

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ONLINE PADA E-MARKETPLACE DI INDONESIA

1Siti Silviah, **2**Widya Hanifah Lutfianti, **3**Ricky Firmansyah

^{1,2} Universitas Teknologi Digital ³Universitas Ars

[1sitisilviah20@student.stembi.ac.id](mailto:sitisilviah20@student.stembi.ac.id), [2widyahanifahlutfianti20@student.stembi.ac.id](mailto:widyahanifahlutfianti20@student.stembi.ac.id), [3ricky@ars.ac.id](mailto:ricky@ars.ac.id)

Abstract: The decision-making process is the stage where consumers choose the best product according to their needs and desires and thereby create purchase intentions in consumers. Consumer decision-making can be considered as three distinct but interrelated stages namely, entry stage, process stage and final stage. The purpose of this research is to determine the decision to purchase products online on Indonesian e-marketplaces. E-marketplace is a platform that greatly facilitates buying and selling activities because sellers and buyers can interact without having to meet in person. This research uses descriptive data analysis method by conducting a survey by filling out a questionnaire that identifies the characteristics and criteria of the respondents and then describes the data as it is. The sampling technique was carried out using a purposive sample of 50 respondents whose criteria were having or even frequently making purchases at Indonesian online stores. We then processed the questionnaire data using the descriptive method based on the results of the data obtained. It can be seen that the reasons respondents chose to shop using e-marketplaces for a variety of different reasons include the large number of discounts and free shipping of as much as 27%, lower prices and goods available. complete according to needs where prospective consumers only need to find what products they need and want and then choose the most suitable percentage as much as 23%, easier to use is the reason respondents choose e-marketplaces as a means of shopping because it can be done anywhere and anytime the percentage is as much as 36% and the last reason is the ease of transaction, the percentage is 14% where potential customers can choose to use what type of transaction the consumer wants to use, then the consumer just has to wait for the item to arrive at the address that has been chosen.

Keywords: decision-making, e-marketplace, online products

Abstrak: Proses pengambilan keputusan merupakan tahap dimana konsumen memilih produk yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan menurut pendapat mereka dan dengan demikian menciptakan niat beli pada diri konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dapat dianggap sebagai tiga tahap yang berbeda tetapi saling terkait yaitu, tahap masuk, tahap proses, dan tahap akhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian produk secara online pada e-marketplace Indonesia. E-marketplace adalah sebuah platform yang sangat memudahkan aktivitas jual-beli karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi tanpa harus bertemu secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dengan melakukan survei dengan mengisi kuesioner yang mengidentifikasi karakteristik dan kriteria responden lalu mendeskripsikan data dengan apa adanya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sample sebanyak 50 responden yang kriterianya adalah pernah atau bahkan sering melakukan pembelian di toko online indonesia. Data kuesioner lalu kita olah dengan menggunakan metode deskriptif berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat dilihat alasan responden memilih berbelanja menggunakan e-marketplace karena berbagai macam alasan yang berbeda diantaranya adalah karena banyaknya diskon dan gratis ongkir sebanyak 27%, harga lebih murah dan barang yang tersedia lengkap sesuai kebutuhan dimana calon konsumen hanya perlu mencari produk apa yang dibutuhkan dan diinginkannya lalu memilih yang paling cocok presentasenya sebanyak 23%, lebih mudah digunakan menjadi alasan responden memilih e-marketplace sebagai sarana berbelanja karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja presentasenya sebanyak 36% dan alasan yang terakhir adalah kemudahan dalam bertransaksi presentasenya sebanyak 14% dimana calon konsumen dapat memilih untuk menggunakan jenis transaksi apa yang ingin digunakan oleh konsumen lalu konsumen tinggal menunggu barangnya sampai pada alamat yang sudah dipilih.

