Faktor Pemilihan *E Marketplace* di Indonesia dari Perspektif Penjual (Studi Kasus: Tokopedia dan Shopee)

Hafni Ramadhani¹, Teduh Dirgahayu²

Universitas Islam Indonesia^{1,2}

hafniramadhani94@gmail.com, teduh.dirgahayu@uii.ac.id

Abstrak – Pertumbuhan pelaku e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan tujuh belas persen, dengan jumlah seluruh usaha e-commerce sebanyak 26,2 juta unit dalam sepuluh tahun. Banyaknya pelaku e-commerce ini didominasi oleh e-marketplace. E-marketplace sendiri mengalami persaingan yang cukup ketat. Hasil studi menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan e-marketplace yang memiliki rata-rata menit per akses dan jumlah pengunjung yang tinggi diantara e-marketplace lain. E-marketplace sebagai wadah yang mempertemukan antara penjual dan pembeli, semestinya mempertimbangkan faktor yang membuat penjual dan pembeli bertahan, namun penelitian dari perspektif penjual belum banyak dilakukan. Untuk itu, penelitian berbasis studi literatur ini dilakukan guna mendapatkan faktor dan indikator yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs e-marketplace Tokopedia dan Shopee. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert 1-4 kepada 300 responden. Hasil penelitian menemukan 5 faktor dengan 50 indikator yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs e-marketplace Tokopedia dan Shopee. Yakni faktor kepercayaan penjual dengan 15 indikator, pembayaran dan pengiriman dengan 14 indikator, kualitas situs e-marketplace dengan 10 indikator, biaya dengan 7 indikator, dan nama baik produk dengan 4 indikator.

Kata kunci: faktor; indikator; e-marketplace; tokopedia; shopee;

Abstract - The Indonesia e-commerce growth rate has increased by seventeen percent, with the total number of e-commerce businesses totaling 26.2 million units in ten years. This number is dominated by e-marketplaces. e-marketplace itself is experiencing fierce competition. The study results show that Tokopedia and Shopee are e-marketplaces that have an average of minutes per access and a high number of visitors among other e-marketplaces. E-marketplaces as a forum that brings together sellers and buyers should consider the factors that make sellers and buyers survive, but research from the seller's perspective has not been done much. For this reason, this literature-based study is conducted to obtain factors and indicators that can attract sellers to sell their products on the Tokopedia and Shopee e-marketplace sites. Data collection using a questionnaire with a Likert scale 1-4 to 300 respondents. The results found 5 factors and 50 indicators that could attract sellers to sell their products to the Tokopedia and Shopee e-marketplaces sites. That is seller trust with 15 indicators, payment and delivery with 14 indicators, e-marketplaces site quality with 10 indicators, cost with 7 indicators, product reputation with 4 indicators.

Keyword : factor; indicator; e-marketplace; tokopedia; shopee;

1. Latar Belakang

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan pelaku *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan 17%, dengan jumlah seluruh usaha *e-commerce* sebanyak 26,2 juta unit dalam sepuluh tahun [1]. *E-commerce* ialah transaksi antara penjual dan pembeli untuk bertukar barang, jasa, ataupun informasi menggunakan situs internet [19]. Peningkatan ini terjadi karena adanya dukungan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) melalui program gerakan 1000 *startup* [4]. Sesuai dengan visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pemimpin ekonomi digital Asia Tenggara pada 2020 [34].

Banyaknya pertumbuhan situs *e-commerce* di Indonesia menyebabkan persaingan. Tahun 2017 terdapat hasil studi seperti pada tabel 1 dari IlmuOne Data mengenai 10 peringkat

teratas situs *e-commerce* di Indonesia, dan 6 dari 10 peringkat teratas tersebut merupakan *e-marketplace* [12]. Data studi diperoleh dari *comScore*, penyedia data standar pengukuran pengguna online di Indonesia yang ditunjuk oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) [6]. Kemudian Tahun 2018 terdapat hasil studi *comScore* mengenai 5 situs *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pertumbuhan pengunjung tertinggi [14]. Hasil studi seperti pada tabel 2 menunjukkan bahwa 4 dari 5 situs *e-commerce* tersebut merupakan *e-marketplace*.

E-marketplace ialah wadah perdagangan via internet yang dikelola oleh satu pihak, namun barang yang diperjualbelikan disediakan oleh penjual pihak ketiga yang bergabung dalam wadah perdagangan

tersebut [16]. Penjual pihak ketiga ini dapat membuat akun dan menawarkan barang yang akan dijual kepada pembeli menggunakan fasilitas yang telah disediakan pada *e-marketplace* tanpa perlu membuat situs jual beli pribadi. Tanpa adanya penjual, maka tidak akan ada pembeli, dan tidak akan ada transaksi jual beli dalam *e-marketplace*. Dalam transaksi jual beli di dalam *e-marketplace* digunakan rekening bersama yang melibatkan pihak ke tiga. Sistem kerja rekening bersama dimulai ketika pembeli melakukan pemesanan barang pada *e-marketplace*, kemudian pembeli melakukan pembayaran ke rekening bersama milik pihak ketiga. Setelah pembayaran dikonfirmasi oleh *e-marketplace*, *e-marketplace* memberitahukan kepada penjual untuk mengirimkan pesanan sesuai permintaan pembeli. Setelah pembeli mendapatkan barang sesuai dengan yang telah dipesan, pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang dan *e-marketplace* melepaskan dana ke penjual [24, 31].

