



Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokapasar Favorit Di Kalangan Mahasiswa ITS

¹Jason Ho, ²Alfa Renaldo Aluska, ³Aulisa Rizki Amanda, ⁴Nur Aini Rakhmawati

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Alamat: Jl. Teknik Kimia, Sukolilo, Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis: jasonho.27@gmail.com

Abstract. *In the midst of internet advancement, the presence of marketplaces brings many positive impacts. Local marketplace users are predominantly coming from Generation Z, and the majority of ITS students, as observed during this research, is part of the group. The purpose of this study is to identify the most favorite marketplace and the factors influencing the preference of these favorite marketplaces among ITS students. The preference factors are based on 13 factors that affect shopping behavior. The method employed is a survey-descriptive using 55 respondents in answering the questionnaire. The research results indicate that advertising and communication, certification and security, and warranty are the three factors with the highest urgency in choosing a favorite local market. Additionally, discount, website, and review and complain are the three factors with the lowest urgency. This study reveals that consumers or users prioritize the value offered by marketplaces over factors such as price and discounts.*

Keywords: *college students, favorite, Indonesia, marketplace, preference factors*

Abstrak. Di tengah kemajuan internet, kehadiran lokapasar membawa banyak dampak positif. Pengguna lokapasar didominasi oleh Gen Z, dan mayoritas mahasiswa ITS, saat penelitian ini dilaksanakan, termasuk dalam kategori tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lokapasar terfavorit dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokapasar favorit tersebut di kalangan mahasiswa ITS. Faktor pemilihan didasarkan pada 13 faktor yang memengaruhi perilaku belanja. Metode yang digunakan adalah survei-deskriptif dengan 55 responden. Statistik deskriptif digunakan dalam menjelaskan data yang telah dikumpulkan. Metode ini digunakan karena sederhana dan dapat dipahami dengan mudah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor iklan dan komunikasi, sertifikasi dan keamanan, dan garansi merupakan tiga faktor dengan urgensi tertinggi dalam pemilihan lokapasar favorit. Faktor iklan dan komunikasi merupakan faktor dengan nilai tertinggi dibandingkan faktor lainnya. Selain itu, faktor diskon, situs web, dan ulasan dan komplain merupakan tiga faktor dengan urgensi terendah. Penelitian ini mengungkap konsumen atau pengguna lebih mengutamakan nilai yang ditawarkan oleh lokapasar dibandingkan faktor seperti harga dan diskon.

Kata kunci: faktor pemilihan, favorit, lokapasar, *marketplace*, mahasiswa

LATAR BELAKANG

Seiring kemajuan internet, lahir berbagai teknologi yang memudahkan kehidupan manusia. Salah satu dari teknologi tersebut adalah lokapasar. Lokapasar menghadirkan keuntungan bagi kedua sisi, baik penjual maupun pengguna. Lokapasar menawarkan beberapa keunggulan bagi penggunanya, antara lain, kemudahan akses informasi, kemudahan dalam membeli barang, luasnya jangkauan transaksi, dan adanya ulasan pembeli lainnya yang dapat dilihat sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penjual juga mendapatkan beberapa

keuntungan karena lokapasar akan mengurangi biaya yang diperlukan untuk transportasi, operasional, penjualan, dan pengadaan. Keuntungan-keuntungan tersebut juga diikuti dengan tren naiknya pengguna lokapasar di Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah pengguna lokapasar di Indonesia mencapai 196,47 juta pengguna. Angka tersebut naik dari tahun sebelumnya yang berada di angka 178,94 juta pengguna. Eksistensi lokapasar juga terbukti mempengaruhi penjualan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan UKM Di Indonesia, terdapat beberapa platform lokapasar yang populer, antara lain Tokopedia, Shopee dan Lazada. Dilansir dari SimilarWeb dalam Katadata (2023), Shopee menempati peringkat satu lokapasar dengan jumlah pengunjung terbanyak dengan jumlah 2,35 miliar kunjungan dan diikuti oleh Tokopedia dengan total 1,25 miliar kunjungan.

Pemilihan pengguna terhadap platform lokapasar dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ulasan, sertifikasi keamanan, iklan, harga produk, situs web, pengaruh perusahaan, deskripsi produk, metode pembayaran, jaringan toko, pengiriman, diskon, layanan nilai tambah lainnya serta garansi. Faktor-faktor tersebut juga menjadi fokus setiap lokapasar untuk menarik pengguna baru dan bertransaksi dalam aplikasi mereka.

Menurut Populix dalam Kompas (2023), mayoritas masyarakat yang menggunakan dan melakukan transaksi pada lokapasar dilakukan oleh Gen Z. Oleh karena itu, maka dilakukan analisis terhadap pemilihan lokapasar (Tokopedia dan Shopee) di kalangan mahasiswa/i ITS yang mayoritas termasuk dalam Gen Z. Penelitian yang dilakukan oleh Permana et al. (2021) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi usia responden semakin rendah pula intensitas penggunaan lokapasar untuk melakukan aktivitas transaksi. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan, Tokopedia merupakan lokapasar yang paling banyak dipilih oleh kalangan mahasiswa ITS. Namun, pada saat penelitian tersebut dilakukan, data jumlah pengunjung menunjukkan bahwa Tokopedia memimpin Shopee dalam pasar lokapasar di Indonesia. Berbanding terbalik dengan data tahun 2023, dimana Shopee jauh mengungguli Tokopedia dalam jumlah pengunjung dalam waktu satu tahun.