Kata kunci: e-marketplace, pengambilan keputusan, produk online

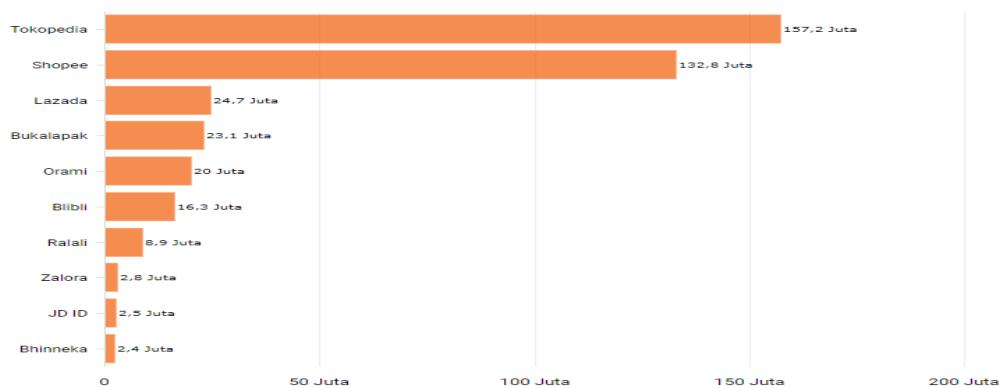
PENDAHULUAN

Dunia usaha yang berorientasi pada produk maupun jasa saat ini terus berlomba-lomba guna tetap mengikuti perkembangan zaman dari hari ke hari dan menyesuaikan dengan kebiasaan konsumen yang mulai berubah seiring berjalananya waktu. Era modern sekarang dimana hampir semua transaksi dilakukan secara online membuat para pemilik usaha baik berupa produk maupun jasa dituntut untuk tetap eksis dan dapat mengikuti perkembangan tersebut. Hampir semua dari mereka memiliki situs online usahanya yang dapat dijangkau oleh calon konsumen. Hal ini dilakukan supaya usaha mereka dapat tetap bertahan di era persaingan bisnis yang semakin ketat. *E-marketplace* menjadi pilihan terbaik bagi para pemilik bisnis untuk memasarkan produk atau jasa mereka secara online.

Menurut Opiida (2014) *E-marketplace* adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui keinginan pembeli.

E-marketplace merupakan media online berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, ajang promosi secara online yang memungkinkan dimana pembeli dan penjual tidak bertemu langsung melainkan berkomunikasi secara online. Hal ini tentu sangat memudahkan bagi para calon konsumen untuk melihat produk secara lebih luas dan dapat memilih sesuai dengan kriteria dan harga yang diinginkan. Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam mengambil keputusan, karena konsumen bisa mendapatkan produk yang lebih murah dengan kualitas yang sama baiknya dengan produk yang lebih mahal apalagi dibandingkan dengan harga di toko langsung. Selain harga, rekomendasi serta review dari orang-orang juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di *e-marketplace*. Setelah itu, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau hanya sekedar melihat-lihat saja. Ada banyak situs *e-marketplace* populer di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan lainnya.

Gambar 1
Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Keputusan pembelian yaitu suatu prosedur yang dilakukan oleh *customer* sebelum melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Menurut pendapat Schiffman dan Kankuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternative lain, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen dapat membuat keputusan setelah diberikan dua alternative atau lebih. Keputusan pembelian yang dilakukan secara daring merupakan suatu perilaku pembelian yang dilakukan oleh *customer* setelah melalui tahapan seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative (Putri & Marlien, 2022).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