Tabel 1. Lima Peringkat Teratas *E-Marketplace* di Indonesia 2017

	<i>E-Marketplace</i>	Total Populasi unik	Rata-Rata menit/akses	Tahun Berdiri
1	Tokopedia	14.401.000	4.7	2009
2	Elevenia	12.872.000	1.5	2014
3	Shopee	11.301.000	16	2015
4	Bukalapak	10.407.000	2.4	2010
5	Qoo10	7.689.000	0.8	2012

Tabel 2. Empat *E-Marketplace* di Indonesia Dengan Pertumbuhan Pengunjung Tertinggi 2018

	<i>E-Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan Pengunjung
1	Shopee	28.000.000	+130%
2	Bukalapak	26.000.000	+89%
3	Tokopedia	32.000.000	+70%
4	Elevenia	1.700.000	+8%

E-marketplace di Indonesia bersaing dengan cukup ketat. Meskipun sudah mencapai peringkat teratas, *e-marketplace* masih perlu bersaing untuk membuat pengunjungnya bertahan dan semakin bertambah. Bila dilihat secara keseluruhan data pada tabel 1 dan tabel 2, Tokopedia dan Shopee adalah kedua *e-marketplace* memiliki data paling menarik. Menarik karena Tokopedia dan Shopee memiliki rata-rata pengguna yang ingin menghabiskan waktu berlama-lama untuk mengaksesnya, yang tercermin dari data menit setiap kali akses. Tokopedia dan Shopee juga memiliki data

jumlah pengunjung yang lebih tinggi dibandingkan dengan *e-marketplace* yang lain.

Penelitian tentang *e-marketplace* sudah cukup banyak dilakukan, baik *e-marketplace* secara umum, maupun khusus terhadap suatu *e-marketplace* tertentu. Namun banyak penelitian yang masih melihat dari perspektif pembeli. Penelitian dari perspektif penjual belum banyak dilakukan. Padahal pembeli dan penjual memiliki pandangan yang berbeda ketika menggunakan *e-marketplace* [18, 34]. Pembeli cenderung mempertimbangkan lebih banyak faktor ketika memilih untuk melakukan transaksi di *e-marketplace*. Berdasarkan perbedaan pandangan bagi pembeli dan penjual ini, maka perlu dilakukan penelitian dari perspektif penjual. Jika merubah sudut pandang penelitian mengenai penggunaan *e-marketplace*, maka akan merubah faktor. Terlebih jika merubah subjek *e-marketplace* yang diteliti, tentu akan menghasilkan faktor yang berbeda pula [34].

Dari latar belakang diatas, maka disusun rumusan masalah: faktor-faktor apa saja yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee?

Pada penelitian ini, pembahasan masalah dibatasi pada perspektif penjual Tokopedia dan Shopee di Indonesia. Pembentukan faktor didasarkan kepada *scree plot* dan nilai *factor loading* dengan nilai di atas 0,3 [9]. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor dan indikator yang dapat dipertimbangkan oleh *e-marketplace* untuk menarik penjual agar mau memasarkan produknya ke situs mereka.

2. Kajian Pustaka

a. Perspektif Pembeli terhadap *E-Marketplace*

- Tujuh faktor keberhasilan dari proses virtualisasi dalam perspektif *e-commerce* di Indonesia, yakni kualitas situs, kualitas citra produk, nama baik merek, pelayanan pelanggan, pembayaran, waktu pengiriman, dan harga produk [22].
- Ulasan produk menjadi salah satu fitur penting terhadap minat pembelian. Namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. [8].
- Kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian [33].
- Kepercayaan pembeli kepada penjual dipengaruhi oleh ulasan positif penjual. Kepercayaan pada sistem pembayaran elektronik dipengaruhi oleh kualitas

pembayaran elektronik, rekomendasi dari orang lain, dan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sistem pembayaran elektronik tersebut [32].

- Kualitas layanan, reputasi *e-marketplace*, dan kepercayaan merupakan indikator yang paling mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian [17].
- Pengaruh kualitas situs dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-marketplace* [3].
- Keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian secara online. Sedangkan yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian secara online ialah keamanan [28].
- Fitur pemilihan harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan. Kemudahan penggunaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian [29].

b. Perspektif Penjual terhadap E-Marketplace

- Pembeli dan penjual sebagai komponen penting dalam *e-marketplace* memiliki pandangan yang berbeda untuk menggunakan *e-marketplace* [18].
- Hal yang mendukung penjual menggunakan *e-commerce* ialah kemudahan penggunaan, tersedianya teknologi infrastruktur, peningkatan komunikasi pelanggan, dan dorongan dari jumlah pengguna yang banyak [11].
- Kepuasan, citra *e-marketplace*, biaya, promosi dan layanan yang memiliki nilai tambah memiliki dampak positif pada loyalitas penjual. Kepuasan adalah faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas penjual. [22].
- Fitur ulasan penjual pada *e-marketplace* merupakan penentu utama variasi harga. Di mana variasi harga merupakan seleksi nyata antar penjual untuk dapat menarik pembeli [20].

Berdasarkan 12 penelitian terdahulu tersebut, penulis menemukan 50 indikator yang kemudian akan dijabarkan dalam pernyataan kuesioner pada penelitian ini.

3. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel menggunakan teknik proportionate stratified random sampling, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan objek atau hasil penelitian, melalui data atau sampel yang telah terkumpul [30].

b. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh penjual yang memasarkan barang mereka di *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee. Populasi penjual di Tokopedia pada April 2020 sejumlah 7,8 juta penjual [15]. Sedangkan penjual aktif di Shopee lebih dari 2,5 juta orang pada Oktober 2019 [7]. Penentuan sampel penelitian yang merepresentasikan populasi ialah 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian [37]. Pada penelitian ini terdapat 50 indikator, maka jumlah sampel minimal $50 \times 5 = 250$ sampel dan maksimal $50 \times 10 = 500$ sampel. Sedangkan jumlah sampel yang baik untuk analisis faktor ialah 300 sampel [26]. Berdasarkan kedua hal tersebut, maka ditetapkan jumlah sampel yang diambil adalah 300 sampel, dengan komposisi 150 orang penjual di Tokopedia dan 150 orang penjual di Shopee.

c. Kuisisioner

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data. Kuesioner menggunakan skala likert bernilai 1-4, dengan makna sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak setuju (STS)
- 2 = tidak setuju (TS)
- 3 = setuju (S)
- 4 = sangat setuju (SS)

Pilihan jawaban dengan skala likert 4 digunakan untuk mengurangi kecenderungan untuk memilih nilai tengah, yang disebabkan responden ragu dalam memilih pernyataan [2].

d. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item dalam kuesioner, sehingga kuisisioner yang digunakan dapat dipercaya [30]. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *corrected item-total correlation*. Suatu item dikatakan valid, jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} ialah 0.113 dengan sampel 300 responden dan taraf signifikansi 5%. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi data, meski diukur dalam waktu yang berbeda-beda. Suatu instrumen dikatakan reliabel, jika *cronbach's alpha* $> 0,6$.

e. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan *multivariate interdependence techniques*, yakni tidak ada variabel dependen maupun independen dalam penelitian. Sejumlah variabel awalnya saling bebas satu sama lain. Analisis faktor

digunakan untuk menemukan hubungan antar variabel, sehingga ditemukan kelompok baru dengan mempertahankan sebanyak mungkin informasi yang ada [25].

Pada penelitian ini dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengkonfirmasi keakuratan konstruk yang terdiri atas sejumlah variabel. Konstruk dalam ilmu statistika dinamakan faktor atau variabel laten. Peneliti merujuk kepada variabel laten yang ada pada literatur terdahulu dari perspektif pembeli terhadap penggunaan *e-commerce* ataupun *e-marketplace*. Langkah analisis faktor adalah sebagai berikut [9, 25]:

- *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett Test of Sphericity*, untuk membandingkan koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsial. Agar analisis faktor dapat dilanjutkan, maka nilai KMO harus $> 0,5$. Sedangkan *barlett test* digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar indikator suatu faktor. Nilai signifikansi ini harus $< 0,005$ agar analisis faktor dapat dilanjutkan.
- *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), untuk mengukur kecukupan sampling setiap indikator individual. Nilai MSA harus $> 0,5$ agar analisis faktor dapat dilanjutkan.
- *Scree Plot*, menggambarkan seluruh item penelitian. *Scree plot* digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk dengan cara melihat siku yang terbentuk sebagai batas penentuan jumlah faktor.
- *Factor matrix* dan *Rotated Factor Matrix*, untuk menentukan distribusi indikator ke dalam faktor baru. Interpretasi ini didasarkan kepada nilai *factor loading* yang paling tinggi. Indikator yang memiliki *factor loading* $< 0,3$ artinya memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor baru.
- Uji Kesesuaian Model, adalah sebagai berikut [27]:
 - *Chi-square*, semakin kecil nilainya maka semakin sesuai antara model teori dengan data sampel.
 - *Significance Level*, dengan nilai $< 0,05$.
 - *Comparative Fit Index* (CFI), jika nilai $CFI \geq 0,90$ berarti merupakan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ disebut *marginal fit*.
 - *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan kriteria pemodelan struktur kovarian dengan mempertimbangkan kesalahan yang mendekati populasi. Model dinilai *close fit* jika $RMSEA \leq 0,05$, *good fit* jika

$0,05 < RMSEA \leq 0,08$, *marginal fit* jika $0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$, dan *poor fit* jika $> 0,10$.

4. Hasil

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Kode	r_{hitung}	Keterangan
KP1	0,471	Valid
KP2	0,459	Valid
KP3	0,495	Valid
KS1	0,542	Valid
KS2	0,535	Valid
KS3	0,445	Valid
PP1	0,464	Valid
PP2	0,302	Valid
PB1	0,331	Valid
PB2	0,486	Valid
PB3	0,518	Valid
PB4	0,577	Valid
PK1	0,530	Valid
PK2	0,119	Valid
PK3	0,469	Valid
PK4	0,408	Valid
PK5	0,361	Valid
KI1	0,418	Valid
KI2	0,513	Valid
FU1	0,563	Valid
FU2	0,490	Valid
FU3	0,449	Valid
BI1	0,395	Valid
BI2	0,423	Valid
BI3	0,365	Valid
PH1	0,522	Valid
UPR1	0,485	Valid
RK1	0,501	Valid
UPJ1	0,573	Valid
JP1	0,463	Valid
JP2	0,567	Valid
KM1	0,566	Valid
LY1	0,483	Valid
PR1	0,551	Valid
PR2	0,424	Valid
KA1	0,441	Valid
KA2	0,599	Valid
ES1	0,563	Valid
NB1	0,587	Valid
HP1	0,557	Valid
KC1	0,541	Valid
JPG1	0,472	Valid
MP1	0,546	Valid
RPG1	0,352	Valid
RMP1	0,593	Valid
KPG1	0,630	Valid
KPG2	0,665	Valid
KPU1	0,550	Valid
LO1	0,591	Valid
LO2	0,642	Valid

Berdasarkan data pada tabel 3, semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.113). Maka 50 item pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat dikatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
0,944	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel 4, nilai *cronbach's alpha* (α) bernilai 0,944. Maka instrumen pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dapat dikatakan reliabel.

c. Analisis Faktor

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy dan Barlett Test of Sphericity.

