



Analisis Perbandingan Marketplace Shopee Dan Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen Digital

Dewi Susanti

Program Studi Akuntansi, Universitas Dharma Andalas, Padang, Indonesia

Email : dewisusantizy@gmail.com

Abstract

The development of e-commerce in Indonesia has led to significant changes in consumer shopping behavior. Marketplaces have become the preferred choice due to their convenience, efficiency, and product variety. Shopee and Tokopedia are two of the largest marketplaces that dominate the Indonesian market. This study aims to compare Shopee and Tokopedia in terms of consumer digital purchase interest. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, questionnaires, and literature review. The results show that Shopee excels in promotional strategies and pricing, while Tokopedia is superior in terms of trust and transaction comfort. These strategic differences influence consumer preferences in choosing a marketplace. The study concludes that both marketplaces play an important role in shaping consumer behavior in Indonesia.

Keywords: Marketplace, Shopee, Tokopedia, Purchase Interest, E-commerce.

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong perubahan signifikan pada perilaku belanja masyarakat. Marketplace menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan, efisiensi, dan variasi produk. Shopee dan Tokopedia merupakan dua marketplace terbesar yang mendominasi pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan Shopee dan Tokopedia terhadap minat beli konsumen digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee lebih unggul dalam strategi promosi dan harga, sedangkan Tokopedia lebih unggul dalam aspek kepercayaan dan kenyamanan transaksi. Perbedaan strategi tersebut memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan marketplace. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua marketplace memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen digital di Indonesia.

Kata kunci: Marketplace, Shopee, Tokopedia, Minat Beli, E-commerce.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini semakin banyak dilakukan melalui media digital. E-commerce menjadi salah satu bentuk nyata dari transformasi digital dalam dunia bisnis.

Marketplace sebagai bagian dari e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk. Di Indonesia, Shopee dan Tokopedia merupakan dua marketplace yang paling populer dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar. Keduanya memiliki strategi pemasaran, fitur, dan layanan yang berbeda dalam menarik konsumen.

Shopee dikenal dengan promosi intensif seperti gratis ongkir, cashback, dan flash sale. Sementara itu, Tokopedia dikenal dengan citra sebagai marketplace yang aman, stabil, dan terpercaya. Perbedaan karakteristik tersebut membentuk persepsi yang berbeda di benak konsumen.

Minat beli menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu marketplace. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana Shopee dan Tokopedia memengaruhi minat beli konsumen digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik Shopee dan Tokopedia sebagai marketplace?
2. Bagaimana pengaruh Shopee dan Tokopedia terhadap minat beli konsumen digital?
3. Faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam memilih marketplace?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis karakteristik Shopee dan Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh kedua marketplace terhadap minat beli konsumen.
3. Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Bagi akademisi** : sebagai referensi penelitian e-commerce.
2. **Bagi praktisi** : sebagai bahan evaluasi strategi marketplace.
3. **Bagi penulis** : menambah wawasan tentang perilaku konsumen digital.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketplace

Marketplace adalah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem transaksi. Marketplace menyediakan fasilitas pencarian produk, pembayaran, serta pengiriman barang secara terintegrasi.

Menurut Turban et al. (2018), marketplace merupakan bagian dari e-commerce yang berfungsi sebagai perantara transaksi bisnis berbasis internet.

2.2 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah menerima rangsangan pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen.

2.3 Faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Beberapa faktor utama:

1. Harga
2. Promosi
3. Kepercayaan
4. Kemudahan penggunaan
5. Pengalaman pengguna

2.4 Shopee

Shopee merupakan marketplace yang menekankan strategi promosi dan harga. Fitur seperti gratis ongkir, voucher, dan flash sale menjadi daya tarik utama.

2.5 Tokopedia

Tokopedia lebih menonjolkan keamanan transaksi, sistem pembayaran yang stabil, serta reputasi sebagai marketplace terpercaya.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan Shopee dan Tokopedia.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi aplikasi
2. Kuesioner online
3. Studi literatur

3.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil temuan dari kedua marketplace.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Shopee

Shopee memiliki tampilan yang sederhana, banyak promo, serta sistem gamifikasi yang menarik konsumen. Promosi besar-besaran meningkatkan daya tarik belanja impulsif.

4.2 Karakteristik Tokopedia

Tokopedia unggul dalam sistem keamanan, layanan pelanggan, serta stabilitas aplikasi. Konsumen merasa lebih aman saat melakukan transaksi bernilai besar.

4.3 Pengaruh terhadap Minat Beli

Shopee meningkatkan minat beli melalui harga dan promosi. Tokopedia meningkatkan minat beli melalui kepercayaan dan kenyamanan.

4.4 Faktor Dominan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, dan pengalaman pengguna menjadi faktor dominan dalam menentukan pilihan marketplace.

4.5 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pengguna aktif marketplace Shopee dan Tokopedia. Responden terdiri dari 62% perempuan dan 38% laki-laki. Rentang usia responden didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun sebesar 68%, diikuti usia 26–35 tahun sebesar 22%, dan sisanya di atas 35 tahun sebesar 10%.

