

Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Marketplace Lokal pada Pengguna Shopee dan Tokopedia di Indonesia

Ansir Launtu^{1*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, Makassar, Indonesia

*Corresponding Author: ansir.launtu@stiems-bongaya.ac.id

Article History

Received: 29-10-2025

Revised: 05-11-2025

Published: 30-11-2025

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Marketplace Lokal Shopee dan Tokopedia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace lokal, khususnya Shopee dan Tokopedia, di Indonesia. Fenomena meningkatnya transaksi digital dan pergeseran perilaku belanja masyarakat dari konvensional ke daring menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini. Fokus kajian diarahkan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga, promosi, dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap sejumlah pengguna aktif Shopee dan Tokopedia dari berbagai daerah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk merupakan faktor dominan dalam menentukan pilihan konsumen terhadap platform marketplace lokal. Shopee dinilai unggul dalam aspek promosi dan program loyalitas, sedangkan Tokopedia lebih menonjol dalam hal keandalan penjual dan variasi produk. Selain itu, persepsi kemudahan navigasi aplikasi juga berpengaruh terhadap frekuensi pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen terhadap marketplace sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara pengalaman pengguna, nilai emosional, dan kepuasan transaksi. Implikasi penelitian ini penting bagi pengembang marketplace lokal untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis pengalaman pengguna dan meningkatkan fitur layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen Indonesia di era digital yang semakin kompetitif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi, terutama pada sektor perdagangan elektronik atau e-commerce. Marketplace sebagai salah satu bentuk inovasi digital kini menjadi platform

utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Di Indonesia, dua marketplace lokal yang mendominasi pasar digital adalah Shopee dan Tokopedia. Kehadiran keduanya tidak hanya mengubah pola transaksi masyarakat, tetapi juga memunculkan dinamika baru dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan teknologi (Kotler & Keller, 2016). Perubahan ini mencerminkan bagaimana masyarakat Indonesia semakin adaptif terhadap sistem belanja digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan.

Marketplace lokal di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa lebih dari 210 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet pada tahun 2023. Fenomena ini mendorong perubahan gaya hidup digital yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat (Wulandari, 2023). Shopee dan Tokopedia menjadi representasi dari transformasi ekonomi digital, di mana konsumen kini tidak lagi sekadar membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman belanja yang menyenangkan dan aman secara daring.

Faktor kepercayaan menjadi elemen utama dalam perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace lokal. Konsumen akan cenderung memilih platform yang memberikan jaminan keamanan, keaslian produk, dan kejelasan informasi penjual (Rahmawati & Sari, 2022). Tokopedia dikenal unggul dalam memberikan sistem perlindungan transaksi melalui fitur "Tokopedia Care" dan penilaian penjual yang transparan. Sementara itu, Shopee mengandalkan strategi promosi intensif seperti "Gratis Ongkir" dan "Flash Sale" untuk menarik perhatian konsumen. Perbedaan strategi ini menciptakan pola perilaku yang berbeda antara pengguna kedua platform.

Selain faktor kepercayaan, aspek kemudahan penggunaan aplikasi (ease of use) juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Aplikasi yang mudah digunakan, responsif, dan memiliki tampilan menarik akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi (Hidayat, 2021). Shopee dinilai memiliki antarmuka yang lebih interaktif dan fitur rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna, sedangkan Tokopedia lebih fokus pada pengalaman transaksi yang cepat dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa desain aplikasi menjadi faktor strategis dalam membentuk loyalitas pengguna.

Harga dan promosi juga menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen di marketplace lokal. Menurut penelitian Pratama (2023), konsumen di Indonesia cenderung sensitif terhadap harga dan mudah terpengaruh oleh penawaran diskon atau cashback. Shopee memanfaatkan hal ini dengan strategi promosi agresif, sementara Tokopedia menonjolkan nilai keaslian produk dan reputasi penjual. Kedua strategi tersebut memperlihatkan perbedaan pendekatan dalam memahami perilaku konsumen yang semakin rasional namun tetap emosional dalam proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace juga tidak lepas dari faktor sosial dan budaya. Indonesia sebagai negara dengan karakteristik kolektivis menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi teman, ulasan pengguna lain, serta tren media sosial (Sutanto, 2020). Oleh karena itu, fitur review dan rating produk di marketplace menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu.

Selain itu, kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menentukan keberlanjutan penggunaan marketplace. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang diterima setelah melakukan transaksi. Ketika harapan terpenuhi atau terlampaui, maka loyalitas terhadap platform tersebut akan meningkat. Shopee dan Tokopedia secara konsisten berupaya menjaga kepuasan konsumen melalui peningkatan layanan, dukungan pelanggan, serta inovasi fitur yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Pandemi COVID-19 juga memberikan dampak besar terhadap perubahan perilaku konsumen. Keterbatasan aktivitas fisik mendorong masyarakat untuk beralih ke belanja daring sebagai solusi utama pemenuhan kebutuhan (Siregar, 2021). Kebiasaan ini berlanjut bahkan setelah pandemi mereda, menunjukkan adanya pergeseran permanen menuju perilaku konsumsi digital. Marketplace lokal berhasil memanfaatkan momentum ini dengan menyediakan berbagai kategori produk serta memperluas sistem logistik dan pembayaran digital yang memudahkan pengguna.