Tabel 5. KMO Measure of Sampling Adequacy dan Barlett Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6551,298
	df	1225,000
	Sig.	0,000

Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy pada tabel 5 ialah 0,907, nilai tersebut lebih besar dari 0,5. Maka indikator diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Nilai *barlett test* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka indikator berkorelasi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

- Measure of Sampling Adequacy (MSA).

Tabel 6. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Kode	MSA	Keterangan
KP1	0,854	Valid
KP2	0,899	Valid
KP3	0,865	Valid
KS1	0,905	Valid
KS2	0,906	Valid
KS3	0,855	Valid
PP1	0,926	Valid
PP2	0,795	Valid
PB1	0,834	Valid
PB2	0,879	Valid
PB3	0,85	Valid
PB4	0,953	Valid
PK1	0,927	Valid
PK2	0,631	Valid
PK3	0,9	Valid
PK4	0,886	Valid
PK5	0,875	Valid
KI1	0,888	Valid
KI2	0,923	Valid

FU1	0,939	Valid
FU2	0,93	Valid
FU3	0,912	Valid
BI1	0,881	Valid
BI2	0,858	Valid
BI3	0,848	Valid
PH1	0,94	Valid
UPR1	0,924	Valid
RK1	0,939	Valid
UPJ1	0,945	Valid
JP1	0,934	Valid
JP2	0,915	Valid
KM1	0,931	Valid
LY1	0,915	Valid
PR1	0,931	Valid
PR2	0,922	Valid
KA1	0,86	Valid
KA2	0,925	Valid
ES1	0,931	Valid
NB1	0,92	Valid
HP1	0,927	Valid
KC1	0,896	Valid
JPG1	0,872	Valid
MP1	0,9	Valid
RPG1	0,878	Valid
RMP1	0,952	Valid
KPG1	0,926	Valid
KPG2	0,925	Valid
KPU1	0,905	Valid
LO1	0,905	Valid
LO2	0,911	Valid

Tabel 6 menunjukkan nilai MSA pada setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,5, artinya setiap indikator memiliki korelasi yang diharapkan dan dapat dianalisis lebih lanjut.

- Scree Plot.

Gambar 1. Scree Plot

Gambar 1 menunjukkan bahwa bagian siku pada *scree plot* ditemukan pada faktor kelima. Karena faktor keenam pada *scree plot* terlihat sedikit menanjak ke atas. Sehingga faktor kelima merupakan batas yang dapat digunakan sebagai jumlah faktor baru (*factoring*). Hingga proses *factoring* ini, dapat diketahui bahwa dari 50 indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbentuk 5 kelompok faktor.

- *Factor matrix dan Rotated Factor Matrix.*

Tabel 7. *Rotated Factor Matrix*

Kode	Faktor				
	1	2	3	4	5
KPU1	.695	.192	.092	.154	.025
MP1	.675	.245	.004	.077	.083
KPG1	.666	.255	.046	.144	.223
KPG2	.654	.319	.114	.097	.211
LO1	.636	.262	.082	.169	.071
JPG1	.572	.148	.068	.129	.032
LO2	.562	.322	.185	.168	.124
RMP1	.527	.211	.165	.061	.326
ES1	.517	.257	.154	.034	.325
RPG1	.499	.181	.117	.126	.233
KA2	.487	.283	.307	.090	.099
LY1	.422	.159	.196	.021	.267
KA1	.411	.006	.293	.175	.105
PR1	.408	.320	.121	.124	.227
PR2	.303	.187	.033	.173	.279
PB2	.141	.607	.173	.011	.155
PB3	.204	.555	.198	.046	.111
PK1	.154	.515	.238	.120	.164
PB4	.225	.502	.237	.145	.187
UPR1	.219	.494	.031	.148	.264
FU1	.203	.476	.174	.170	.256
JP1	.232	.422	.083	.183	.308
PH1	.246	.409	.006	.244	.288
PB1	.117	.408	.115	.077	.019
RK1	.121	.400	.109	.316	.247
KM1	.186	.386	.157	.240	.369
UPJ1	.238	.371	.095	.316	.316
PK3	.073	.344	.320	.219	.142
PK2	.068	.308	.042	.042	.028
PP1	.105	.148	.571	.148	.177
PP2	.061	.029	.561	.109	.025
KS3	.049	.229	.500	.224	.100
KP2	.238	.309	.469	.081	.104
KI1	.072	.052	.465	.287	.204
KP3	.282	.337	.388	.086	.015
PK5	.062	.058	.385	.369	.035
KP1	.294	.309	.366	.075	.021
KS2	.272	.251	.361	.157	.181
KS1	.289	.277	.324	.217	.117
BI2	.112	.046	.195	.731	.019
BI1	.111	.102	.096	.607	.097
BI3	.169	.019	.238	.517	.007
FU3	.067	.125	.299	.418	.243
JP2	.251	.326	.130	.368	.249
FU2	.233	.240	.199	.364	.092
PK4	.131	.179	.255	.323	.093
NB1	.318	.206	.160	.098	.649
KC1	.438	.063	.167	.074	.537
HP1	.409	.211	.089	.114	.467
KI2	.035	.306	.368	.186	.398

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan 5 faktor yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya

ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee. Kelima faktor ini merupakan pengelompokan dari total 50 indikator yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee. Semua indikator memiliki *factor loading* di atas 0,3. Artinya semua indikator memiliki kontribusi dalam menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee.

