada penelitian mengenai kriteria dalam pemilihan *marketplace*. Sehingga penelitian ini bertujuan menentukan kriteria dalam memilih *marketplace*.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teknologi Informasi

Teknologi informasi diciptakan untuk mempermudah setiap pekerjaan manusia. Imam Baihaqi menyebutkan bahwa teknologi merupakan suatu cara atau metode untuk mengolah data atau informasi agar menciptakan efisiensi biaya dan waktu sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas (Sahin, et al, 2016). Dasar-dasar penciptaan teknologi adalah: kebutuhan pasar, pencarian solusi atas permasalahan, pengaplikasian berbagai bidang keilmuan, penyempurnaan efektivitas dan efisiensi produk serta modernisasi. Informasi merupakan himpunan data yang telah diolah sedemikian rupa menjadi suatu yang penting bagi penggunaannya dan mempunyai pengaruh nyata yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung di kehidupan sekarang dan di yang akan datang (Wamba-Taguimdje, et al, 2020).

E-Commerce

Sistem pendukung keputusan adalah metode untuk mendukung keputusan memilih sesuatu kebijakan. Sistem pendukung keputusan menggunakan data, menyediakan *interface* pengguna yang mudah, dan dapat menggabungkan keputusan pemikiran pengambil keputusan (Pardiyono & Indrayani, 2019 ; Indrayani & Pardiyono, 2019)

E-commerce merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berbisnis, di era informasi sekarang ini terdapat banyak perusahaan offline yang aktif mengembangkan teknologi internet untuk operasional perusahaannya. (Al-Sharafi, et al, 2020) mendefinisikan *e-commerce* sebagai alat yang dapat digunakan untuk berbagai informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis serta melakukan transaksi melalui media komunikasi. (Yalan, et al, 2021) menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan teknologi internet yang dapat melakukan pembelian maupun penjualan secara online, juga dapat sebagai manajemen rantai pasokan. Sedangkan (Turban, et al 2018)

mendefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk (barang dan jasa), layanan, atau informasi melalui komputer. Terdapat tiga fungsi *e-commerce*, diantaranya: (1) menyamakan pembeli dan penjual (2) memfasilitasi proses pertukaran (3) menyediakan infrastruktur kelembagaan yang memungkinkan terjadinya efisiensi fungsi pasar. Selain itu juga *e-commerce* dapat digunakan sebagai media ataupun alat untuk mengekspansi bisnis. Internet mendefinisikan ulang *e-commerce* sebagai pelantara antara penjual dan pembeli yang mencakup mempromosikan dan mengkomunikasikan informasi produk dan perusahaan ke khalayak umum, dapat melakukan pesanan dan melakukan pembayaran terhadap produk dan layanan online, serta dapat berkolaborasi dengan pebisnis lain untuk mengembangkan produk (Wang, et al 2021). Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan pasar virtual yang mengotomatisasi segala transaksi dan aktivitas bisnis sehingga dapat meminimalisir biaya – biaya serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Selain itu juga dapat digunakan sebagai media untuk mengekspansi bisnis.

Marketplace

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Indikator dari efektivitasnya *Marketplace* ditentukan oleh kemampuan *Marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *marketplace*. Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka *marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Regresi logistik adalah metode statistika yang mempelajari tentang pola hubungan secara matematis antara satu variabel respon (y) yang

bersifat nominal atau ordinal dengan satu atau lebih variabel prediktor (x). Perbedaan yang mendasar dengan model regresi linier yaitu pada variabel responnya. Variabel respon pada regresi logistik merupakan variabel biner atau dikotomis. Variabel prediktor dapat berupa variabel polikotomis (kategorik maupun interval). Sedangkan untuk regresi linier, variabel responnya minimal berskala interval. Perbedaan lainnya terlihat pada pemilihan model parametrik dan asumsi-asumsi yang mendasari kedua model. Walaupun demikian, prinsip-prinsip pedugaan parameter yang digunakan dalam analisis model regresi logistik sama dengan analisis model regresi linier (Hosmer and Lemeshow, 1989). Menurut jenis skala dan variabel respon yang digunakan regresi logistik dibagi menjadi 3 macam, yaitu regresi logistik biner, multinomial dan ordinal.

