

Niat Membeli dan Kepercayaan Pelanggan *Online Marketplace*

Marthaleina Ruminda^{a1}, Sarfilianty Anggiani^{b2}, Yuliantini^{c3*}, Yulianti Keke^{d4}, Abdul Ghafar^{e5}

^{a,c,d,e} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

^b Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

marthaleina.rs@gmail.com¹, sarfilianty@trisakti.ac.id², yuliantini.mami@gmail.com³, yuliankeke@gmail.com⁴, klik.abdul@gmail.com⁵

Abstract. This research is to determine the factors that influence the purchase intention of customers or potential customers that mediated by trust in online marketplaces during the COVID-19 pandemic and entering the digital era 4.0. This study used quantitative descriptive method by distributing questionnaires to respondents. The sample used was 306 respondents. This research uses path analysis techniques with the Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) method with the help of SmartPLS software. The results of the direct influence hypothesis test show a significant and positive influence on each latent variable except for the results of the hypothesis test of the effect of ease on trust which has a direct but not significant and positive influence. While in the indirect influence test, latent variables have a significant and positive indirect influence, except for the indirect influence of convenience on purchase intention mediated by customer or prospective customer confidence. Thus, marketplace application business people are expected to improve digital marketing services, especially in the ease of using applications so that they can increase purchase intent that further makes transactions on marketplace applications.

Keywords : purchase intention, trust, usability, information quality, e-service quality

Abstrak. Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli pelanggan atau calon pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pada online marketplace pada masa pandemi covid-19 dan memasuki era digital 4.0. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan sebanyak 306 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur dengan metode Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif pada masing-masing variabel laten kecuali pada hasil uji hipotesis pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan yang memiliki pengaruh langsung namun tidak signifikan dan positif. Sedangkan pada uji pengaruh tidak langsung, variabel laten memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif, kecuali pada pengaruh tidak langsung kemudahan terhadap niat membeli yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan atau calon pelanggan. Dengan demikian pelaku bisnis aplikasi marketplace diharapkan dapat meningkatkan layanan digital pemasaran terutama pada kemudahan menggunakan aplikasi sehingga dapat meningkatkan niat membeli yang selanjut melakukan transaksi pada aplikasi marketplace.

Kata Kunci : niat membeli, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kualitas layanan

1. Pendahuluan

Keterkaitan teknologi informasi pada perekonomian global yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana untuk mempromosikan dan melakukan transaksi secara digital merupakan hal yang sudah saatnya dilaksanakan pada saat ini, terlebih pada masa pandemi covid-19 ini

*Corresponding author's email : yuliantini.mami@gmail.com

(Kingsnorth, 2016; Kotler et al., 2016; Kotler & Armstrong, 2018). Keterbatasan interaksi secara fisik yang diakibatkan protokol kesehatan covid-19 berdampak melemahnya perekonomian masyarakat baik dalam skala mikro, menengah maupun dalam skala makro (Nisar et al., 2020).

Kondisi pandemi covid-19 menjadi salah satu alasan percepatan bagi pelaku bisnis digital marketplace untuk mengembangkan aplikasinya agar menarik minat pelaku bisnis (online shop) untuk memasarkan produk/jasa pada digital marketplace maupun menarik minat pelanggan/pembeli atau calon pelanggan/pembeli, baik perorangan maupun industri tanpa mengenal batas waktu dan demografi (Bandara et al., 2021).

Disain dan performa aplikasi marketplace menjadi salah satu faktor bagi pelanggan untuk mempercayai dan melakukan transaksi pada marketplace. Disain dan performa dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan aplikasi marketplace melalui kemudahan menggunakan dan kemudahan ber-navigasi (usability) pada aplikasi marketplace tersebut (Arcand et al., 2017; San-Martín et al., 2016).

Disamping faktor kemudahan, informasi yang disampaikan harus memberikan kualitas yang baik. Dalam hal ini kualitas informasi (information quality) pada marketplace meliputi aspek ketepatan, kebenaran (akurat) dan kecepatan sehingga akan menimbulkan kepercayaan (trust) dan niat membeli (purchase intention) pelanggan marketplace (Sahi et al., 2016; Shareef et al., 2018).

