

**PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
pada Program Studi Manajemen



OLEH:

**Merry Andani**

NPM 2012010182

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Era globalisasi membuat teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari tanpa sadar masyarakat semakin sering menggunakan teknologi informasi dalam aktivitas mereka. Salah satu bentuk teknologi informasi yang tumbuh pesat adalah internet. Pada zaman modern seperti sekarang ini perkembangan ini memicu banyak perubahan dalam budaya dan kebiasaan hidup manusia.

Banyak individu telah akrab dengan internet dan memanfaatkannya sebagai alat komunikasi dan sumber informasi (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Akibatnya, semakin banyak orang yang menyadari bahwa internet juga dapat digunakan sebagai platform untuk jual beli barang dan jasa.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, per Januari 2024 terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia, yang setara dengan 66,5% dari total populasi negara yang mencapai 278,7 juta orang. Dibandingkan dengan Januari 2023, jumlah pengguna internet meningkat sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8%. Laporan *We Are Social* juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat secara konsisten selama satu dekade terakhir.

Dibandingkan Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta orang. Peningkatan tertinggi tercatat pada Januari 2017, dengan kenaikan sebesar 28,4%, sedangkan pertumbuhan terendah terjadi pada Januari 2023 dengan hanya 0,6%. Meski demikian, masih ada banyak penduduk Indonesia yang belum terhubung dengan internet, sekitar 93,4 juta orang, yang menjadikan Indonesia berada di peringkat ketujuh global untuk jumlah penduduk yang belum terkoneksi.

Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet telah mendorong perubahan besar melalui teknologi digital, terutama dalam perkembangan perdagangan *online* di Indonesia. Teknologi yang maju menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan saat berbelanja. Selain itu, kemajuan teknologi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara dengan meningkatkan minat belanja masyarakat (Mauludin et al., 2022).

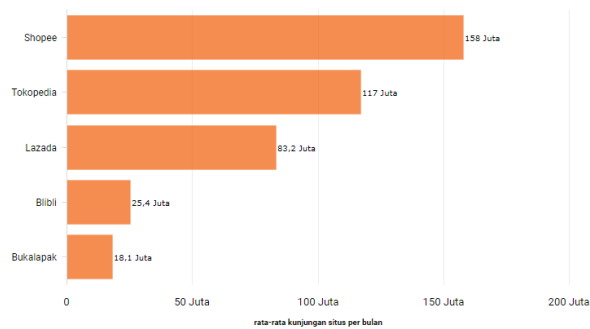
Berawal pada saat masa pandemi Covid-19 dan semakin meningkatnya penggunaan media sosial terutama pada masyarakat muda, banyak orang lebih memilih untuk berbelanja secara online demi keamanan dan kesehatan mereka. Hal ini menyebabkan kerugian besar bagi bisnis yang beroperasi secara *offline*, sehingga banyak pengusaha mengalihkan fokus mereka ke penjualan *online*. Perilaku berbelanja *online* telah menjadi kebiasaan pada saat pandemi. Kebiasaan berbelanja *online* menjadi bagian dari gaya hidup mayoritas orang muda, memenuhi kebutuhan yang sebelumnya terbatas dan membuat masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital.

*Online shop* atau biasa disebut dengan toko *online* merupakan sebuah *platform* di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung tanpa perantara melalui berbagai media sosial. Dengan toko *online*, pembeli dapat menanyakan harga atau informasi lain mengenai produk, dan bahkan bernegosiasi mengenai harga langsung dengan penjual (Ardianti & Widiartanto, 2019). Sedangkan *marketplace* merupakan sebuah platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli secara *online*, menyediakan ruang bagi penjual untuk menawarkan produk atau jasa, serta memungkinkan transaksi dilakukan secara *online* (Wardhana S.E., M.Si., M.M, 2023). Dengan kata lain, *marketplace* merupakan situs web yang mengintegrasikan berbagai toko *online* untuk memudahkan pengguna dalam mencari dan membeli produk.

