

MOTIF BELANJA *ONLINE* PRODUK UMKM MENGGUNAKAN *MARKETPLACE* SHOPEE SELAMA PANDEMI COVID-19 DI JABODETABEK

Effi Indriana¹, Popy Novita Pasaribu²

¹Universitas Ibn Khaldun, Bogor, Indonesia, effi.indriana@yahoo.com

¹Universitas Ibn Khaldun, Bogor, Indonesia, pnovita@yahoo.com

Abstrak

Pandemi covid-19 telah mengubah hampir semua sisi kehidupan manusia. Salah satunya adalah pilihan *marketplace* dan media sosial untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini ingin menginvestigasi motif yang mempengaruhi penggunaan *marketplace* terutama Shopee dalam belanja produk UMKM. Motif belanja *online* produk UMKM terdiri dari Hedonic Motivation (HM), Perceived Utility (PU) dan norma yang terdiri dari Internal Subject Norm (ISN) dan External Subject Norm (ESN) serta dilihat juga apakah motif pandemi covid-19 juga mempengaruhi penggunaan *marketplace* Shopee belanja *online* produk UMKM. Untuk keperluan itu kuesioner *online* disebar ke beberapa group WA dan mailing list selama 5 hari di Jabodetabek Hasilnya terkumpul sebanyak 455 responden yang mengisi sesuai dengan data yang diperlukan. Data tersebut dianalisa dengan SPSS untuk mendapatkan analisis deskripsi berdasarkan multiple responses dan analisis binary logistic regression. Khusus untuk analisis binary logistic regression memakai variabel terikat/dependen yaitu pilihan menggunakan *marketplace* Shopee ($Y_a = 1$, tidak = 0). Hasilnya diperoleh informasi bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak dipilih untuk belanja produk UMKM dan faktor ESN yang paling banyak mempengaruhinya.

Keywords: produk UMKM, preferensi *marketplace*, pandemi Covid-19.

PENDAHULUAN

COVID-19 (Coronavirus) telah berdampak pada kehidupan sehari-hari dan menyebabkan ekonomi global melambat. Jutaan orang telah terkena dampak pandemi ini, baik yang sakit maupun yang meninggal akibat penyebaran penyakit tersebut. Karena fakta bahwa ini adalah penyakit virus baru yang menginfeksi orang untuk pertama kalinya, vaksinasi baru tersedia lama setelah pandemi terjadi. Virus ini menyebar dengan kecepatan eksponensial di seluruh wilayah. Negara-negara melarang pertemuan massal untuk memperlambat penyebaran penyakit dan memutus kurva eksponensial. Banyak negara mengkarantina warganya dan mempertahankan karantina yang ketat untuk menghentikan penyebaran penyakit yang sangat menular ini. COVID-19 telah berdampak cepat pada kehidupan kita sehari-hari (kesehatan, sosial, dan ekonomi), perusahaan, serta perdagangan dan perjalanan global. Virus ini memiliki dampak luar biasa pada kehidupan sehari-hari warga dan ekonomi global.

Saat ini, COVID-19 memiliki dampak signifikan pada kehidupan sehari-hari dan memiliki konsekuensi yang luas. Konsekuensi ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori berikut:

- a. Saat ini, COVID-19 memiliki dampak signifikan pada kehidupan sehari-hari dan memiliki konsekuensi yang luas. Konsekuensi ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori beberapa kategori. Kategori pertama yaitu perawatan medis misalnya terjadinya kesulitan diagnosa, karantina, dan perawatan kasus. Selain itu sistem medis yang kurang sehingga terjadi penumpukan pasien pada saat puncak pandemi. Karena jumlah pasien covid terlalu banyak akibatnya pasien dengan penyakit lain menjadi terabaikan dan petugas kesehatan terbebani dengan resiko yang sangat besar. Alat-alat kesehatan, obat-obatan, dan suplemen yang terkait dengan covid menjadi sulit diperoleh karena kebutuhan banyak, barang sedikit, dan harga menjadi mahal.
- b. Secara ekonomi akibat adanya pembatasan sosial maka proses manufaktur menjadi melambat. Rantai pasokan produk ke konsumen juga jadi terganggu dan terjadi kerugian skala nasional dan internasional. Di seluruh dunia terjadi pelambatan ekonomi.
- c. Acara resmi maupun tidak resmi juga terganggu. Pesta pernikahan harus dilakukan secara terbatas, rapat harus *online*, dan perhelatan banyak dibatalkan dengan tujuan untuk mencegah penularan covid. Banyak tekanan terjadi pada masyarakat karena pilihan hiburan menjadi terbatas akibat dilarangnya akses ke tempat rekreasi dan belanja

