

Pengaruh E-Commerce Tokopedia Dan Marketplace Facebook Terhadap Media Jual-Beli Digital

Kristian Andrew Wahyudi

STIE IBMT Surabaya

Korespondensi penulis: andrewvnzzz@gmail.com

Abstract: *This research aims to learn more about "the impact of Tokopedia online store and Facebook marketplace on digital buying and selling media", answering the main problem at hand, namely how the impact of Tokopedia online store and Facebook marketplace on digital buying and selling media. The main idea of this research is how technological advances can be utilized to increase the profitability of MSMEs. The purpose of this research is to find out how the impact of Tokopedia e-commerce and Facebook marketplace on the sales of products owned by MSME players will increase. The method used in this research is a quantitative descriptive method that aims to determine the relationship between different variables. At the same time, this research should be supported by questionnaires and documentary studies. The basic population of this research is Tokopedia and Facebook Marketplace users. The least number of samples was taken from the SEM analysis, so the technique used was probability sampling with simple random sampling technique. The conclusion of this study is how the use of Tokopedia and Facebook Marketplace affects the level of product sales.*

Keywords: *E-commerce Influence, Tokopedia, Facebook Marketplace, Digital Buying and Selling Media*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih dalam tentang “dampak toko online Tokopedia dan marketplace Facebook terhadap jual beli media digital”, menjawab permasalahan utama yang dihadapi yaitu bagaimana dampak toko online Tokopedia dan marketplace Facebook terhadap media penjualan jual beli digital. Gagasan utama dari penelitian ini adalah bagaimana kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan profitabilitas UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak e-commerce Tokopedia dan marketplace Facebook terhadap penjualan produk-produk milik pelaku UMKM akan meningkat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang berbeda. Pada saat yang sama, penelitian ini harus didukung oleh kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dasar dari penelitian ini adalah pengguna Tokopedia dan Facebook Marketplace. Jumlah sampel yang paling sedikit diambil dari analisis SEM, maka teknik yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh penggunaan Tokopedia dan Facebook Marketplace terhadap tingkat penjualan produk.

Kata Kunci: Pengaruh E-commerce Tokopedia Dan Marketplace Facebook Terhadap Media Jual-Beli Digital

PENDAHULUAN

Pada jaman saat ini, makin banyak pelaku umkm bermunculan dengan berbagai produk yang ditawarkan. Namun tidak sedikit pula masih menggunakan sistem dagang cara lama yang dirasa kurang efisien dalam beberapa faktor yaitu pemasaran dan penjualan. Marketplace Facebook hadir dengan beberapa fitur yang dapat membantu dalam pemasaran produk yang dimiliki dengan target pasar mengikuti wilayah terdekat sampai terjauh dengan beberapa opsi yang ditawarkan secara gratis.

Dalam penggunaannya pun mudah dan tidak memerlukan biaya, sistem pemasarannya pun dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik maupun penjualan produk dengan cepat. Marketplace Facebook juga menyediakan opsi terkait produk yang akan dijual, sehingga dapat membantu penjual maupun pembeli pada produk yang akan dijual dan dibeli, juga tidak dibatasi pula tentang jenis ataupun seberapa banyak produk yang akan dipasarkan.

Tujuan dari Marketplace Facebook sendiri dihadirkan untuk membantu para pengguna agar bisa memanfaatkan media sosial sebaik mungkin, namun di Marketplace Facebook umumnya hanya dipergunakan untuk pemasaran saja dengan proses pembayaran melalui pertemuan di tempat atau lokasi yang disepakati antar penjual dan pembeli, sehingga bisa dikatakan Marketplace Facebook hanya menyediakan ruang pemasaran dengan lingkup jangkauan yang terbatas.

Namun kita bisa menggunakan E-commerce Tokopedia sebagai pihak ketiga atau perantara pada sistem jual-beli dengan jarak jauh. Hal tersebut dikarenakan untuk menghindari resiko terkait produk hingga proses transaksi bagi penjual dan pembeli. E-commerce juga menyediakan layanan terkait pendistribusian produk kepada pembeli dengan beberapa pilihan kurir atau jasa pengiriman, sehingga pembeli dapat menyesuaikan terkait estimasi atau lama proses pengiriman dan ongkos kirim yang ada. Penggunaan Marketplace Facebook dan E-commerce Tokopedia yang maksimal diyakini dapat membantu peningkatan dalam penjualan produk umkm yang dijalankan, sehingga lebih efisien pula dalam meminimalisir modal yang kurang diperlukan.