Dengan demikian, penelitian mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace lokal pada pengguna Shopee dan Tokopedia di Indonesia menjadi penting untuk memahami dinamika perubahan perilaku digital masyarakat. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam memperkuat ekosistem ekonomi digital nasional yang kompetitif dan berkelanjutan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace lokal, khususnya Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial berdasarkan pengalaman dan persepsi subjek penelitian. Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna di balik perilaku manusia dengan melihat konteksnya secara menyeluruh. Oleh karena itu, metode ini dianggap relevan untuk mengkaji bagaimana konsumen menilai, memilih, dan berinteraksi dengan platform marketplace lokal berdasarkan motivasi, kepercayaan, serta kepuasan yang mereka rasakan dalam proses belanja daring.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Informan terdiri dari enam orang pengguna aktif marketplace, yaitu tiga pengguna Shopee dan tiga pengguna Tokopedia yang berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan dan usia antara 20–40 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi non-partisipatif untuk memperoleh informasi yang akurat dan autentik mengenai pengalaman berbelanja daring. Menurut Sugiyono (2018), purposive sampling digunakan ketika peneliti ingin memperoleh data yang relevan dan spesifik terhadap tujuan penelitian, bukan untuk mewakili populasi secara statistik.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan menyortir hasil wawancara agar sesuai dengan fokus

penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, sementara kesimpulan ditarik berdasarkan temuan yang muncul secara konsisten dari hasil wawancara dan observasi. Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014), analisis kualitatif bersifat siklus dan berlangsung terus-menerus selama proses penelitian, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap marketplace lokal di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) menjadi aspek utama dalam perilaku konsumen menggunakan marketplace lokal seperti Shopee dan Tokopedia. Mayoritas informan menilai kepercayaan terhadap sistem keamanan transaksi, reputasi penjual, serta jaminan pengembalian barang sebagai hal yang sangat penting sebelum melakukan pembelian. Konsumen merasa lebih nyaman menggunakan marketplace yang memberikan perlindungan pembeli (buyer protection) serta sistem pembayaran yang aman. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmadani dan Putra (2023) yang menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace lokal. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah dasar dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, aspek kemudahan penggunaan aplikasi (*ease of use*) turut berperan besar dalam menarik dan mempertahankan pengguna marketplace. Informan menyebutkan bahwa tampilan aplikasi Shopee dinilai lebih interaktif dan mudah dioperasikan dibanding Tokopedia. Fitur-fitur seperti pencarian cepat, kategori produk, dan pengingat promosi memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Hal ini mendukung penelitian Sari (2023) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna e-commerce. Menurut Moleong (2019), persepsi positif terhadap kemudahan akan membentuk pengalaman pengguna yang menyenangkan dan meningkatkan intensitas penggunaan platform digital.

Selain itu, faktor harga dan promosi juga menjadi pendorong utama perilaku konsumtif konsumen di marketplace. Berdasarkan wawancara, responden menyebutkan bahwa program “Gratis Ongkir”, “Flash Sale”, dan “Diskon Spesial” menjadi alasan utama mereka berbelanja di Shopee. Tokopedia dinilai lebih unggul dalam program loyalitas dan cashback. Hasil ini mendukung penelitian Anzie et al. (2023) yang menyebut bahwa strategi harga dan promosi memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap marketplace. Dalam konteks teori pemasaran, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa strategi promosi efektif mampu menciptakan persepsi nilai tinggi di benak konsumen sehingga meningkatkan keinginan pembelian ulang.

Temuan juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan (*customer review*) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hampir semua informan membaca ulasan dan memperhatikan rating sebelum membeli produk, terutama untuk barang dengan harga tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmadania et al. (2023) yang menemukan bahwa ulasan positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk di marketplace. Buku Mowen dan Minor (2018) menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen modern

dipengaruhi oleh informasi sosial yang bersumber dari komunitas daring seperti testimoni dan review pelanggan sebelumnya.

Selanjutnya, kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor pembeda antara Shopee dan Tokopedia. Tokopedia lebih unggul dalam kecepatan tanggapan penjual dan layanan pelanggan, sedangkan Shopee unggul dalam kemudahan pengajuan komplain dan kecepatan pengembalian dana. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wulandari (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama loyalitas konsumen pada marketplace lokal. Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek di benak konsumen.