Selanjutnya faktor layanan interaksi (interaction service) secara digital merupakan salah satu faktor penentu pada aplikasi marketplace yang akan menimbulkan kepercayaan (trust) dan niat membeli (purchase intention) pelanggan pada masa pandemi covid-19 yang membatasi interaksi langsung secara fisik antar manusia (Shin et al., 2017).

Faktor-faktor usability, information quality dan interaction service merupakan dimensi website quality (webqual) 4.0 yang akan memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan dan selanjutnya pelanggan akan melakukan transaksi pada aplikasi secara digital tanpa dibatasi waktu, ruang dan tempat. Percepatan dan berkembangnya berbagai aplikasi e-commerce disertai dengan meningkatkan jumlah transaksi jual-beli yang dilakukan secara digital. Hal ini memberikan kenyamanan dan kemudahan baik pelaku pasar digital maupun pembeli yang bertemu secara digital dan mempercepat terjadinya transaksi, karena pelanggan atau pembeli dapat dengan mudah seperti melihat produk/jasa melalui aplikasi e-commerce, cara pembayaran, jadwal penerimaan serta pelacakan (tracking) pengiriman produk/jasa yang dipesan oleh pelanggan (Boukis, 2020). Pada aplikasi e-commerce disediakan pula fitur/layanan untuk keluhan pelanggan, sehingga dengan mudah pelanggan/calon pelanggan aplikasi melakukan refund jika terjadi kesalahan/kelalaian atas produk/jasa yang diterima (Singh, 2019; Tahir, 2021; Weitzl, 2019).

Namun dengan berbagai kemudahan dan kenyamanan layanan yang ditawarkan pada online marketplace bukan berarti online marketplace mampu bertahan dalam persaingan transaksi digital marketplace. Pengembang aplikasi pasar digital dan pelaku bisnis akan berlomba-lomba untuk meningkatkan performa dan fitur-fitur aplikasi pasar digitalnya. Demikian juga pelanggan/calon

pelanggan marketplace, akan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi secara online. Pengembang aplikasi marketplace diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan mempercayai dan menimbulkan niat membeli pada aplikasi marketplaceny. Digital marketplace yang awalnya tumbuh dan berkembang pesat, namun bisa saja tidak mampu bertahan lama (Bandara et al., 2021). Hal ini dihadapi oleh beberapa online marketplace yang kurang sukses bertahan pada era digital 4.0, untuk itu penelitian ini hadir untuk menemukan permasalahan yang ada (Ehsani & Hosseini, 2021; Suci et al., 2020). Dimensi webqual 4.0 yang terdiri dari usability, information quality dan interaction service diharapkan mampu menimbulkan kepercayaan dan niat membeli pelanggan/calon pelanggan marketplace (Camilleri, 2021; Harrison et al., 2020)

Selanjutnya peneliti ini melakukan pengujian hipotesis secara parsial pada dimensi webqual 4.0 (usability, information quality dan interaction service) sebagai variabel independent dan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening serta variabel niat membeli sebagai variabel dependent, sehingga hipotesis penelitian ini antara lain:

- H1: usability berpengaruh langsung terhadap trust.
- H2: information quality berpengaruh langsung terhadap trust.
- H3: interaction service berpengaruh langsung terhadap trust.
- H4: trust berpengaruh langsung terhadap purchase intention.
- H5: usability berpengaruh tidak langsung terhadap purchase intention melalui trust.
- H6: information quality berpengaruh tidak langsung terhadap purchase intention melalui trust.
- H7: interaction service berpengaruh tidak langsung terhadap purchase intention melalui trust.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data penelitian menggunakan data primer. Data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan atau calon pelanggan aplikasi online *marketplace*, dengan sampel 306 responden. (Hair, 2021; Hair Jr et al., 2017). Penelitian yang dilakukan bersifat uji hipotesis yang bertujuan untuk meneliti pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada variabel-variabel kemudahan menggunakan aplikasi (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), layanan interaksi (*interaction service*) sebagai variabel *independent* dan variabel niat membeli (*purchase intention*) sebagai variabel *dependent* sedangkan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel *intervening* bagi pengguna aplikasi *online marketplace* pada masa pandemi covid-19 dan era digital 4.0 saat ini.