LANDASAN TEORI

Pengertian E-commerce

E-commerce merupakan kegiatan perdagangan atau jual-beli barang atau jasa yang menggunakan basis teknologi internet. Dengan adanya internet, dalam perdagangan pun dapat semakin canggih, hal itulah yang kini marak digunakan oleh banyak pengusaha untuk meningkatkan penjualan dengan mengefesiesikan penggunaan e-commerce.

Perdagangan elektronik adalah "satu set teknologi dinamis, dalam bentuk aplikasi dan proses bisnis, yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui perdagangan elektronik melalui pertukaran elektronik barang, jasa, dan informasi", menurut definisi David Baum (1999).

Tokopedia Sebagai Media Jual Beli Online Model C2C

C2C adalah model belanja online dengan sistem konsumen menjual langsung ke konsumen lain, atau dapat dikatakan bahwa transaksi jual beli konsumen-kekonsumen dilakukan melalui web yang terintegrasi dengan internet. Jual beli barang menggunakan Internet sebagai alat untuk bertukar informasi tentang produk, harga dan kualitasnya. Dengan begitu, media online itu sendiri memungkinkan konsumen untuk segera memberikan pengalaman pengguna menggunakan produk yang mereka beli dengan penilaian dan bukti yang nyata terkait produk yang dibeli. Dengan penilaian itulah dapat membantu untuk meningkatkan kualitas toko bagi pembeli lainnya.

Pengertian Marketplace

Marketplace adalah platform digital yang fungsinya sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk menyelesaikan transaksi produk secara online. Marketplace juga merekomendasikan pemilihan produk berdasarkan kategori dan fitur-fitur lain yang memudahkan pembeli menemukan produk.

Facebook Sebagai Media Jual Beli Online Model B2C

B2C merupakan e-commerce dengan sistem penjualan langsung ke konsumen akhir, tanpa adanya perantara atau pihak ketiga dalam prosesnya. Dalam B2C, Marketplace adalah layanan yang disediakan oleh Facebook, di mana pengguna dapat mencari, membeli, dan menjual barang dengan kategori tertentu, namun diperuntukkan untuk wilayah terdekat sampai terjauh sesuai dengan kategori barang yang dicari. Pembeli dapat mencari produk yang diinginkan dengan berbagai macam harga, kondisi dan lokasi. Sedangkan penjual dapat menjajakan barang jualannya secara mudah tanpa dipungut biaya.

Pengertian Jual-Beli Online

Jual-Beli online adalah proses jual beli barang melalui jaringan Internet dalam skala luas. Dikelola secara efisien dan tepat dengan bantuan Internet, metode ini memfasilitasi proses transaksi antara penjual dan pembeli dengan mengadakan perjanjian untuk menjual atau membeli produk atau layanan sesuai keinginan.

METODE PENELITIAN

Metode riset yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan (Sugiyono, 2018:13) Data kuantitatif ialah metode riset berdasarkan positivisme (hard data). Data riset berbentuk angka dilakukan pengukuran secara statistik guna uji komputasi dan relevan dengan masalah yang diteliti untuk menarik kesimpulan. dimungkinkan untuk mengidentifikasi peristiwa atau peristiwa ini sebagai prediksi tanggapan berkat jenis penelitian ini dan melakukan studi prediksi. Dalam hal ini, peneliti menggunakan survei atau kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini rincian jumlah responden hasil penelitian :

		Memiliki_UMKM			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak ada	34	52.3	52.3	52.3
	Ya, ada	31	47.7	47.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat disimpulkan pada Tabel diatas bahwa responden pada penelitian ini yang memiliki frekuensi paling tinggi adalah karakteristik responden yang tidak mempunyai usaha UMKM yaitu sebanyak 34 orang dengan presentase sebesar 52,3%.