Akhir – akhir ini berbagai *Marketplace* di Indonesia mulai terlihat mengalami peningkatan. Hal ini menjadi peluang besar dalam memanfaatkan situasi pandemi untuk berbisnis melalui *online*. Perusahaan dari berbagai sektor bisnis berlomba-lomba memanfaatkan kesempatan ini dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk dan layanan mereka.

Shopee yang merupakan situs *web* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dan yang dimiliki oleh Sea Limited. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee telah menjadi salah satu *marketplace* terkemuka yang populer di kalangan pengguna untuk berbelanja secara *online*. Shopee dipilih dengan alasan mempunyai segmen pasar yang

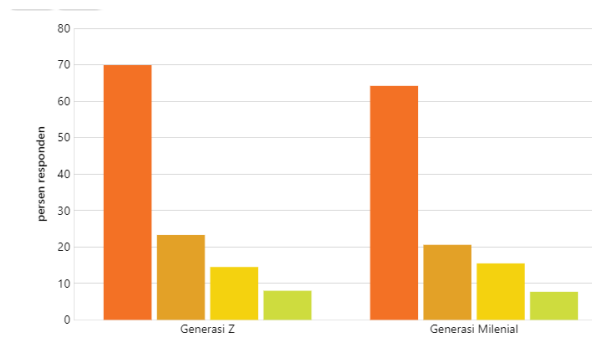
kebanyakan konsumennya masyarakat muda sehingga dapat dihubungkan dengan objek yang akan diteliti yaitu mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan *marketplace* Shopee dalam berbelanja. Hal ini didukung dengan adanya data jumlah pengunjung beberapa *marketplace* di Indonesia.



**Gambar 1.1 Rata – Rata Kunjungan Situs Per Bulan**

Sumber : *databoks.katadata.co.id* (2023/05/03)

Berdasarkan gambar 1.1 dan informasi dari *databoks.katadata.co.id* Shopee merupakan *marketplace* yang banyak di kunjungi pada setiap bulannya dengan mencapai 158 juta pengunjung pada setiap bulannya jauh melampaui pesaingnya. Shopee yang merupakan sebuah *marketplace* baru yang berhasil menyaingi dua *platform* lama yang sudah dikenal di Indonesia, yaitu Lazada dan Tokopedia. Berdasarkan riset Snapcart pada Januari 2018, Shopee memiliki frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Shopee kini populer di kalangan remaja, yang memilih berbelanja *online* untuk menghemat waktu, uang, dan tenaga. Dengan belanja *online*, mereka dapat menghindari kemacetan dan keramaian di luar rumah saat mencari produk yang mereka butuhkan (Azzahra, 2023).



**Gambar 1.2 Persentase Pengguna Shopee**

Sumber : *databoks.katadata.co.id* (2022/06/28)

Menurut Alvara Research Center pada Maret 2022, Shopee merupakan *platform e-commerce* yang paling populer di kalangan muda Indonesia. Sebanyak 69,9% dari generasi Z dan 64,2% dari generasi milenial memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka. Di peringkat kedua, Lazada dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial, diikuti oleh Tokopedia dengan 14,5% dari generasi Z dan 15,5% dari generasi milenial. Bukalapak hanya dipilih oleh 8% dari responden generasi Z dan 7,7% dari generasi milenial. Survei ini melibatkan 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, menggunakan metode wawancara tatap muka dengan metode *multistage random sampling* dari tanggal 20 hingga 31 Maret 2022.

Berdasarkan data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia, produk kecantikan menjadi produk dengan volume penjualan tertinggi selama tahun 2020. Pada tahun 2021, kategori *fashion* dan sepatu menjadi produk yang paling sering dibeli oleh konsumen di Shopee (Budiana et al., 2021). Seperti apa yang kita tahu bahwa kebanyakan produk kecantikan dan juga *fashion* banyak di konsumsi oleh masyarakat muda, Shopee juga memiliki fitur yang

bermacam – macam banyaknya untuk mempermudah masyarakat muda melakukan transaksi yang dimana salah satunya adalah Shopee *affiliates* program yang sedang *trend* saat ini. Program ini sedang ramai digunakan masyarakat muda untuk mengisi sosial media mereka dan mendapatkan komisi dari hasil *share* mereka dan menjadikan Shopee sebagai *marketplace* yang paling diminati oleh generasi Z atau bahasa lain dari masyarakat muda sekarang.