E-marketplace adalah istilah dari Bahasa Inggris yang berarti pasar. Namun seiring berjalananya waktu, kini arti *marketplace* berkembang menjadi lebih spesifik. *Marketplace* adalah website yang dapat

menghubungkan penjual dengan pembeli dalam satu tempat melalui internet. *E-Marketplace* adalah komunitas bisnis interaktif Elektronik yang menyediakan pasar bagi perusahaan untuk berpartisipasi B2B *e-commerce* dan/atau kegiatan *e-business* lainnya. Itu adalah untuk memasukkan transaksi perdagangan yang terjadi di pasar. Hubungan penjual tidak langsung berada di tangan pengguna akhir/pelanggan. E-commerce memiliki beberapa karakteristik, antara lain, internet Perantara untuk integrasi proses bisnis, penjualan, Beli, simpan, pesan. tanpa internet sebagai media Perantara, proses bisnis hanya dilakukan secara manual sehingga menimbulkan biaya tinggi Perlu lebih besar. Layanan utama dari e-marketplace adalah Mencocokkan penjual dan pembeli sesuai kebutuhan, Memberikan efisiensi transaksi. Menurut Opiida (2014) E-marketplace adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan pada penjual dapat mengetahui keinginan para pembeli.

Proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen memilih produk yang menurut mereka terbaik, sehingga menciptakan niat beli pada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dapat dianggap sebagai tiga fase yang berbeda tetapi saling terkait, yaitu fase input, fase proses, dan fase akhir. Tahap input mempengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu kegiatan pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan berbagai pengaruh non-komersial dalam sosial budaya lingkungan, yang meliputi: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subkultur. Kedua sumber informasi utama ini memberikan informasi tentang apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan. Langkah proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh area psikologis yang berbeda (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang diperlukan, kesadaran mereka akan pilihan produk yang berbeda, tindakan mereka dalam mengumpulkan informasi dan mengevaluasi pilihan produk yang berbeda).

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pemilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang diinginkan, ketika mewujudkan niat beli, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan, yaitu keputusan merek, pengecer, kuantitas, keputusan tentang waktu dan metode pembayaran.

Hasil akhir dari model keputusan konsumen melibatkan dua aktivitas pasca pembelian yang berkaitan erat, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Tujuan dari kedua kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas pembeliannya. {(Schiffman dan Kanuk (2007:492-497), Kotler dan Keller, 2009: 235)}

Pengambilan keputusan pembelian menurut setiadi merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Selain itu pengambilan keputusan merupakan bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli produk atau jasa yang tersedia di periode waktu tertentu (Sunarti, Pangestuti, & Wijaya, 2018). Pembelian merupakan cara, tindakan atau perilaku dalam memenuhi kebutuhan (Khairani, 2014). Salah satu perilaku konsumennya adalah dengan melakukan pembelian menggunakan teknologi internet (Saputri, 2016) dalam (Rahman, Ariani, & Hermina, 2020).

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu mengenai tema analisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di *e-marketplace* Indonesia salah satunya dilakukan oleh (Sofyan, Rulandari, & Sari, 2021) khususnya pada *Shoppe Mall* Indonesia hasilnya adalah bahwa proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *Shoppe Mall* Indonesia diawali dengan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu baik itu informasi mengenai produk maupun kebutuhan yang konsumen ingin penuhi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Sianipar & Yoestini, 2021) Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang) menghasilkan kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian. Serta hasil regresi membuktikan bahwa tinggi rendahnya tingkat *Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian produk antara lain: penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2019) dalam jurnal berjudul Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek) menyimpulkan bahwa pengaruh konsumen berbelanja online adalah dengan alasan kemudahan berbelanja

dan kemudahan bertransaksi dimana konsumen dapat melakukan pembayaran melalui transfer antar bank. Pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk diantaranya variabel proses dan promosi yang terdapat di marketplace yang mereka gunakan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka telah sedikit terjawab alasan kami mengambil judul ini yaitu agar semua pembaca dapat mengetahui hal apakah yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk secara online melalui *e-marketplace* di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif metode deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2015, p. 29) dalam (Febrianti, Ramadyta, Virgiawan, & Firmansyah, 2021) Pengertian dari analisis deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti dengan data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan membuat kesimpulan dari hasil yang telah dianalisis serta dapat berlaku untuk umum. Sasaran Penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Tulisan ini didasari oleh hasil penelitian yang dilakukan dijejaring sosial, tepatnya melalui kuesioner *Google Form* yang kami bagikan melalui aplikasi *Whatsapp*. Tehnik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis untuk di jawab tertulis oleh responden dan nantinya jawaban responden akan terjawab otomatis ke *google form*, dan dari data itulah kami akan merangkum dan membuat kesimpulan dari masing-masing diagram yang telah didapatkan.