Untuk mempermudah perolehan data penelitian, kuesioner disajikan melalui elektronik form yaitu *google form* dengan metode skala Likert. (Ghozali, 2016). Responden dapat memilih dan mengisi jawaban pada setiap indikator penelitian. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*) *Structural Equation Modelling*

(SEM) *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.(Ghozali & Latan, 2014; Hair Jr et al., 2017).

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah hampir tiga bulan mengumpulkan data penelitian dari pelanggan atau calon pelanggan online *marketplace*, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat.

Berdasarkan data jenis kelamin responden yang memberi tanggapan pada kuesioner, jumlah responden wanita lebih banyak memberikan tanggapan dibanding responden pria. Dimana responden wanita yang memberikan tanggapan pada kuesioner sebesar 51,31% dari 306 responden, hal ini dapat menunjukkan bahwa wanita lebih dominan dalam berbelanja online. Terkait dengan usia responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa usia yang dominan berbelanja pada *online shop* usia diantara 31 tahun – 50 tahun sebesar 51,96% dari total data responden. Hal ini dapat diasumsikan bahwa pada rentang usia tersebut adalah usia produktif dan pada usia tersebut membutuhkan aktifitas yang serba cepat sementara kendala yang dihadapi adalah adanya pembatasan jarak akibat pandemi covid-19. Dan berdasarkan tingkat pendidikan responden, ternyata terdapat 82,68% responden yang memiliki pendidikan perguruan tinggi.

Berdasarkan data responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin wanita pada usia produktif serta memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi adalah pelanggan atau calon pelanggan yang berminta pada pembelian secara online.(Indriyarti et al., 2022; Suci et al., 2020).

Terkait dengan indikator atau item pernyataan kuesioner, dapat dijelaskan bahwa terdapat indikator yang perlu ditingkatkan kualitasnya yaitu pada 1) Aplikasi *online shop* memberikan pengalaman positif (Us5 = 4,1144); 2) Ketepatan informasi pada *online shop* (IQ4 = 3,8497); 3) Pelanggan atau calon pelanggan yang merasakan dalam komunitas (IS5 = 3,8039); 4) Jaminan dan tanggung jawab online marketplace (Tr3 = 3,8399); dan Transaksi online yang menimbulkan minat belanja (PI4 = 4,0065).

Selanjutnya berdasarkan Tabel-1, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan statistik diperoleh nilai Kurtosis dan Skewness memenuhi syarat distribusi normal.(Hair Jr et al., 2017).

Tabel-1 Deskriptif dan Normalitas Statistik

Construct	Item	Descriptive Statistics		Normality Statistics	
		Mean	Std. Dev.	Excess kurtosis	Skewness
Usability (Us)	Us1	4.3627	0.6385	1.8853	-0.8751
	Us2	4.2745	0.6491	1.4646	-0.7026
	Us3	4.2222	0.6540	1.2778	-0.6177
	Us4	4.1176	0.6612	0.9767	-0.4739
	Us5	4.1144	0.6543	1.0878	-0.4738
Information Quality (IQ)	IQ1	4.0784	0.6571	1.4710	-0.5699
	IQ2	3.8529	0.8052	0.6971	-0.5946