Oleh karena hal-hal yang telah disebutkan pada poin-poin sebelumnya, maka dilakukan penelitian yang menganalisis faktor pemilihan lokapasar favorit dengan tujuan untuk mengetahui lokapasar terfavorit dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokapasar favorit tersebut di kalangan mahasiswa ITS. Dari hasil penelitian, faktor-faktor pemilihan yang memiliki urgensi lebih tinggi nantinya dapat diketahui.

KAJIAN TEORITIS

Lokapasar (*Marketplace*)

Lokapasar, atau *marketplace*, merupakan platform elektronik yang menghubungkan sejumlah penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara daring . Di Indonesia, dua platform lokapasar yang paling banyak dikunjungi adalah platform Tokopedia dan Shopee .

1. Tokopedia

Tokopedia adalah platform lokapasar asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha yang kini menjadi salah satu lokapasar terbesar di Indonesia. Menurut data dari Similarweb pada kuartal pertama tahun 2021, Tokopedia adalah lokapasar yang paling banyak dikunjungi di internet. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat .

2. Shopee

Shopee merupakan sebuah platform lokapasar yang awalnya diluncurkan di Singapura dan telah mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan masyarakat Indonesia. Shopee diminati oleh orang-orang yang mencari harga murah saat berbelanja secara daring. Shopee dikenal dengan berbagai promo menarik seperti tanggal kembar *flash sale* Shopee 12.12 dan penawaran gratis ongkos kirim dengan syarat tertentu. *Flash sale* adalah sebuah penawaran atas produk-produk tertentu dengan harga diskon yang masa berlakunya singkat dengan tujuan untuk menciptakan urgensi konsumen sehingga melakukan pembelian secara impulsif . Platform ini menjadi salah satu lokapasar daring yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, baik remaja maupun dewasa .

Faktor Pemilihan

Faktor penelitian yang dimaksud merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku belanja daring yang disusun berdasarkan beberapa hasil tinjauan literatur. Faktor-faktor tersebut adalah ulasan dan komplain, sertifikasi dan keamanan, iklan dan komunikasi, harga produk, situs web, faktor organisasi, deskripsi produk, metode pembayaran, jaringan toko, pengiriman, diskon, layanan tambahan dan garansi.

1. Ulasan dan komplain (*Reviews of e-shops and complaints*)

Faktor ini mencakup kemungkinan keluhan dan ulasan toko. Faktor ini terkait dengan pemilihan toko yang berkualitas berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan dan jumlah keluhan terhadap toko tersebut. Dalam konteks lokapasar, calon pembeli dapat mengakses ulasan setiap produk yang dijual secara publik.

2. Sertifikasi dan keamanan (*Certificates and security*)

Faktor ini terkait dengan sertifikasi yang menunjukkan keseriusan bisnis. Faktor ini berhubungan dengan perizinan terpercaya yang dapat diverifikasi oleh pelanggan. Faktor ini juga mencakup keamanan data di toko terkait.

3. Iklan dan komunikasi (*Advertising and communication*)

Faktor ini mencakup periklanan di sosial media yang merepresentasikan eksistensi toko. Selain itu, faktor ini juga terkait dengan percakapan (*chatting*) antara penjual dan pembeli, baik secara daring maupun melalui saluran telepon.

4. Harga produk (*Product price*)

Faktor ini terkait dengan harga produk yang ditawarkan oleh penjual. Harga produk menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan. Terkadang, pelanggan juga lebih mementingkan kesetiaan kepada toko-toko berkualitas meskipun terdapat perbedaan harga antara suatu toko dengan toko lainnya. Faktor ini juga terkait hadiah gratis atas pembelian yang ditawarkan oleh toko.

5. Situs web (*Website*)

Faktor ini mencakup pertimbangan pelanggan atas tampilan yang nyaman dilihat, termasuk pemilihan warna dan kemudahan navigasi situs web sehingga memotivasi pelanggan untuk bertahan hingga membeli produk. Faktor ini juga terkait responsivitas situs web terhadap perangkat seluler. Dalam faktor ini, teknik penjualan yang mendorong pelanggan untuk membelanjakan lebih banyak uang dengan membeli produk versi bermutu dan strategi pemasaran yang membujuk calon pelanggan untuk membeli produk tambahan juga diteliti. Bagian-bagian mengganggu signifikan dari situs web juga dipertimbangkan, seperti tata letak halaman yang buruk, pemilihan *font* yang salah, penggunaan warna yang terlalu agresif, iklan *pop-up* yang banyak, dan lain-lain.

6. Faktor organisasi (*Organizational factors*)

Faktor ini mempertimbangkan organisasi produk yang ditawarkan oleh toko, misalnya fitur pengurutan produk berdasarkan kategori tertentu, penawaran tertentu, warna tertentu, dan alternatif lainnya. Pada toko dengan penerapan organisasi produk, pelanggan dapat mengakses halaman yang berisi daftar produk sesuai organisasinya. Filter produk dapat mempermudah seleksi produk. Semakin banyak filter yang ditawarkan toko, semakin spesifik hasil yang bisa diperoleh sehingga menghemat total waktu saat berbelanja. Kemungkinan lainnya adalah organisasi produk berdasarkan harga, ulasan bintang, atau urutan alfabetis.