Pada penelitian ini objek yang dilakukan sebagai bahan dalam penelitian ini adalah pengaruh pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk online pada e-marketplace yang ada di Indonesia. Yang menjadi subjek penelitian merupakan orang yang pernah membeli produk secara online di e-marketplace yang ada di Indonesia.

Masalah yang kami analisis adalah untuk di ambil kesimpulan adalah pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian produk di *e-marketplace* Indonesia. Nantinya data yang sudah terekam pada google from akan kami analisis dibuat kesimpulan dan hasil penelitian.

Metode Analisis Data

Pengambilan data dilakukan secara sistematis oleh peneliti, dimana pengambilan data dilakukan secara online menggunakan google form berbentuk kuesioner. Peneliti membuat kuesioner berupa pertanyaan lalu disusun secara sistematis dan diambil kesimpulannya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dari pengertian di atas, metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual hubungan antara fakta dan variabel penelitian dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data. Saat menguji hipotesis statistik.

Pembahasan

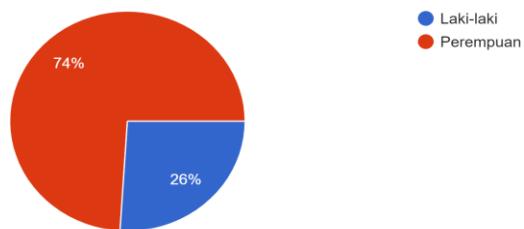
Analisis Karakteristik Responden

Pada penelitian ini telah didapatkan 50 responden, dimana responden yang mengisi kuisioner merupakan orang-orang yang pernah menggunakan *e-marketplace* yang ada di Indonesia.

Gambar 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

50 jawaban

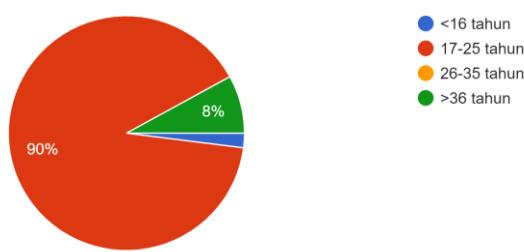


Menurut data yang terkumpul, diperoleh jumlah responden perempuan sebanyak 74% dan laki-laki sebanyak 26%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna *e-marketplace* perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Dengan selisih yang lumayan besar, dapat dikatakan bahwa pengguna *e-marketplace* di dominasi oleh perempuan hal ini kemungkinan besar terjadi karena perempuan lebih menyukai berbelanja menggunakan *e-marketplace* karena lebih leluasa dalam mencari informasi atau memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Humairoh & Hartono, 2022) bahwa: “karakteristik dalam penelitian yang dilakukan, responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan dan sebagian besar konsumen *online Shopee* didominasi oleh kaum muda yang masih produktif dan telah bekerja”.