Analisis regresi logistik biner adalah suatu regresi logistik antara variabel respon (y) dan variabel prediktor (x) dimana variabel y menghasilkan 2 kategori yaitu 0 dan 1 (Hosmer dan Lemeshow, 1989). Sehingga variabel y mengikuti distribusi Bernoulli dengan fungsi probabilitasnya sebagai berikut.

$$f(y) = \pi^y (1 - \pi)^{1-y}; y = 0, 1$$

Dimana jika $y = 0$ maka $f(y) = 1 - \pi$ dan jika $y = 1$ maka $f(y) = \pi$. Fungsi regresi logistiknya dapat dituliskan sebagai berikut.

$$f(z) = \frac{1}{1 + e^{-z}} \text{ ekuivalen } f(z) = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

Dengan $z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$

Jika nilai z antara $-\infty$ dan ∞ maka nilai $f(z)$ terletak antara 0 dan 1 untuk setiap nilai z yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa model logistik sebenarnya menggambarkan probabilitas atau resiko dari suatu obyek. Model regresi logistiknya adalah sebagai berikut.

$$\pi(x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}$$

Dimana p = banyaknya variabel prediktor

Bila model persamaan di atas ditransformasi dengan transformasi logit, maka didapatkan bentuk logit seperti pada persamaan berikut.

$$g(x) = \ln(\pi(x) / (1 - \pi(x))) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$$

4. HASIL PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang terkumpul dengan jumlah responden sebanyak 324 orang diketahui bahwa Terdapat sebanyak 97,5% masyarakat Kota Sukabumi yang didominasi 40,7% oleh Kecamatan Cikole pernah melakukan pembelian secara online dengan mayoritas berjenis kelamin Laki-laki sebesar 55,6% dengan 35,2% profesi/pekerjaan merupakan Pelajar/ Mahasiswa dengan

mayoritas lulusan Sekolah Menengah Atas sebesar 46,3% dengan rata-rata umur 21-25 tahun (47,2%) yang setiap bulannya 76,2% tidak menentu dalam melakukan pembelian secara online dan 68,5% memilih Shopee dan 31,5% memilih Tokopedia.

b. Analisis Regresi Logit Biner

a. Uji Hosmer Lemeshow

Hasil pengujian kesamaan prediksi model regresi logistik dengan data hasil observasi yang diperoleh dari nilai *Chi-square* 11.137 > rtabel pada df 8 dengan signifikansi sebesar < 0.05 sehingga menolak H_0 , maka tidak diperoleh adanya perbedaan antara prediksi model regresi logistik dengan data hasil observasi. Hal ini berarti bahwa model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model diterima karena model sesuai dengan hasil observasinya.

b. Model Tabulasi Silang

Berdasarkan 316 sampel, data pengamatan, yang tidak terbukti memilih variabel keputusan (Tokopedia), sebanyak 94 atau 4,1% secara tepat dapat diprediksikan oleh model regresi logistik dan 4 data pengamatan yang tidak tepat diprediksikan oleh model, sedangkan dari 215 sampel data pengamatan yang mengalami terbukti memilih keputusan (Shopee), atau 98,6% yang dengan tepat dapat diprediksi oleh model regresi logistik, sedangkan 3 data pengamatan tidak cocok dengan hasil observasi. Secara keseluruhan berarti bahwa nilai *Overall Percentage* sebelum variabel *independen* dimasukan ke dalam model sebesar $215 + 4 / 316 = 69,3\%$.

c. Pengujian Keseluruhan Model

Terdapat dua ukuran *R square* yaitu *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*. *Cox & Snell R Square* menggunakan nilai maksimum kurang dari 1 sehingga sulit untuk diinterpretasikan. *Nagelkerke R Square* merupakan modifikasi dari *Cox & Snell R Square* dengan nilai yang bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai dari *Nagelkerke R Square* sebesar 0,40, hal ini berarti 40% dapat dipengaruhi oleh keinginan masyarakat Kota Sukabumi dalam memilih *market place* sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang menjelaskan variabel *dependen*.

