

**GAMBARAN PENGGUNA MARKETPLACE PADA KONSUMEN DI
JABODETABEK****Yohanes Ari Setiawan^{*1}, Maimunah², Guslin Hulu³, Marline Natali Tina Mennai⁴, Rafael Edy Simarmata⁵**

^{1,2,3,4,5}Program Studi Sistem Informasi, STMIK Kuwera
Jl. Kalideres Permai No.3c, RT.1/RW.14, Kalideres, Kota Jakarta Barat
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 11830, Telp. 0215407200

Email: ^{*1}y.ari.setiawan@gmail.com, ²mayhusnan27@gmail.com, ³guslinhulu@gmail.com,
⁴marlinemennay54@gmail.com, ⁵serafael1506@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet sangat signifikan di Indonesia. Tahun 2023 pengguna internet sudah mencapai 215 juta dan meningkat menjadi 221 juta pada tahun 2024. Peningkatan pengguna internet ini memengaruhi perkembangan *e-commerce* khususnya pada forum jual beli *online*. Salah satu perkembangan revolusi digital adalah dengan adanya *marketplace* yang digunakan untuk berbelanja secara *online*. Belanja *online* memberikan kemudahan karena tidak perlu harus pergi ke toko yang menjual barang tersebut hanya perlu tunggu barang datang dirumah setelah memilih barang yang ingin dibeli. Melihat fenomena tersebut Peneliti ingin melihat gambaran pengguna *marketplace*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 86 orang yang berada di wilayah Jabodetabek untuk mengetahui penggunaan *marketplace*. Dari hasil tersebut didapatkan *marketplace* favorit mereka adalah *shopee* diikuti dengan *tokopedia* dan *tiktok shop*. Salah satu fitur *cash on delivery* menjadi andalan serta alasan untuk berbelanja *online*.

Kata Kunci: *marketplace, ecommerce, online*

1. PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 telah membawa masyarakat dalam perubahan yang tidak terbayangkan sebelumnya. Perubahan yang semula konvensional menjadi serba digital membuat produksi barang dan jasa serba otomatis, cepat, dan efisien. Revolusi Industri 4.0 dimulai dengan pembangunan revolusi digital bercirikan *mobile internet* yang tersebar sekaligus terintegrasi dan memiliki sensor yang lebih kuat, kecil dan lebih pintar [1]. Salah satu perkembangan revolusi digital adalah dengan maraknya keberadaan *marketplace*.

Keberadaan *marketplace* digunakan untuk berbelanja secara online yang memudahkan masyarakat berbelanja tanpa harus keluar rumah atau ke *offline store*, jadi *marketplace* adalah wadah dalam memasarkan produk secara elektronik dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling

berinteraksi [2]. Apalagi semenjak adanya pandemic COVID-19 di tahun 2020 banyak sekali pekerja yang dirumahkan sehingga memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produk agar menjadi pemasukan alternatif [3]. Jumlah pengguna bertambah dikarenakan banyak orang yang sedang karantina dan menghabiskan waktunya di media social dan berbelanja kebutuhan dengan *marketplace*, maka para pemilik bisnis-bisnis kecil atau yang baru saja merintis usahanya banyak sekali yang memanfaatkan teknologi komunikasi contohnya dengan media social, banyak sekali para pengusaha UMKM yang melakukan promosi produk yang dihasilkan dengan media social dan membuat konten semenarik mungkin untuk menarik konsumen untuk membeli hasil produknya, banyak juga yang memasarkan produknya melalui *marketplace* [3].