Gambar 3
Usia Responden

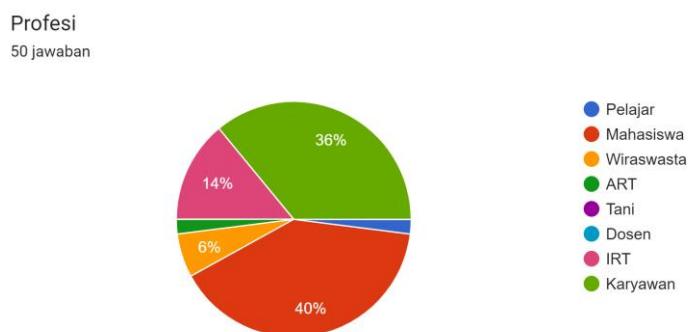
Usia

50 jawaban



Dari data yang telah dikumpulkan, terlihat bahwa pengguna *e-marketplace* didominasi oleh usia 17-25 tahun yaitu 90%, disusul usia >36 tahun dengan 8%, lalu sisanya 2% usia <16 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *e-marketplace* digunakan oleh semua kalangan usia, baik remaja, maupun dewasa. Walaupun memang lebih banyak digunakan oleh usia 17-25 tahun. Hal ini sama seperti apa yang dikatakan oleh (Agianto, Setiawati, & Firmansyah, 2022) bahwa: “usia responden lebih didominasi oleh usia antara 17-25 dimana produk Erigo lebih diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa berusia 17-25 tahun”.

Gambar 4
Profesi Responden



Belanja online lebih banyak dilakukan oleh mahasiswa dimana belanja yang dilakukan semata-mata bukan untuk pemenuhan kebutuhan, melainkan untuk pemenuhan kesenangan dan gaya hidup yang konsumtif (Sofyan, Rulandari, & Sari, 2021). Dalam hasil penelitian ini, hal tersebut terlihat dari diagram diatas bahwa sebanyak 40% dari 100% responden berprofesi sebagai mahasiswa namun tidak menutup kemungkinan kepada profesi lain untuk menggunakan *e-marketplace* yang ada di Indonesia. Hal ini dapat dilihat profesi responden yang bermacam-macam diantaranya karyawan sebanyak 36%, ibu rumah tangga sebanyak 14%, wiraswasta 6%, dan pekerja lainnya seperti asisten rumah tangga dan pelajar. Hal ini menunjukan bahwa *e-marketplace* digunakan oleh berbagai kalangan profesi. Namun, dalam penelitian ini profesi responden didominasi oleh mahasiswa. .

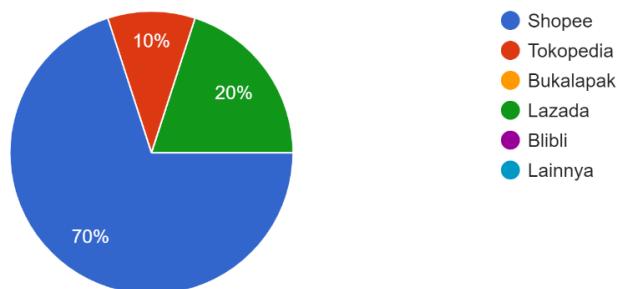
Gambar 5
Persentase Pengguna E-marketplace Indonesia



Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa responden yang mengisi kuisioner, sebanyak 98% menggunakan e-marketplace hal ini tentu sangat mempengaruhi penelitian yang sedang dilakukan karena data yang diperoleh sesuai dengan pengalaman para responden.

Gambar 6
E-marketplace Yang Sering Digunakan

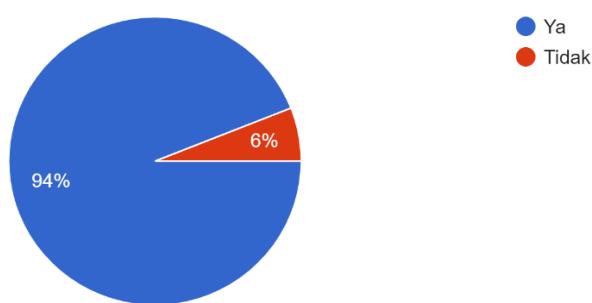
e-Marketplace apakah yang anda sering gunakan ?
50 jawaban



Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa e-marketplace yang digunakan oleh responden berbeda-beda diantaranya ada aplikasi Shoppe dengan banyak pengguna sebesar 70%, Lazada sebanyak 20% pengguna dan terakhir ada Tokopedia sebanyak 10% responden. Sedangkan untuk aplikasi lain tidak terdaftar responden yang menggunakan aplikasi tersebut.

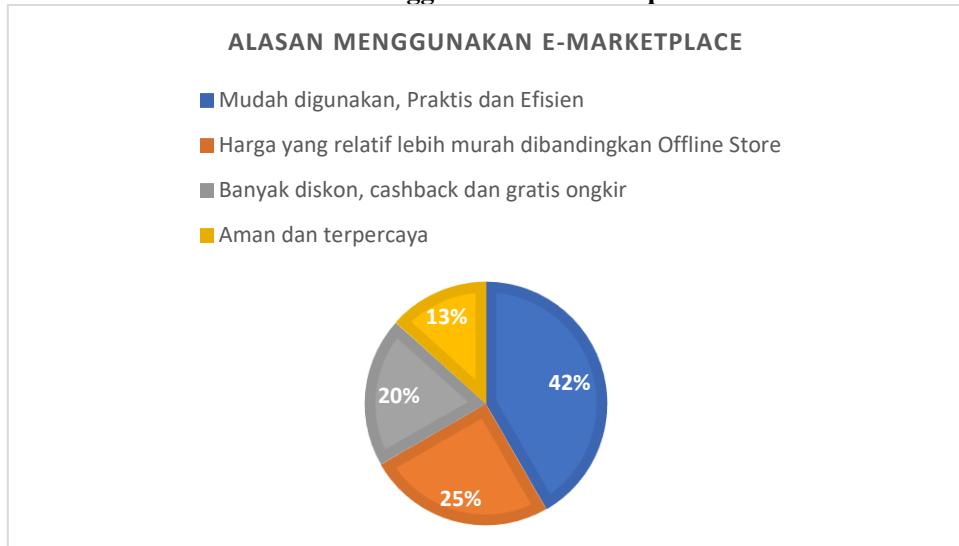
Gambar 7
Persentase Yang Menyukai Berbelanja di E-marketplace

Apakah anda suka berbelanja di e-marketplace yang anda gunakan?
50 jawaban



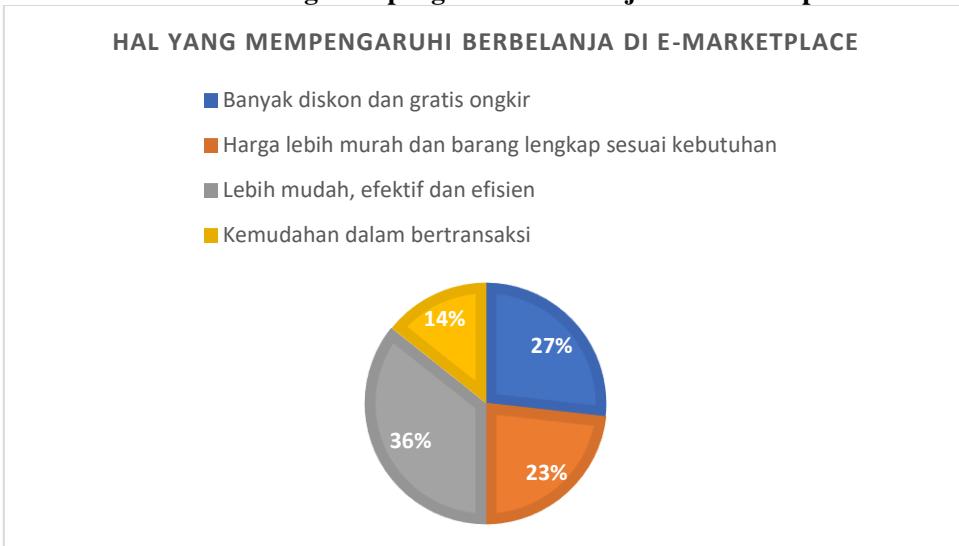
Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat dilihat 94% dari responden suka berbelanja di e-marketplace yang mereka gunakan, sedangkan 6% dari mereka kurang atau bahkan tidak suka berbelanja di e-marketplace tersebut. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa alasan dan pengalaman yang telah para responden dapatkan.