Hasil Uji Validitas

Berikut ini hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel :

Tabel 2. Hasil pengujian Validitas Disiplin Preventif

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig	Ket
Ecommerce tokopedia (X1)	X1.1	0,244	0,814	0,001	Valid
	X1.2	0,244	0,884	0,001	Valid
	X1.3	0,244	0,905	0,001	Valid
	X1.4	0,244	0,850	0,001	Valid
	X1.5	0,244	0,911	0,001	Valid
	X1.6	0,244	0,878	0,001	Valid
Marketplace facebook (X2)	X2.1	0,244	0,774	0,001	Valid
	X2.2	0,244	0,911	0,001	Valid
	X2.3	0,244	0,853	0,001	Valid
	X2.4	0,244	0,883	0,001	Valid
	X2.5	0,244	0,898	0,001	Valid
	X2.6	0,244	0,832	0,001	Valid
Media jualbeli digital (Y1)	Y1.1	0,244	0,872	0,001	Valid
	Y1.2	0,244	0,921	0,001	Valid
	Y1.3	0,244	0,909	0,001	Valid
	Y1.4	0,244	0,918	0,001	Valid
	Y1.5	0,244	0,913	0,001	Valid
	Y1.6	0,244	0,894	0,001	Valid

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Disiplin Positif

No.	Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	1	0.792	0.193	Valid
2	2	0.699	0.193	Valid
3	3	0.550	0.193	Valid
4	4	0.520	0.193	Valid
5	5	0.580	0.193	Valid
6	6	0.730	0.193	Valid

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar reabilitas	Ket
E-commerce Tokopedia (X1)	0,937	0,60	Reliabel
Marketplace Facebook (X2)	0,927	0,60	Reliabel
Jual-Beli Digital (Y)	0,955	0,60	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 4 memaparkan hasil uji reliabilitas pada variabel Tokopedia (X) Facebook Marketplace (X2) dan Jual-Beli Digital (Y) e-commerce dimana skor Cronbach's Alpha ataupun r-alpha melebihi 0,60. Kondisi tersebut bahwa alat riset berupa angket andal lantaran r-alpha memiliki nilai yang lebih tinggi.

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			65
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			.0000000
Std. Deviation			2.09781942
Most Extreme Differences			
Absolute			.089
Positive			.089
Negative			-.089
Test Statistic			.089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e			.741
99% Confidence Interval			
Lower Bound			.735
Upper Bound			.758
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on: 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.			

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 5 terlihat bahwa probabilitas ataupun nilai signifikansi variabel riset melebihi 0,05. Sehingga, bisa dinyatakan bahwasanya data riset berikut terdistribusi normal.

Berikut ini hasil perhitungan uji Multikolinearitas :

Tabel 6 Hasil pengujian Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta	t			Sig.
(Constant)	-.024	1.288		-.015	.986		
E-commerce tokopedia	.674	.105	.628	6.415	.000	.379	2.641
Marketplace facebook	.303	.100	.296	3.026	.004	.379	2.641

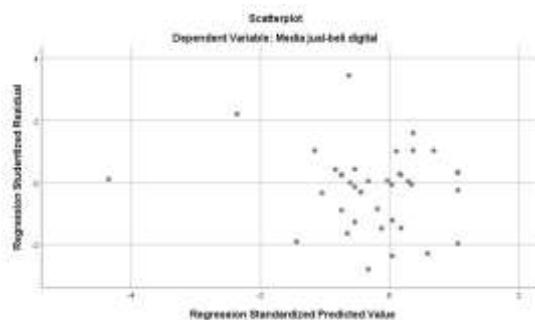
a. Dependent Variable: Media jual-beli digital

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 6 dapat di ambil kesimpulan nilai Collinearity Statistics yang bisa dicermati dalam tabel dipahami bahwasanya pemodelan tidak mengalami multikolinieritas. Dimana skor VIF < 10 serta tolerance > 0,1

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Output Lampiran SPSS

Bersumber dari gambar tabel tersebut bahwasanya hasil dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran sejumlah titik yang polanya tidak beraturan diatas dan dibawah nilai 0 oleh sumbu y, sehingga dalam pemodelan regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji F (Simultan)