7. Deskripsi produk (*Product description*)

Faktor ini mencakup kejelasan dan keteraturan susunan penulisan deskripsi produk, dan kelengkapan informasi. Faktor penentunya adalah apakah teks deskripsi produk dan parameternya tersusun dengan jelas dan apakah penanda produk disusun secara intuitif sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi yang dicarinya. Evaluasi lainnya dari faktor ini adalah video produk, yang membantu pelanggan dalam membayangkan tampilan dan dimensi produk sebenarnya.

8. Metode pembayaran (*Payment methods*)

Faktor ini didasarkan pada apresiasi pelanggan terhadap banyaknya pilihan opsi pembayaran. Di Indonesia, misalnya, mayoritas pembeli toko masih menggunakan fitur *cash-on-delivery* (COD), yaitu suatu bentuk transaksi keuangan yang pembayarannya dilakukan setelah barang diantar dan diterima oleh konsumen. Pilihan metode pembayaran yang tersedia menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan calon pembeli dalam menentukan pilihan toko.

9. Jaringan toko (*Store network*)

Faktor penting jaringan toko mencakup keberadaan toko luring yang memungkinkan konsumen untuk melihat barang, mencoba barang, berkonsultasi langsung, hingga mengambil barang di toko luring setelah pembelian. Toko luring fisik juga meningkatkan perhatian terhadap suatu toko dan berkontribusi terhadap kredibilitas toko.

10. Pengiriman (*Transport*)

Faktor ini terkait dengan pilihan kurir pengiriman yang ditawarkan. Faktor pengiriman menjadi salah satu faktor penting karena pemilihan pelanggan terhadap jasa kirim tertentu sangat menentukan minat pelanggan.

11. Diskon (*Discounts*)

Faktor ini mencakup tawaran-tawaran yang ditawarkan secara aktif oleh toko kepada pelanggan terdaftar. Faktor ini juga terkait dengan hadiah yang diberikan kepada pelanggan untuk pembelian-pembelian selanjutnya. Sebagai contoh, terdapat tawaran diskon khusus untuk pelajar atau pengguna dengan spesifikasi tertentu.

12. Layanan tambahan (*Additional service*)

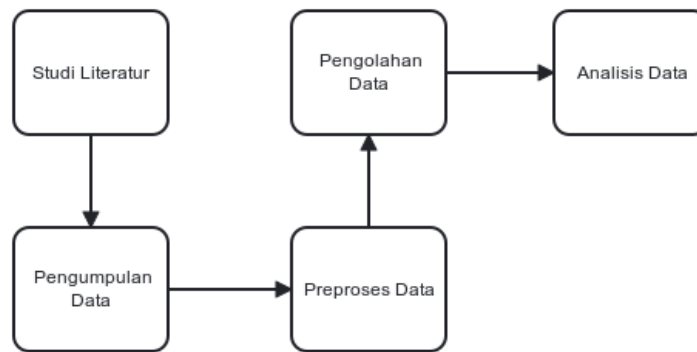
Sehubungan dengan produk-produk elektronik, tawaran pemasangan produk menjadi penting. Faktor ini terkait dengan tawaran-tawaran layanan tambahan, misalnya pemindahan dan pembuangan peralatan lama serta pemindahan bahan kemasan. Beberapa toko menawarkan pengangkutan eksklusif lengkap termasuk pemindahan barang, pemasangan, dan pelepasan peralatan lama.

13. Garansi (Warranty)

Garansi yang ditawarkan oleh toko menjadi salah satu faktor pemilihan pelanggan. Ketersediaan tawaran garansi yang jelas dan sesuai dengan peraturan yang berlaku dapat dipertimbangkan oleh para calon pelanggan. Dalam konteks lokapasar, terdapat berbagai macam garansi yang ditawarkan, seperti garansi pengembalian, garansi kerusakan barang, dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan secara bertahap dengan mengikuti diagram alir yang telah dibuat. Diagram alir tersebut membantu agar penelitian dapat berjalan dengan tahapan-tahapan yang terstruktur sehingga hasilnya dapat memenuhi tujuan penelitian. Gambar 1 menggambarkan langkah-langkah tersebut.



Gambar 1 Diagram Alir Penelitian

Studi literatur dibutuhkan untuk meninjau dan mengumpulkan sejumlah terbitan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Tahapan ini mencakup perancangan dan penyelesaian beberapa masalah dalam penelitian. Tahapan ini juga mendefinisikan metode atau tinjauan apa yang sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan referensi dari hasil penelitian lain yang berkaitan, yaitu penelitian Sim et al. (2023) tentang “*Pemilihan Platform E-Commerce pada Kalangan Mahasiswa ITS dengan menggunakan Weighted Method Product*” dan penelitian Arifianto (2021) yang berjudul “*Lazada, Shopee atau Tokopedia? Sebuah Preferensi Lokapasar oleh Mahasiswa-Pekerja di Area Tangerang Raya*”. Hasil dari kedua penelitian tersebut kami olah untuk mendapatkan pernyataan yang sesuai untuk proses pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan metode survei-deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengolahan berbentuk angka. Pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner Google Form. Menurut Sugiyono (2021), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi

tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Singarimbun dan Effendi (2009) menyatakan bahwa survei adalah “penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”. Metode ini dipilih karena terbatasnya akses terhadap populasi penelitian . Kuesioner ini akan berisi 13 pernyataan untuk masing-masing lokapasar dengan skala 1-4. Joshi et al (2015) dalam Arifianto (2021) menerangkan bahwa pilihan jawaban pada pernyataan dibuat menjadi simetris untuk menghindari kecenderungan responden memilih netral atau tidak tahu. Untuk mendapatkan jawaban yang pasti dan jelas dari populasi, maka opsi netral akan dihilangkan. Selanjutnya, Tabel 1 akan mewakili daftar pernyataan dan Tabel 2 akan mewakili skala pernyataan.

Tabel 1 Daftar Pernyataan

Faktor	Pernyataan
Ulasan dan komplain (UK)	Saya terbantu dengan adanya ulasan pelanggan lain pada lokapasar favorit saya.
Sertifikasi dan keamanan (SK)	Saya merasa aman ketika bertransaksi dan memberikan data pribadi saya kepada lokapasar favorit saya.
Iklan dan komunikasi (IK)	Saya merasa terbantu dengan iklan lokapasar favorit saya di media sosial.
Harga produk (HP)	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh penjual lokapasar favorit saya sudah sesuai dengan kualitas barang.
Situs web (SW)	Tampilan keseluruhan aplikasi lokapasar Tokopedia/Shopee menarik perhatian saya.
Faktor organisasi (FO)	Aplikasi lokapasar favorit saya menyediakan fitur filter yang membantu saya menemukan sebuah produk dengan ciri khusus.
Deskripsi produk (DP)	Saya merasa deskripsi produk pada aplikasi lokapasar favorit saya lengkap dan menggambarkan produk secara keseluruhan.
Metode pembayaran (MP)	Saya merasa lokapasar favorit saya menyediakan opsi pembayaran yang sesuai pemilihan saya.
Jaringan toko (JT)	Saya merasa bahwa lokapasar favorit saya menyediakan fitur untuk memeriksa informasi toko fisik luring (jika tersedia).

Pengiriman (P)	Lokapasar favorit saya menyediakan banyak opsi jasa pengiriman yang sesuai untuk pesanan saya.
Diskon (D)	Saya bertransaksi pada lokapasar favorit saya karena tawaran-tawaran atau promo menarik yang disediakan.
Layanan tambahan (LT)	Lokapasar favorit saya menyediakan layanan tambahan lainnya seperti PayLater, tukar tambah, dsb. yang meyakinkan saya untuk bertransaksi.
Garansi (G)	Lokapasar favorit saya menyediakan garansi seperti pergantian barang, pengembalian dana, dan bantuan lainnya yang meyakinkan saya untuk bertransaksi.

Tabel 2 Skala Pernyataan

Keterangan skala	Nilai skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Data yang terkumpul selanjutnya akan melewati tahap praproses dan proses pengolahan. Praproses data akan dilakukan dengan uji reliabilitas dan validitas sebelum diproses lebih lanjut pada penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan atau ketepatan suatu instrumen pengukuran. Selain itu, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian, proses pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan penyajian gambaran dan deskripsi tentang informasi yang dimiliki oleh data. Gambaran dan deskripsi tersebut disajikan dalam bentuk ukuran numerik dengan visualisasi sederhana dan mudah dipahami.

Setelah pemrosesan data, maka akan dilakukan analisis data. Analisis data adalah proses untuk mengekstrak informasi, mengidentifikasi pola atau tren, dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari fenomena yang direpresentasikan oleh data tersebut. Pada penelitian ini, analisis data akan dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor pemilihan lokapasar dan mencari adanya perubahan pemilihan lokapasar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 15 pertanyaan. Kuesioner tersebut memiliki 2 pertanyaan pilihan ganda dan 13 pertanyaan dengan format skala likert 4 poin, di mana 1 berarti 'Sangat tidak setuju' dan 4 berarti 'Sangat setuju'. Kuesioner didistribusikan secara online melalui platform Google Form kepada mahasiswa aktif ITS. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 1 Mei 2024 hingga 27 Mei 2024. Data yang terkumpul digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi pemilihan lokapasar di kalangan mahasiswa ITS.

Jumlah responden yang menjawab kuesioner adalah 55 orang. Responden didominasi oleh mahasiswa FTEIC kemudian diikuti dengan FV, FSAD, dan FTIRS.

Tabel 3 Asal Fakultas Responden

Fakultas	Jumlah
FTEIC	47
FV	5
FSAD	2
FTIRS	1

Jika dilihat dari jawaban responden, mayoritas memilih Shopee sebagai lokapasar favorit dibanding Tokopedia. Hal ini sesuai dengan data dimana jumlah pengunjung tahunan Shopee jauh mengungguli Tokopedia. Baik laki-laki maupun perempuan sama-sama merupakan pengguna aktif dalam menggunakan lokapasar. Namun, berdasarkan data yang didapatkan, perempuan memiliki partisipasi yang lebih tinggi dibanding laki-laki.

