



**PENGARUH PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS *MARKETPLACE*
DAN PEMBAGIAN PERAN GENDER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO MIF17.OFFICIAL DI
*PLATFORM SHOPEE***

***THE INFLUENCE OF MARKETPLACE-BASED MSME DEVELOPMENT
AND GENDER ROLE DISTRIBUTION ON CONSUMER PURCHASING
DECISIONS AT MIF17.OFFICIAL STORE ON THE SHOPEE
PLATFORM***

Khoirul Agnia^{1*}, Wentri Merdiani²

^{1*}Universitas Wanita Internasional, Email: khoirulagnia653@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional, Email: wentri@iwu.ac.id

*email koresponden: khoirulagnia653@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2946>

Abstrack

This study aims to analyze the influence of marketplace-based MSME development and gender role distribution on consumer purchasing decisions at MIF17.Official Store on the Shopee platform. This research employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using validity and reability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial (t-test), simultaneous (F-test), and the coefficient of determination with IBM SPSS Statistics. The results indicate that marketplace-based MSME development and gender role distribution have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (R Square) of 0.555 indicates that both independent variables explain 55.5% of the variation in consumer purchasing decisions, while the remaining 44.5% is influenced by other factors outside this study. These findings highlight the importance of optimizing marketplace management and implementing effective role distribution to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Marketplace-Based MSME Development, Gender Role Distribution, Consumer Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengembangan UMKM berbasis *marketplace* dan pembagian peran gender terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko MIF17.Official di *platform* Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive



sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis *marketplace* dan pembagian peran gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan 44,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi pengelolaan *marketplace* dan pembagian peran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace, Pembagian Peran Gender, Keputusan Pembelian Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola aktivitas bisnis dari sistem konvensional menuju ekosistem digital yang semakin terintegrasi. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pemanfaatan *marketplace* sebagai media pemasaran dan transaksi yang memungkinkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa berbelanja secara daring turut mendorong *marketplace* menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar, efisiensi pemasaran, serta kemudahan interaksi antara penjual dan konsumen (Merdiani, 2024). Dalam perspektif pemasaran modern, *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyediakan informasi produk, ulasan pelanggan, perbandingan harga, hingga proses pembelian yang cepat sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Selain pemanfaatan teknologi digital, keberhasilan pengembangan UMKM juga ditentukan oleh efektivitas pengelolaan sumber daya manusia, termasuk pembagian peran kerja berdasarkan kompetensi. Merdiani (2024) menegaskan bahwa pembagian tugas yang terstruktur bertujuan meningkatkan koordinasi, kualitas pelayanan, efisiensi operasional, dan respons terhadap kebutuhan konsumen tanpa membedakan kesempatan berdasarkan gender. Pandangan tersebut diperkuat oleh Raja et al. (2025) yang menyatakan bahwa pembagian peran gender dalam operasional usaha dapat memengaruhi kualitas layanan, komunikasi dengan pelanggan, serta kecepatan penyampaian informasi. Kondisi tersebut menjadi semakin penting pada lingkungan *marketplace* karena pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan penjual merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021).

Transformasi digital UMKM di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024) melaporkan bahwa lebih dari 25 juta UMKM telah bergabung dalam ekosistem digital melalui berbagai platform *marketplace*. Temuan INDEF (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mulai mengombinasikan penjualan offline dan online, dengan Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak dimanfaatkan. Meskipun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha digital juga memperketat persaingan sehingga keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada keberadaan toko di *marketplace*, tetapi juga pada kemampuan mengelola promosi, pelayanan, komunikasi, dan operasional usaha secara profesional.