Hasil pengujian *omnibus test of model coefficient* diperoleh bahwa nilai *chi square* (penurunan nilai $-2 \log \text{likelihood}$)

sebesar 13,041 dengan nilai signifikan sebesar 0,023. Dengan nilai $-2 \text{ Log Likelihood Value block number} = 0$ lebih besar dari nilai $-2 \text{ Log Likelihood Value block number} = 1$ maka model regresi semakin baik. Bahwasanya masyarakat Kota Sukanumi dalam memilih *market place* di Indonesia dapat dipengaruhi oleh Antarmuka, Teknis, Konten, Privasi dan

Promosi. Hal ini berarti bahwa penggunaan variabel bebas dalam penelitian secara bersama-sama dapat menjelaskan terjadinya pemilihan *market place*. Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima dan pemilihan *market place* dapat dipengaruhi oleh Antarmuka, Teknis, Konten, Privasi dan Promosi.

Tabel 2 Interpretasi Variabel Laten

| Variabel Laten | Variabel Manifes | Min | Max | Mean | Rata-rata | Std. Deviasi | Variance | Interpretasi |
|-----------------|---|-----|-----|------|-----------|--------------|----------|---|
| Antar Muka (Ar) | Tampilan antarmuka (interface) pada aplikasi e-commerce harus mudah digunakan atau user friendly (At1) | 1 | 5 | 2.92 | 12.2 | 1.219 | 1.485 | Pengolahan data statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna meyakini bahwa penampilan mampu memberikan dampak yang baik. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata keseluruhan variabel antar muka yang tinggi dibandingkan nilai tengah yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju dengan item-item variabel antarmuka |
| | Desain antarmuka perlu dibuat menarik untuk mendorong konsumen dalam memilih aplikasi e-commerce (At2) | 1 | 5 | 3.07 | | 1.249 | 1.674 | |
| | Penggunaan warna pada antarmuka aplikasi e-commerce harus mudah diingat dan dikenali (At3) | 2 | 5 | 2.97 | | 1.209 | 1.463 | |
| | Tulisan (bentuk font) pada antarmuka aplikasi e-commerce harus mudah untuk dipahami (At4) | 1 | 5 | 3.20 | | 1.321 | 1.746 | |
| Teknis (Ts) | Waktu pengiriman barang tidak melebihi estimasi (Ts1) | 2 | 5 | 3.40 | 20.84 | 1.407 | 1.980 | Pengolahan data statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna meyakini bahwa pelaksanaan mampu memberikan dampak yang baik. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata keseluruhan variabel Teknis yang tinggi dibandingkan nilai tengah yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju dengan item-item variabel Teknis |
| | Penyimpanan e-money (uang elektronik) dalam aplikasi harus mudah dan aman untuk membuat suatu transaksi (Ts2) | 1 | 5 | 3.54 | | 1.419 | 2.014 | |
| | Produk yang diterima harus sesuai dengan deskripsi (pemaparan) penjual (Ts3) | 1 | 5 | 3.59 | | 1.443 | 2.083 | |
| | Untuk memuat suatu halaman / tampilan aplikasi tidak perlu membutuhkan waktu yang lama (Ts4) | 2 | 5 | 3.34 | | 1.386 | 1.920 | |
| | Tersedianya Call Center (layanan panggilan) 24 jam untuk melayani konsumen (Ts5) | 2 | 5 | 3.46 | | 1.426 | 2.033 | |

Tabel 3 Interpretasi Variabel Laten (2)

| Variabel Laten | Variabel Manifes | Min | Max | Mean | Rata-rata | Std. Deviasi | Variance | Interpretasi |
|----------------|--|---|-----|------|-----------|--------------|----------|---|
| Teknis (Ts) | Aplikasi harus mudah digunakan oleh pengguna baik dari pembelian, pelayanan serta penggunaan (Ts6) | 2 | 5 | 2.51 | | 1.446 | 2.092 | |
| Konten (Kn) | Fasilitas pencarian dalam menemukan produk yang dibutuhkan tergolong mudah (Kn1) | 2 | 5 | 3.19 | 13.3 | 1.362 | 1.856 | Pengolahan data statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna meyakini bahwa kelengkapan |
| | | Tahapan pengaduan pada konsumen dalam pembelian | 1 | 5 | | 3.33 | 1.431 | |

