

Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Belanja Fashion di Marketplace dan E-Commerce

Faiz Abdan Akbar, Ima Amaliah, Aan Julia
 Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Islam Bandung,
 Bandung, Indonesia
 email: faiz.abdan1995@gmail.com

Abstract—Advances in technology go in accordance with the progress of science. Every innovation was created to provide positive benefits for human life. One technology that is very influential in human life is the internet. Indonesia is one of the biggest internet users in the world. The internet has facilitated economic actors to meet all their needs quickly and efficiently. With the advancement in technology now the economic actors of buying and selling no longer depend on offline stores but they compete in online stores. Some online buying and selling platforms currently competing are the marketplace and e-commerce. Both platforms have several advantages, such as price, promotion, product, trust, service quality and payment system. Some of these advantages can determine people's choice whether to choose to use the marketplace or e-commerce. In this study using a descriptive method with a quantitative approach. The data used are primary data obtained through surveys of respondents who are consumers of marketplace and e-commerce users in Indonesia using Googleform. The analysis was done quantitatively by calculating the scoring of the results of respondents' answers using a Likert scale. The results of the research analysis of the preferences of both online shopping platforms There are a number of factors that determine people's preferences in buying fashion products in the marketplace compared to e-commerce, namely Price, promotion, Product Religion, Trust, Service Quality, Payment system. People prefer to buy fashion products online rather than offline because of the attributes attached to the online service itself. The dominant factor that determines people's preferences in buying fashion products in the marketplace compared to e-commerce is the price factor and by the payment system while product diversity is the smallest factor determining people's preferences in buying fashion products online. The number of discount, cashback, and flashback programs supported by easy payment systems is an important part of determining people's preferences in using online transactions.

Keywords—Marketplace, E-commerce, Preferences, Likert

Abstrak—Kemajuan teknologi berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh di kehidupan manusia adalah internet. Indonesia merupakan salah satu negara terbesar pengguna internet di dunia. *Internet* telah memfasilitasi pelaku ekonomi untuk memenuhi segala kebutuhannya dengan cepat dan efisien. Dengan kemajuan teknologi kini pelaku ekonomi jual-beli tidak lagi bergantung kepada toko *offline* namun mereka bersaing dalam toko *online*. Beberapa platform

jual beli online yang saat ini sedang bersaing adalah marketplace dan e-commerce. Kedua platform tersebut memiliki beberapa keunggulan masing-masing seperti keunggulan harga, promosi, produk, kepercayaan, kualitas pelayanan dan sistem pembayaran. Beberapa keunggulan tersebut dapat mengetahui pilihan masyarakat apakah memilih untuk menggunakan marketplace atau e-commerce. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapat melalui survey terhadap responden yang merupakan konsumen pengguna marketplace dan e-commerce di Indonesia menggunakan *googleform*. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan menghitung skoring terhadap hasil jawaban responden menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian analisis preferensi kedua platform belanja online Ada sejumlah faktor yang menentukan preferensi masyarakat dalam membeli produk fashion di *marketplace* dibandingkan *e-commerce* yaitu Harga, promosi, Keragaman Produk, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Sistem pembayaran. Masyarakat prefer membeli produk fashion secara *online* dibandingkan *offline* karena atribut yang menempel dalam layanan *online* itu sendiri. Faktor dominan yang menentukan preferensi masyarakat dalam membeli produk fashion di marketplace dibandingkan dengan e-commerce yaitu faktor harga dan oleh sistem pembayaran sementara keragaman produk merupakan faktor yang terkecil menentukan preferensi masyarakat dalam membeli produk fashion secara *online*. Banyaknya program diskon, cashback, flashsale ditunjang dengan sistem pembayaran yang mudah menjadi bagian penting yang menentukan preferensi masyarakat dalam menggunakan transaksi online.