Interpretasi pendistribusian indikator pada faktor baru ditandai dengan latar warna kuning pada tabel 7 dengan penjelasan sebagai berikut:

Faktor pertama, terdiri atas lima belas indikator. Satu indikator berasal dari variabel kepuasan penjual dengan nilai *loading* 0.695. Satu indikator berasal dari variabel jumlah transaksi jual beli dengan nilai *loading* 0.675. Dua indikator berasal dari variabel kepercayaan penjual dengan nilai *loading* 0.666 dan 0.654. Dua indikator berasal dari variabel loyalitas penjual dengan nilai *loading* 0.636 dan 0.562. Satu indikator berasal dari variabel jumlah pengguna yang tergabung dengan nilai *loading* 0.572. Satu indikator berasal dari variabel reputasi *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0.527. Satu indikator berasal dari variabel eksplorasi dengan nilai *loading* 0.517. Satu indikator berasal dari variabel reputasi pengguna yang tergabung dengan nilai *loading* 0.499. Dua indikator berasal dari variabel keamanan dengan nilai *loading* 0.487 dan 0.411. Satu indikator berasal dari variabel kelengkapan layanan *e-marketplace* dengan nilai *loading* 0.422. Dua indikator berasal dari variabel promosi dengan nilai *loading* 0.408 dan 0.303. Sehingga faktor ini diberi nama kepercayaan penjual.

Faktor kedua, terdiri atas empat belas indikator. Empat indikator berasal dari variabel pembayaran dengan nilai *loading* 0.607, 0.555, 0.502, dan 0.408. Tiga indikator berasal dari variabel pengiriman, dengan nilai *loading* 0.515, 0.344, dan 0.308. Satu indikator berasal dari variabel ulasan produk dengan nilai *loading* 0.494. Satu indikator berasal dari variabel fungsionalitas dengan indikator keragaman kategori yang dapat diperjualbelikan dengan nilai *loading* 0.476. Satu indikator berasal dari variabel jenis penjual dengan indikator penjual yang beragam, dengan nilai *loading* 0.422. Satu indikator berasal dari variabel pencarian harga dengan nilai *loading* 0.409. Satu indikator berasal dari variabel resiko kinerja dengan nilai *loading* 0.400. Satu indikator berasal dari variabel komunikasi dengan nilai *loading* 0.386. Satu indikator berasal dari variabel ulasan penjual dengan nilai *loading* 0.371.

Sehingga faktor ini diberi nama pembayaran dan pengiriman.

Faktor ketiga, terdiri atas sepuluh indikator. Dua indikator berasal dari variabel pelayanan pelanggan dengan nilai *loading* 0.571 dan 0,561. Tiga indikator berasal dari variabel kualitas situs dengan nilai *loading* 0.500, 0.361, dan 0,324. Tiga indikator berasal dari variabel kemudahan penggunaan dengan nilai *loading* 0.469, 0.399, dan 0,366. Satu indikator berasal dari variabel kualitas informasi dengan indikator kelengkapan list pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan (*Frequently Asked Questions/FAQ*) oleh pengguna dengan nilai *loading* 0.465. Satu indikator berasal dari variabel pengiriman dengan indikator asuransi pengiriman, dengan nilai *loading* 0.385. Sehingga faktor ini diberi nama kualitas situs *e-marketplace*.

Faktor keempat, terdiri atas tujuh indikator. Tiga indikator berasal dari variabel biaya dengan nilai *loading* 0.731, 0,607, dan 0,517. Dua indikator berasal dari variabel fungsionalitas dengan nilai *loading* 0.418 dan 0.364. Satu indikator berasal dari variabel jenis penjual dengan indikator keuntungan jenis penjual, dengan nilai *loading* 0.323. Satu indikator berasal dari variabel pengiriman dengan indikator pelacakan data pengiriman yang akurat, dengan nilai *loading* 0.323. Sehingga faktor ini diberi nama biaya.

Faktor kelima, terdiri atas empat indikator. Satu indikator berasal dari variabel nama baik merk dengan nilai *loading* 0,649. Satu indikator berasal dari variabel kualitas citra produk dengan nilai *loading* 0.537. Satu indikator berasal dari variabel harga produk dengan nilai *loading* 0.467. Satu indikator berasal dari variabel kualitas informasi dengan indikator notifikasi pemberitahuan memberikan informasi terkini, dengan nilai *loading* 0.398. Sehingga faktor ini diberi nama nama baik produk.

- Uji Kesesuaian Model.

Tabel 8. Hasil Uji Kesesuaian Model

Uji Kesesuaian Model	Hasil
<i>Chi-square</i>	6551,29
<i>Significance Level</i>	0,00
CFI	0,79
RMSEA	0,06

Tabel 8 menunjukkan bahwa model memiliki nilai *significance level* yang baik, di bawah 0,05. CFI dengan nilai 0,79, artinya masuk kategori *marginal fit*. Nilai RMSEA dengan nilai 0,06, yang artinya juga masuk kategori *marginal fit*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan 5 faktor baru yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-marketplace* Tokopedia dan Shopee. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Kepercayaan penjual;
- b. Pembayaran dan pengiriman;
- c. Kualitas situs *e-marketplace*;
- d. Biaya; dan
- e. Nama baik produk.

Berikut adalah saran yang diberikan pada penelitian ini:

- a. Penelitian ini hanya menerapkan metode pengumpulan data melalui kuesioner tertutup, sehingga belum mampu menggali hal yang lebih dalam. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengumpulan data dengan metode wawancara atau observasi agar dapat menggali data yang lebih dalam.
- b. Penentuan jumlah faktor yang terbentuk pada penelitian ini didasarkan kepada *scree plot* dan nilai *factor loading* di atas 0,3. Sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan modifikasi indeks, yang melihat hasil skor uji kesesuaian model dari nilai turunan *chi-square*, untuk mendapatkan model yang lebih baik.