| Variabel Laten | Variabel Manifes | Min | Max | Mean | Rata-rata | Std. Deviasi | Variance | Interpretasi |
|----------------|--|-----|-----|------|-----------|--------------|----------|--|
| | harus mudah untuk di dapatkan (Kn2) | | | | | 1.427 | 2.036 | fasilitas mampu memberikan dampak yang baik. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata keseluruhan variabel Konten yang tinggi dibandingkan nilai tengah yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju dengan item-item variabel Konten |
| | Pemilihan pembayaran (elektronik atau cash) memudahkan konsumen untuk bertransaksi (Kn3) | 1 | 5 | 3.39 | | | | |
| | Kelengkapan informasi produk pada aplikasi harus mudah untuk di ketahui (Kn4) | 2 | 5 | 3.36 | | | | |
| Privasi (Ps) | Data pribadi pada konsumen harus terlindungi oleh penyedia jasa (Ps1) | 2 | 5 | 3.72 | 14.7 | 1.440 | 2.075 | Pengolahan data statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna meyakini bahwa menjaga informasi mampu memberikan dampak yang baik. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata keseluruhan variabel Privasi yang tinggi dibandingkan nilai tengah yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju dengan item-item variabel Privasi. |
| | Data transaksi konsumen harus terlindungi oleh penyedia jasa (Ps2) | 1 | 5 | 3.72 | | 1.454 | 2.114 | |
| | Aplikasi harus menyediakan fasilitas perlindungan untuk data kartu kredit (Ps3) | 2 | 5 | 3.65 | | 1.425 | 2.032 | |
| | Aplikasi harus menyediakan jaminan keamanan privasi konsumen terkait (E-Money, Produk pada daftar keranjang, dan Produk yang dibeli) (Ps4) | 2 | 5 | 3.36 | | 1.443 | 2.082 | |

Tabel 2 Interpretasi Variabel Laten (3)

| Variabel Laten | Variabel Manifes | Min | Max | Mean | Rata-rata | Std. Deviasi | Variance | Interpretasi |
|-----------------|--|-----|-----|------|-----------|--------------|----------|--|
| Kompensasi (Ks) | Terdapat fasilitas pengembalian dana karena produk rusak atau tidak sesuai pendataan (Ks1) | 1 | 5 | 3.66 | 7.29 | 1.447 | 2.093 | Variabel Kompensasi mampu meyakinkan bahwa responden setuju dengan variabel ini dengan dilihat pada nilai tinggi dari rata-rata keseluruhan. |
| | Terdapat fasilitas pengembalian produk karena produk rusak atau tidak sesuai pendataan (Ks2) | 2 | 5 | 3.63 | | 1.449 | 2.101 | |
| Promosi (Pr) | Aplikasi sering memberikan potongan harga (Pr1) | 2 | 5 | 3.52 | 14.4 | 1.426 | 1.035 | Pengolahan data statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna meyakini bahwa promosi mampu memberikan dampak yang baik. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata keseluruhan variabel Promosi yang tinggi dibandingkan nilai tengah yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju dengan item-item variabel Promosi. |
| | Aplikasi sering memberikan Kupon atau Voucher (Pr2) | 2 | 5 | 3.66 | | 1.410 | 1.989 | |
| | Aplikasi selalu memberikan notifikasi / pemberitahuan ketika merilis informasi program promosi (Pr3) | 2 | 5 | 3.41 | | 1.376 | 2.078 | |
| | Terdapat fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan konsumen (Pr4) | 1 | 5 | 3.77 | | 1.442 | | |

d. Uji Hipotesis

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa dari ke-lima variabel bebas, terdapat 3 variabel yang mempunyai nilai signifikansi > 0.05 (Antarmuka (At), Konten (Kn) dan Privasi (Ps)) variabel lainnya. Selain 3 variabel tersebut, keseluruhan variabel mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, pada $\alpha = 5\%$, Teknis (Ts) dan Promosi (Pr) secara statistik dan secara individual berpengaruh terhadap pemilihan Keputusan *Marketplace*.

a. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh AntarMuka Terhadap pemilihan keputusan *marketplace*.

Berdasarkan hasil pengujian AntarMuka (At) ini dapat diperoleh dengan cara menjumlahkan *independen* kemudian dibagi dengan jumlah terhadap terjadinya pemilihan keputusan *marketplace*, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel Antarmuka $> 0,05$ serta nilai konstanta yang negatif menunjukkan bahwa variabel antarmuka mempunyai pengaruh negatif terhadap terjadinya pemilihan keputusan *marketplace*, maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Antarmuka berpengaruh negatif terhadap pemilihan keputusan *marketplace*” ditolak.

b. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Teknis Terhadap pemilihan keputusan *marketplace*.