Tabel 4 Lokapasar favorit

Lokapasar	Jumlah	Persentase
Shopee	43	78,18%
Tokopedia	12	21,82%

Tabel 5 Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	35	63,64%
Laki-laki	20	36,36%

Praproses Data

Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk memastikan ketepatan penggunaan pernyataan.

1. Uji validitas

Dari uji validitas yang dilakukan, ditemukan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner yang disebar adalah valid berdasarkan nilai r tabel dan r hitung yang didapatkan.

Tabel 6 Uji Validitas

Pernyataan	r tabel	r hitung	Status Item
Ulasan dan komplain (UK)	0.5187608	0.2608686	Item Valid
Sertifikasi dan keamanan (SK)	0.4430652	0.2608686	Item Valid
Iklan dan komunikasi (IK)	0.2887356	0.2608686	Item Valid
Harga produk (HP)	0.5018699	0.2608686	Item Valid
Situs web (SW)	0.5329146	0.2608686	Item Valid
Faktor organisasi (FO)	0.4333573	0.2608686	Item Valid
Deskripsi produk (DP)	0.5523627	0.2608686	Item Valid
Metode pembayaran (MP)	0.5017120	0.2608686	Item Valid
Jaringan toko (JT)	0.6642053	0.2608686	Item Valid
Pengiriman (P)	0.3497546	0.2608686	Item Valid
Diskon (D)	0.4875471	0.2608686	Item Valid
Layanan tambahan (LT)	0.5419736	0.2608686	Item Valid
Garansi (G)	0.4929363	0.2608686	Item Valid

2. Uji reliabilitas

Berdasarkan nilai alpha dari setiap pernyataan dalam kuesioner, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan reliabel. Pernyataan A9 memiliki nilai alpha yang berada di bawah angka 0.7 yang merupakan standar untuk sebuah variabel dapat dikatakan 'bagus'. Namun,

penghapusan A9 akan mengakibatkan penurunan pada keseluruhan pernyataan. Oleh karena itu, A9 tetap digunakan mengingat nilai alpha yang tidak terlalu rendah.

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Pernyataan	Nilai Alpha
Ulasan dan komplain (UK)	0.7120163
Sertifikasi dan keamanan (SK)	0.7176847
Iklan dan komunikasi (IK)	0.7253268
Harga produk (HP)	0.7086506
Situs web (SW)	0.7132786
Faktor organisasi (FO)	0.7156459
Deskripsi produk (DP)	0.7050829
Metode pembayaran (MP)	0.7095608
Jaringan toko (JT)	0.6852023
Pengiriman (P)	0.7215546
Diskon (D)	0.7203619
Layanan tambahan (LT)	0.7041582
Garansi (G)	0.7101667

3. Hasil akhir praproses

Berdasarkan praproses yang dilakukan, semua pernyataan valid dan dapat dilakukan proses pengolahan lebih lanjut

Pengolahan Data

1. Total nilai skala per faktor

Berdasarkan perhitungan skala untuk jawaban responden, didapatkan penjumlahan total nilai skala sesuai keterangan skala yang dipilih. Total nilai skala didapatkan dengan persamaan berikut.

$$Total\ nilai\ skala = (SS \times 4 + S \times 3 + TS \times 2 + STS \times 1)$$

Hasil perhitungan tersebut ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 8 Total nilai skala per faktor

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total nilai skala
Ulasan dan komplain (UK)	18	22	8	4	166
Sertifikasi dan keamanan (SK)	31	20	2	2	190
Iklan dan komunikasi (IK)	48	7	0	0	213
Harga produk (HP)	19	27	9	0	175
Situs web (SW)	18	19	13	5	160
Faktor organisasi (FO)	15	36	3	1	175
Deskripsi produk (DP)	19	26	6	4	170
Metode pembayaran (MP)	33	18	2	2	192
Jaringan toko (JT)	22	26	6	1	179
Pengiriman (P)	43	12	0	0	208
Diskon (D)	11	22	15	7	147
Layanan tambahan (LT)	31	23	1	0	195
Garansi (G)	37	13	4	1	196

2. Tingkat persetujuan per faktor

Jawaban dari responden akan dikelompokkan menjadi dua, yaitu kelompok tidak setuju yang terdiri dari nilai sangat tidak setuju dan tidak setuju dan kelompok setuju yang terdiri dari nilai sangat setuju dan setuju. Berdasarkan pengelompokkan tersebut, maka akan didapatkan data pada tabel berikut.

Tabel 9 Tingkat persetujuan per faktor

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	% Setuju	% Tidak Setuju
Ulasan dan komplain (UK)	42	13	76,36	23,64
Sertifikasi dan keamanan (SK)	51	4	92,73	7,27
Iklan dan komunikasi (IK)	55	0	100	0
Harga produk (HP)	46	9	83,64	16,36

Situs web (SW)	37	18	67,27	32,73
Faktor organisasi (FO)	51	4	92,73	7,27
Deskripsi produk (DP)	45	10	81,82	18,18
Metode pembayaran (MP)	51	4	92,73	7,27
Jaringan toko (JT)	48	7	87,27	12,73
Pengiriman (P)	55	0	100	0
Diskon (D)	33	22	60,00	40,00
Layanan tambahan (LT)	54	1	98,18	1,82
Garansi (G)	50	5	90,91	9,09