6. Pustaka

- [1] M. S. Abdurrahman, "Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia," 2017. <http://tekno.liputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (accessed Jan. 02, 2018).
- [2] N. Amir, "Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan," *J. Penelit. Dan Eval. Pendidik.*, vol. 16, no. 1, pp. 246–267, 2012, doi: <https://doi.org/10.21831/pep.v16i1.1120>.
- [3] Y. Bernarto, Innocentius; Radnan, "Pengaruh Kualitas Situs dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Online Tokopedia," *1st Natl. Semin. Small Mediu. Enterp.* 2017, vol. 1, no. 1, 2017.
- [4] P. Bhunia, "KOMINFO Indonesia working on number of initiatives to boost digital start-up ecosystem and support SMEs," 2017. <https://www.opengovasia.com/articles/7562-kominfo-indonesia-working-on-number-of-initiatives-to-boost-digital-start-up-ecosystem-and-support-smes> (accessed Jan. 03, 2018).
- [5] B. J. Corbitt, T. Thanasankit, and H. Yi, "Trust and e-commerce: a study of

- consumer perceptions,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 2, pp. 203–215, 2003.
- [6] A. M. Damar, “comScore Resmi Jadi Pengukur Audiens Online di Indonesia,” 2016.
<http://tekno.liputan6.com/read/2589099/comscore-resmi-jadi-pengukur-audiens-online-di-indonesia> (accessed Jan. 17, 2018).
- [7] A. Dwijayanto, “Kuartal III-2019, e-commerce besutan lokal masih perkasa - Page all,” 2019.
<https://industri.kontan.co.id/news/kuartal-iii-2019-e-commerce-besutan-lokal-masih-perkasa?page=all>.
- [8] A. Farki, I. Baihaqi, and B. M. Wibawa, “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia,” *J. Tek. ITS*, vol. 5, no. 2, 2016, [Online]. Available: <http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/19671>.
- [9] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2009.
- [10] I. keun; Luvsanbyamba, Munkhbat; Chung, “An Empirical Study of Success Factors on From Buyers’ and Sellers’ Perspectives,” *ICIS ’09 Proc. 2nd Int. Conf. Interact. Sci. Inf. Technol. Cult. Hum.*, vol. 2, no. 3, pp. 486–491, 2009, doi: 10.4156/ijipm.vol2.issue3.8.
- [11] Muslim and P. I. Sandhyaduhita, “Supporting and inhibiting factors of e-commerce adoption: Exploring the sellers’ side in Indonesia,” *Int. Conf. Adv. Comput. Sci. Inf. Syst. ICACSIS 2016*, pp. 207–214, 2017, doi: 10.1109/ICACSIS.2016.7872777.
- [12] Y. Nathania, “Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Meningkat Tajam, Siapa di Posisi Teratas?,” 2017.
<https://business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full> (accessed Jan. 02, 2018).
- [13] N. I. Paramanisa, I. Darmawan, and M. A. H., “PERANCANGAN E-COMMERCE ANGON UNTUK PELAKU PETERNAKAN BERBASIS MARKETPLACE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PENGGUNA (MODUL PENGELOLAAN PEMBAYARAN DAN KELUHAN),” vol. 3, no. 2, pp. 3369–3373, 2016.
- [14] A. L. W. Puranidhi, “5 Retailer dengan Pertumbuhan Pengunjung Tertinggi di 2018,” 2019.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906316/5-retailer-dengan-pertumbuhan-pengunjung-tertinggi-di-2018> (accessed Apr. 08, 2019).
- [15] V. M. Putri, “Penjual Baru di Tokopedia Melonjak di Tengah Pandemi Corona,” *Detik Inet*. 2020, [Online]. Available: <https://m.detik.com/inet/business/d-4993324/penjual-baru-di-tokopedia-melonjak-di-tengah-pandemi-corona>.
- [16] U. Radkevitch, E. Van Heck, and O. Koppus, “Leveraging Offshore IT Outsourcing by SMEs through Online Marketplaces Leveraging Offshore IT Outsourcing by SMEs through Online Marketplaces,” *J. Inf. Technol. Case Appl. Res.*, vol. 8, no. 3, pp. 37–41, 2006, doi: 10.1080/15228053.2006.10856094.
- [17] A. Rahmayanti and H. Wandebori, “The Effects of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intention Towards E-commerce Marketplace C2C in Indonesia,” vol. 2016, pp. 35–40, 2016.
- [18] M. Rask and H. Kragh, “Motives for e-marketplace Participation: Differences and Similarities between Buyers and Suppliers,” vol. 14, no. 4, pp. 270–283, 2004, doi: 10.1080/10196780412331311720.
- [19] A. Rofiq, “Terhadap Partisipasi Pelanggan,” 2007.
- [20] M. Saeedi, “Reputation and adverse selection: theory and evidence from eBay,” *RAND J. Econ.*, vol. 50, no. 4, pp. 822–853, 2019, doi: 10.1111/1756-2171.12297.
- [21] N. W. Sakti, *Buku Pintar Pajak E-Commerce: Dari Mendaftar Sampai Membayar Pajak*. Jakarta: Visimedia, 2014.
- [22] M. R. Sandegi, “Faktor - Faktor Keberhasilan Proses Virtualisasi Dalam Perspektif E-Commerce Di Indonesia,” *INFOTEL*, vol. 9, no. 2, pp. 193–197, 2017.
- [23] G. J. A. Santoso and T. A. Napitupulu, “Factors affecting seller loyalty in business emarketplace: A case of Indonesia,” *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 96, no. 1, pp. 162–171, 2018.
- [24] H. Santoso, “Mengapa Perlu Menggunakan Rekening Bersama Saat Jual Beli Online?,” 2014.
https://komunitas.bukalapak.com/s/je946j/mengapa_perlu_menggunakan_rekening_bersama_saar_jual_beli_online (accessed Jan. 15, 2018).

