

## PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)

Merry Andani<sup>1</sup>, Hermin Istiasih<sup>2</sup>, Susi Damayanti<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[andanimer000@gmail.com](mailto:andanimer000@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*The purpose of this article is to find out the factors that shape young consumers' preferences in the Shopee marketplace. This research method uses a qualitative approach with a phenomenological type to answer research questions about young consumers' preferences for the Shopee market. A qualitative approach was chosen because it focuses on an in-depth description of how young consumers interact with the platform, without generalizing the results. Based on the results of interviews conducted by researchers with respondents, according to informants, Shopee has relatively cheap and affordable prices. Informants also like the ease of shopping where Shopee has services and product quality that are different from other marketplaces. The conclusion of the interview shows that the informants stated that four of the five dimensions of consumer preferences are factors that form young consumers' preferences in purchasing behavior on the Shopee marketplace among Nusantara PGRI Kediri students with an age range of 20-24 years.*

**Keywords:** Preferences, Consumer, Marketplace

### Abstrak

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui faktor - faktor yang membentuk preferensi konsumen muda pada Marketplace Shopee. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang preferensi konsumen muda terhadap Marketplace Shopee. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus pada deskripsi mendalam mengenai bagaimana konsumen muda berinteraksi dengan platform tersebut, tanpa menggeneralisasi hasil. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap responden, diketahui bahwa menurut informan Shopee memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau, informan juga menyukai kemudahan berbelanja yang di mana Shopee memiliki pelayanan dan kualitas produk yang berbeda dengan marketplace lain. Kesimpulan dari wawancara menunjukkan bahwa informan menyatakan empat dari lima dimensi pada preferensi konsumen yang merupakan faktor pembentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian di Marketplace Shopee pada mahasiswa Nusantara PGRI Kediri dengan rentang usia 20-24 tahun.

**Kata Kunci:** Preferensi, Konsumen, Marketplace

## PENDAHULUAN

Era globalisasi telah mengakselerasi perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, yang secara signifikan memengaruhi gaya hidup dan kebiasaan manusia. Internet tidak hanya menjadi alat komunikasi dan sumber informasi, tetapi juga telah merambah ke domain jual beli barang dan jasa, menciptakan fenomena baru dalam perdagangan *online*. Di Indonesia, penggunaan internet telah merata di berbagai lapisan masyarakat, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya[1]. Menurut laporan We Are Social pada Januari 2024, terdapat 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, mencakup sekitar 66,5% dari total populasi nasional yang mencapai 278,7 juta orang. Peningkatan ini menunjukkan adopsi yang cepat terhadap teknologi internet di tengah masyarakat Indonesia[2].

Perkembangan ini juga berdampak besar pada sektor perdagangan *online*, terutama di pasar *online* seperti marketplace. Marketplace di Indonesia, seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia, mengalami pertumbuhan pesat berkat penetrasi internet yang luas[3]. Perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga terpengaruh oleh kemajuan teknologi ini. Konsumen kini memiliki akses lebih mudah untuk membandingkan harga, memilih produk, dan melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung [4]. Selain itu, kemajuan teknologi digital juga berdampak positif pada perekonomian secara keseluruhan. Pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh meningkatnya perdagangan *online* menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan pelaku usaha kecil dan menengah, serta memberikan

kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Ini sejalan dengan teori bahwa teknologi informasi memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi ekonomi dan distribusi sumber daya[5].

Berawal dari masa pandemi COVID-19 dan peningkatan penggunaan media sosial, terutama di kalangan masyarakat muda yang lebih memilih belanja online untuk alasan keamanan dan kesehatan, fenomena ini telah mengubah pola belanja secara menyeluruh [6]. Perilaku berbelanja online tidak hanya menjadi pilihan sementara, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup mayoritas orang muda saat ini. Ini dipicu oleh keterbatasan akses ke toko fisik dan kemudahan serta kenyamanan berbelanja secara digital. *Online shop*, atau toko *online*, memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui platform sosial media tanpa perlu perantara [7]. Pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual, bertanya tentang produk, dan bahkan bernegosiasi harga [8]. Di sisi lain, *marketplace* adalah *platform* digital yang menyediakan tempat bagi penjual untuk menawarkan produk mereka kepada pembeli secara *online* dan melakukan transaksi melalui platform yang disediakan[9] *Marketplace* memungkinkan pengguna untuk menemukan berbagai produk dari berbagai penjual dalam satu platform, meningkatkan kenyamanan dan pilihan bagi konsumen[10].