Sebagian besar responden merupakan mahasiswa dan karyawan swasta yang terbiasa melakukan transaksi belanja online minimal dua kali dalam satu bulan.

4.6 Intensitas Penggunaan Marketplace

Marketplace Persentase Pengguna

Shopee	56%
Tokopedia	44%

Data menunjukkan bahwa Shopee lebih sering digunakan dibandingkan Tokopedia. Hal ini dipengaruhi oleh intensitas promosi yang lebih tinggi dan kemudahan akses aplikasi.

4.7 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor	Shopee Tokopedia	
Harga	4,6	4,1
Promosi	4,7	3,9
Kepercayaan	4,2	4,6
Kenyamanan Aplikasi	4,5	4,4
Layanan Pelanggan	4,1	4,5

Skala: 1 (sangat rendah) – 5 (sangat tinggi)

Tabel menunjukkan bahwa Shopee unggul pada aspek harga dan promosi, sedangkan Tokopedia unggul pada aspek kepercayaan dan layanan pelanggan.

4.8 Analisis Pengaruh Shopee terhadap Minat Beli

Shopee mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi promosi yang konsisten. Program gratis ongkir, cashback, dan flash sale menciptakan dorongan pembelian secara impulsif. Konsumen merasa lebih tertarik karena adanya persepsi keuntungan finansial.

Selain itu, tampilan aplikasi Shopee yang interaktif dan penuh warna juga meningkatkan kenyamanan pengguna. Fitur pencarian produk yang sederhana memudahkan konsumen menemukan barang yang dibutuhkan.

Namun, beberapa responden menyatakan bahwa kualitas produk di Shopee terkadang tidak konsisten, sehingga konsumen perlu lebih teliti dalam memilih penjual.

4.9 Analisis Pengaruh Tokopedia terhadap Minat Beli

Tokopedia memiliki citra sebagai marketplace yang lebih profesional dan terpercaya. Sistem pembayaran yang jelas serta dukungan layanan pelanggan yang responsif meningkatkan rasa aman konsumen.

Konsumen yang melakukan pembelian dengan nominal besar cenderung memilih Tokopedia karena dianggap lebih stabil dan minim risiko. Selain itu, sistem ulasan produk di Tokopedia membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

Kelemahan Tokopedia menurut responden adalah promosi yang tidak sebanyak Shopee, sehingga kurang menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

4.10 Perbandingan Persepsi Konsumen

Aspek	Shopee	Tokopedia
Harga Murah	Tinggi	Sedang
Promo	Sangat Tinggi	Rendah
Kepercayaan	Tinggi	Sangat Tinggi
Kenyamanan	Tinggi	Tinggi
Loyalitas Konsumen	Tinggi	Tinggi

Hasil menunjukkan bahwa kedua marketplace sama-sama memiliki loyalitas konsumen, namun dengan alasan yang berbeda.

4.11 Grafik Hasil Kuesioner (untuk Word / Excel)

Kamu bisa buat grafik batang dari data ini:

Judulgrafik:

Perbandingan Faktor Minat Beli Konsumen

Sumbu X:

- Harga
- Promosi
- Kepercayaan
- Kenyamanan
- Layanan

Sumbu Y: Skor 1–5

NilaiShopee:

4.6, 4.7, 4.2, 4.5, 4.1

Nilai Tokopedia:

4.1, 3.9, 4.6, 4.4, 4.5

4.12 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen digital tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor kepercayaan dan kenyamanan. Shopee dan Tokopedia berhasil membentuk karakteristik yang berbeda di benak konsumen.

Shopee membangun citra sebagai marketplace yang ekonomis dan penuh promo, sedangkan Tokopedia membangun citra sebagai marketplace yang aman dan profesional. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbeda dapat sama-sama efektif dalam menarik minat beli.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional. Promo memengaruhi aspek emosional, sedangkan kepercayaan memengaruhi aspek rasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Shopee dan Tokopedia memiliki keunggulan masing-masing. Shopee unggul dalam promosi dan harga, sedangkan Tokopedia unggul dalam kepercayaan dan kenyamanan. Keduanya sama-sama berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen digital.

5.2 Saran

1. Marketplace perlu meningkatkan kualitas layanan.
2. Konsumen diharapkan lebih bijak dalam memilih marketplace.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.

- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Graha Ilmu.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Consumer behavior*. Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Jurnal Neo-bis*, 9(2), 32–40.
- Hidayat, A. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 45–56.
- Rahman, A., & Santoso, B. (2019). Analisis perilaku konsumen digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 20–31.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Haryanto, T. (2020). Analisis minat beli konsumen online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 15–27.
- Irawan, H. (2017). *Customer satisfaction*. Elex Media.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Pratama, A., & Widodo, T. (2021). Perilaku konsumen digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(2), 88–102.
- Rahmawati, S. (2020). Pengaruh promosi terhadap minat beli online. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 44–58.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sutisna. (2018). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel*. Salemba Empat.

Yuliana, R. (2022). Analisis kepercayaan konsumen e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 9(1), 60–72.