- [25] S. Santoso, *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Gramedia, 2010.
- [26] B. I. Sappaile, "APLIKASI ANALISIS FAKTOR DALAM PENENTUAN INDIKATOR CARA BELAJAR," *J. Mat. Apl. dan Pembelajarannya*, 2006.
- [27] Y. Sarwono, "Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Ukrida*, vol. 10, no. 3, p. 98528, 2010.
- [28] A. Setiawan, Edwin Hadi; Fauziah, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumajang)," *J. Ilmu Manaj. Advant.*, vol. 01, no. 1, pp. 64–75, 2017.
- [29] F. V. Sudjarmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com," *Agora*, vol. 5, no. 1, pp. 1–7, 2017, [Online]. Available: <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227%0Ahttp://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227/4814>.
- [30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Ed, 2010.
- [31] T. Suwartiningsih, Sri; Sampoerno; Tanadjung, "Produksi Iklan Layanan Masyarakat Infografis: Tips Aman Belanja Online," pp. 11–27, 2016, [Online]. Available: <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/11676>.
- [32] R. S. Tombe, R. K. Ekawati, N. F. A. Budi, A. N. Hidayanto, and P. Anussornnitisarn, "Why does people use e-payment systems in C2C e-marketplace? a trust transfer perspective," *Proc. 2nd Int. Conf. Informatics Comput. ICIC 2017*, vol. 2018-Janua, pp. 1–6, 2018, doi: 10.1109/IAC.2017.8280628.
- [33] K. G. I. Usadi, MPP; Rahyuda, "KONTRIBUSI SUCCESS FACTORS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU PASCA PENGGUNAAN (Studi Pada Pengguna E-marketplace di Denpasar)," *JUIMA*, vol. 7, no. 1, 2017.
- [34] W. Wang, Shan; Archer, Norman P.; Zheng, "An Exploratory Study of Electronic Marketplace Adoption: A Multiple Perspective View," *Electron. Mark.*, vol. 16, no. 4, pp. 337–348, 2006, doi: 10.1080/10196780600999775.
- [35] A. S. Wardani, "Tokopedia Kini Punya 6,4 Juta Penjual," 2019. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4068256/tokopedia-kini-punya-64-juta-penjual>.
- [36] A. S. Wardani, "Pemerintah Terbitkan Roadmap e-Commerce, Ini 8 Aspek Regulasinya," 2016. <http://tekno.liputan6.com/read/2648966/pemerintah-terbitkan-roadmap-e-commerce-ini-8-aspek-regulasinya> (accessed Jan. 18, 2018).
- [37] M. Widiyono, *Analisis pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian suzuki satria fu 150*, vol. 150. 2014.
- [38] Ag. Yasa, "Mayoritas Penjual Shopee Merupakan UMKM," 2018. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180330/12/755433/mayoritas-penjual-shopee-merupakan-umkm>.

Lampiran Item Pernyataan Kuisisoner

Sumber Referensi	Variabel	Item Pernyataan	Kode
Rahmayanti dan Wandebori (2016), Setiawan dan Fauziah (2017), Sudjtmika (2017), Muslim dan Sandhyaduhita (2016)	Kemudahan penggunaan	Situs Tokopedia atau Shopee mudah dipelajari	KP1
		Situs Tokopedia atau Shopee mudah dinavigasi	KP2
		Situs Tokopedia atau Shopee mudah digunakan	KP3
Sandegi (2017), Usadi, Rahyuda, Giantari (2017), Bernarto (2017)	Kualitas situs	Desain situs Tokopedia atau Shopee menarik	KS1
		Tokopedia atau Shopee memiliki fitur yang lengkap	KS2
		Situs Tokopedia atau Shopee merespon perintah dengan cepat	KS3
Sandegi (2017), Usadi, Rahyuda, Giantari (2017), Rahmayanti dan Wandebori (2016)	Pelayanan pelanggan	Ada Standar Operasional Prosedur yang jelas jika terdapat keluhan dari pelanggan	PP1
		Pelayanan pelanggan Tokopedia atau Shopee tanggap dalam menangani keluhan	PP2
Sandegi (2017), Farki dan Baihaqi (2016), Tombe, dkk (2018)	Pembayaran	Rekening bersama pada Tokopedia atau Shopee dapat mengurangi resiko pembayaran yang tidak diinginkan	PB1
		Metode pembayaran yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee beragam	PB2
		Konfirmasi pembayaran pada Tokopedia atau Shopee cepat	PB3
		Ada manfaat yang didapatkan jika menggunakan metode pembayaran tertentu pada Tokopedia atau Shopee	PB4
Sandegi (2017)	Pengiriman	Jasa pengiriman yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee beragam	PK1
		Fitur <i>pre-order</i> yang disediakan oleh Tokopedia atau Shopee cukup lama	PK2
		Terdapat batas waktu yang cukup yang diberikan Tokopedia atau Shopee kepada penjual untuk mengirimkan pesanan pembeli	PK3
		Pelacakan data pengiriman produk akurat	PK4
		Asuransi pengiriman produk tertentu dapat diandalkan	PK5
Usadi, Rahyuda, Giantari (2017), Santoso dan Napitupulu (2018)	Kualitas informasi	List pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan (<i>Frequently Asked Questions/FAQ</i>) oleh pengguna Tokopedia atau Shopee lengkap	KI1
		Notifikasi untuk pemberitahuan memberikan informasi terkini	KI2
Rahmayanti dan Wandebori (2016), Rask dan Kragh (2004)	Fungsionalitas	Kategori produk yang disediakan pada Tokopedia atau Shopee cukup beragam	FU1
		Beranda dapat digunakan penjual untuk mempromosikan produk	FU2
		Kuota voucher yang dapat digunakan penjual untuk memberikan potongan harga khusus kepada pelanggan cukup banyak	FU3
Santoso dan Napitupulu (2018)	Biaya	Biaya yang dibebankan kepada penjual saat ada produk yang terjual cukup terjangkau	BI1