Construct	Item	Descriptive Statistics		Normality Statistics	
		Mean	Std. Dev.	Excess kurtosis	Skewness
Interaction Service (IS)	IQ3	3.9379	0.7227	0.6188	-0.4799
	IQ4	3.8497	0.7564	0.3881	-0.4705
	IQ5	4.1895	0.6642	-0.2068	-0.3682
	IQ6	3.9412	0.6787	-0.3291	-0.1163
	IS1	4.0915	0.6554	1.5399	-0.5870
	IS2	3.9739	0.7665	0.2577	-0.3930
	IS3	3.8562	0.7748	0.5640	-0.5075
	IS4	3.8595	0.7387	0.6640	-0.5522
	IS5	3.8039	0.8636	0.1689	-0.6191
	Tr1	3.9412	0.7774	0.4430	-0.4844
Trust (Tr)	Tr2	3.8824	0.7707	0.4536	-0.4401
	Tr3	3.8399	0.7302	-0.6213	0.0053
	Tr4	3.8954	0.7555	0.6568	-0.6006
	PI1	4.3333	0.6568	1.1358	-0.7573
Purchase Intention (PI)	PI2	4.1242	0.6795	-0.3746	-0.2849
	PI3	4.0359	0.7015	-0.0826	-0.3353
	PI4	4.0065	0.6860	0.4026	-0.3136
	PI5	4.0621	0.6662	1.2510	-0.5372

Sumber: olah data SmartPLS (2022)

Asesmen Model Pengukuran

Hasil pengolahan data pada *convergent validity* dan *reliability* (Tabel-2) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* memiliki rata-rata nilai diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pada tahap ini memenuhi syarat bahwa setiap indikator atau item serta variabel penelitian ini menunjukkan indikator yang valid dan dapat digunakan untuk tahap uji selanjutnya pada penelitian ini..

Tabel-2 Convergent Validity dan Internal Consistency Reliability

Construct	Item	Outer loadings	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	AVE
Us	Us1	0.6212	0.7236	0.7389	0.8130	0.4660
	Us2	0.6838				
	Us3	0.6726				
	Us4	0.7568				
	Us5	0.6719				
IQ	IQ1	0.6885	0.7735	0.7853	0.8419	0.4736
	IQ2	0.7684				
	IQ3	0.7388				
	IQ4	0.6837				
	IQ5	0.5142				

<i>Construct</i>	<i>Item</i>	<i>Outer loadings</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>rho_a</i>	<i>rho_c</i>	<i>AVE</i>
IS	IQ6	0.7070	0.7720	0.7800	0.8463	0.5260
	IS1	0.6736				
	IS2	0.6249				
	IS3	0.7931				
	IS4	0.7773				
Tr	IS5	0.7432	0.7896	0.7904	0.8638	0.6134
	Tr1	0.8169				
	Tr2	0.7715				
	Tr3	0.7861				
	Tr4	0.7571				
PI	PI1	0.5996	0.7711	0.7854	0.8443	0.5222
	PI2	0.7450				
	PI3	0.7782				
	PI4	0.7574				
	PI5	0.7190				

Sumber: olah data SmartPLS (2022)

Seluruh variabel laten penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi dengan rata-rata diatas 0,7 sehingga memiliki ketepatan yang tinggi untuk dijadikan konstruk penelitian. Data uji reliabilitas pada variabel laten *trust* (Tr) memiliki nilai yang paling tinggi pada nilai *Cronbach's Alpha* (0,7896). Hal ini dapat dijelaskan bahwa responden membutuhkan rasa percaya (*trust*) yang baik serta akurat dalam menggunakan aplikasi *marketplace*.

Dengan demikian seluruh kriteria indikator dan variabel laten penelitian ini sudah baik dan dapat digunakan untuk model pengukuran penelitian karena memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel-3 *Discriminant Validity*: Fomell & Larcker Criterion

Item	IQ	IS	PI	Tr	Us
IQ	0.6882				
IS	0.6689	0.7252			
PI	0.5321	0.5497	0.7226		
Tr	0.5728	0.7158	0.5542	0.7832	
Us	0.5685	0.5252	0.4976	0.4269	0.6827

Sumber: olah data SmartPLS (2022)

Berdasarkan Tabel-3, dapat dilihat bahwa nilai *Discriminant Validity*, memiliki nilai yang unik dari nilai masing-masing *construct*. Sehingga nilai yang disajikan pada Tabel-3 memenuhi syarat pada uji *Discriminant Validity*.