Berikut tabel perhitungan hasil uji t:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.318	1.971		-.669	.508		
	Menu Tokopedia (seller)	.548	.114	.437	4.810	<.001	.676	1.474
	Menu Marketplace Facebook	.510	.091	.496	5.591	<.001	.676	1.474

a. Dependent Variable: Media Jual-Beli Digital

Tabel 8. Hasil Uji T

Hasil uji parsial (pengujian t) diantara variabel E-commerce Tokopedia (X1) dan Marketplace Facebook (X2) terhadap Jual-Beli Digital (Y) diperoleh taraf signifikansi senilai 0.000 dan skor t-hitung 4.810 dan 5.91 serta Ttabel -669. Hal ini menunjukkan bahwasanya taraf signifikansinya dibawah $0.000 < 0.05$. Dengan demikian bisa dibuat simpulan bahwasanya variabel Ecommerce Tokopedia dan Marketplace Facebook berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Media Jual-Beli Digital.

Uji F

Berikut tabel perhitungan hasil uji F:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677,440	2	338,720	106,841	.000 ^b
	Residual	196,560	62	3,170		
	Total	874,000	64			

a. Dependent Variable: Media jual-beli digital
b. Predictors: (Constant), Marketplace facebook, E-commerce tokopedia

Tabel 9 Tabel Uji F

Bersumber keluaran tersebut, dipahami taraf signifikansi bagi dampak X1 dan X2 secara bersamaan pada Y ialah senilai $0.000 < 0.05$ serta skor F-hitung $106.841 > 3.15$, hingga bisa dibuat simpulan bahwasanya H3 diterima yang bermakna ada dampak variabel E-commerce Tokopedia (X1) dan Marketplace Facebook (X2) secara bersamaan pada Media Jual-Beli Digital (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Berikut tabel perhitungan hasil uji determinasi :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.658	2.087

a. Predictors: (Constant), Menu Marketplace Facebook, Menu Tokopedia (seller)
b. Dependent Variable: Media Jual-Beli Digital

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Dari data yang telah ditampilkan, Terlihat skor koefisien determinasi R square senilai 0,669 yang bermakna bahwasanya variabel E-commerce Tokopedia dan Marketplace Facebook berpengaruh untuk Media Jual-Beli Digital dan dapat menjelaskan variabel Media Jual-Beli Digital sebesar 66,9% sedangkan sisanya 33,1% dipaparkan variabel lainnya diluar riset berikut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bersumber hasil analisa serta pembahasan yang sudah penulis paparkan, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya:

1. E-commerce Tokopedia berdampak pada Jual-Beli Digital menunjukkan pengaruh yang positif signifikan, dimana melalui mencermati tingkat signifikansinya yakni senilai 0,000 Ini membuktikan bahwa adanya pengaruh trend terhadap minat beli seseorang.
2. Marketplace Facebook berdampak pada Jual-Beli Digital menunjukkan pengaruh yang positif signifikan, dimana melalui mencermati tingkat signifikansinya yakni senilai 0,001 Ini membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap minat beli seseorang.
3. E-commerce Tokopedia dan Marketplace Facebook berpengaruh signifikan terhadap Jual-Beli Digital dengan ditunjukkannya nilai dari beberapa uji yang berlaku. Sehingga dapat disimpulkan jika penggunaan E-commerce Tokopedia dan Marketplace Facebook dapat membawa dampak yang positif untuk pelaku usaha umkm yang menjalankannya secara maksimal.

Saran

Guna riset berikutnya harapannya bisa memperluas jangkauan perusahaan yang digunakan sebagai sampel riset serta memperlama periode riset, sehingga sampel 65 riset menjadi lebih besar dan diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2022, January 18). Pengertian E-commerce: Jenis, Contoh, dan Manfaat - Gramedia Literasi. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce/>
- Dwi Hadya Jayani. (2019, October 10). Tren Pengguna E-commerce Terus Tumbuh. Katadata.co.id; Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-ecommerce-2017-2023>
- Angela. (2022, August 19). Cara Belajar Digital Marketing untuk Pemula dan Langkahnya. Binaracademy.com. https://www.binaracademy.com/blog/belajar-digital-marketing-untukpemula?gclid=CjwKCAiA3pugBhAwEiwAWFzwdUrnsdzs4u8GzEvmohQRfS-J-fE7okFRmoxSCro5Gf5ABX3CrhLnPx0CgKEQAvD_BwE