Setiap konsumen memiliki preferensi memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian sering dipengaruhi tidak hanya oleh fungsi produk, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial dan emosionalnya. Beberapa dari konsumen kebanyakan mengutamakan *trend*, sementara yang lain memprioritaskan merek tertentu di atas segalanya. Ada juga yang lebih memperhatikan harga daripada kualitas produk. Oleh karena itu, pola pembelian konsumen mencerminkan preferensi mereka yang kompleks dan bervariasi.

Pemahaman terhadap preferensi konsumen sangat penting untuk memastikan keputusan yang diambil sesuai dengan harapan mereka. Preferensi konsumen muda di Shopee terus berkembang. Perubahan dalam pendidikan, pengetahuan, gaya hidup, transportasi, teknologi, dan komunikasi juga berdampak besar terhadap preferensi konsumen.

Preferensi konsumen menggambarkan alasan pilihan yang diambil orang ketika memilih produk dan layanan. Mengetahui faktor-faktor yang

menentukan preferensi konsumen membantu bisnis menargetkan produk mereka ke kelompok konsumen tertentu

Berdasarkan pertimbangan ini, peneliti ingin menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen muda pada perilaku penggunaan *marketplace* dengan objek penelitian *marketplace* Shopee. Oleh karena itu peneliti menarik judul **“Preferensi Konsumen Muda Pada *Marketplace* Shopee” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).**

## **B. FOKUS PENELITIAN**

Fokus penelitian merupakan hal yang sangat penting untuk sebuah penelitian, karena menentukan masalah utama atau tujuan dari penelitian. Menentukan fokus penelitian membantu menyempitkan ruang lingkup studi. Hal ini memastikan bahwa peneliti dapat dengan jelas mengidentifikasi subjek penelitian tanpa kesulitan. Dalam hal ini fokus penelitian akan membatasi bidang inkuiri. Dengan tujuan agar peneliti tidak kesulitan mencari subjek penelitian karena sudah dengan sendirinya dibatasi oleh fokusnya (Lexy. Moleong, 2021).

Menetapkan fokus penelitian membantu mengatasi kelebihan data yang bisa diperoleh dari lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dilapangan. Hal ini membantu peneliti untuk lebih fokus pada mendapatkan informasi baru dari situasi tertentu. Fokus penelitian juga penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi kriteria yang relevan dan diperlukan penelitian ini



bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh di lapangan. (Lexy. Moleong, 2021).

Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada pentingnya masalah yang diteliti. Penelitian hanya akan difokuskan pada “Preferensi Konsumen Muda pada *Marketplace* Shopee” yang objek utamanya merupakan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan rentang usia 20 – 24 tahun yang memiliki member *Platinum*.

### **C. PERTANYAAN MASALAH**

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka disimpulkan satu pertanyaan utama dalam penelitian ini sebagai berikut.

“Apa saja faktor yang membentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian pada *marketplace* Shopee?”.

### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam juga informasi tentang faktor – faktor yang membentuk preferensi atau kecenderungan konsumen muda dalam perilaku pembelian pada *marketplace* Shopee.

## E. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

### 1. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk membandingkan teori manajemen yang dipelajari di kuliah dengan praktik di lapangan, serta untuk lebih memahami masalah pemasaran dan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari.

#### b. Bagi akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi berharga dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran
- 2) Penelitian ini untuk membandingkan pengetahuan teori dengan kenyataan yang ada dalam praktik, sehingga dapat mengetahui sejauh mana teori dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi instansi

Laporan tugas akhir ini dapat digunakan menjadi referensi atau pertimbangan dalam bidang studi manajemen pemasaran, khususnya mengenai preferensi konsumen muda dalam pembelian menggunakan *marketplace* Shopee.

b. Bagi pembaca

Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama mengenai preferensi konsumen muda dalam menggunakan *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dengan mempertahankan variabel yang sama maupun dengan menggunakan variabel yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, R., & Ali, H. (2017). *The Influence of Product Quality , Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk ( Study on PT . Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta , South Tangerang District )*.
- Ardianti, asri nugrahani, & Widiartanto, W. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*.
- Azzahra, N. A. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 50–64. <http://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/alwadiyah/article/view/82>
- Budiana, Amin, nur muhammad faiz, Munawaroh, H., Sarifudin, M., Maynadianti, R., & Rubiyanto. (2021). *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online*. 2, 26–41.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2021). Eco-friendly packaging: Preferensi dan Ketersediaan Membayar Konsumen di Marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147–157. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157>
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). *PELATIHAN PEMANFAATAN MARKETPLACE PADA UMKM DALAM MASA COVID-19*. 2(2), 206–211.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hansen, S. (2020). *Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi ur n a I T e o r e t i s d a n e r a p a n i d a n g e k a y a s a i p i l Jurnal*. December. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Hidayat, R., & Dahlan, D. (2020). *Analysis of Online Customer Reviews Toward*

*Interest Using Blibli as Online Marketplace in UPI Students.* 380–389.

- Hoetoro, A. (2018). *EKONOMI MIKRO ISLAM PENDEKATAN INTEGRATIF* (p. 320). UB Press.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). BUKU PANDUAN MARKETPLACE. In *IEEE Internet Computing* (Vol. 6, Issue 3). CV. GLOBAL AKSARA PRES. <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>
- Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lestari, L. A., Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.35329/jalif.v6i1.2135>
- Lestari, M., Sedyono, E., Sembiring, I., Studi, P., Sistem, M., Kristen, U., Wacana, S., & Tengah, J. (2022). *ANALISIS PENGARUH MINAT BERBELANJA PADA E-MARKETPLACE MENGGUNAKAN SUCCESS MODEL SYSTEM BERDASARKAN PERSPEKTIF*. 5(1), 14–21.
- Lexy. Moleong, M. A. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Meilisa, Fauji., M.M, D. A. S., & Widodo.M.M, M. W. (2023). *ANALISIS PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI SARANA PENJUALAN BAGI DROPSHIPPER DI SHOPEE (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri)*.
- Musa, A., & Nifita, A. T. (2019). Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 153–162. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16943>

- Nuralan, S., Ummah BK, M. K., & Haslinda. (2022). *Analisis Gaya Belajar Siswa Berprestasi di SD Negeri 5 Tolitoli*. 1(1), 13–24.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *MICROECONOMICS*. Pearson.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Saputri, E. (2021). *STRATEGI PENELUSURAN INFORMASI MELALUI SEARCH ENGINE ( GOOGLE )*. 2(1), 232–247.
- Sari, I. N., Lestrai, P. L., Kusuma, D. W., Maifulah, S., Brata, D. P. N., Karwanto, Supriyono, Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, Magfur, E. S. I., Sofiyana, M. S., & Sulitiana, D. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (D. H. S.AP. MSI (ed.)). UNISMA PRESS.
- Sriwahyuni, T., Junarti, & Ningrum, I. K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Shopee. *Pendidikan Edutama*, 1–8.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, bandung.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.)). ALFABETA, bandung.
- Syam, S. A., Ilham, M., Haeruddin, W., Ruma, Z., Musa, I., & Hasbiah, S. (2022). *PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE*. 18(2), 73–79.
- Taufan, J., Ardisal, Damri, & Arise. (2018). *Pelaksanaan pembelajaran pendidikan jasmani adaptif bagi anak dengan hambatan fisik dan motorik*. 2(2003), 19–24.
- Thalha, A., & Budur, A. (2019). *RESUME : INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA*. 1–20.
- Wardhana S.E., M.Si., M.M, D. A. (2023). *KONSEP PEMASARAN MARKETPLACE* (Hartini (ed.); Issue May). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Wijaya, H., & Umarti. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. <https://books.google.co.id/books?id=GkP2DwAAQBAJ&lpg=PA37&ots=yNxx1x3Y4H&dq=wijaya 2020&lr&hl=id&pg=PA37#v=onepage&q&f=false>

Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>

Yusanto, Y. (2019). *Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif*. 1(1), 1–13.