Tabel-4 Uji *Collinearity*: VIF

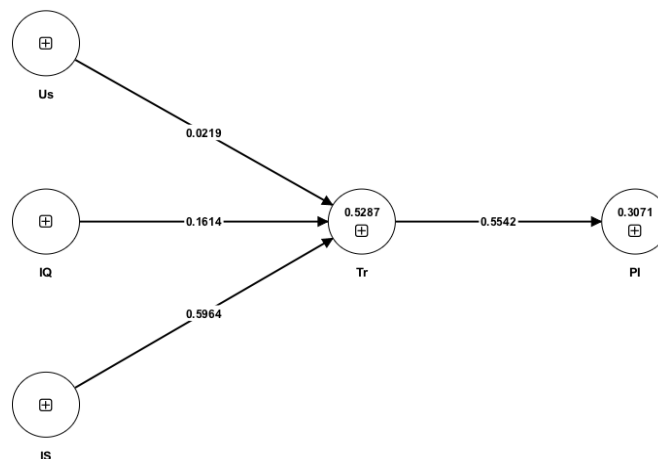
Construct	PI	Tr
IQ		2.0517
IS		1.9176
Tr	1.000	
Us		1.5656

Sumber: olah data SmartPLS (2022)

Demikian juga pada hasil uji *Collinearity* (Tabel-4), memenuhi syarat pengujian pengukuran model penelitian, sehingga dapat dilakukan pengukuran model selanjutnya.

Asesmen Model Struktural

Pada tahap ini dilakukan evaluasi struktur model untuk melihat hubungan antar *construct* laten untuk melihat hasil hipotesis penelitian ini dengan melakukan perhitungan kalkulasi pada SmartPLS (Gambar-1).



Sumber: olah data SmartPLS (2022)

Gambar-1 Struktur Model Penelitian

Berdasarkan evaluasi struktur model dilakukan untuk menganalisis koefisien jalur dan besaran kontribusi variabel laten eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel-5 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path	Std. Beta	Std. Error	t-Value	p-Value	Bias	Confidence interval		Keterangan
							5.00%	95.00%	
H1	Us -> Tr	0.0219	0.0839	0.2609	0.3971	0.0110	-0.146	0.137	Ditolak
H2	IQ -> Tr	0.1614	0.0543	2.9719	0.0015	0.0021	0.070	0.249	Diterima
H3	IS -> Tr	0.5964	0.0497	12.0032	0.0000	-0.0003	0.515	0.677	Diterima
H4	Tr -> PI	0.5542	0.0506	10.9569	0.0000	0.0056	0.458	0.627	Diterima

Sumber: olah data SmartPLS (2022)

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada masing-masing variabel laten, dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan uji hipotesis pengaruh langsung yang dilakukan memiliki nilai p-Value $< 0,05$, kecuali pada pengaruh langsung *usability* (Us) terhadap *trust* (Tr) memiliki p-Value $> 0,05$ sedangkan nilai t-Value diatas nilai standar deviasi.

H1: pengaruh *usability* terhadap *trust*.

Pengaruh langsung kemudahan menggunakan aplikasi *marketplace* (*usability*) terhadap kepercayaan (*trust*) memiliki nilai p-Value sebesar 0,3971 dan t-Value sebesar 0,2609. Dengan demikian hipotesis (H1) penelitian ini ditolak. Sehingga kemudahan menggunakan aplikasi *marketplace* memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan dan positif terhadap kepercayaan penggunaan aplikasi *marketplace* yang dibutuhkan oleh pelanggan pada masa pandemi covid-19 dan era digital saat ini. (Kaabachi et al., 2019; Simarmata et al., 2019; Suci et al., 2020)

H2: Pengaruh *information quality* terhadap *trust*.