Fenomena tersebut tercermin pada Toko MIF17.official, sebuah UMKM clothing distro yang memasarkan produk fesyen melalui Shopee. Data penjualan periode 2023–2025 menunjukkan bahwa perkembangan *marketplace* MIF17.official mengalami kecenderungan menurun, berbeda dengan Screamous dan Thanksinsomnia yang memperlihatkan tren peningkatan. Pada tahun 2025, tingkat konversi MIF17.official hanya mencapai 40%, sedangkan Screamous dan Thanksinsomnia masing-masing mencapai 78% dan 81%. Hasil prasurvei terhadap konsumen juga mengindikasikan bahwa promosi *marketplace* belum mampu menarik perhatian secara optimal, ketertarikan membeli produk masih relatif rendah, dan pelayanan admin dinilai cukup baik namun masih memerlukan peningkatan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan *marketplace* serta efektivitas pembagian peran kerja berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai



pengaruh pengembangan UMKM berbasis marketplace dan pembagian peran gender terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko MIF17.official penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mendukung peningkatan kinerja UMKM di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh pengembangan UMKM berbasis marketplace dan pembagian peran gender terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko MIF17.official di platform Shopee. Objek penelitian meliputi pengembangan UMKM berbasis marketplace sebagai variabel independen pertama (X_1), pembagian peran gender sebagai variabel independen kedua (X_2), dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko MIF17.official melalui Shopee, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, laporan, dan dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan kelayakan instrumen. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS) melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel dan analisis verifikatif untuk menguji hipotesis penelitian. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), serta uji simultan (uji F) guna mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruhnya secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko MIF17.official.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.70399691
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.049
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap 96 residual, diperoleh nilai statistik uji sebesar 0,059 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai 0,200 yang ditampilkan



oleh SPSS merupakan batas bawah dari nilai signifikansi yang sebenarnya, tetapi tetap lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol tidak ditolak dan residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Normal P-P Plot juga memperlihatkan titik-titik yang cenderung mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model dapat dilanjutkan ke pengujian regresi serta hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.943	2.885		1.367	.175		
	Pengembangan UMKM	.385	.071	.397	5.421	.000	.891	1.122
	pembagian peran gender	.495	.071	.513	6.993	.000	.891	1.122

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Pengembangan UMKM berbasis marketplace (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,891 dan VIF sebesar 1,122. Variabel Pembagian Peran Gender (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,891 dan VIF sebesar 1,122. Seluruh nilai Tolerance lebih besar daripada 0,10 dan seluruh nilai VIF lebih kecil daripada 10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2. Artinya, kedua variabel independen memberikan informasi yang berbeda dan koefisien regresinya dapat diinterpretasikan secara parsial dengan lebih baik.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.737	1.589		5.497	.000
	Pengembangan UMKM	-.066	.039	-.178	-1.680	.096
	pembagian peran gender	-.053	.039	-.144	-1.358	.178

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji Glejser, variabel Pengembangan UMKM berbasis marketplace (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,096, sedangkan variabel Pembagian Peran Gender (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,178. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual dan model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil ini juga didukung oleh Scatterplot yang menunjukkan penyebaran titik secara relatif acak tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil uji R.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.545	5.76500

a. Predictors: (Constant), pembagian peran gender, Pengembangan UMKM

b. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen



Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,745. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan berganda yang positif antara Pengembangan UMKM berbasis marketplace dan Pembagian Peran Gender dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai R Square sebesar 0,555 berarti bahwa 55,5% variasi Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Mif.17Official di platform Shopee dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Pengembangan UMKM berbasis marketplace dan Pembagian Peran Gender. Sementara itu, sebesar 44,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya harga, kualitas produk, promosi, ulasan konsumen, kepercayaan, kemudahan transaksi, kualitas pelayanan, atau faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,545 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 54,5%. Adapun nilai Std. Error of the Estimate sebesar 5,765 menunjukkan besarnya simpangan rata-rata nilai aktual Keputusan Pembelian Konsumen dari nilai yang diprediksi oleh persamaan regresi. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan sebesar 55,5%, sedangkan bagian variasi lainnya masih memerlukan penjelasan dari faktor-faktor di luar penelitian.