- View of Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan. (2023). Syntax-Idea.co.id. <https://www.jurnal.syntaxidea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/1277/759>
- Arnetta. (2022, November). Apa Itu Facebook Marketplace, Lengkap dengan Tips Berjualannya. Dailysosial.id; Dailysosial. <https://dailysosial.id/post/apa-itu-facebook-marketplace>
- Riki Efendi, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). PENGARUH FACEBOOK SEBAGAI SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 12(1), 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>
- Arizal Arizal, Rika Apriany Sukmana, Yusrina Ulfah, Syahrial Shaddiq, & Zainul, M. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan. Syntax Idea, 3(6), 1278–1289. <https://www.jurnal.syntaxidea.co.id/index.php/syntaxidea/article/view/1277>
- BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Manajemen bisnis pemasaran 2.1.1.1. Pengertian. (n.d.). <http://repository.untagsby.ac.id/9801/3/BAB%20II.pdf>
- 7 Kelebihan Dan Kekurangan Marketplace, Sudah Tahu? (2022, June 14). Blog Sirclo Store. <https://store.sirclo.com/blog/kelebihan-dankekurangan-marketplace/>
- Apa Pengaruh Promosi Tokopedia Terhadap Penjualan Online? - Ginee. (2021, January 12). Ginee. <https://ginee.com/id/insights/apa-pengaruhpromosi-tokopedia-di-produk-anda/>
- Pusat Seller. (2014). Pusat Seller. <https://seller.tokopedia.com/edu/tipsmenaikkan-posisi-produk/>
- Renny Ambar Sari. (2021, December 31). Cocok Buat Pemula, Ini Cara Iklan Tanpa Modal di Tokopedia. Mashmoshem Indonesia. <https://mashmoshem.co.id/iklan-tanpa-modal-di-tokopedia/>
- 11 Cara Jualan di Marketplace FB agar Laris Manis, Mudah! | Populix. (2022, January 11). Populix | Platform Analisis Riset Pasar Dan Survei Online Berbayar. <https://info.populix.co/articles/cara-jualan-dimarketplace-fb/>
- Manfaatkan 8 Fitur Ini untuk Jangkau Pelanggan di Marketplace - SIRCLO. (2021, June 11). SIRCLO. <https://www.sirclo.com/blog/manfaatkan-8fitur-ini-untuk-jangkau-pelanggan-di-marketplace/>
- Berita - Pengertian, Manfaat & Dampak Positif dari E-Business - Masoem University. (2022). Masoemuniversity.ac.id. <https://masoemuniversity.ac.id/berita/pengertian-manfaat-dampakpositif-dari-ebusiness.php#:~:text=Sedangkan%20dampak%20negatif%20bila%20suatu,yang%20mampu%20menghilangkan%20kesempatan%20bisnis>
- 5 Perbedaan E-commerce, Marketplace dan Online Shop - www.rumahmedia.com. (2022). Rumah Media. <https://www.rumahmedia.com/insights/5-perbedaan-e-commercemarketplace-dan-onlineshop#:~:text=Marketplace%3A%20barang%20umum%20seperti%20perkakas,yang%20ditujukan%20untuk%20konsumsi%20pribadi>

- Nuraini, & Mia Chitra Dinisari. (2022, November 2). Marketplace: Definisi, Kelebihan, Kekurangan, dan Contohnya. Bisnis.com; bisnis.com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20221102/52/1594269/marketplacedefinisi-kelebihan-kekurangan-dancontohnya#:~:text=Kekurangan%20dari%20marketplace%20lainnya%20yaitu,kesulitan%20mendapatkan%20konsumen%20sangat%20tinggi>
- Wulandari, F.M. (2015, Januari 15). Jual beli online yang aman. <http://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/16007/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- S. F., & A. A. (2015, Januari 1). KERIDHAAN (ANTARADHIN) DALAM JUAL BELI ONLINE. KERIDHAAN+(ANTARADHIN)+DALAM+JUAL+BELI+ONLINE. [file:///C:/Users/HUAWEI%20TUNJUNGAN/Downloads/admin,+4KERIDHAAN+\(ANTARADHIN\)+DALAM+JUAL+BELI+ONLINE%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HUAWEI%20TUNJUNGAN/Downloads/admin,+4KERIDHAAN+(ANTARADHIN)+DALAM+JUAL+BELI+ONLINE%20(2).pdf)