Di Indonesia, fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan pesat berbagai *marketplace*. Situasi pandemi telah menjadi momentum besar bagi perusahaan dari berbagai sektor untuk beralih ke bisnis *online*. Mereka menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen yang lebih luas. Salah satu contoh *marketplace* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Shopee[11]. Shopee, yang berkantor pusat di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited, telah menjadi salah satu marketplace paling diminati di Indonesia. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id (2023/05/03), Shopee merupakan platform yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, dengan lebih dari 158 juta pengunjung setiap bulannya, jauh mengungguli pesaingnya seperti Lazada dan Tokopedia. Shopee juga dikenal memiliki frekuensi belanja tertinggi dibandingkan marketplace lainnya, terutama di kalangan remaja [12].

Menurut survei Alvora Research Center pada Maret 2022, Shopee menjadi pilihan utama bagi 69,9% generasi Z dan 64,2% generasi milenial di Indonesia. Hal ini menunjukkan dominasi Shopee dalam *pasar e-commerce*, disusul oleh Lazada dan Tokopedia (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2022). Preferensi konsumen terhadap Shopee tidak hanya didorong oleh kemudahan bertransaksi online, tetapi juga oleh berbagai fitur seperti Shopee *Affiliate* Program yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan komisi dari berbagai produk di media sosial mereka. Produk-produk yang paling diminati di Shopee juga mencerminkan tren pasar. Menurut data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia, produk kecantikan dan *fashion* menjadi produk dengan penjualan tertinggi di Shopee selama tahun 2020 dan 2021 [13]Hal ini sejalan dengan preferensi konsumen muda yang sering membeli produk ini. Preferensi konsumen pada Shopee juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tren, merek, kualitas produk, dan harga. Mengetahui faktor-faktor ini membantu bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan menargetkan produk dengan lebih efektif kepada segmen konsumen yang tepat. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam juga informasi tentang faktor – faktor yang membentuk preferensi atau kecenderungan konsumen muda dalam perilaku pembelian pada Marketplace Shopee.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang preferensi konsumen muda terhadap Marketplace Shopee. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus pada deskripsi mendalam mengenai bagaimana konsumen muda berinteraksi dengan platform tersebut, tanpa menggeneralisasi hasil. Dalam pendekatan ini, peneliti menjadi instrumen utama yang terlibat langsung dalam pengumpulan data melalui observasi partisipatif dan wawancara tidak terstruktur [7]. Proses dimulai dengan tahap pra-lapangan, di mana peneliti merancang metodologi, memilih lokasi penelitian (aplikasi Shopee). Pekerjaan lapangan mencakup pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap pengalaman konsumen dan wawancara bebas untuk mendalami preferensi mereka. Data sekunder juga digunakan melalui dokumentasi dan penelusuran internet untuk mendukung data primer. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, di mana data yang terkumpul disusun, dipilah, dan ditafsirkan untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul. Kesimpulan dari analisis data ini ditarik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menafsirkan makna dari preferensi konsumen yang diamati. Uji keabsahan dilakukan melalui perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan triangulasi data. Triangulasi dilakukan pada

sumber data (wawancara, dokumen, observasi) untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan temuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* dan *platform marketplace* yang terkenal di Indonesia maupun Asia Tenggara. Berdiri di bawah naungan SEA Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena, Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. *Platform* ini dipimpin oleh Chris Feng dan perjalanan Shopee dimulai ketika pertama kali diperkenalkan kepada publik Singapura pada tahun 2015. Pada tahun yang sama, Shopee juga diluncurkan di beberapa negara Asia lainnya, salah satunya adalah Indonesia. Situs *iPrice.co.id* memperkenalkan Shopee Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Selama perkembangannya, Shopee berhasil menduduki posisi pertama sebagai top *marketplace* berdasarkan peringkat di PlayStore. Posisi ini mampu dipertahankan Shopee dari kuartal I 2017 hingga kuartal I 2021. Hingga Juli 2021, aplikasi Shopee di PlayStore telah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna, dan pengunjung web bulanan Shopee mencapai 127,4 juta orang.

Shopee menawarkan banyak sekali macam produk, mulai dari produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi guna memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Dengan adanya aplikasi ini, pengguna dapat berbelanja dengan lebih praktis dan efisien. Di Indonesia, Shopee membawa pengalaman berbelanja yang baru. Shopee memfasilitasi para penjual atau toko dengan berbagai kemudahan, mulai dari proses pendaftaran hingga manajemen toko. Selain itu, Shopee juga membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman. Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk transfer bank, pembayaran melalui minimarket, dan *e-wallet*, yang semuanya dirancang untuk memastikan keamanan dan kenyamanan transaksi.

Salah satu fitur unggulan Shopee adalah *Shopee Mall*, yang merupakan platform khusus bagi penjual resmi dan merek ternama untuk menjual produk mereka. Fitur ini memberikan jaminan produk asli kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan berbelanja. Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai promo menarik, seperti *flash sale*, gratis *ongkir*, dan diskon besar-besaran, yang semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja di *platform* ini.