Pengaruh langsung kualitas informasi (*information quality*) terhadap kepercayaan (*trust*) memiliki nilai p-Value sebesar 0,015 dan t-Value sebesar 2,9719. Dengan demikian hipotesis (H2) ini diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas informasi yang baik dan akurat memiliki pengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan atau calon pelanggan aplikasi *marketplace* pada masa pandemi covid-19 dan era digital saat ini. (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g, 2018; Ni Kadek Suryani, 2020; Priyadarshini et al., 2017)

H3: Pengaruh *interaction service* terhadap *trust*

Pengaruh langsung layanan interaksi (*interaction service*) terhadap kepercayaan (*trust*) memiliki nilai p-Value sebesar 0,000 dan t-Value sebesar 12,0032. Dengan demikian hipotesis (H3) penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian layanan interaksi yang tepat dan cepat dapat memberikan dampak langsung dan signifikan serta positif terhadap kepercayaan pelanggan atau calon pelanggan pada aplikasi *marketplace* yang dibutuhkan pada masa pandemi covid-19 dan era digital saat ini. (Ameen et al., 2020; Shin et al., 2017).

H4: Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh langsung kepercayaan (*trust*) terhadap niat membeli (*purchase intention*) memiliki nilai p-Value sebesar 0,000 dan t-Value sebesar 10,9569. Dengan demikian uji hipotesis (H4) penelitian ini diterima. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat membeli pelanggan atau calon pelanggan aplikasi *marketplace* pada masa pandemi covid-19 dan era digital saat ini. (McLean et al., 2020a)

Selanjutnya hasil analisis uji hipotesis pengaruh tidak langsung terhadap variabel laten *purchase intention* dan variabel *intervening* adalah *trust*, seperti yang disampaikan pada Tabel-6.

Tabel-6 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Path	Std. Beta	Std. Error	t-Value	p-Value	Bias	Confidence interval		Keterangan
							5.00%	95.00%	
H5	Us -> Tr -> PI	0.0121	0.0470	0.2581	0.3982	0.0077	-0.0775	0.0791	Ditolak
H6	IQ -> Tr -> PI	0.0895	0.0316	2.8328	0.0023	0.0022	0.0366	0.1391	Diterima
H7	IS -> Tr -> PI	0.3305	0.0414	7.9825	0.0000	0.0032	0.2597	0.3959	Diterima

Sumber: olah data SmartPLS (2022)

H5: Pengaruh tidak langsung *usability* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*.

Kemudahan menggunakan (*usability*) aplikasi *marketplace* berpengaruh tidak langsung dan tidak signifikan terhadap niat membeli (*purchase intention*) melalui mediasi kepercayaan (*trust*). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai p-Value sebesar 0,3982 dan nilai t-Value sebesar 0,2581. Dengan demikian kemudahan menggunakan (*usability*) aplikasi *marketplace* pada penelitian ini memiliki pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan namun memiliki hubungan yang positif terhadap kepercayaan (*purchase intention*) melalui mediasi kepercayaan (*trust*) pada masa pandemi covid-19 dan era digital .0.(Chen et al., 2021; Song et al., 2021)

H6 Pengaruh tidak langsung *information quality* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*.

Kualitas informasi (*information quality*) secara tidak langsung mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*) melalui mediasi kepercayaan (*trust*). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai p-Value sebesar 0,0023 dan nilai t-Value sebesar 2,8328. Dengan demikian kualitas informasi pada aplikasi *marketplace* memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan dan positif terhadap niat membeli melalui mediasi kepercayaan.(Dharmesti et al., 2019).

H7: Pengaruh tidak langsung *interaction service* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*.

Layanan interaksi (*interaction service*) secara tidak langsung mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*) melalui mediasi kepercayaan (*trust*). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai p-Value sebesar 0,0000 dan nilai t-Value sebesar 7,925. Dengan demikian layanan interaksi menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan dan positif terhadap niat membeli melalui mediasi kepercayaan pelanggan atau calon pelanggan online *marketplace* pada masa era digital 4.0 maupun pada masa pandemi covid-19 ini. (Al-dweeri et al., 2019; McLean et al., 2020b)

Tabel-7 Koefisien Determinan

	R-square adjusted	Interpretasi
Tr	0.5240	Moderate
PI	0.3048	Weak

Sumber: olah data SmartPLS (2022)

Hasil pengolahan data pada kontribusi variabel laten diperoleh nilai R-square adjusted sebesar 0.5840 atau 58% pada kepercayaan (trust) dan 0.3048 atau 30% pada niat membeli (purchase intention). Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten eksogen pada penelitian ini memberikan kontribusi yang *moderate* sebesar 52% pada kepercayaan pelanggan atau calon pelanggan terhadap aplikasi *marketplace* pada masa pandemi covid-19 dan memasuki era digital 4.0. Sedangkan pada niat membeli pelanggan atau calon pelanggan, niat membeli memberikan kontribusi yang *weak* yaitu sebesar 30% pada *marketplace* dimasa pandemi covid-19 dan memasuki era digital 4.0.(Hair, 2021; Hair Jr et al., 2017).

Faktor-faktor variabel laten eksogen pada penelitian ini seperti kemudahan menggunakan aplikasi, kualitas informasi dan layanan interaksi menjadi hal yang penting untuk ditingkatkan kualitasnya mengingat dunia telah memasuki era digital, dimana jarak dan waktu bukan menjadi penghalang masyarakat untuk melakukan aktifitas bisnisnya.(Hair Jr et al., 2017; Harrison et al., 2020)

Tabel-8 *Effect Size* (f^2)

	PI	Tr
Us		0.0006 (Small)
IQ		0.0269 (Small)
IS		0.3935 (Large)
Tr	0.4432 (Large)	

Sumber: olah data SmartPLS (2022)

Pengujian *effect size* atau f^2 menghasilkan pengaruh variabel laten kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan dan pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan, masing-masing memiliki nilai interpretasi *effect size* yang sama yaitu ‘Small’.(Cohen, 1988; Nawanir et al., 2020).

Pada uji pengaruh variabel laten yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara satu variabel laten layanan interaksi terhadap kepercayaan dan kepercayaan terhadap niat membeli, masing-masing memiliki nilai interpretasi *effect size* yang sama yaitu ‘Large’.(Cohen, 1988; Nawanir et al., 2020).

Dengan demikian faktor kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas informasi menjadi hal yang perlu menjadi perhatian untuk dikembangkan karena memiliki pengaruh yang kecil (Small) terhadap kepercayaan pelanggan atau calon pelanggan online *marketplace* pada masa pandemi covid-19 dan memasuki era digital 4.0 saat ini.(Ruminda, 2021, 2022a, 2022b).

4. Simpulan

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada masing-masing variabel laten menunjukkan bahwa uji hipotesis variabel laten berpengaruh secara signifikan dan positif. Namun pada uji pengaruh langsung antara kemudahan penggunaan aplikasi (usability) terhadap kepercayaan (trust) memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan dan positif pada pelanggan atau calon pelanggan online *marketplace*.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel laten menunjukkan bahwa variabel laten penelitian memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif. Namun terdapat hasil uji pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan dan positif yaitu pada pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (usability) terhadap niat membeli (purchase intention) melalui kepercayaan (trust) pelanggan atau calon pelanggan online *marketplace*.

Pelaku bisnis aplikasi *marketplace* maupun pengguna aplikasi *marketplace* diharapkan dapat meningkatkan layanan digital pemasaran terutama pada kemudahan menggunakan aplikasi sehingga dapat meningkatkan niat membeli yang selanjut melakukan transaksi pada aplikasi *marketplace*.

5. Daftar Pustaka

- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M., & Madichie, N. O. (2020). Going with the flow: smart shopping malls and omnichannel retailing. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 325–348. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2020-0066>
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1066–1087. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2021). Managing consumer privacy concerns and defensive behaviours in the digital marketplace. *European Journal of Marketing*, 55(1), 219–246. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0515>
- Boukis, A. (2020). Exploring the implications of blockchain technology for brand–consumer relationships: a future research agenda. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 307–320. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1780>
- Camilleri, M. A. (2021). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1512–1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences 2nd Edition* (Second Edition, Vol. 1). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>
- Ehsani, F., & Hosseini, M. (2021). Investigation to determine elements influencing customer's

- satisfaction in the B2C electronic retailing marketplaces. *EuroMed Journal of Business*.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2021-0121>
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama, Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Untuk Penelitian Empiris) (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2021). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management and Data Systems*, 121(1), 5–11. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0505>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second Edition)*. Sage Publications, Inc.
- Harrison, D. E., Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2020). Corporate social responsibility and business ethics: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 431–439. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2113>
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Ruminda, M., Sunamo, S., & Wibowo, S. (2022). Online Food Delivery App Distribution and Determinants of Jakarta's Gen Z Spending Habits. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 73–86. <https://doi.org/10.15722/jds.20.07.202207.73>
- Kaabachi, S., ben Mrad, S., & Fiedler, A. (2019). The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 501–528. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0119>
- Kingsnorth, S. (2016). *Praise for Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing (1st ed.)*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition, Vol. 17e)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management (3rd ed.)*. New York: Pearson.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020a). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795–1812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020b). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795–1812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605>
- Nawanir, G., Teong Lim, K., Loon Lee, K., Durojaye Moshood, T., & Nur Aizat Ahmad, A. (2020). Less for More: The Structural Effects of Lean Manufacturing Practices on Sustainability of Manufacturing SMEs in Malaysia. In *Int. J Sup. Chain. Mgt (Vol. 9, Issue 2)*. <http://excelingtech.co.uk/>

- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai g, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Ni Kadek Suryani, N. P. N. E. L. (2020). Pengaruh Website Quality , Trust , Dan E – Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee . co . id. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2), 34–43.
- Nisar, T. M., Hajli, N., Prabhakar, G., & Dwivedi, Y. (2020). Sharing economy and the lodging websites: Antecedents and mediators of accommodation purchase intentions. *Information Technology and People*, 33(3), 873–896. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2018-0297>
- Priyadarshini, C., Sreejesh, S., & Anusree, M. R. (2017). Effect of information quality of employment website on attitude toward the website: A moderated mediation study. *International Journal of Manpower*, 38(5), 729–745. <https://doi.org/10.1108/IJM-12-2015-0235>
- Ruminda, M. (2021). Membangun Purchase Intention Melalui Dimensi Webqual 4.0 Dengan Mediasi Trust Serta Dikuatkan Logistic Service Pada Online Marketplace.
- Ruminda, M. (2022a). Membangun Purchase Intention dari Perspektif Webqual 4.0, Trust, Logistic Service (1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Ruminda, M. (2022b). Sistem Informasi Kualitas Jasa. In A. Sudirman (Ed.), *Service Marketing: Pendekatan Teori dan Praktik* (I, Vol. 1, pp. 183–198). Media Sains Indonesia.
- Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(8), 860–880. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0157>
- San-Martín, S., Prodanova, J., & López Catalán, B. (2016). What makes services customers say “buy it with a mobile phone”? *Journal of Services Marketing*, 30(6), 601–614. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0081>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2018). Purchase intention in an electronic commerce environment. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/itp-05-2018-0241>
- Shin, H., Ellinger, A. E., Mothersbaugh, D. L., & Reynolds, K. E. (2017). Employing proactive interaction for service failure prevention to improve customer service experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 164–186. <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2015-0161>
- Simarmata, J., Ruminda, M., Yuliantini, & Arubusman, D. A. (2019). The Effect of Price on Applying Paid Baggage Towards Passenger Purchase Decision: Case Study of Lion Air Domestic Routes. *TEM Journal*, 8(3), 945–950. <https://doi.org/10.18421/TEM83-36>
- Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers’ response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(12), 1300–1317. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2018-0224>
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social

- networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Suci, A., Oktavia, L., Ruminda, M., & Liauw, J. K. (2020). The Influence of Market Place Mobile Application Towards Purchase Intention By Webqual 4.0 Method. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 695–703.
- Tahir, Z. (2021). Effectiveness of offline and online rewards in restoring satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 409–424. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0143>
- Weitzl, W. J. (2019). Webcare's effect on constructive and vindictive complainants. *Journal of Product and Brand Management*, 28(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1843>