3. Berdasarkan lokapasar favorit

Jawaban dari responden dikelompokkan berdasarkan pilihan lokapasar favoritnya, kemudian diolah dengan langkah yang sama seperti sebelumnya, yaitu dengan menghitung persentase nilai skala, setuju, dan tidak setuju.

a. Shopee

Pengelompokkan jawaban responden dan perhitungan persentase nilai skala, setuju, dan tidak setuju untuk jawaban dengan pilihan lokapasar favorit Shopee ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 10 Lokapasar Shopee per faktor

Pernyataan	% nilai skala	% Setuju	% Tidak setuju
Ulasan dan komplain (UK)	7,16	79,07	20,93
Sertifikasi dan keamanan (SK)	8,12	93,02	6,98
Iklan dan komunikasi (IK)	8,98	100,00	0,00
Harga produk (HP)	7,43	83,72	16,28
Situs web (SW)	6,84	67,44	32,56
Faktor organisasi (FO)	7,16	90,70	9,30
Deskripsi produk (DP)	6,84	76,74	23,26
Metode pembayaran (MP)	8,07	93,02	6,98

Jaringan toko (JT)	7,54	86,05	13,95
Pengiriman (P)	8,87	100,00	0,00
Diskon (D)	6,36	62,79	37,21
Layanan tambahan (LT)	8,34	100,00	0,00
Garansi (G)	8,28	88,37	11,63

b. Tokopedia

Pengelompokkan jawaban responden dan perhitungan persentase nilai skala, setuju, dan tidak setuju untuk jawaban dengan pilihan lokapasar favorit Tokopedia ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 11 Lokapasar Tokopedia per faktor

Pernyataan	% nilai skala	% Setuju	% Tidak setuju
Ulasan dan komplain (UK)	6,46	66,67	33,33
Sertifikasi dan keamanan (SK)	7,68	91,67	8,33
Iklan dan komunikasi (IK)	9,09	100,00	0,00
Harga produk (HP)	7,27	83,33	16,67
Situs web (SW)	6,46	66,67	33,33
Faktor organisasi (FO)	8,28	100,00	0,00
Deskripsi produk (DP)	8,48	100,00	0,00
Metode pembayaran (MP)	8,28	91,67	8,33
Jaringan toko (JT)	7,68	91,67	8,33
Pengiriman (P)	8,48	100,00	0,00
Diskon (D)	5,66	50,00	50,00
Layanan tambahan (LT)	7,88	91,67	8,33
Garansi (G)	8,28	100,00	0,00

Analisis Data

Berdasarkan tabel yang telah didapatkan sebelumnya, terlihat bahwa beberapa faktor memainkan peran penting bagi penggunaannya dalam memilih lokapasar. Pada faktor UK yaitu ulasan dan komplain, beberapa pengguna menganggap bahwa faktor tersebut tidak penting dan tidak terlalu penting yang bisa dilihat di total nilai skala dengan angka 160 yang merupakan 3 terendah dari faktor-faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan lain yang tersedia tidak terlalu membantu atau terlalu berpengaruh terhadap pemilihan lokapasar jika dibandingkan dengan faktor lainnya.

Sertifikasi dan keamanan ketika akan menggunakan dan melakukan transaksi pada lokapasar merupakan salah satu faktor yang banyak dipertimbangkan. Faktor SK yaitu sertifikasi dan keamanan merupakan salah satu faktor yang penting dengan 92,73% responden setuju dengan faktor ini. Namun, jika ditelaah per jawaban masih terdapat banyak responden yang tidak menempatkan sertifikasi dan keamanan sebagai faktor yang paling penting dalam pemilihan lokapasar. Data pribadi yang dapat disalahgunakan menjadi salah satu penyebab konsumen memperhatikan sertifikasi dan keamanan untuk terhindar dari hal yang tidak diinginkan. Sistem pembayaran yang aman dan terjamin juga diperlukan untuk mencegah penipuan dan pencurian data kartu kredit.

Iklan dan komunikasi merupakan faktor yang paling penting dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Iklan dan komunikasi yang ditawarkan oleh lokapasar memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pilihan penggunaannya. Branding yang dilakukan akan meningkatkan kesadaran masyarakat luas tentang keberadaan lokapasar tersebut. Masyarakat yang belum pernah menggunakan juga cenderung akan memilih lokapasar sesuai dengan iklan yang pernah dilihat sebelumnya. Iklan yang biasanya disertai promosi juga akan mendorong niat beli konsumen serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap lokapasar.

Berdasarkan data yang didapatkan, harga produk merupakan salah satu faktor penting dalam pemilihan lokapasar. Namun, faktor ini bukan merupakan faktor yang terpenting karena mayoritas responden tidak menjustifikasi pilihan sangat setuju pada faktor ini. Mencari harga produk yang murah merupakan salah satu cara untuk menghemat uang bagi konsumennya. Membandingkan harga produk juga dapat dilakukan dengan mudah di lokapasar manapun sehingga konsumen dapat mendapatkan produk dengan harga terbaik. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa harga produk yang murah juga harus diseimbangkan dengan nilai lain seperti kualitas dan layanan dari lokapasar itu sendiri. Dari data yang didapatkan, bisa disimpulkan bahwa konsumen cenderung akan meletakkan kualitas dan layanan dari lokapasar di atas harga produk yang ditawarkan dengan 27 orang memilih setuju dibanding sangat setuju.