		Biaya yang dibebankan kepada penjual dalam mengikuti acara tertentu cukup terjangkau	BI2
		Biaya yang dibebankan kepada penjual dalam memasang iklan pada suatu kategori produk tertentu cukup terjangkau	BI3
Sudjarmika (2017), Saeedi (2019)	Pencarian harga	Tokopedia atau Shopee memudahkan pembeli untuk melakukan pencarian produk dengan rentang harga tertentu	PH1
Farki dan Baihaqi (2016), Sudjarmika (2017)	Ulasan produk	Ulasan produk dapat digunakan pembeli untuk menilai produk yang sudah dibeli	UPR1
Setiawan dan Fauziah (2017)	Risiko kinerja	Pembeli dapat melakukan komplain ketika produk yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan	RK1
Tombe, dkk (2018), Saeedi (2019)	Ulasan penjual	Ulasan penjual dapat digunakan pembeli untuk menilai penjual yang mengirimkan produk yang dibeli	UPJ1
Saeedi (2019)	Jenis penjual	Terdapat beberapa jenis penjual di Tokopedia atau Shopee	JP1
		Adanya nilai keuntungan sesuai dengan tingkat jenis penjual di Tokopedia atau Shopee	JP2
Muslim dan Sandhyaduhita (2016), Santoso dan Napitupulu (2018)	Komunikasi	Tersedianya media interaksi yang komunikatif antara penjual dengan pembeli di Tokopedia atau Shopee	KM1
Santoso dan Napitupulu (2018)	Layanan yang memiliki nilai tambah	Layanan yang ada pada Tokopedia atau Shopee lebih lengkap daripada <i>e-marketplace</i> lain	LY1
Santoso dan Napitupulu (2018)	Promosi	<i>Personal branding</i> Tokopedia atau Shopee dapat diingat dengan mudah	PR1
		Tokopedia atau Shopee memiliki duta merk terkenal	PR2
Rahmayanti dan Wandebori (2016), Setiawan dan Fauziah (2017), Sudjarmika (2017), Santoso dan Napitupulu (2018)	Keamanan	Tokopedia atau Shopee memberikan jaminan keamanan data pengguna	KA1
		Tokopedia atau Shopee memiliki tingkat keamanan bertransaksi yang baik	KA2
Rask dan Kragh (2004)	Eksplorasi	Tokopedia atau Shopee mampu untuk terus berkembang dan bersaing dengan <i>e-marketplace</i> lain	ES1
Sandegi (2017)	Nama baik merk	Terdapat produk sejenis dengan merk dagang terkenal yang sudah tergabung dalam Tokopedia atau Shopee	NB1
Sandegi (2017)	Harga produk	Persaingan harga kompetitif bagi produk sejenis yang sudah tergabung di dalam Tokopedia atau Shopee	HP1
Sandegi (2017)	Kualitas citra produk	Citra produk sejenis yang sudah tergabung di dalam Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat	KC1
Rask dan Kragh (2004), Muslim dan Sandhyaduhita (2016)	Jumlah pengguna	Banyaknya pengguna yang sudah bergabung pada Tokopedia atau Shopee membuat saya ikut bergabung menjadi penjual di Tokopedia atau Shopee	JPG1

Farki dan Baihaqi (2016), Usadi, Rahyuda, Giantari (2017), Setiawan dan Fauziah (2017), Sudjarmika (2017), Muslim dan Sandhyaduhita (2016)	Minat pembelian	Banyaknya transaksi jual beli yang terjadi pada Tokopedia atau Shopee membuat saya ikut bergabung menjadi penjual di Tokopedia atau Shopee	MP1
Rask dan Kragh (2004)	Reputasi pengguna	Pengguna yang terdaftar di dalam Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat	RPG1
Rahmayanti dan Wandebori (2016)	Reputasi <i>e-marketplace</i>	Situs Tokopedia atau Shopee memiliki nama baik di mata masyarakat	RMP1
Farki dan Baihaqi (2016), Tombe, dkk (2016), Rahmayanti dan Wandebori (2016), Bernarto (2017), Setiawan dan Fauziah (2017),	Kepercayaan	Saya yakin Tokopedia atau Shopee adalah situs berjualan favorit saya	KPG1
		Saya percaya Tokopedia atau Shopee dapat diandalkan untuk transaksi berjualan secara daring	KPG2
Usadi, Rahyuda, Giantari (2017), Santoso dan Napitupulu (2018)	Kepuasan	Saya merasa puas berjualan di Tokopedia atau Shopee	KPU1
Bernarto (2017), Santoso dan Napitupulu (2018)	Loyalitas	Saya akan merekomendasikan Tokopedia atau Shopee kepada orang lain	LO1
		Saya akan memberitahukan hal positif Tokopedia atau Shopee kepada orang lain	LO2