Selama pandemi Covid-19 banyak penelitian berfokus pada perubahan pola pembelian produk ritel. Sementara itu belum banyak studi empiris yang meneliti perubahan dalam pembelian dan pola konsumsi makanan. Kami ingin mengevaluasi bagaimana preferensi konsumen dalam memilih *marketplace* atau media sosial dalam pembelian produk UMKM. Informasi preferensi konsumen dalam membeli produk ini penting bagi pelaku usaha UMKM. Ketika pelaku usaha akan masuk ke *marketplace* Shopee mereka harus mengetahui kategori produk apa yang biasanya dibeli oleh konsumen. Dengan memilih kategori yang tepat maka langkah awal UMKM masuk ke *marketplace* diharapkan lebih mudah. Selain itu perlu diketahui juga faktor-faktor yang menentukan pemilihan Shopee oleh konsumen. Misalnya apakah dipengaruhi oleh peraturan, kemudahan, efisiensi atau faktor lainnya. Informasi ini dibutuhkan juga oleh *marketplace* untuk menyiapkan program yang tepat dalam menjaring konsumen baru.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam metodologi penelitian akan disajikan langkah-langkah yang akan diambil. Langkah pertama yaitu melakukan kajian literatur untuk mendapatkan roadmap penelitian. Langkah kedua mendesain survey dan melakukan survey. Langkah ketiga melakukan papemrosesan dan pemrosesan data. Langkah keempat melakukan analisa terhadap hasil pemrosesan data.

Pada langkah pertama yaitu kajian literatur akan disajikan definisi atau teori yang menjadi dasar perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan dijelaskan. Selain itu klasifikasi konsumen berdasarkan kecenderungan pembeliannya. Seiring dengan perkembangan teknologi maka di

Indonesia muncul cara baru konsumen untuk melakukan pembelian yaitu belanja secara daring / *online*. Akan dijelaskan kenapa mode belanja ini mulai menarik perhatian konsumen. Apalagi dengan adanya pandemi, tentu seharusnya mengubah perilaku belanja konsumen. Sudah banyak penelitian terkait dengan perubahan perilaku belanja *online* selama pandemi Covid 19 telah dilakukan. Beberapa penelitian ini akan disajikan untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong pembelian dan jenis barang yang biasa dibeli.

Dalam Tabel 1 diperlihatkan beberapa literatur yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Literatur tersebut menjelaskan bagaimana perubahan perilaku belanja selama pandemi Covid-19 melalui media *online*. Selain itu menjelaskan juga faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan *marketplace* atau produk.

Tabel 1. Roadmap Penelitian Perilaku Belanja *Online*

No	Referensi	Problem	Metode	Kesimpulan
1.	(Suprihatin dkk., 2020) Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). <i>Jurnal BESTARI</i> , 1(1), 56–66.	Kekhawatiran tertular covid-19 dan Pembatasan Sosial Berskala Besar membuat bidang pariwisata di Nusa Tenggara Barat terpuruk. Diperlukan suatu cara untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan agar mulai berwisata lagi meskipun berada di tengah kecemasan. Karena itu harus diidentifikasi terlebih dahulu perilaku yang dapat mengubah industri pariwisata.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengumpulkan data 5 peristiwa besar dalam kurun 20 tahun terakhir yang menyebabkan terpuruknya industri pariwisata. b. Mencari kemiripan peristiwa tersebut dengan kondisi yang ada sekarang. c. Mengidentifikasi perilaku konsumen wisata dan faktor penggerak konsumen melakukan pembelian paket wisata. d. Identifikasi aktifitas yang harus dilakukan oleh produsen paket wisata agar konsumen terpengaruh untuk membeli 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyebab keterpurukan industri wisata diantaranya adalah: terorisme, epidemi, krisis moneter. b. Kondisi pandemi sekarang bisa mirip dengan terjadinya epidemi dan krisis moneter. c. Supaya wisatawan tertarik harus ada penawaran dari produsen wisata dengan memperhatikan protokol kesehatan.
2.	(Hutaauruk, 2020) Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda.	Peneliti berusaha untuk melihat bagaimana solusi konsumen, biaya, dan kenyamanan memengaruhi keputusan fisiologis dan pembelian.	Penelitian ini menggunakan sistem kuesioner self-administered dengan lima variabel dan skala Likert untuk sampel semua responden.	Studi ini menunjukkan bahwa solusi dan kenyamanan pelanggan berpengaruh positif terhadap fisiologis, tetapi biaya pelanggan berpengaruh negatif terhadap fisiologis. Fisik juga memiliki pengaruh positif dan penting langsung terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, solusi dan kenyamanan konsumen memiliki pengaruh tidak langsung yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi fisiologis, sedangkan biaya pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung yang negatif dan kecil.