Situs web merupakan faktor kedua terendah pada tabel 9. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan tampilan situs web dari lokapasar. *Smartphone* dan juga aplikasi *mobile* yang sudah sangat umum menjadi salah satu penyebab hal itu terjadi. Kemudahan yang ditawarkan aplikasi *mobile* yang mudah digunakan dan dapat diakses dimana saja ditambah fokus konsumen yang mementingkan produk dan nilai yang didapatkan ketika menggunakan sebuah lokapasar menjadi alasan situs web tidak menjadi salah satu faktor terpenting dalam pemilihan lokapasar.

Faktor organisasi yang menyediakan fitur seperti filter dalam pencarian produk membuat sebuah lokapasar dipilih oleh konsumennya. Pencarian sebuah produk dapat berlangsung dengan lama jika tidak dibantu oleh filter, terutama jika ingin mencari produk yang sangat spesifik. Faktor ini merupakan salah satu yang terpenting, namun bukan merupakan yang terpenting jika dibandingkan dengan beberapa faktor lainnya.

Deskripsi produk merupakan hal yang dituju oleh konsumen ketika sedang mencari ataupun ingin membeli barang pada lokapasar. Konsumen ingin mendapatkan informasi yang lengkap tentang sebuah produk untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan menyediakan deskripsi produk yang lengkap, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli suatu produk dan meningkatkan kepercayaan antara konsumen dengan lokapasar.

Metode pembayaran yang beragam akan memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam melakukan transaksi. Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Metode pembayaran yang fleksibel juga akan menjangkau pasar yang lebih luas. Misal bagi konsumen yang sangat menjaga kerahasiaan kartu kredit maupun informasi sensitif lainnya akan memilih metode pembayaran lainnya. Metode pembayaran yang beragam dan aman akan menarik lebih banyak konsumen untuk bertransaksi di lokapasar tersebut.

Jaringan toko menjawab permasalahan bagi beberapa produk yang jarang dibeli karena risikonya yang tinggi ataupun bagi konsumen yang ingin mendapatkan informasi lebih jelas dengan melihat produk langsung. Konsumen juga bisa memastikan bahwa produk yang diterima dalam kondisi baik dan sempurna tanpa ada kendala seperti cacat pabrik dan lain sebagainya sehingga jaringan toko dipertimbangkan dalam pemilihan lokapasar.

Pengiriman merupakan salah satu aspek terpenting dalam melakukan transaksi pada lokapasar terutama di negara yang besar seperti Indonesia. Opsi yang beragam akan memudahkan konsumen dalam memilih pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan dimana pada umumnya, pengiriman terkait dengan dua hal yaitu biaya dan durasi pengiriman.

Pengiriman bebas biaya yang banyak disediakan oleh lokapasar juga merupakan salah satu pilihan yang tersedia sehingga konsumen dapat menyeimbangkan antara biaya dan durasi pengiriman. Pengiriman yang beragam juga menandakan jangkauan yang lebih luas terhadap konsumen terutama pada negara Indonesia yang tergolong sangat luas.

Diskon yang seharusnya tidak berbeda jauh dengan faktor harga produk justru memiliki hasil yang cukup jauh dari faktor-faktor lainnya. Diskon bukan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pemilihan. Beberapa konsumen mungkin lebih mementingkan keseluruhan ataupun kegunaan produk daripada mengutamakan penggunaan diskon yang ditawarkan oleh lokapasar. Selain itu bagi konsumen yang mementingkan kualitas produk yang membutuhkan sebuah produk tidak akan terpengaruh oleh diskon atau bahkan konsumen yang hanya membeli produk dari beberapa merek tertentu dan tidak memerhatikan diskon. Beberapa penyebab tersebut membuat diskon tidak terlalu dipertimbangkan ketika memilih lokapasar yang ditandai dengan nilai yang rendah pada tabel.

Layanan tambahan merupakan salah satu faktor terpenting ketika memilih lokapasar. Sebuah lokapasar yang menyediakan layanan tambahan dapat memudahkan penggunaannya dalam bertransaksi. Layanan tambahan yang diberikan merupakan *dealbreaker* yang menghambat atau bahkan membuat beberapa transaksi tidak dilakukan oleh konsumen. Dengan menghadirkan layanan-layanan tersebut, sebuah lokapasar akan menjangkau lebih banyak dan meningkatkan daya beli konsumen. Hal tersebut didukung dengan data yang menunjukkan 98,18% setuju terhadap faktor ini.