Gambar 8
Alasan Menggunakan E-marketplace



Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat dilihat alasan responden menggunakan e-marketplace karena berbagai macam alasan yang berbeda diantaranya karena mudah digunakan lebih praktis dan efisien dimana tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berbelanja persentasenya sebanyak 42%, karena harga yang relative lebih murah dibandingkan dengan offline store sebanyak 25%, banyak diskon cashback dan gratis ongkir sebanyak 20% dan yang terakhir ada responden merasa aman dan percaya akan e-marketplace yang digunakan sebanyak 13%.

Gambar 9
Hal Yang Mempengaruhi Berbelanja di E-marketplace

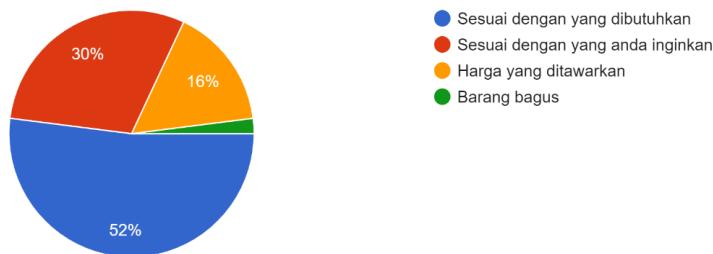


Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat dilihat alasan responden memilih berbelanja menggunakan e-marketplace karena berbagai macam alasan yang berbeda diantaranya karena banyaknya diskon dan gratis ongkir yang tentu sangat dicari oleh calon konsumen untuk berbelanja sebanyak 27%, harga lebih murah dan barang yang tersedia lengkap sesuai kebutuhan dimana calon konsumen hanya perlu mencari produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan presentasenya sebanyak 23%, lebih mudah digunakan efektif dan efisien juga menjadi alasan responden memilih e-marketplace sebagai sarana berbelanja karena dengan begitu tidak perlu mendatangi toko dan dapat dilakukan dimana saja dimana presentasenya sebanyak 36% dan alasan yang terakhir adalah kemudahan dalam bertransaksi presentasenya sebanyak 14% dimana calon konsumen dapat memilih untuk menggunakan jenis transaksi apa yang ingin digunakan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Zubaidah & Latief, 2022) bahwa: “sangat mudah dalam melakukan

pembelian produk secara *online* karena lebih praktis dan tidak meyita waktu, serta pembayaran bisa dilakukan ketika barang sampai ketangan konsumen, selain itu harga produk yang membuat banyak promo menarik serta diskon-diskon dan *variant* produk yang banyak sehingga konsumen lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkan”.

Gambar 10
Hal Yang Dipertimbangkan Dalam Berbelanja di E-marketplace

Hal apa yang dipertimbangkan dalam membeli sesuatu di e-marketplace?
50 jawaban



Berdasarkan hasil data yang diperoleh, hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen dalam membeli suatu produk di e-marketplace bermacam-macam diantaranya sesuai dengan yang dibutuhkan hal ini menjadi alasan yang paling banyak karena jumlah presentase sebanyak 52%, yang kedua ada sesuai dengan yang diinginkan dimana calon konsumen dapat membeli suatu produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan cari presentasenya sebanyak 30% setelah itu alasan yang ketiga ada harga yang ditawarkan dimana harga yang ditawarkan oleh e-marketplace cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga yang di toko presentasenya sebanyak 16%.

Gambar 11
Hal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Berbelanja di E-marketplace

Hal apa yang mempengaruhi keputusan anda untuk membeli sebuah produk di e-marketplace ?
50 jawaban