	<i>Jurnal Riset Inossa</i> , 2(1), 1-15.			
3.	(Fatoni dkk., 2020) Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-wallet di Indonesia. <i>Digital Library KTI LP2M UIN Sunan Gunung Djati</i>	Karena adanya pembatasan interaksi sosial dan penggunaan uang tunai / kertas maka diperlukan adanya dompet digital (e-wallet). Peneliti bertujuan untuk melihat bagaimana covid-19 mempengaruhi penggunaan e-wallet.	Penelitian ini menggunakan metode literatur atau kepustakaan. Buku teks, jurnal, media massa dan sumber sumber lainnya digunakan sebagai sumber informasi perilaku konsumen di masa pandemi. Pengolahan data dilakukan dengan penyelarasan dan perapihan melalui seleksi atas dasar reliabilitas dan validitas data. Setelah tahap editing dilakukan pengklasifikasian sesuai kriteria. Metode analisa kualitatif digunakan pada tahap akhir.	Akibat pandemi covid-19 terjadi perubahan aktifitas belanja fisik menjadi secara <i>online</i> . Terjadi penurunan aktifitas pusat bisniss di Jakarta sebesar 53%. Akibatnya kini konsumen lazim berbelanja menggunakan e-wallet.
4.	(Anas, 2020) Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan <i>Online Shop</i> Saat Pandemi Covid-19. <i>Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial</i> , 1(2), 349-353.	Pembelian impulsif akibat adanya <i>online shop</i> menjadi pusat perhatian peneliti.	Peneliti melakukan studi literatur dari buku jurnal dan website terkait: a. Definisi impulsive buying b. Penyebab impulsive buying c. Kiat menghindari impulsive buying d. Karakteristik perilaku impulsive buying e. Bahaya impulsive buying	Pertama, pelaku impulsif akan terbiasa dengan gaya hidup konsumtif yang dapat merugikan dirinya. Kedua, produk yang tidak sesuai harapan akan menimbulkan penyesalan. Ketiga, itu akan merugikan anggaran terjadi pembelian yang tidak direncanakan.

5.	(Mustomi dkk., 2019) Analisis Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19. <i>Jurnal Akrab Juara</i> , 4(1), 101.	Peneliti ingin tahu bagaimana pandemi ini memengaruhi pembelian <i>online</i> mahasiswa, apakah ada atau memilih untuk menghemat uang daripada berbelanja <i>online</i> .	Penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan data. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa dari berbagai jurusan. Polling tersebut dikirimkan pada Juni 2020 melalui grup WhatsApp dan email dan mendapat 150 sampel mahasiswa.	a lebih memilih menghemat ketimbang membelanjakan uangnya. Kalaupun harus berbelanja <i>online</i> , itu dikarenakan kebutuhan yang tidak bisa dihindari.
6.	(Jannatin Naimah dkk., 2021) Analisis Perilaku Belanja Online Konsumen Selama Masa Pandemi Covid-19. <i>Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik dan Niaga</i> , 21(2), 54–59.	Tujuan dari penelitian ini antara lain ; (1) mengkaji perubahan perilaku belanja <i>online</i> konsumen di Kota Banjarmasin akibat wabah Covid-19. (2) Memberikan rekomendasi kepada produsen atau pemasar mengenai perubahan perilaku belanja <i>online</i> konsumen selama masa pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.	Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling untuk mengumpulkan data dari 100 warga Kota Banjarmasin yang berbelanja <i>online</i> pada masa wabah Covid-19 (minimal 17 tahun). Dengan asumsi populasi 700.869 di Kota Banjarmasin dengan margin error 10%, jumlah sampel adalah 100. Survei <i>online</i> digunakan untuk memperoleh data. 165 kuesioner <i>online</i> dibagikan, dan 100 dikembalikan. Penelitian ini menggunakan Analisis Tendensi Sentral untuk menganalisis data.	Hasil studi Central Tendency menunjukkan bahwa perilaku belanja <i>online</i> konsumen berubah selama pandemi COVID-19. Ini meliputi: 1. Belanja konsumen <i>online</i> naik 15%. 2. Belanja <i>online</i> konsumen naik 9%. Konsumen sering membeli produk fashion dan kosmetik <i>online</i> , makanan dan minuman, dan peralatan vital, seperti masker, pembersih, disinfektan, dan pelindung wajah. , perbekalan kuliner, dan produk obat-obatan kurang menarik untuk dibeli secara <i>online</i> selama masa pandemi COVID-19.
7.	(Hanifah & Rahadi, 2020) Analisis Perilaku Konsumen	Ingin diketahui alasan konsumen beralih ke platform digital. Apa saja penawaran dan kemudahan yang mereka terima.	Penelitian artikel ini berfokus pada perilaku konsumen mahasiswa yaitu penggunaan media sosial dan e-commerce. Tiga mahasiswa merupakan pelanggan dari tiga pelaku bisnis <i>online</i> . Metode Artikel ini	Kondisi dan tantangan yang dihadapi masyarakat saat ini khususnya mahasiswa menjadikan pembelian secara <i>online</i> bukan hanya sekedar pilihan, melainkan kebutuhan. Digitalisasi kini menjadi teknologi yang dapat