Shopee juga aktif dalam mengadakan berbagai kampanye dan acara besar, seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day, Shopee 10.10 Brands Festival, dan Shopee 11.11 Big Sale, yang selalu dinantikan oleh konsumen. Kampanye ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membantu meningkatkan penjualan para penjual di *platform* Shopee. Untuk terus memperluas jangkauannya, Shopee terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Dengan dukungan dari SEA Group yang kuat, Shopee memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi platform *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara. Shopee juga aktif dalam mengembangkan fitur-fitur baru, seperti Shopee Live, yang memungkinkan penjual melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen.

Dalam rangka memberikan layanan terbaik, Shopee juga menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan profesional. Pengguna dapat menghubungi layanan pelanggan Shopee melalui berbagai saluran, seperti *chat*, *email*, dan telepon, untuk mendapatkan bantuan dan solusi atas berbagai masalah yang mereka hadapi. Secara keseluruhan, Shopee telah berhasil membangun reputasi yang kuat sebagai platform *e-commerce* yang inovatif dan dapat diandalkan. Dengan berbagai keunggulan dan fitur yang ditawarkannya, Shopee terus menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia dan Asia Tenggara untuk berbelanja *online*.

Informan di dalam penelitian ini merupakan para Customer Shoppe yang memiliki *member* Platinum dimana *member* Platinum bisa diraih dengan melakukan pembelian 65 kali dalam 6 bulan :

Tabel 1. Daftar Profil Informan

No	Nama Infroman	NPM	Usia	Program Studi	Member
1	Adira Zahwa Ayuningtyas	2114060186	21 tahun	FKIP – Pendidikan Guru Sekolah Dasar	Platinum

2	Andhika Ferdian P.E	2015030006	23 tahun	FIKS – Penjaskesrek	Platinum
3	Yulistiwa Nur Hidayah	2213030074	20 tahun	FT – Sistem Informasi	Platinum
4	Izzatul Qudsiyah	2112020111	22 tahun	FEB - Akuntansi	Platinum
5	Dea Sindy Nafahaliza	2015030009	22 tahun	FIKS - Penjaskesrek	Platinum
6	Qutrido Antoko Mohti	2013020190	22 tahun	FT – Teknik Informatika	Platinum
7	Henida	2012010213	22 tahun	FEB – Manajemen	Platinum

Penelitian ini mengeksplorasi kebiasaan, alasan, dan jenis produk yang dibeli oleh pengguna Shopee. Mayoritas responden (7 dari 7) menyatakan sering berbelanja di Shopee, bahkan beberapa di antaranya mengaku sangat sering. Shopee menjadi pilihan utama dibandingkan *marketplace* lain karena beberapa faktor. Kemudahan dan Kepraktisan: Kemudahan dan kepraktisan menjadi alasan utama ketertarikan responden berbelanja di Shopee. Adira dan Qutrido secara eksplisit menyebutkan kemudahan sebagai faktor penentu. Andhika menambahkan bahwa berbelanja di Shopee menghilangkan kebutuhan untuk pergi ke toko fisik. Izzatul juga menyoroti bagaimana Shopee mengakomodasi "kaum mager" yang enggan keluar rumah. Henida lebih lanjut menekankan penghematan tenaga dan biaya bahan bakar sebagai manfaat tambahan.

Variasi Produk dan Harga: Yulistiwa menekankan variasi produk yang sangat banyak dan harga yang lebih murah di Shopee dibandingkan *marketplace* lain. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik pengguna dengan menyediakan beragam pilihan produk dengan harga kompetitif.

Pemenuhan Beragam Kebutuhan: Responden memenuhi berbagai kebutuhan melalui Shopee. Adira menyebutkan pakaian, *make up*, mainan, dan makanan sebagai contoh produk yang sering dibeli. Andhika fokus pada peralatan olahraga, sementara Yulistiwa membeli pakaian, *skincare*, dan makanan ringan. Izzatul menyatakan bahwa Shopee memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari barang pribadi hingga barang besar. Dea membeli pakaian, makanan, *skincare*, dan perlengkapan sekolah. Qutrido juga membeli pakaian dan peralatan olahraga. Henida lebih sering membeli produk *fashion* seperti tas, sepatu, dan baju.

#### Dimensi Harga

Harga dan Kualitas: Mayoritas responden (5 dari 7) merasa harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Adira menjelaskan bahwa harga mencerminkan kualitas, tetapi ada juga toko yang menawarkan kualitas bagus dengan harga rendah. Yulistiwa dan Dea merasa puas dengan kesesuaian harga dan kualitas produk yang mereka beli. Qutrido juga menyatakan bahwa harga dan kualitas cukup sesuai. Henida bahkan merasa harga di Shopee lebih murah daripada toko offline. Namun, Andhika dan Izzatul memiliki pengalaman berbeda. Andhika menemukan beberapa penjual yang tidak bertanggung jawab dengan menjual produk berkualitas rendah. Izzatul menyarankan untuk memilih toko dengan reputasi baik seperti *Star Seller* atau *Official Shop* untuk mendapatkan produk berkualitas.

#### Dimensi Tangible

Tampilan Aplikasi: Mayoritas responden (5 dari 7) merasa tampilan Shopee kurang menarik. Adira merasa ada yang perlu diperbaiki, meskipun tidak spesifik menyebutkan apa. Andhika terganggu dengan warna oranye yang mencolok dan lebih menyukai warna gelap. Yulistiwa menganggap logo Shopee biasa saja. Izzatul mengkritik desain logo yang sederhana dan penataan katalog yang kurang detail. Dea juga menyatakan tampilan Shopee kurang menarik. Hanya Qutrido yang tidak memberikan komentar spesifik, hanya menyatakan "tidak menarik". Henida secara khusus mengkritik ukuran logo yang terlalu besar.

Faktor Pembeda Shopee: Responden mengidentifikasi beberapa faktor yang membedakan Shopee dari *marketplace* lain:

- Shopee Pinjam (SPinjam): Adira dan Yulistiwa menyebutkan fitur SPinjam sebagai pembeda utama Shopee. Fitur ini memungkinkan pengguna meminjam uang untuk berbelanja.
- Promosi Aktif: Andhika menyoroti aktivitas promosi Shopee yang lebih sering dan efektif dibandingkan *marketplace* lain.



- Paylater: Yulistiwa juga menyebutkan fitur paylater sebagai keunggulan Shopee. Fitur ini memungkinkan pengguna membeli sekarang dan membayar nanti.
- *Brand Awareness* dan Fokus Produk: Izzatul berpendapat bahwa Shopee lebih dikenal dan identik dengan kebutuhan pribadi kecil-kecilan, sementara *marketplace* lain mungkin lebih spesifik pada kategori produk tertentu.
- Inovasi dan Penyesuaian Tren: Dea melihat Shopee lebih inovatif dan responsif terhadap tren, seperti hari raya atau acara khusus.
- Fitur *Game*: Qutrido menyebutkan fitur game di aplikasi Shopee sebagai pembeda unik.
- *Live Shopping* dan Diskon: Henida menyoroti fitur *live shopping* di Shopee yang sering memberikan diskon menarik.

### Dimensi *Quality of Service*

**Pengalaman Layanan:** Mayoritas responden (5 dari 7) memiliki pengalaman positif dengan layanan Shopee. Adira memuji respons cepat dan pelayanan baik dari penjual saat menangani masalah pengembalian barang. Andhika menyatakan bahwa Shopee cukup konsisten dalam menjaga kualitas layanan. Yulistiwa berbagi pengalaman positif saat komplain mengenai barang yang tidak lengkap dan mendapatkan respons baik dari penjual. Izzatul tidak pernah mengalami kendala berarti dan merasa proses pengembalian barang mudah. Qutrido juga berhasil menyelesaikan masalah barang yang tidak sesuai dengan komplain kepada penjual. Namun, Henida pernah mengalami beberapa kali ketidakpuasan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau ekspektasi.

**Ketidakpuasan:** Meskipun mayoritas responden puas, beberapa di antaranya pernah mengalami ketidakpuasan saat berbelanja di Shopee. Adira merasa kecewa ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Andhika menyoroti kurangnya sortir lapak penjual yang menyebabkan beberapa penjual tidak bertanggung jawab. Izzatul kadang-kadang merasa kurang puas dengan pengemasan barang yang kurang baik. Dea mengeluhkan keterlambatan pengiriman. Henida pernah merasa tertipu oleh beberapa penjual yang tidak jujur.

**Keputusan untuk Tetap Berbelanja:** Meskipun pernah mengalami ketidakpuasan, sebagian besar responden (5 dari 7) menyatakan akan tetap berbelanja di Shopee. Adira, Andhika, Izzatul, Dea, dan Henida merasa pengalaman positif mereka lebih banyak daripada pengalaman negatif. Mereka juga mengakui bahwa ketidakpuasan yang mereka alami lebih sering disebabkan oleh penjual tertentu, bukan kesalahan Shopee secara keseluruhan. Yulistiwa memberikan jawaban yang lebih netral, menyatakan bahwa ia akan mempertimbangkan untuk berhenti berbelanja di Shopee jika sering merasa tidak puas.

### Dimensi *Brand*

Penelitian ini mengeksplorasi apakah ada merek atau *brand* tertentu yang menjadi daya tarik utama bagi pengguna untuk berbelanja di Shopee dibandingkan *marketplace* lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (6 dari 7) memiliki preferensi merek tertentu yang mendorong mereka untuk berbelanja di Shopee.

**Preferensi Merek:**

- Skincare COSRX (Adira): Adira secara konsisten membeli produk skincare COSRX di Shopee karena harganya lebih murah, meskipun selisihnya tidak terlalu besar dibandingkan toko *offline*.
- Peralatan Olahraga Everlast (Andhika): Andhika telah beberapa kali membeli peralatan olahraga seperti handwrap, samsak, dan sauna dari merek Everlast di Shopee karena kualitasnya yang sudah teruji.
- Kosmetik Maybelline (Yulistiwa): Yulistiwa sering membeli kosmetik Maybelline di Shopee karena banyak diskon, terutama saat *live shopping*.
- Skincare Wardah (Izzatul): Izzatul memilih membeli produk skincare Wardah, seperti *sunscreen*, di Shopee karena harganya lebih murah dibandingkan toko *offline*.
- Berbagai Merek (Dea): Dea menemukan banyak merek yang menawarkan harga lebih murah di Shopee dibandingkan toko *offline*, sehingga ia lebih memilih berbelanja di Shopee.
- Sepatu Aerostreet (Qutrido): Qutrido secara khusus menyebutkan Aerostreet sebagai merek yang sering ia beli di Shopee.
- Sepatu Elora (Henida): Henida selalu membeli sepatu merek Elora di Shopee karena kualitasnya bagus dan lebih mudah didapatkan.

### Dimensi *Quality of Products*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (5 dari 7) menganggap produk di Shopee berkualitas. Namun, kualitas ini tergantung pada beberapa faktor, seperti pemilihan toko, verifikasi *Shopee Mall*, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Responden Adira dan Izzatul menekankan pentingnya memilih toko yang tepat dan mempertimbangkan harga sebagai indikator kualitas. Yulistiwa menyoroti peran verifikasi *Shopee Mall* dalam menjamin kualitas produk. Sementara itu, Andhika menekankan pentingnya memilih penjual yang bertanggung jawab untuk mendapatkan produk berkualitas. Hanya Henida yang berpendapat bahwa kualitas produk bervariasi dan dapat dinilai melalui ulasan pembeli.

Terkait aspek peningkatan Shopee, sebagian besar responden (4 dari 7) merasa puas dengan layanan Shopee dan tidak memiliki saran peningkatan. Adira puas dengan fitur, pengiriman, dan transaksi di Shopee. Yulistiwa, Qutrido, dan Henida juga tidak memiliki saran peningkatan. Namun, beberapa responden mengusulkan beberapa perbaikan. Andhika menyarankan penyortiran yang lebih ketat terhadap penjual dan lapak baru untuk menghindari ketidaksesuaian pesanan. Izzatul dan Dea menyoroti masalah biaya penanganan yang memberatkan pelanggan, terutama pada metode pembayaran COD.

### Pembahasan

#### Dimensi Harga

Hasil penelitian ini menemukan bahwa preferensi konsumen muda terhadap *marketplace* Shopee sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Mayoritas informan mengungkapkan bahwa harga di Shopee sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen merasa harga yang terjangkau merupakan salah satu alasan utama mereka memilih Shopee dibandingkan dengan platform lain. Harga yang kompetitif ini dianggap memberikan banyak keuntungan bagi konsumen, termasuk penghematan biaya dan akses ke produk yang berkualitas tanpa harus mengeluarkan uang lebih banyak. Selain itu, harga yang terjangkau juga membuat Shopee lebih menarik bagi konsumen muda yang biasanya lebih sensitif terhadap harga. Keuntungan lain yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di Shopee mencakup pengiriman yang sangat cepat, yang menjadi salah satu nilai tambah utama. Kecepatan pengiriman ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas karena mereka tidak perlu menunggu lama untuk menerima barang yang mereka beli. Kemudahan dalam mencari produk juga menjadi faktor penting. Shopee menyediakan antarmuka yang *user-friendly*, memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien. Fitur pencarian dan kategori yang terorganisir dengan baik membantu konsumen dalam proses belanja mereka.

Shopee juga dikenal dengan banyaknya diskon harga dan promosi yang ditawarkan secara rutin. Diskon dan promosi ini menarik perhatian konsumen muda yang selalu mencari cara untuk menghemat uang. Banyak konsumen yang merasa terbantu dengan adanya berbagai penawaran diskon yang membuat belanja menjadi lebih ekonomis. Menurut Budiana et al. (2021), harga murah, praktis, dan efisien waktu adalah alasan utama konsumen berbelanja online, dan hal ini sangat sesuai dengan temuan penelitian ini di mana konsumen muda merasa bahwa Shopee memberikan pengalaman belanja yang memenuhi ketiga kriteria tersebut.

Selain harga, faktor kemudahan dan efisiensi juga menjadi alasan mengapa konsumen muda lebih memilih Shopee. Belanja online di Shopee dianggap lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan belanja di toko fisik. Konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk pergi ke toko, menghabiskan waktu untuk memilih barang, dan mengantre di kasir. Semua proses ini bisa dilakukan dengan beberapa klik saja di Shopee, membuat belanja menjadi lebih cepat dan menghemat banyak waktu. Hal ini sangat penting bagi konsumen muda yang sering kali memiliki jadwal yang sibuk dan mencari cara-cara untuk menghemat waktu dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Shopee menyediakan berbagai macam produk yang luas, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk-produk khusus. Variasi produk yang ditawarkan membuat Shopee menjadi *one-stop shopping destination* bagi konsumen muda. Mereka bisa menemukan hampir segala jenis produk yang mereka butuhkan di satu *platform*, sehingga tidak perlu beralih ke platform lain atau pergi ke beberapa toko fisik. Ini memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap Shopee. Konsumen muda juga menghargai fitur-fitur tambahan yang ditawarkan oleh Shopee, seperti *Shopee Pay* dan *Shopee Coins*. Fitur-fitur ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam proses pembayaran, tetapi juga menawarkan insentif tambahan seperti *cashback* dan *point reward* yang bisa ditukar

dengan diskon atau barang gratis. Fitur-fitur ini menambah nilai bagi konsumen dan membuat pengalaman belanja di Shopee menjadi lebih menyenangkan dan menguntungkan.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Shopee berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui sistem ulasan dan *rating* yang transparan. Konsumen dapat melihat ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasi dan merasa lebih yakin dengan pilihan mereka. Ulasan yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan Shopee. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen muda terhadap Shopee sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci: harga yang terjangkau, kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja, variasi produk yang luas, fitur-fitur tambahan yang menarik, dan sistem ulasan yang transparan. Semua faktor ini bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen muda. Shopee berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen muda dengan sangat baik, membuatnya menjadi salah satu marketplace yang paling disukai di kalangan konsumen muda.

### **Dimensi *Tangible***

Menurut Anggita dan Ali (2017), *tangible* merujuk pada bukti nyata yang ditampilkan melalui lingkungan kerja dan manusia, seperti penampilan fisik atau tampilan nyata yang menarik. Namun, data yang telah dikumpulkan pada dimensi *tangible* menunjukkan bahwa tampilan logo maupun isi dari aplikasi Marketplace Shopee tidak cukup membuat konsumen cenderung melakukan pembelian di *marketplace* tersebut. Banyak informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa tampilan pada aplikasi *marketplace* Shopee kurang menarik, dengan warna dan logo yang terlalu besar yang membuat mereka kurang setuju dengan dimensi *tangible* ini. Meskipun ada kritik terhadap tampilan aplikasi Shopee, ada beberapa hal yang membuat konsumen tetap menggunakan *platform* ini. Shopee memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari *marketplace* lain, yang membuat konsumen terus berbelanja di sana meskipun kurang tertarik dengan aspek visualnya. Keunggulan pertama adalah harga yang kompetitif. Banyak konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Shopee lebih terjangkau dibandingkan dengan *platform* lain. Hal ini terutama penting bagi konsumen muda yang cenderung lebih sensitif terhadap harga. Diskon dan promosi yang sering diberikan juga menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konsumen kembali berbelanja di Shopee.

Selain harga yang kompetitif, Shopee juga menawarkan berbagai macam produk yang luas. Konsumen dapat menemukan hampir semua jenis produk yang mereka butuhkan di Shopee, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk khusus. Variasi produk ini memberikan kenyamanan bagi konsumen karena mereka dapat menemukan segala sesuatu di satu tempat tanpa harus berpindah ke platform lain. Kemudahan dalam mencari produk juga menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen tetap setia menggunakan Shopee. Aplikasi ini menyediakan fitur pencarian yang efisien dan kategori produk yang terorganisir dengan baik, sehingga memudahkan konsumen dalam proses belanja.

Pengiriman cepat juga menjadi faktor penting yang membuat konsumen tetap menggunakan Shopee. Banyak konsumen menghargai kecepatan pengiriman yang ditawarkan oleh Shopee, yang membuat mereka tidak perlu menunggu lama untuk menerima barang yang mereka beli. Hal ini memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen dan meningkatkan pengalaman belanja mereka secara keseluruhan. Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai opsi pengiriman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga mereka dapat memilih opsi yang paling sesuai dengan situasi mereka.

Fitur tambahan yang ditawarkan oleh Shopee, seperti Shopee Pay dan Shopee Coins, juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Fitur-fitur ini tidak hanya memudahkan proses pembayaran, tetapi juga menawarkan insentif tambahan seperti *cashback* dan *point reward* yang dapat ditukar dengan diskon atau barang gratis. Konsumen merasa bahwa fitur-fitur ini membuat belanja di Shopee menjadi lebih menguntungkan dan menyenangkan. Selain itu, sistem ulasan dan *rating* yang transparan di Shopee juga membantu membangun kepercayaan konsumen. Konsumen dapat melihat ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yang membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasi dan merasa lebih yakin dengan pilihan mereka. Keunggulan lain yang dimiliki oleh Shopee adalah layanan pelanggan yang responsif. Banyak konsumen merasa puas dengan layanan pelanggan yang diberikan oleh Shopee, yang selalu siap membantu mereka jika mengalami masalah atau memiliki pertanyaan. Layanan pelanggan yang baik ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam berbelanja di Shopee.

Meskipun tampilan aplikasi Shopee dianggap kurang menarik oleh beberapa konsumen, keunggulan-keunggulan ini berhasil membuat mereka tetap setia menggunakan platform tersebut. Shopee berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan sangat baik, terutama dalam hal harga, variasi produk, kecepatan pengiriman, fitur tambahan, dan layanan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek visual penting, faktor-faktor lain seperti harga dan kemudahan juga sangat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *marketplace*. Shopee telah menetapkan standar tinggi dalam industri *e-commerce* dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, *platform e-commerce* lainnya perlu fokus pada faktor-faktor yang penting bagi konsumen, seperti harga yang kompetitif, variasi produk yang luas, kecepatan pengiriman, fitur tambahan yang menguntungkan, dan layanan pelanggan yang baik. Dengan melakukan ini, platform *e-commerce* dapat menarik dan mempertahankan konsumen, meskipun tampilan visual mereka mungkin tidak sebaik yang diharapkan.

#### **Dimensi *Quality of Service***

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, konsumen mendeskripsikan pengalaman pelayanan yang baik dari seller di Marketplace Shopee, mulai dari *seller* yang ramah, cepat dalam proses *refund* barang, dan *fast respon* kepada konsumen. Layanan pada Marketplace Shopee membuat konsumen cenderung menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja. Semua informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa pelayanan pada Marketplace Shopee sangat baik. Meskipun sesekali konsumen mengalami ketidakpuasan dalam pembelian, sebagian besar informan mengungkapkan bahwa persentase kepuasan menggunakan Marketplace Shopee lebih tinggi dibandingkan ketidakpuasan. Konsumen mengatakan akan tetap berbelanja menggunakan Marketplace Shopee dengan berbagai alasan. Salah satu alasan utama adalah karena adanya layanan pelanggan yang responsif dan membantu. Konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, yang memberikan rasa aman dan nyaman dalam berbelanja selain itu, banyaknya pilihan produk dan penawaran diskon yang menarik juga menjadi faktor yang membuat konsumen terus kembali ke Shopee. Mereka juga menyebutkan bahwa pengiriman cepat dan efisien sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di Shopee. Kemudahan dalam mencari produk dan fitur tambahan seperti Shopee Pay dan Shopee Coins juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

Sriwahyuni et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka di Shopee dan menyatakan keinginan untuk terus menggunakan *platform* tersebut. Keunggulan-keunggulan ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam berbagai aspek, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Kesimpulannya, pelayanan yang baik, harga kompetitif, variasi produk yang luas, pengiriman cepat, dan fitur tambahan yang menguntungkan adalah faktor-faktor yang membuat Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen.

#### **Dimensi *Brand***

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Shopee, peneliti menemukan bahwa dimensi *brand* memegang peranan penting dalam preferensi konsumen muda. Informan menunjukkan kecenderungan untuk membeli barang dari *brand* tertentu di Marketplace Shopee. Ada beberapa alasan yang mendasari pilihan mereka terhadap *brand* tertentu, termasuk faktor harga dan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh toko-toko di Shopee. Konsumen merasa bahwa *brand* tertentu menawarkan nilai lebih baik, baik dari segi kualitas maupun harga yang kompetitif. Selain itu, kelengkapan produk juga menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih *brand* favorit mereka, karena mereka dapat menemukan berbagai variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Preferensi terhadap *brand* tertentu menunjukkan bahwa loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Dengan demikian, dimensi *brand* menjadi salah satu faktor kunci yang membentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian di Marketplace Shopee.