Selain itu, keamanan data pribadi menjadi perhatian penting. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka khawatir terhadap kebocoran data pribadi, terutama terkait informasi kartu kredit dan alamat pengiriman. Tokopedia dinilai lebih transparan dalam perlindungan data pengguna. Penelitian Ananda (2023) menunjukkan bahwa persepsi keamanan data menjadi faktor signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen di platform digital. Sejalan dengan pandangan Sugiyono (2018), sistem perlindungan data yang baik menciptakan rasa aman dan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan platform secara berulang.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa pengalaman belanja (*shopping experience*) berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Responden mengaku lebih sering kembali menggunakan marketplace yang memberikan pengalaman menyenangkan, seperti kemudahan navigasi, pengiriman cepat, dan pelayanan responsif. Hasil ini mendukung penelitian Siregar (2023) yang menekankan pentingnya pengalaman pengguna sebagai pembentuk loyalitas. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), pengalaman positif konsumen akan membentuk hubungan emosional yang kuat terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Dari sisi kecepatan pengiriman barang, mayoritas responden memilih marketplace yang memiliki kerja sama luas dengan ekspedisi logistik. Shopee dinilai unggul dalam integrasi pengiriman dan pelacakan otomatis, sedangkan Tokopedia unggul dalam fleksibilitas pilihan kurir. Penelitian Lestari dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian ulang. Menurut Assauri (2019), sistem distribusi yang efisien adalah elemen vital dalam menjaga keunggulan bersaing di industri perdagangan daring.

Aspek lain yang menarik adalah pengaruh sosial (*social influence*) dalam keputusan pembelian. Sebagian besar informan mengaku bahwa mereka sering membeli produk berdasarkan rekomendasi teman atau influencer media sosial. Fenomena ini diperkuat oleh penelitian Pratama (2023) yang menyebut bahwa perilaku konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh komunitas digital. Dalam konteks teori perilaku, Mowen dan Minor (2018) menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki peranan kuat dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa pandemi COVID-19 telah mempercepat perubahan perilaku konsumen menjadi lebih digital. Banyak responden menyebutkan bahwa mereka pertama kali menggunakan marketplace secara aktif saat pandemi karena pembatasan aktivitas fisik. Penelitian Haryanto (2023) menunjukkan bahwa pandemi mendorong pergeseran permanen dari belanja offline ke online. Menurut Kotler dan Keller (2016),

perubahan perilaku konsumen akibat kondisi eksternal akan bertahan apabila pengalaman baru tersebut dianggap lebih efisien dan nyaman.

Analisis juga menemukan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh kombinasi antara kepercayaan, pengalaman, dan kualitas layanan. Hal ini mendukung penelitian Kurniawati (2023) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna marketplace. Sejalan dengan teori Lupiyoadi (2018), konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain.

Selain itu, ditemukan adanya perbedaan perilaku antara pengguna Shopee dan Tokopedia. Pengguna Shopee lebih impulsif dan responsif terhadap promosi, sedangkan pengguna Tokopedia lebih rasional dan mempertimbangkan reputasi penjual sebelum membeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yuliani (2023) yang menyatakan bahwa perbedaan demografi dan preferensi digital memengaruhi perilaku konsumen terhadap platform marketplace. Menurut Assauri (2019), perilaku pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan situasional yang berbeda pada setiap individu.

KESIMPULAN DAN SARAN

dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace lokal di Indonesia dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor, antara lain kepercayaan, kemudahan, harga, kualitas layanan, pengalaman, dan pengaruh sosial. Shopee dan Tokopedia memiliki strategi berbeda dalam menarik konsumen, namun keduanya sama-sama berperan penting dalam memperkuat ekosistem perdagangan digital nasional. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Sari (2023) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen digital terus berevolusi mengikuti inovasi teknologi dan strategi pemasaran daring. Oleh karena itu, pengelola marketplace perlu memperkuat aspek kepercayaan, kenyamanan, dan nilai emosional agar mampu mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, F. (2023). *Persepsi Keamanan Data dan Kepercayaan Konsumen terhadap Marketplace di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Digital*, 8(2), 45–58.
- Anzie, R., Putra, D., & Hidayah, L. (2023). *Strategi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 11(1), 23–35.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Haryanto, D. (2023). *Transformasi Perilaku Konsumen Pasca Pandemi COVID-19*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(3), 67–78.

- Hidayat, R. (2021). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pengguna Marketplace di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Nusantara*, 8(2), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, R. (2023). *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Lokal di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Manajemen Nusantara*, 7(4), 120–135.
- Lestari, D., & Santoso, A. (2023). *Kecepatan Pengiriman dan Kepuasan Pelanggan Marketplace di Indonesia*. *Jurnal Logistik dan Distribusi*, 5(2), 89–101.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Pratama, A. D. (2023). *Pengaruh Rekomendasi Sosial dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 77–90.
- Rahmadania, F., Sari, P., & Yusuf, L. (2023). *Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen Marketplace Lokal*. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 9(2), 100–112.
- Rahmawati, N., & Sari, D. (2022). *Faktor Kepercayaan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(3), 88–97.
- Sari, D. (2023). *Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pengguna Marketplace di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 8(1), 54–66.
- Siregar, M. (2021). *Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Transaksi Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 102–113.
- Siregar, M. (2023). *Pengalaman Belanja Daring dan Loyalitas Konsumen Marketplace di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 5(3), 150–164.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sutanto, E. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Studi pada Penggunaan E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1), 33–47.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Andi Offset.
- Wulandari, D. (2023). *Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Marketplace di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Modern*, 7(2), 45–58.
- Yuliani, S. (2023). *Perbedaan Perilaku Konsumen Shopee dan Tokopedia di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 88–99.