UJI T

Tabel 5. Hasil uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.943	2.885		1.367	.175
	Pengembangan UMKM	.385	.071	.397	5.421	.000
	pembagian peran gender	.495	.071	.513	6.993	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel koefisien, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 3,943 + 0,385X_1 + 0,495X_2$. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,385 dan koefisien regresi X_2 sebesar 0,495 sama-sama bernilai positif. Artinya, peningkatan Pengembangan UMKM berbasis marketplace dan Pembagian Peran Gender yang semakin baik cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Variabel Pengembangan UMKM berbasis marketplace (X_1) memperoleh t hitung sebesar 5,421 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung 5,421 lebih besar daripada t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Koefisien regresi B sebesar 0,385 menunjukkan arah pengaruh positif. Secara kuantitatif, setiap peningkatan satu satuan skor X_1 diperkirakan meningkatkan skor Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,385 satuan dengan asumsi X_2 tetap. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yaitu Pengembangan UMKM berbasis marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Mif.17Official di platform Shopee.

Variabel Pembagian Peran Gender (X_2) memperoleh t hitung sebesar 6,993 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung 6,993 lebih besar daripada t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Koefisien regresi B sebesar 0,495 menunjukkan arah pengaruh positif. Setiap peningkatan satu satuan skor X_2 diperkirakan meningkatkan skor Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,495 satuan dengan asumsi X_1 tetap. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yaitu Pembagian Peran Gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Mif.17Official di platform Shopee.

Nilai Standardized Coefficients Beta untuk X_1 sebesar 0,397, sedangkan untuk X_2 sebesar 0,513. Karena nilai Beta X_2 lebih besar daripada Beta X_1 , Pembagian Peran Gender memiliki pengaruh relatif yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam model ini. Namun, kedua variabel tetap memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial.



UJI F

Tabel 6. Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3851.609	2	1925.805	57.945	.000 ^b
	Residual	3090.880	93	33.235		
	Total	6942.490	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

b. Predictors: (Constant), pembagian peran gender, Pengembangan UMKM

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh F hitung sebesar 57,945 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung 57,945 lebih besar daripada F tabel 3,094 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis ketiga diterima. Artinya, Pengembangan UMKM berbasis marketplace dan Pembagian Peran Gender secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace memperoleh nilai t hitung sebesar 5,421 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang berarti Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MIF17.Official di platform Shopee.

Koefisien regresi sebesar 0,385 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,385 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan marketplace yang dilakukan oleh Toko MIF17.Official, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace memperoleh nilai rata-rata 3,34 yang termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kemudahan penggunaan marketplace, kualitas informasi produk, kepercayaan konsumen, pelayanan online, dan kemudahan transaksi. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital dan pemanfaatan marketplace mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui kemudahan akses informasi, komunikasi, dan transaksi antara penjual dengan konsumen. Marketplace tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi produk yang lengkap, sistem penilaian (rating), ulasan pelanggan, dan pelayanan yang responsif.

Dalam konteks Toko MIF17.Official, pemanfaatan berbagai fitur Shopee seperti Shopee Live, voucher toko, gratis ongkos kirim, promosi, dan penyajian informasi produk yang lengkap memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan nyaman bagi konsumen. Kemudahan tersebut mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengembangan UMKM melalui pemanfaatan marketplace memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.



Pengaruh Pembagian Peran Gender terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Pembagian Peran Gender memperoleh nilai t hitung sebesar 6,993 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, sehingga Pembagian Peran Gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Koefisien regresi sebesar 0,495 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pembagian Peran Gender akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,495 satuan, dengan asumsi variabel Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace tetap. Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan variabel Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace, sehingga menunjukkan bahwa Pembagian Peran Gender memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Pembagian Peran Gender memperoleh nilai rata-rata 3,41, yang termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai pembagian tugas, komunikasi antaranggota tim, pengambilan keputusan, efektivitas kerja, dan kualitas pelayanan telah berjalan dengan baik.

Pembagian peran yang jelas memungkinkan setiap anggota tim menjalankan tugas sesuai dengan tanggung jawab masing-masing. Admin marketplace dapat fokus melayani konsumen, bagian pengemasan memastikan ketepatan pesanan, sedangkan bagian pengelolaan stok menjaga ketersediaan produk. Kondisi tersebut menciptakan pelayanan yang lebih cepat, akurat, dan berkualitas sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pembagian kerja yang menyatakan bahwa pembagian tugas yang efektif akan meningkatkan efisiensi organisasi. Dalam konteks UMKM, pembagian peran antara laki-laki dan perempuan bukan didasarkan pada perbedaan gender semata, melainkan pada kemampuan, kompetensi, dan tanggung jawab masing-masing individu. Dengan demikian, pembagian peran yang proporsional mampu meningkatkan produktivitas usaha dan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pembagian peran yang efektif dalam pengelolaan usaha memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Semakin baik koordinasi antaranggota tim, semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang diterima konsumen.

Pengaruh Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace dan Pembagian Peran Gender terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 3,943 + 0,385X_1 + 0,495X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Artinya, peningkatan Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace maupun Pembagian Peran Gender akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai **R Square sebesar 0,555**, yang berarti bahwa **55,5%** variasi Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace dan Pembagian Peran Gender secara bersama-sama. Sementara itu, **44,5%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, ulasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, maupun faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko MIF17.Official melalui platform Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan marketplace sebagai media



pemasaran digital, tetapi juga oleh efektivitas pengelolaan sumber daya manusia melalui pembagian peran yang jelas. Kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya integrasi antara pemanfaatan teknologi dan pengelolaan organisasi dalam meningkatkan daya saing usaha. Marketplace menyediakan akses pasar yang luas, sedangkan pembagian peran yang efektif memastikan seluruh proses operasional berjalan secara efisien sehingga mampu memenuhi harapan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace dan Pembagian Peran Gender merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MIF17.Official di platform Shopee. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu terus meningkatkan kualitas pengelolaan marketplace, mengoptimalkan pemanfaatan fitur-fitur digital, serta memperkuat koordinasi dan pembagian tugas dalam organisasi agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace dan Pembagian Peran Gender terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MIF17.Official di Platform Shopee, serta berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis verifikatif yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MIF17.Official di platform Shopee. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace memperoleh nilai t hitung sebesar 5,421 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan marketplace melalui penyediaan informasi produk yang lengkap, kemudahan penggunaan platform, peningkatan kepercayaan konsumen, pelayanan online yang responsif, dan kemudahan transaksi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pembagian Peran Gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MIF17.Official di platform Shopee. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Pembagian Peran Gender memperoleh nilai t hitung sebesar 6,993 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembagian tugas yang jelas, komunikasi yang baik, pengambilan keputusan yang efektif, serta koordinasi kerja yang optimal mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace dan Pembagian Peran Gender secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5% variasi Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh Pengembangan UMKM Berbasis Marketplace dan Pembagian Peran Gender, sedangkan 44,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, ulasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa pengelolaan marketplace yang optimal dan pembagian peran yang efektif dalam operasional UMKM merupakan dua faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko MIF17.Official di platform Shopee.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.



- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2021). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widiyati, N., Mahriani, E., Yudawisastra, H. G., Zulfikar, R., Bagenda, C., Aziz, L. H., Sintha, L., Suharyati, S., Ratri, W. S., & Wattimena, C. M. A. (2023). *Pengantar administrasi bisnis*.
- Aziiz, & Zaini. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*.
- Dwivedi. (2021). *Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour and Purchase Decision*.
- Esteban-Millat. (2022). *Gender Differences in Online Shopping Behaviour*.
- Hajli. (2021). *Social Commerce and Consumer Purchase Decision*.
- Hasnida, & Azhari, H. (2024). Fungsi Manajemen George Robert Terry dalam Pandangan Islam. *Jurnal Al Ashriyyah*, 10(2), 191–202.
- Kusuma, A. A. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 338–345.
- Maharani, & Budiarti. (2024). *Pengaruh Diskon dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Muslikh, & Santoso. (2024). *Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace*.
- Raja, S. A., & Dahlan, F. (2025). *Gender Differences in Online Shopping Behaviour and Consumer Decision-Making*.
- Setiawan. (2026). Perspektif Administrasi Bisnis dan Manajemen Modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Setiawan, Z. W., & Merdiani, W. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Toko Online Shopee Middlehigh Cloths*.
- Tampubolon. (2024). *Pengaruh E-service Quality, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace*.
- Vadila, & Sarah. (2024). *Pengaruh E-service Quality dan Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-commerce*.