Kata Kunci—Marketplace, E-commerce, Preferensi, Skala Likert

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. (Buhal, 2000)

Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh di kehidupan manusia adalah *Internet*. *Internet* merupakan singkatan atau kependekan dari *international network*, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat

besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan – jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. *Internet* merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi hampir sebagian besar kalangan masyarakat, bahkan hampir semua institusi atau golongan, saat ini menggunakan teknologi informasi untuk menunjang kegiatan sehari-harinya. (Oetomo, 2002)

Indonesia, merupakan salah satu negara terbesar pengguna *internet* di dunia. Indonesia menempati posisi ke-6 setelah Jepang dalam penggunaan *internet*. Pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai 72,8 juta orang dan tahun 2018 pengguna *internet* meningkat sangat signifikan menjadi 123 juta orang. Berikut data pengguna *internet* di Indonesia

Marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran (Mubarok, 2018). Ada banyak keunggulan yang dimiliki *marketplace* diantaranya: (1) Tempat berkumpulnya para pembeli sehingga para penjual tidak usah mencari pembeli itu sendiri. (2) Promosi yang gratis oleh pihak *marketplace* membuat para pedagang tidak harus mengeluarkan biaya tambahan untuk promosi. (3) Adanya rekening bersama membuat para pembeli tidak harus takut akan adanya penipuan dalam bertransaksi di *marketplace*. (4) Sewa toko yang terbilang cukup murah. (5) Waktu lebih efisien dalam berbelanja *online* di *marketplace* karena waktu buka dan tutupnya toko bisa lebih di maksimalkan (Choiri, 2018)

Masyarakat mungkin sering menggunakan istilah *E-commerce* untuk mendeskripsikan *marketplace*. Padahal *marketplace* dan *E-commerce* berbeda, *E-commerce* hanya menjual produk dari website itu sendiri. Jadi anda tidak akan menemukan lebih dari satu toko *online* seperti di *marketplace*. Sebuah brand atau seorang penjual memang membuat sebuah website khusus untuk menjual barang-barang yang dia jual. Selain itu, semua transaksi juga dilakukan melalui website menggunakan *shopping cart* dan *payment gateway*. (Nathasya, 2018)

Berdasarkan hasil paparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Belanja di Marketplace dan E-Commerce**”

II. LANDASAN TEORI

Marketplace merupakan media *online* berbasis *internet* (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida 2014).

Marketplace terbagi menjadi 2 bagian yaitu *marketplace* Murni dan *marketplace* Konsinyasi. *Marketplace* murni adalah situs *marketplace* hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas

pembayaran. Penjual yang melakukan kerjasama *marketplace* diberikan keleluasaan lebih banyak dibandingkan kerjasama konsinyasi. Sedangkan *marketplace* Konsinyasi penjual hanya menitipkan barang langsung ke pihak *marketplace* dan tidak mempunyai kuasa lebih mengatur barangnya. (Pahlevi, 2017)

Terdapat beberapa faktor penentu masyarakat dalam berbelanja *online*, beberapa faktor tersebut yaitu :

A. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha 2005).

Menurut (Tjiptono 2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”.

B. Promosi

Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Sistaningrum 2002)

Menurut Gitosudarmo (2000), Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

C. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono 2008).

Menurut Lupiyoadi, Rambat dalam Suti (2010) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

D. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat

dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (**Kotler, 2002**)

E. Kepercayaan Konsumen

Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet (**Pavlou dan Gefen dalam Baskara dan Hariyadi 2014**).

Kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli (**Jogiyanto 2007**).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hasil dan pembahasan ini akan dilakukan pembahasan mengenai Faktor-Faktor Yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia Dalam Belanja fashion Di *Marketplace* Dan *E-Commerce*. Data yang didapat dari responden kemudian diolah menggunakan *software* Microsoft Office Excel dan SPSS versi 23.0. Dengan melakukan pengukuran indikator dari mitra dan konsumen menggunakan skala likert. Namun sebelum dilakukan pembobotan dan hasil analisis kuisioner maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

A. Hasil Tanggapan Responden terkait Variabel Harga

Dilihat dari sisi harga, konsumen lebih prefer berbelanja pakaian melalui *marketplace* dibandingkan dengan *e-commerce*. Hal ini terindikasi dari lebih dominan jawaban setuju dan sangat setuju membeli pakaian *online* melalui *marketplace* dibandingkan *e-commerce*. Lebih preferenya masyarakat terhadap *marketplace* dibanding *E-commerce* karena: **pertama**, di *marketplace* sering banyak potongan harga; **Kedua** Variasi harga sesuai dengan jenis fashion yang dijual

B. Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Promosi

Dilihat dari sisi promosi, konsumen lebih prefer berbelanja pakaian melalui *marketplace* dibandingkan dengan *e-commerce* karena: **Pertama**, Banyaknya promosi diskon yang ditawarkan *marketplace*; **Kedua**, *Market place*

banyak melakukan *Review* produk pakaian baik yang dilakukan secara tertulis maupun dengan menggunakan video;

C. Hasil Tanggapan Responden Terkait Keragaman Produk Fashion

Masyarakat lebih prefer memilih membeli fashion di *marketplace* dibandingkan *e-commerce* karena: **Pertama**, Banyak ragam produk pakaian yang dijual di *marketplace*. Ragam produk meliputi produk untuk laki-laki dan perempuan, balita, anak2, remaja dan dewasa. Fashion untuk acara formal maupun non formal dan lainnya; **Kedua**, Banyaknya pilihan ukuran dalam satu produk yang dijual. Dalam katalog yang ditawarkan ada banyak tersedia ukuran sesuai kebutuhan konsumen

D. Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Kepercayaan

Dari sisi kepercayaan, konsumen lebih prefer berbelanja pakaian melalui *marketplace* dibandingkan dengan *e-commerce*. Hal ini didukung oleh jawaban responden yaitu: **Pertama**, Banyaknya brand ternama yang menitipkan produknya di *marketplace*, sehingga konsumen percaya dengan *marketplace* tersebut; **Kedua**, Pembayaran di *marketplace* langsung berhubungan dengan *e-mail* sehingga konsumen langsung mendapatkan verifikasi bahwa pembayaran sudah sampai tujuan yaitu *marketplace*. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, *marketplace* Shopee memberikan virtual account yang terhubung langsung dengan nomor handphone konsumen, sehingga verifikasi langsung dapat dapat dipantau oleh konsumen dalam waktu tidak lebih dari 10 menit.

E. Hasil Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan

Dilihat dari sisi kualitas pelayanan, konsumen lebih prefer berbelanja pakaian melalui *marketplace* dibandingkan dengan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan beberapa alasan yaitu: **Pertama**. Banyaknya alternatif jasa pengiriman yang ditawarkan di *marketplace* sehingga membuat para konsumen dan calon konsumen mempunyai banyak pilihan dalam jasa pengiriman seperti: JNE, JNT, Tiki, Sicepat, Lion cargo, Ninja express;

Kedua Barang yang dibeli lebih cepat sampai pada tujuan sehingga membuat para konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan; **Ketiga** Admin lebih responsif atau cepat membalas segala pertanyaan calon konsumen sehingga pertanyaan konsumen terjawab dengan cepat; **Keempat** penjual *marketplace* mencantumkan *no whatsapp* sehingga konsumen mudah berkomunikasi dengan penjual; **Kelima**, adanya layanan *puke* jual yang membuat konsumen merasa nyaman dan aman melakukan transaksi di *marketplace*, garansi ini hanya berlaku untuk produk-produk yang harganya mahal seperti *handphone*, laptop dan elektronik lainnya. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen dan calon konsumen menjadi lebih nyaman dalam berbelanja sebuah produk di *marketplace*.

F. Hasil Tanggapan Variabel Sistem Pembayaran

Dilihat dari sisi sistem pembayaran, konsumen lebih prefer berbelanja pakaian melalui *marketplace* dibandingkan dengan *e-commerce*, karena sebagai berikut: Pertama, Adanya layanan pembayaran melalui *mini market* terdekat yang membuat para calon pembeli menjadi lebih mudah dalam proses pembayaran; kedua, Ada banyak pilihan bank dalam proses transaksi sehingga membuat konsumen mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi

G. Faktor Dominan Yang Menentukan Preferensi Masyarakat Berbelanja Di Marketplace Dan E-commerce

Dari faktor yang menentukan preferensi masyarakat berbelanja produk fashion di *marketplace* adalah Harga disusul oleh sistem pembayaran. Sesuai dengan teori perilaku konsumen bahwa semakin kompetitif harga maka konsumen akan semakin prefer terhadap suatu produk. Banyaknya *cashback*, diskon dan *flashsale* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Keputusan konsumen ini semakin kuat karena ditunjang oleh kemudahan didalam melakukan transaksi pembayarannya. Kemajuan didalam system keuangan telah menciptakan banyak alat pembayaran yang berbasis internet atau elektronik money seperti OVO, Dana, GOPAY, Shopeepay, m-banking dan pembayaran melalui *minimarket* terdekat. Sementara keberagaman produk merupakan faktor yang paling kecil menentukan preferensi konsumen dalam membeli produk di *marketplace* dibandingkan *e-commerce* hal ini teridentifikasi dari skor yang paling kecil dibandingkan

indikator lainnya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari paparan sebelumnya dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada sejumlah faktor yang menentukan preferensi masyarakat dalam membeli produk fashion di *marketplace* dibandingkan *e-commerce* yaitu Harga, Promosi, Keragaman Produk, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Sistem pembayaran. Masyarakat prefer membeli produk fashion secara *online* dibandingkan *offline* karena atribut yang menempel dalam layanan *online* itu sendiri.
2. Faktor dominan yang menentukan preferensi masyarakat dalam membeli produk fashion di *marketplace* dibandingkan dengan *e-commerce* yaitu faktor harga dan oleh system pembayaran sementara keragaman produk merupakan faktor yang terkecil menentukan preferensi masyarakat dalam membeli produk fashion secara *online*. Banyaknya program diskon, *cashback*, *flashsale* ditunjang dengan system pembayaran yang mudah menjadi bagian penting yang menentukan preferensi masyarakat dalam menggunakan transaksi *online*.

B. Saran

Dari paparan sebelumnya dapat dibuat saran sebagai berikut:

1. Ada banyak strategi harga yang banyak memberikan keuntungan bagi konsumen namun konsumen harus lebih bijak didalam kegiatan konsumsinya sehingga tidak terjebak menjadi masyarakat yang sangat konsumtif.
2. Untuk lebih memperkaya keragaman produk maka diharapkan *marketplace* lebih memberikan ruang yang lebih besar bagi produsen-produsen dengan skala yang kecil sehingga kesulitan pemasaran yang dihadapi oleh kelompok ini ada solusi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Angipora, Hendra. 2002, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang", *Journal of Management*, Vol. 2, No. 3.
- [2] Azifah, Kusuma Dewi .2016 . "Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House)". *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Telkom Volume 20 Nomor 2*
- [3] Coiri Obeit . 2018. "10 Strategi Pemasaran Produk Dengan Pemberian Diskon Paling Menarik" . *Jurnal Mekari*
- [4] Kotler Philip . 2000 . Manajemen Pemasaran, Prehalindo, Jakarta, Cet Ke-10, h. 154
- [5] Kuncoro Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan*

Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?. Jakarta : Erlangga.

- [6] Kwek, Lau dan Tan. 2010. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers"
- [7] Louis Utama dan Yuniarwati. 2016. "Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online". *Jurnal Ekonomi, Vol. XXI, No. 03. Hal 420-435.*
- [8] Ma'arti . 2016 . Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online. *Jurnal pendidikan tata niaga vol 3 no 3*
- [9] Ni Kadek Devi Aprilia Agustini, 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012". *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, Vol. 9, No. 1. Hal 1-9*
- [10] Pahlevi, Sutopo . 2017 . "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)" *Jurnal manajemen Universitas Diponegoro vol.6 no.1*
- [11] Pamungkas, Yustinus Frandhi Cahyo . 2014. " *Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online*". *Jurnal Ekonomi Manajemen. p1-15.*
- [12] Rianse Usman, Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomu, Teori dan Aplikasi.* Bandung : Alfabeta.
- [13] Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. *Edisi 7. Jakarta: Indeks*
- [14] Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu *Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- [15] Suhir, M., Suyadi Imam, dan Riyadi, 2014. "Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online: Survei Terhadap Pengguna Situs Website". *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No.1. Hal 1-10*
- [16] Supranto, J. 2000. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi I. Jilid I. Jakarta: Erlangga Susanto, Christian. 2004. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional". *Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, September*
- [17] Swastha Basu dan Irwan, Herry. 2003. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series". *Jurnal UG. Vol. 7, No. 5.*
- [18] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta