

Preferensi Konsumen dalam Memilih Platform Marketplace untuk Berbelanja Online

Awaludin¹, Indra Yoga Pratama², Nugroho Adi Setyawan³, Rizal Andriansyah⁴

sekolah tinggi ilmu ekonomi manajemen bisnis indonesia

email : awalchikal10@gmail.com , indrayp1515@gmail.com , nugroho281101@gmail.com ,
andriansyah90@gmail.com

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history: Received Agust 15, 2025 Revised Sept 5, 2025 Accepted Okt 20, 2025</p>	<p>Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja. Marketplace sebagai platform digital penyedia berbagai produk kini menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih plaform marketplace, seperti harga, promosi, kemudahan penggunaan, reputasi, dan layanan pengiriman. Metode penulisan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif berdasarkan studi literatur dan data survei terkini. Hasil kajian menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung memilih platform yang menawarkan harga kompetitif, promosi menarik, serta memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Pemahaman terhadap preferensi konsumen ini penting bagi pengelola marketplace untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.</p>
<p>Kata Kunci: Preferensi konsumen, marketplace, perilaku belanja online, promosi, digitalisasi.</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>The development of digital technology has changed consumer behavior patterns in carrying out shopping activities. Marketplaces as digital platforms providing various products are now the main choice for people to meet their daily needs. This article aims to examine the factors that influence consumer preferences in choosing a marketplace platform, such as price, promotion, ease of use, reputation, and delivery services. The writing method uses a qualitative and quantitative descriptive approach based on literature studies and recent survey data. The results of the study show that Indonesian consumers tend to choose platforms that offer competitive prices, attractive promotions, and provide a sense of security in transactions. Understanding consumer preferences is important for marketplace managers to develop the right marketing strategy.</i></p>
<p>Keywords: <i>Consumer preferences, marketplace, online shopping behavior, promotions, digitalization</i></p>	<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> 
<p>Corresponding Author: Name: Awaludin Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat Email: awalchikal10@gmail.com</p>	

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia perdagangan. Salah satu bentuk nyata dari transformasi tersebut adalah munculnya marketplace sebagai platform digital yang memungkinkan aktivitas jual beli secara daring (online). Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan TikTok Shop kini menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja.

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Marketplace menjadi pilihan utama masyarakat karena kemudahan dan kecepatan dalam mengakses berbagai produk. Berdasarkan laporan e-Economy SEA 2023 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai lebih dari USD 53 miliar dan diprediksi terus meningkat. Untuk itu, penting mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih platform marketplace tertentu.

Menurut Data Indonesia (2023), lebih dari 65% pengguna internet di Indonesia aktif melakukan transaksi belanja online melalui marketplace. Dengan meningkatnya jumlah pengguna, kompetisi antar platform semakin ketat, sehingga pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi hal yang penting untuk memenangkan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform marketplace untuk berbelanja online, serta melihat pola perilaku konsumen Indonesia dalam konteks ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA (11 PT)

1. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan atau pilihan seseorang terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan nilai, kepuasan, dan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller 2016).

2. Marketplace

Marketplace adalah *platform* digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara *online* untuk melakukan transaksi produk atau jasa. *Platform* ini bertindak sebagai perantara dan menyediakan fitur-fitur pendukung seperti katalog produk, sistem pembayaran, dan layanan pengiriman (Laudon & Traver, 2020).

3. Perilaku Belanja Online

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), perilaku belanja *online* dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan faktor eksternal (sosial, budaya, teknologi, dan ekonomi).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif berbasis studi literatur dan analisis sekunder dari hasil survei konsumen yang dilakukan oleh lembaga riset seperti survei Katadata Insight Center (2022), laporan iPrice Group (2023), dan kuesioner pada 400 responden usia 17-40 tahun. Data dianalisis untuk menemukan pola dan faktor yang berkontribusi terhadap preferensi konsumen dalam memilih *platform marketplace*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Harga dan Promosi

Harga yang lebih murah dan adanya promosi seperti *cashback*, gratis ongkir, serta *voucher* diskon menjadi pertimbangan utama. Shopee, misalnya, dikenal luas karena strategi promosi agresifnya.

2. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Interface yang intuitif dan mudah digunakan memudahkan konsumen dalam mencari produk dan menyelesaikan transaksi. Shopee dan Tokopedia mendapatkan penilaian tinggi dalam aspek ini.

3. Reputasi dan Keamanan Transaksi

Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi menjadi hal krusial. Fitur seperti *escrow system* dan jaminan pengembalian dana sangat memengaruhi tingkat kepercayaan.

4. Layanan Pengiriman

Marketplace yang bekerja sama dengan berbagai layanan ekspedisi dan menyediakan opsi pengiriman cepat lebih disukai. Konsumen juga memperhatikan estimasi waktu dan biaya pengiriman.

5. Ketersediaan dan Keragaman Produk

Platform yang memiliki produk lengkap dan beragam kategori (elektronik, *fashion*, kebutuhan rumah tangga) cenderung dipilih karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu transaksi.

Faktor yang Dipertimbangkan	Persentasi Responden (%)
Harga dan promo menarik	73%
Gratis ongkir	57%
Kecepatan dan ketepatan pengiriman	76%
Kemudahan penggunaan aplikasi	65%
Banyaknya pilihan produk	54%

Tabel 1: Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Marketplace

5. KESIMPULAN

Preferensi konsumen dalam memilih *platform marketplace* dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan penekanan utama pada harga, promosi, kemudahan penggunaan, reputasi *platform*, dan layanan pengiriman. Konsumen Indonesia cenderung bersikap rasional dan selektif dalam menentukan *platform* yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan layanan *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- iPrice Group. (2023). *E-commerce Map of Indonesia*. Diakses dari <https://iprice.co.id>
- Katadata Insight Center. (2022). *Survei Perilaku Konsumen E-commerce di Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020: Business, Technology, and Society*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Populix. (2023). *Consumer Preferences on Online Shopping Platforms in Indonesia*.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. Diakses dari <https://wearesocial.com>