Berdasarkan hasil data yang diperoleh, hal yang mempengaruhi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk di e-marketplace berbagai macam yang paling banyak adalah sesuai review dimana calon konsumen melihat review dari produk yang akan dibeli presentasenya sebanyak 66%, alasan kedua yaitu sesuai dengan produk yang terlaris dimana calon konsumen melihat barang yang paling banyak dibeli oleh konsumen lain hal ini biasanya mengacu pada kepercayaan konsumen pada suatu produk presentasenya sebanyak 18%, alasan yang ketiga yaitu sesuai rekomendasi biasanya hal ini direkomendasikan oleh teman, sahabat atau keluarga yang mempengaruhi calon konsumen dalam membeli produk presentasenya sebanyak 8%. Alasan lain diantaranya adalah sesuai review dan bintang penilaian, review dari penjual yang terakhir adalah kebutuhan.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara praktis sebagai berikut: Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai wawasan terhadap para pengguna e-marketplace indonesia. Untuk lebih memperhatikan ketika berbelanja di emarketplace. Mulai dari e-marketplace yang akan digunakan serta pengetahuan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami lakukan terkait analisis pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk online pada E-marketplace indonesia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif metode deskriptif berupa pengisian kuesioner yang telah disebarluaskan kepada 50 orang responden menunjukkan hasil alasan responden memilih berbelanja menggunakan e-marketplace karena berbagai macam alasan yang berbeda diantaranya karena banyaknya diskon dan gratis ongkir yang tentu sangat dicari oleh calon konsumen untuk berbelanja sebanyak 27%, harga lebih murah dan barang yang tersedia lengkap sesuai kebutuhan dimana calon konsumen hanya perlu mencari produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan presentasenya sebanyak 23%, lebih mudah digunakan efektif dan efisien juga menjadi alasan responden memilih e-marketplace sebagai sarana berbelanja karena dengan begitu tidak perlu mendatangi toko dan dapat dilakukan dimana saja dimana presentasenya sebanyak 36% dan alasan yang terakhir adalah kemudahan dalam bertransaksi presentasenya sebanyak 14% dimana calon konsumen dapat memilih untuk menggunakan jenis transaksi apa yang ingin digunakan.

Saran dan Keterbatasan

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka di ambil saran yaitu, (1)Sebagai konsumen lebih cermat dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja online di E-marketplace indonesia. (2) Sebagai konsumen Lebih berhati hati dalam melakukan transaksi di E-marketplace indonesia. (3) Bagi peneliti lain diharapkan dapat menjadi acuan guna memperdalam dan mempeluas penelitian.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mempengaruhi kondisi penelitian, antara lain :

1. Keterbatasan pada penelitian ini adalah kurang pahamnya responden mengenai pertanyaan pada kuesioner sehingga menimbulkan jawaban yang asal pilih dimana jawaban tersebut tidak sesuai kenyataan.
2. Karena keterbatasan waktu dan tenaga, jumlah responden masih belum banyak.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 50 responden dari pengguna layanan *marketplace*

REFERENSI

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2022). A Pengaruh Interpersonal Skill pada Social Media MArketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo. *Journal Media Public Relations (JMP)*, Vol.2, No.1, 15. doi:<https://doi.org/10.37090/jmp.v2i1.543>
- Febrianti, R., Ramadyta, D. A., Virgiawan, Z. N., & Firmansyah, R. (2021). Sistem Informasi Manajemen Penjualan Obat pada Aplikasi Halodoc. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi)*, Vol.7, No.1, 27-32.
- Humairoh, & Hartono, D. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee pada Masa New Normal (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Indonesia Kota Tangerang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol.2 No.1(Vol. 2 No. 1: Juni 2022), 166.
- Khairani, M. (2014). *Psikologi Industri dan Wirausaha*. Yogyakarta: Aswaja Pessindo.
- Putri, P., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 25-36.
- Pratama, Y. (2019). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Volume 3 Nomor 1, 26-35.
- Rahman, A., Ariani, L., & Hermina, C. (2020). Peranan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Menggunakan E-Marketplace pada Generasi Milenial. *Psycho Holistic*, Vol.2, No.2, 198.
- Saputri, M. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 291-297.

- Sianipar, F. A., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management, Volume 10 Nomor 4*, 1-10.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Volume 26 No.3*, 306-316.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, Pangestuti, E., & Wijaya, N. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks). *Administrasi Bisnis*, 55, 75-83.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW12 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, Vo.6 No.2, 328-329. doi:<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>