Penjual *online* di *marketpace* memanfaatkan perkembangan internet yang cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan penggunaan internet pada setiap tahunnya yang dikutip dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2023 sebanyak 215 juta pengguna meningkat menjadi 221 juta pada tahun 2024 [4]. Peningkatan internet memengaruhi perkembangan *e-commerce* Indonesia khususnya forum jual beli *online* atau yang biasa disebut *marketplace*. Tidak bisa dipungkiri dengan perkembangan internet ini jual beli *online* menjadi pilihan banyak orang karena banyaknya kemudahan. Menurut Ketua Umum Asosiasi *e-commerce* Indonesia nilai transaksi pada tahun 2023 mencapai 527 triliun rupiah dengan data tersebut menunjukkan bahwa jual beli *online* masih menjadi potensi besar untuk terus berkembang di masa akan datang [5]. Melihat perkembangan *marketplace* yang sangat signifikan maka dari itu kami peneliti ingin mengetahui gambaran para pengguna *marketplace* dengan batasan subyek yang ada di Jabodetabek.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Marketplace

Menurut Angga *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 [6]. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard [7] *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-Commerce* dan atau kegiatan *e-Business* lain. Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Beberapa komponen yang menunjang sebuah *marketplace* itu sendiri, yaitu:

1. Pelanggan berasal dari seluruh dunia, yang surfei melalui *Website*.
2. Penjual jutaan toko ada di *Website*, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi.
3. Barang dan jasa mempunyai tipe fisik dan digital. Digital produk ini adalah barang yang dibuat menjadi format digital dan di kirim melalui Internet.
4. Infrastruktur *Network*, *hardware*, *software* dan lainnya adalah infrastuktur yang harus disiapkan dalam menjalankan *marketplace*.
5. *Front-end* Penjual dan pembeli berhubungan dalam *marketplace* melalui

sebuah *front-end*. *Front-end* ini berisi portal penjual, catalog elektronik, shopping cart, mesin pencari, mesin lelang.

6. *Back-end* Aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman dilakukan di *back-end*

2.2 E-commerce

E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain [8]. Terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki *e-Commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakain, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesan: Email, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *Credit card*, Paypal, Tunai
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. *Customer service*: *email*, *Contact us*, Telepon, Chatjika tersedia dalam *software*

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian dilakukan dengan mengumpulkan buku dan jurnal penelitian atau artikel pendukung sesuai dengan tema dan bahasan yang ingin diteliti. Peneliti memperoleh data dan tema penelitian dari fenomena yang menarik untuk dibahas.

3.2 Subyek Penelitian

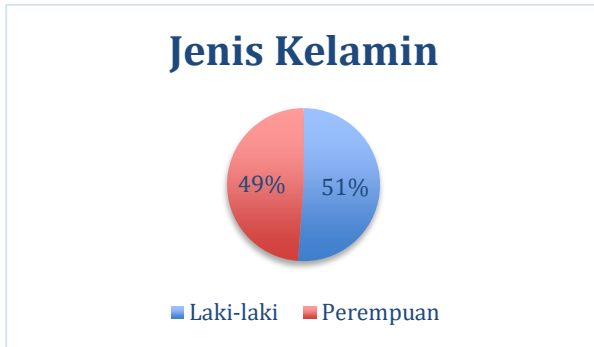
Subyek penelitian pada kali ini berjumlah 86 orang dengan rentang usia 16-40 tahun yang berada di sekitar jabodetabek yang pernah menggunakan salah satu *platform marketplace* untuk bertransaksi jual ataupun beli.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian ini ingin menunjukkan gambaran pengguna *marketplace* yang ada di Jabodetabek dari dua kondisi yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia.

4.1 Jenis Kelamin

Dilihat berdasarkan jenis kelamin, dari 86 sample yang sudah mengisi berdomisili di Jabodetabek sebanyak 44 orang (51,16%) adalah berjenis kelamin laki-laki sedangkan 42 orang (48,84%) berjenis kelamin perempuan. Keterangan tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Gambaran subyek berdasarkan jenis kelamin

4.1.1 Gambaran Penggunaan Jenis Marketplace Berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis *marketplace* yang sering digunakan terdapat empat jawaban dilihat dari subyek berjenis kelamin laki-laki. Jenis *marketplace* tersebut adalah *shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, dan *Tiktok Shop*. Dari hasil tersebut *shopee* menjadi pilihan paling banyak yang dipilih oleh laki-laki sebanyak 24 orang atau 54,54 % diikuti *Tokopedia* 14 orang atau 31,82%. Peringkat ketiga dan keempat secara berurutan diikuti *Lazada* dengan 4 orang atau 9,09% dan *Tiktok shop* 2 orang atau 4,55%. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Gambaran Pemilihan Jenis Marketplace pada Laki-Laki

Jenis Kelamin	Jumlah	Pesentase (%)	Jenis Marketplace
Laki-Laki	24	54.54	1. Shopee
	14	31.82	2. Tokopedia
	4	9.09	3. Lazada
	2	4.55	4. Tiktok
Total	44	100	

Jika dilihat pilihan favorit untuk perempuan secara berurutan adalah *shopee*, *Tiktok Shop*, *Tokopedia*, *Zalora*, dan *Lazada*. Dari hasil tersebut *shopee* masih menjadi idola dengan 32 orang atau 76,19% diikuti dengan *Tik Tok shop* dengan 6 orang atau 14,28 %. Berbeda dengan laki-laki *Tokopedia* tidak begitu menjadi pilihan dengan 2 orang atau 4,76% diikuti *Zalora* dan *Lazada* masing-masing dipilih 1 orang atau 2,4%. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Gambaran Pemilihan Jenis Marketplace pada Perempuan

Jenis Kelamin	Jumlah	Pesentase (%)	Jenis Marketplace
Perempuan	32	76.19	1. Shopee
	6	14.28	2. Tiktok
	2	4.76	3. Tokopedia
	1	2.4	4. Lazada
	1	2.4	5. Zalora
Total	42	100	

4.1.2 Gambaran Intensitas Belanja di Marketplace Berdasarkan Jenis Kelamin

Jika dilihat dari intensitas belanja pada laki-laki mencapai 90,90% atau 40 orang dari subyek yang berbelanja menggunakan *marketplace* dengan intensitas 1-5 kali dalam satu bulan. Ada 4,56% atau 2 orang subyek dengan intensitas 6-10 kali dan diatas 20 kali dalam sebulan dan dengan intensitas 11-19 kali dalam sebulan tidak ada yang memilih. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Gambaran Intensitas Belanja di Marketplace pada Laki-Laki

Jenis Kelamin	Intensitas	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	1-5 kali	40	90.90
	6-10 Kali	2	4.56
	11-19 kali	0	0
	Diatas 20 kali	2	4.56
Total		44	100

Jika dilihat dari intensitas belanja pada perempuan mencapai 78,57% atau 33 orang dari subyek yang berbelanja menggunakan *marketplace* dengan intensitas 1-5 kali dalam satu bulan. Ada 9,53% atau 4 orang subyek dengan intensitas 6-10 kali, dan 11,9% atau 5 orang dengan intensitas 11-19 kali dalam sebulan. Namun tidak ada yang memilih diatas 20 kali. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Gambaran Intensitas Belanja di Marketplace pada Perempuan

Jenis Kelamin	Intensitas	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	1-5 kali	33	78.57
	6-10 Kali	4	9.53
	11-19 kali	5	11.9
	Diatas 20 kali	0	0
Total		42	100

4.1.3 Gambaran Pengguna Fitur COD (Cash on Delivery) Berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari keputusan berberlanja di *marketplace* karena fitur COD (Cash on Delivery) pada laki-laki cukup berimbang, 47,72% atau 21 subyek menyatakan membeli karena ada fitur COD dan 52,28% atau 23 subyek membeli bukan karena fitur COD. Dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Gambaran Penggunaan Fitur COD Berdasarkan pada Laki-Laki

Jenis Kelamin	COD	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	Ya	21	47.72
	Tidak	23	52.28
Total		44	100

Dilihat dari keputusan berberlanja di *marketplace* karena fitur COD (Cash on Delivery) pada perempuan cukup berimbang, 47,62% atau 20 subyek menyatakan membeli karena ada fitur COD dan 52,38% atau 22 subyek membeli bukan karena fitur COD. Dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Gambaran Penggunaan Fitur COD Berdasarkan pada Perempuan

Jenis Kelamin	COD	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	Ya	20	47.62
	Tidak	22	52.38
Total		42	100

4.1.4 Gambaran Tingkat Kesulitan Penggunaan Marketplace berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari tingkat kesulitan penggunaan *marketplace* pada laki-laki 65,90% atau 29 subyek tidak pernah mengalami kesulitan, 25% atau 11 subyek menyatakan sering mengalami kesulitan, dan 9,1% atau 4 subyek menjawab sangat sering mengalami kesulitan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Gambaran Tingkat Kesulitan Penggunaan Marketplace pada Laki-Laki

Jenis Kelamin	Kesulitan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	Tidak Pernah	29	65.90
	Sering	11	25
	Sangat Sering	4	9.1
Total		44	100

Dilihat dari tingkat kesulitan penggunaan *marketplace* pada perempuan 61,90% atau 26 subyek tidak pernah mengalami kesulitan, 26,2% atau 11 subyek menyatakan sering mengalami kesulitan, dan 11,91% atau 5 subyek menjawab

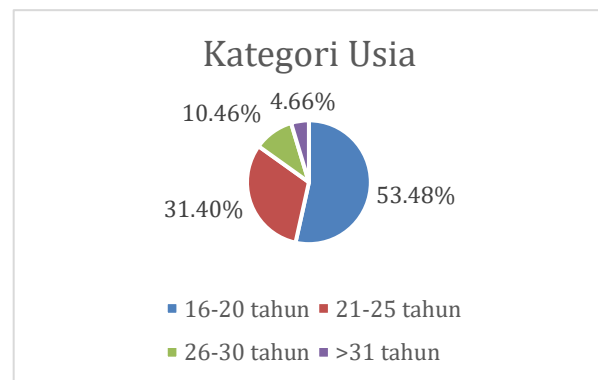
sangat sering mengalami kesulitan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Gambaran Tingkat Kesulitan Penggunaan Marketplace pada Perempuan

Jenis Kelamin	Kesulitan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	Tidak Pernah	26	61.9
	Sering	11	26.2
	Sangat Sering	5	11.91
Total		42	100

4.2 Usia

Pembagian usia dibagi menjadi empat kategori yaitu (a) usia 16 – 20 tahun sebanyak 46 orang atau 53,48 %; (b) usia 21 – 25 tahun sebanyak 27 orang atau 31,4%; (c) usia 26-30 tahun sebanyak 9 orang atau 10,46% ;dan (d) diatas 31 tahun sebanyak 4 orang atau 4,66%. Keterangan tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Gambaran subyek berdasarkan usia

4.2.1 Gambaran Penggunaan Jenis Marketplace Berdasarkan Usia

Dilihat berdasarkan kategori usia pada usia 16-20 tahun dalam pemilihan jenis *marketplace* yang sering dipilih adalah *shopee* dengan 63,63% atau 28 orang, lalu *Tokopedia* dengan 18,17% atau 8 orang, kemudian *tiktok shop* dengan 9% atau 4 orang, kemudian *Lazada* dengan 6,7% atau 3 orang, dan *Zalora* dengan 2,7% atau 1 orang. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Gambaran Pemilihan Jenis Marketplace pada Usia 16 – 20 Tahun

Kategori Usia	Jumlah	Persentase (%)	Jenis Marketplace
16-20 tahun	28	63.63	1. Shopee
	8	18.17	2. Tokopedia
	4	9	3. Tiktok Shop
	3	6.7	4. Lazada
	1	2.7	5. Zalora
Total	44	100	

Dilihat berdasarkan kategori usia pada usia 21-25 tahun dalam pemilihan jenis *marketplace* yang sering dipilih adalah *shopee* dengan 70,37% atau 19 orang, lalu *Tokopedia* dengan 18,52% atau 5 orang, dan *tiktok shop* dengan 11,11% atau 4 orang, Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 11. Gambaran Pemilihan Jenis *Marketplace* pada Usia 21-25 Tahun

Kategori Usia	Jumlah	Presentase (%)	Jenis Marketplace
21-25 tahun	19	70.37	1. Shopee
	5	18.52	2. Tokopedia
	3	11.11	3. Tiktok Shop
Total	27	100	

Dilihat berdasarkan kategori usia pada usia 26-30 tahun dalam pemilihan jenis *marketplace* yang sering dipilih adalah *shopee* dengan 44,45% atau 4 orang, lalu *Tokopedia* dengan 33,33% atau 3 orang, dan *tiktok shop* serta *Lazada* dengan 11,11%, Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Gambaran Pemilihan Jenis *Marketplace* pada Usia 26-30 Tahun

Kategori Usia	Jumlah	Presentase (%)	Jenis Marketplace
26-30 tahun	4	44.45	1. Shopee
	3	33.33	2. Tokopedia
	1	11.11	3. Lazada
	1	11.11	4. Tiktok Shop
Total	9	100	

Dilihat berdasarkan kategori usia pada usia 31-40 tahun dalam pemilihan jenis *marketplace* yang sering dipilih adalah *shopee* dengan 83,83% atau 5 orang, dan *Tiktok shop* dengan 16,67% atau 1 orang. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Gambaran Pemilihan Jenis *Marketplace* pada Usia 31-40

Kategori Usia	Jumlah	Presentase (%)	Jenis Marketplace
31-40 tahun	5	83.33	1. Shopee
	1	16.67	2. Tiktok Shop
Total	6	100	

4.2.2 Gambaran Intensitas Belanja di *Marketplace* Berdasarkan Usia

Dilihat dari intensitas belanja pada usia 16-20 tahun mencapai 86,36% atau 38 orang dari subyek yang berbelanja menggunakan *marketplace* dengan intensitas 1-5 kali dalam satu bulan. Ada 9,1% atau 4 orang subyek dengan intensitas 6-10 kali dan 4,54% atau 2 orang dengan intensitas 11-19 kali

dalam sebulan. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini:

Tabel 14. Gambaran Intensitas Belanja di *Marketplace* pada Usia 16-20 tahun

Kategori Usia	Intensitas	Jumlah	Persentase (%)
16-20 tahun	1-5 kali	38	86.36
	6-10 Kali	4	9.1
	11-19 kali	2	4.54
	Diatas 20 tahun	0	0
Total		44	100

Dilihat dari intensitas belanja pada usia 21-25 tahun mencapai 88,9% atau 24 orang dari subyek yang berbelanja menggunakan *marketplace* dengan intensitas 1-5 kali dalam satu bulan. Sisanya 3,7% atau 1 orang masing-masing memilih intensitas lainnya. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini:

Tabel 15. Gambaran Intensitas Belanja di *Marketplace* pada Usia 21-25 tahun

Kategori Usia	Intensitas	Jumlah	Persentase
21-25 tahun	1-5 kali	24	88.9
	6-10 Kali	1	3.7
	11-19 kali	1	3.7
	Diatas 20 kali	1	3.7
Total		27	100

Dilihat dari intensitas belanja pada usia 26-30 tahun mencapai 100% atau 9 orang dari subyek yang berbelanja menggunakan *marketplace* dengan intensitas 1-5 kali dalam satu bulan. Namun pilihan intensitas lainnya tidak ada yang memilih. Dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini:

Tabel 16. Gambaran Intensitas Belanja di *Marketplace* pada Usia 26-30 tahun

Kategori Usia	Intensitas	Jumlah	Persentase
26-30 tahun	1-5 kali	9	100
	6-10 Kali	0	0
	11-19 kali	0	0
	Diatas 20 kali	0	0
Total		9	100

Dilihat dari intensitas belanja pada usia 31-40 tahun mencapai 33,33% atau 2 orang dari subyek yang berbelanja menggunakan *marketplace* dengan intensitas 1-5 kali dalam satu bulan. Ada 16,67%

atau 1 orang subyek dengan intensitas 6-10 kali, 33.33% atau 2 orang dengan intensitas 11-19 kali dalam sebulan, dan 16,67% atau satu orang untuk intensitas diatas 20 kali. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini:

Tabel 17. Gambaran Intensitas Belanja di *Marketplace* pada 31-40 tahun

Kategori Usia	Intensitas	Jumlah	Persentase (%)
31-40 tahun	1-5 kali	2	33.33
	6-10 Kali	1	16.67
	11-19 kali	2	33.33
	Diatas 20 kali	1	16.67
Total		6	100

4.2.3 Gambaran Pengguna Fitur COD (Cash on Delivery) di *Marketplace* Berdasarkan Usia

Dilihat dari keputusan berbelanja di *marketplace* karena fitur COD (Cash on Delivery) pada usia 16-20 tahun 59,5% atau 26 subyek menyatakan membeli karena ada fitur COD dan 40.9% atau 18 subyek membeli bukan karena fitur COD. Dapat dilihat pada Tabel 18 berikut ini:

Tabel 18. Gambaran Pengguna Fitur COD di *Marketplace* pada usia 16-20 tahun

Kategori Usia	COD	Jumlah	Persentase (%)
16-20 tahun	Ya	26	59.1
	Tidak	18	40.9
Total		44	100

Dilihat dari keputusan berbelanja di *marketplace* karena fitur COD (Cash on Delivery) pada usia 21-25 tahun 37,03% atau 10 subyek menyatakan membeli karena ada fitur COD dan 62,97% atau 17 subyek membeli bukan karena fitur COD. Dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini:

Tabel 19. Gambaran Pengguna Fitur COD di *Marketplace* pada usia 21-25 tahun

Kategori Usia	COD	Jumlah	Persentase (%)
21-25 tahun	Ya	10	37.03
	Tidak	17	62.97
Total		27	100

Dilihat dari keputusan berbelanja di *marketplace* karena fitur COD (Cash on Delivery) pada usia 26-30 tahun 44.44% atau 4 subyek menyatakan membeli karena ada fitur COD dan 55.56% atau 5 subyek membeli bukan karena fitur COD. Dapat dilihat pada Tabel 20 berikut ini:

Tabel 20. Gambaran Pengguna Fitur COD di *Marketplace* pada usia 26-30 tahun

Kategori Usia	COD	Jumlah	Persentase (%)
26-30 tahun	Ya	4	44.44
	Tidak	5	55.56
Total		9	100

Dilihat dari keputusan berbelanja di *marketplace* karena fitur COD (Cash on Delivery) pada usia 31-40 tahun 16.67% atau 1 subyek membeli karena ada fitur COD dan 83.33% atau 5 subyek membeli bukan karena fitur COD. Dapat dilihat pada Tabel 21 berikut ini:

Tabel 21. Gambaran Pengguna Fitur COD di *Marketplace* pada usia diatas 31 tahun

Kategori Usia	COD	Jumlah	Persentase (%)
31-40 tahun	Ya	1	16.67
	Tidak	5	83.33
Total		6	100

4.2.4 Gambaran Tingkat Kesulitan Penggunaan *Marketplace* berdasarkan Usia

Dilihat dari tingkat kesulitan penggunaan *marketplace* pada usia 16-20 tahun 59,91% atau 26 subyek tidak pernah mengalami kesulitan, 29,54% atau 13 subyek menyatakan sering mengalami kesulitan, dan 11,36% atau 5 subyek menjawab sangat sering mengalami kesulitan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 22 berikut ini:

Tabel 22. Gambaran Tingkat Kesulitan Penggunaan *Marketplace* pada usia 16-20 tahun

Jenis Kelamin	Kesulitan	Jumlah	Persentase (%)
16-20 tahun	Tidak Pernah	26	59.1
	Sering	13	29.54
	Sangat Sering	5	11.36
Total		44	100

Dilihat dari tingkat kesulitan penggunaan *marketplace* pada usia 21-25 tahun 70.38% atau 19 subyek tidak pernah mengalami kesulitan, 22.22% atau 6 subyek menyatakan sering mengalami kesulitan, dan 7.4% atau 2 subyek menjawab sangat sering mengalami kesulitan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 23 berikut ini:

Tabel 23. Gambaran Tingkat Kesulitan Penggunaan *Marketplace* pada usia 21-25 tahun

Jenis Kelamin	Kesulitan	Jumlah	Persentase (%)
21-25 tahun	Tidak Pernah	19	70.38
	Sering	6	22.22
	Sangat Sering	2	7.4
Total		27	100

Dilihat dari tingkat kesulitan penggunaan *marketplace* pada usia 26-30 tahun 77.78% atau 7 subyek tidak pernah mengalami kesulitan, serta 11.11% atau 1 subyek masing-masing menyatakan sering mengalami kesulitan dan sangat sering mengalami kesulitan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 24 berikut ini:

Tabel 24. Gambaran Tingkat Kesulitan Penggunaan *Marketplace* pada usia 26-30 tahun

Jenis Kelamin	Kesulitan	Jumlah	Persentase (%)
26-30 tahun	Tidak Pernah	7	77.78
	Sering	1	11.11
	Sangat Sering	1	11.11
Total		9	100

Dilihat dari tingkat kesulitan penggunaan *marketplace* pada usia 31-40 tahun 50% atau 3 subyek tidak pernah mengalami kesulitan, serta 33.33% atau 2 subyek menyatakan sering mengalami kesulitan dan 16.67% atau 1 orang sangat sering mengalami kesulitan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 25 berikut ini:

Tabel 25. Gambaran Tingkat Kesulitan Penggunaan *Marketplace* pada usia diatas 31-40 tahun

Jenis Kelamin	Kesulitan	Jumlah	Persentase (%)
Diatas 31 tahun	Tidak Pernah	3	50
	Sering	2	33.33
	Sangat Sering	1	16.67
Total		6	100

4.3 Hasil Subyek Secara Keseluruhan

4.3.1 Gambaran Penggunaan Jenis *Marketplace*

Secara keseluruhan subyek memilih *shopee* sebagai pilihan favoritnya di *marketplace* dengan 65,12% atau 56 subyek. Diikuti dengan *Tokopedia* dengan 18,6% atau 16 orang sebagai peringkat 2.

Peringkat 3 ada *tiktok shop* dengan 10,46% atau 9 orang. Dapat dilihat pada tabel 26 berikut ini:

Tabel 26. Gambaran Pemilihan Jenis *Marketplace*

Subjek	Jumlah	Pesentase (%)	Jenis <i>Marketplace</i>
Usia 16-40 tahun di Jabodetabek	56	65.12	1. Shopee
	16	18.6	2. Tokopedia
	9	10.46	3. Tiktok Shop
	4	4.66	4. Lazada
	1	1.16	5. Zalora
Total	86	100	

4.3.2 Gambaran Intensitas Belanja di *Marketplace*

Secara keseluruhan intensitas belanja subyek pada *marketplace* dalam 1 bulan 84,89% atau 73 orang menggunakan sebanyak 1-5 kali dalam sebulan, 6,98% atau 6 orang menggunakan sebanyak 6-10 kali dalam sebulan, 5,81% atau 5 orang menggunakan 11-19 kali dalam sebulan, dan 2,32% atau 2 orang menggunakan diatas 20 kali dalam sebulan. Dapat dilihat pada tabel 27 berikut ini:

Tabel 27. Gambaran Intensitas Belanja di *Marketplace*

Subjek	Intensitas	Jumlah	Persentase (%)
Usia 16-40 tahun di Jabodetabek	1-5 kali	73	84.89
	6-10 Kali	6	6.98
	11-19 kali	5	5.81
	Diatas 20 kali	2	2.32
Total		86	100

4.3.3 Gambaran Pengguna Fitur COD (*Cash on Delivery*) di *Marketplace*

Secara keseluruhan dalam memutuskan membeli pada *marketplace* 47,67% atau 41 orang membeli karena ada fitur COD (*Cash on Delivery*) namun 52,33% atau 45 orang membeli bukan karena ada fitur COD. Dapat dilihat pada tabel 28 berikut ini:

Tabel 28. Gambaran Pengguna Fitur COD di *Marketplace*

Subjek	COD	Jumlah	Persentase (%)
Usia 16-40 tahun di Jabodetabek	Ya	41	47.67
	Tidak	45	52.33
Total		86	100

4.3.4 Gambaran Tingkat Kesulitan Penggunaan Marketplace

Dilihat dari tingkat kesulitan penggunaan marketplace 63,96% atau 55 orang tidak pernah mengalami kesulitan, 25,58% atau 22 orang sering mengalami kesulitan, dan 10,46% atau 9 orang sangat sering mengalami kesulitan. Dapat dilihat pada tabel 29 berikut ini:

Tabel 29. Gambaran Tingkat Kesulitan Penggunaan Marketplace

Subjek	Kesulitan	Jumlah	Persentase (%)
Usia 16-40 tahun di Jabodetabek	Tidak Pernah	55	63.96
	Sering	22	25.58
	Sangat Sering	9	10.46
Total		86	100

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan secara umum *shopee* menjadi favorit dalam pemilihan untuk melakukan pembelian secara *online* pada marketplace. Rata-rata pemakaian sebanyak 1-5 dalam 1 bulan. Para pengguna sudah terbiasa menggunakan marketplace sehingga tidak sulit dalam menggunakannya. Salah satu fitur andalan pada marketplace yang sering digunakan adalah COD (Cash on Delivery) membuat menjadi salah satu pertimbangan dalam belanja *online*.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan di berbagai sisi salah satunya adalah jumlah subyek yang hanya 86 orang untuk wilayah Jabodetabek masih dinilai sedikit untuk dapat digeneralisirkan pada orang umumnya. Peneliti menyarankan untuk bisa menambah jumlah partisipan agar lebih obyektif dan bisa digeneralisirkan secara umum. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa mengembangkan dengan variabel lain untuk melihat lebih luas penggunaan perkembangan marketplace dari berbagai sisi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Schwab,K. The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum, 2016.
- [2] Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., (2017). ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. Jurnal RESTI Vol. 1 No.2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.

- [3] Ekawati,Y.P., dan Andarwati,M.,Analisis Penggunaan Media Sosial dan Marketplace terhadap Peningkatan Volume Penjualan di UMKM Kab. Malang di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi), Seminar Nasional Sistem Informasi, 21 Oktober 2021, Malang, Indonesia.
- [4] Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). 2024. [Online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/>. [Accessed: March 13, 2024].
- [5] Wintera. 2024. [Online]. Available: <https://wintera.co.id/article-detail/top-5-marketplace-di-indonesia-periode-januari-2023-juni-2023/8051>. [Accessed: March 13, 2024].
- [6] Angga, K.P et al., 2017. Rancang Bangun Aplikasi Marketplace penyedia jasa les private di kota Pontianak Berbasis Web. Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi,2 (5), pp.1-5.
- [7] Brunn Peter, Jensen Martin, Skovgaard Jakob. 2002. e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. European Management Journal Vol. 20, No. 3, pp. 286–298
- [8] C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 8. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.