Dengan produk yang semakin beragam pada lokapasar, garansi menjadi salah satu faktor penting ketika konsumen ingin berbelanja. Terutama pada produk yang memiliki nilai tinggi, biasanya seperti elektronik. Dengan adanya garansi, konsumen dapat merasa lebih aman dan nyaman ketika melakukan transaksi. Permasalahan yang ditemukan pada produk dapat ditukar ataupun dikembalikan dengan pihak lokapasar sehingga resiko dan kerugian konsumen dapat diminimalisir. Garansi juga menunjukkan komitmen penjual dan lokapasar dalam memastikan bahwa produk yang dijual merupakan produk yang berfungsi dan bekerja dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa lokapasar terfavorit di kalangan mahasiswa ITS adalah Shopee, disusul oleh Tokopedia. Faktor-faktor dengan urgensi tertinggi yang memengaruhi pemilihan setiap lokapasar favorit tersebut adalah iklan dan komunikasi, pengiriman, layanan tambahan, sertifikasi dan keamanan, faktor organisasi, metode pembayaran, dan garansi. Faktor-faktor dengan urgensi

terendah yang memengaruhi pemilihan setiap lokapasar favorit tersebut adalah diskon, situs web, dan ulasan dan komplain. Untuk lokapasar Shopee, faktor tertingginya adalah iklan dan komunikasi, pengiriman, dan layanan tambahan., dan faktor terendahnya adalah situs web dan diskon Untuk lokapasar Tokopedia, faktor tertingginya adalah iklan dan komunikasi, faktor organisasi, deskripsi produk, pengiriman dan garansi, dan faktor terendahnya adalah diskon, ulasan dan komplain, dan situs web. Faktor utama seperti iklan dan komunikasi, pengiriman dan garansi merupakan faktor pertimbangan pertama pengguna lokapasar Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diberikan oleh sebuah lokapasar merupakan faktor utama dalam menjangkau lebih banyak konsumen dibandingkan dengan harga produk serta diskon yang ditawarkan.

Penelitian ini dirancang secara sederhana karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, untuk melengkapi hasil penelitian ini, diperlukan penelitian lanjutan yang melibatkan pendekatan kualitatif ataupun pendekatan lainnya untuk menganalisis lebih mendalam dan lebih lanjut setiap faktor-faktor pemilihan lokapasar. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu lokapasar dalam mengembangkan dan menentukan strategi dalam menggaet lebih banyak konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024, October 1). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. *Katadata*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>
- Aluska, A. R., Ho, J., Amanda, A. R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Dataset Faktor-Faktor Pemilihan Lokapasar Favorit di Kalangan Mahasiswa ITS (release). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11321728>
- Arifianto, C. F., & Pratiwi, Y. E. (2021). Lazada, Shopee atau Tokopedia? Sebuah Preferensi Lokapasar oleh Mahasiswa Pekerja di Area Tangerang Raya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 168–188. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.191>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *journal-nusantara.com*. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.550>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Deny, S. (2023, November 7). Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023. *liputan6.com*. Retrieved May 11, 2024, from <https://www.liputan6.com>

- Finaka, A. W., Oktari, R., & Syaifullah, A. (n.d.). Fitur COD, bayar langsung nggak pakai bentak. Retrieved from <https://indonesiabaik.id/infografis/fitur-cod-bayar-langsung-nggak-pakai-bentak>
- Hendra, D. (2018, March 8). Jalan Panjang Tokopedia Menjadi Unicorn Indonesia. Retrieved May 11, 2024, from <https://swa.co.id/read/186902/jalan-panjang-tokopedia-menjadi-unicorn-indonesia>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert scale: explored and explained. *British Journal of Applied Science and Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A study on Benefits and Challenges in an Emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(B1), 19–22. Retrieved from <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1901>
- Lamé, G. (2019). Systematic Literature Reviews: An Introduction. *Proceedings of the . . . International Conference on Engineering Design*, 1(1), 1633–1642. <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.169>
- Mubarok, I. (2022, December 14). Apa Itu Marketplace? Pahami Bedanya dengan Toko Online! Retrieved from <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). ANALISA TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Pramesta, N. R., Natania, C. M., Izdihar, A. H., & Rakhmawati, N. A. (2023). A Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS. *ojsiibn1.indobarunasional.ac.id*. <https://doi.org/10.47024/js.v10i3.487>
- Rakhmawati, K. (2021). PELATIHAN PENJUALAN ONLINE MENGGUNAKAN MARKETPLACE PADA UKM DI BANTUL. *Dharma*, 2(1). <https://doi.org/10.31315/dlppm.v2i1.4794>
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021, July 25). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis Swot. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403>
- Sim, L., Christopher, M., Nafitra, H. D., Panjaitan, J. S. V., & Rakhmawati, N. A. (2023). PEMILIHAN PLATFORM E-COMMERCE PADA KALANGAN MAHASISWA ITS DENGAN MENGGUNAKAN METODE WEIGHTED PRODUCT. *Jurnal Teknoinfo*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.33365/jti.v17i1.2252>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2009). Metode penelitian survai. *Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang*. Retrieved from <http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/metode-penelitian-survai-penyunting-masri-singarimbun-sofian-effendi-18473.html>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.

- Sukmana, Y. (2023, December 7). Survei Populix: 54 Persen Masyarakat RI Belanja di “E-commerce”, Mayoritas Gen Z. *KOMPAS.com*. Retrieved from <https://money.kompas.com>
- Svobodová, Z., & Rajchlová, J. (2020). Strategic Behavior of E-Commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer Perspective. *Administrative Sciences*, 10(4), 78. <https://doi.org/10.3390/admsci10040078>
- Walpole, R. E. (1990). *Pengantar statistika* (3rd ed.). Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Widayanti, E. R. (2019). PENGARUH MARKETPLACE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PADA UKM (STUDI PADA UKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA). *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.12928/optimum.v9i1.11924>