*Brand loyalty* ini tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk tertentu, tetapi juga menunjukkan seberapa besar pengaruh *brand* dalam keputusan pembelian mereka. Kesimpulannya, dimensi *brand*, yang mencakup persepsi harga, kelengkapan produk, dan loyalitas terhadap *brand* tertentu, merupakan faktor signifikan dalam membentuk preferensi konsumen muda di Marketplace Shopee. Tetapi Konsumen memiliki alasan tersendiri yang menjadikan mereka lebih cenderung membeli barang *brand* yang mereka sukai di Marketplace Shopee, mulai dari segi harga atau kelengkapan produk pada toko – toko di Marketplace



Shopee. Hal ini menjadikan dimensi *brand* juga termasuk dalam dimensi yang merupakan faktor yang membentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian pada Marketplace Shopee.

#### **Dimensi *Quality of Products***

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap responden, diketahui bahwa tidak semua toko pada Marketplace Shopee memiliki kualitas yang sama. Namun, Shopee telah menyediakan beberapa fitur seperti *Shopee Mall* dan *Star Seller* untuk membedakan toko yang sudah terverifikasi, terpercaya, dan bertanggung jawab atas produk yang mereka jual, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih toko yang dapat diandalkan. Fitur-fitur ini membantu mengurangi kesulitan konsumen dalam memilih produk berkualitas. Salah satu informan menyatakan bahwa dibandingkan dengan toko offline, toko-toko di Shopee lebih sering menawarkan produk dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu dimensi penting yang membentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian di Marketplace Shopee. Informan juga menekankan perlunya peningkatan pada beberapa aspek Shopee, seperti menyortir penjual yang tidak memenuhi standar dan mengurangi biaya penanganan yang terlalu tinggi.

#### **KESIMPULAN**

Dari wawancara mendalam yang telah dilakukan peneliti, terdapat 7 informan yang termasuk dalam kriteria yang telah peneliti tetapkan, peneliti menemukan hasil bahwa informan menyatakan 4 dari 5 dimensi pada preferensi konsumen di penelitian ini yang merupakan faktor pembentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian di Marketplace Shopee pada mahasiswa Nusantara PGRI Kediri dengan rentang usia 20 – 24 tahun yang di mana 4 di antaranya adalah dimensi harga, *brand*, *quality of service* dan *quality of products*.

Informan menyatakan bahwa pada Marketplace Shopee memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau, selain itu konsumen juga memiliki ketertarikan pribadi mengenai *brand* yang mereka minati pada Marketplace Shopee. Informan juga menyatakan kemudahan berbelanja pada Marketplace Shopee tidak perlu kesulitan mencari barang dan juga transportasi. Konsumen juga merasa bahwa pada Marketplace Shopee memiliki pelayanan dan kualitas produk yang berbeda dengan Marketplace lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Andriyanty R, Wahab D. Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelit Dan Pengabdian)* 2019;7:280–96. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>.
- [2] Azzahra NA. Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara. *Ekon Syariah* 2023;1:50–64.
- [3] Budiana B, Amin NMF. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online. *Ecopreneur J Progr Stud Ekon Syariah* 2021;2:26. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i1.302>.
- [4] Hasan S, Rahmat L, ST R, Purnomo H. *Kewirausahaan*. Purwokerto: Pena Persada Kerta Utama; 2023.
- [5] Fianda AYA, Fandinny I, Kacaribu LNB, Desyani NA, Asyifa N, Wijayanti P. Eco-friendly packaging: Preferensi dan Kesiapan Membayar Konsumen di Marketplaces. *J Ilmu Lingkungan* 2021;20:147–57. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157>.
- [6] Subagyo, Purnomo H, Ernestivita G, Ana WR. Portrait and Expectations of Kediri City MSMEs at the Time and Post of Pandemic COVID-19. *Int J Res Rev* 2023;10:101–14. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230414>.
- [7] Wardhana A, Situmorang TP, Savitri C, Herawati A, Sudirman A, Pasaribu PN. *Konsep Pemasaran Marketplace*. 2023.
- [8] Fitriyana F, Nuryani A, Rosyati T, Gusvia Y. Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedik Pkm* 2021;2:206. <https://doi.org/10.32493/dedikasiipkm.v2i2.9765>.
- [9] Hidayat R, Dahlan D. Analysis of Online Customer Reviews Toward Interest Using Bibli as Online Marketplace in UPI Students. *Int Summit Sci Technol Humanit* 2019:382–90.
- [10] Sofyan M, Rulandari N, Sari Y. Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *J Ilm Ekon Bisnis* 2021;26:306–15. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>.
- [11] Musa A, Nifita AT. Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. *J Din Manaj* 2019;7:153–62.
- [12] Kusuma ISH. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace

- Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *Int J Adm Bus Organ* 2023;4:31–9.  
<https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>.
- [13] Lubis HK, Silalahi PR, Tambunan K. Analisis Faktor Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pemilihan Hotel Syariah di Kota Medan. *J Ilmu Komputer, Ekon Dan Manaj (JIKEM)* 2022;2:102–10.