Berdasarkan hasil pengujian Teknis (Ts) ini dapat diperoleh dengan cara menjumlahkan *independen* kemudian dibagi dengan jumlah terhadap terjadinya pemilihan keputusan *marketplace*, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel Teknis $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Teknis mempunyai pengaruh terhadap terjadinya pemilihan keputusan *marketplace*. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Teknis berpengaruh positif terhadap pemilihan keputusan *marketplace*” diterima.

c. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Konten Terhadap pemilihan keputusan *marketplace*.

Berdasarkan hasil pengujian Konten (Kn) ini dapat diperoleh dengan cara menjumlahkan *independen* kemudian dibagi dengan jumlah terhadap terjadinya pemilihan keputusan *marketplace*, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel Konten $> 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Konten mempunyai pengaruh negatif terhadap terjadinya pemilihan keputusan

marketplace. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Konten berpengaruh negatif terhadap pemilihan keputusan *marketplace*” ditolak.

d. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Privasi Terhadap pemilihan keputusan *marketplace*.

Berdasarkan hasil pengujian Privasi (Ps) ini dapat diperoleh dengan cara menjumlahkan *independen* kemudian dibagi dengan jumlah terhadap terjadinya pemilihan keputusan *marketplace*, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel Privasi $> 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Privasi mempunyai pengaruh negatif terhadap terjadinya pemilihan keputusan *marketplace*. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Privasi berpengaruh negatif terhadap pemilihan keputusan *marketplace*” ditolak.

e. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Terhadap pemilihan keputusan *marketplace*.

Berdasarkan hasil pengujian Promosi (Pr) ini dapat diperoleh dengan cara menjumlahkan *independen* kemudian dibagi dengan jumlah terhadap terjadinya pemilihan keputusan *marketplace*, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel Promosi $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap terjadinya pemilihan keputusan *marketplace*. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif terhadap pemilihan keputusan *marketplace*” diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Dari pengolahan data yang sudah dilakukan peneliti, terdapat 2 variabel yang dinyatakan signifikan yaitu variabel Teknis berpengaruh positif (+) dengan nilai 0.761 terhadap Pemilihan *E-Marketplace* dan variabel Promosi berpengaruh positif (+) dengan nilai 0.323 terhadap Pemilihan *Marketplace* oleh masyarakat Kota Sukabumi.
2. Masyarakat Kota Sukabumi memilih *Marketplace* Shopee dibanding dengan Tokopedia karena dari segi teknis Shopee mudah digunakan dalam melayani pembelian serta transaksi / keluhan konsumen dan Shopee mempunyai fitur-fitur menarik pada bagian promosi *Marketplace*.

6. REFERENSI

- Al-Sharafi, Mohammed A., et al. "Information culture effect on e-commerce adoption in small and medium enterprises: a structural equation modelling approach." *International Journal of Business Information Systems* 35.4 (2020): 415-438.
- Indrayani, R., & Pardiyono, R. (2019, July). Decision Support System to Choose Private Higher Education Based on Service Quality Model Criteria in Indonesia. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1179, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
- Kurajdova, Klaudia, and Janka Táborecka-Petrovicova. "Literature review on factors influencing milk purchase behaviour." *International Review of Management and Marketing* 5.1 (2015): 9-25.
- Pardiyono, R., & Indrayani, R. (2019, April). Decision support system to choose private higher education based on marketing mix model criteria in Indonesia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 508, No. 1, p. 012112). IOP Publishing.
- Şahin, Hasan, and T. Topal. "The effect of the use of information technologies in businesses on cost and financial performance." *International Journal of Engineering Innovations and Research (IJEIR)* 5.6 (2016): 394-402.
- Shanti, R. & Kannaiah. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 13, 14-21.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Marketing and Advertising in E-Commerce*. In *Electronic Commerce 2018*. Springer, Cham
- Wamba-Taguimdje, Serge-Lopez, et al. "Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects." *Business Process Management Journal* (2020)
- Yalan, Yang, and Tang Wei. "Deep logistic learning framework for e-commerce and supply chain management platform." *Arabian Journal for Science and Engineering* (2021): 1-15.
- Wang, Yi Chen, et al. "Effect of Country Distance on E-commerce Export: Focusing on the Moderating Effect of Entrepreneurship." *Journal of Korea Trade* 25.4 (2021): 60-87.