	dalam Memutuskan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Masa Pandemi Covid-19. <i>Jurnal Manajemen dan Keuangan</i> , 8(2), 112–122.		menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Strategi ini menggunakan pengumpulan data dan wawancara.	membantu masyarakat dalam segala aspek kehidupan, termasuk berbelanja.
8.	(Pollak dkk., 2022) Analysis of E-Consumer Behavior During the COVID-19 Pandemic. <i>EAI/Springer Innovations in Communication and Computing</i> pp. 95-114.	Yang akan terjadi jika keadaan pasar berubah secara mengejutkan dengan kedua sisi pasar mampu beradaptasi dengan perubahan ini, yaitu dengan adanya pandemi covid-19. Apakah perubahan keterikatan antara pelanggan dan penjual sebelum pandemi akan mempengaruhi interaksi di komunitas digital?.	Peneliti mengambil data dari 10 entitas e-commerce terbesar di Ceko dan Slovakia. Di pasar Ceko observasi diambil dari tanggal 12 Maret – 17 Mei 2020. Di pasar Slovakia observasi dilakukan pada tanggal 15 Maret – 13 Juni 2020. Interaksi pembeli di media sosial Face Book dicatat setiap hari kemudian data yang terkumpul diklasifikasi dan dievaluasi dengan statistik deskriptif, Kruskal-Wallis test (Q), Levene test dan diinterpretasikan data yang terkumpul berupa jumlah post, like, comment dan share.	Untuk mendapatkan komunikasi yang efektif dengan pembelinya, penjual harus bisa membuat jumlah post dan waktu membuatnya. Interaksi paling besar di hari Rabu dan interaksi paling kecil di hari weekend. Pandemi akan meningkatkan perbedaan frekuensi interaksi selama weekdays dan weekend.
9.	(Widyaningrum dkk., 2021) Risiko dan Peluang Industri Makanan Rumah Tangga	Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana para pelaku bisnis makanan dalam negeri memandang sistem internet selama pandemi Covid-19. 1) Bahaya kesehatan dan kehalalan 2) Kemungkinan ekonomi dalam makanan <i>online</i>	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilaksanakan pada bulan Januari-Februari di DIY. Selama masa pandemi, responden mengatur produksi pangan komersial skala rumah tangga, menerapkan sistem penjualan pangan <i>online</i> , dan tidak memiliki toko offline. Penelitian ini menggunakan	Di tengah wabah Covid-19, industri pangan rumah tangga memperkuat ekonomi dan potensi ekonomi rumah tangga. Kurangnya kesadaran produsen tentang keamanan dan kehalalan pangan, sumber daya yang tidak mencukupi, dan produk yang tidak bersertifikat menimbulkan risiko terhadap keamanan dan kehalalan pangan. Produsen, konsumen, dan

	dengan Sistem On-Line dalam Masa Pandemi Covid-19 di DIY. <i>Journal of Food and Culinary</i> , 4(1), 13–24.	3) Praktik untuk mengurangi risiko dan memaksimalkan penjualan makanan <i>online</i>	purposive sampling. Wawancara dilakukan dengan pakar keamanan dan kehalalan pangan, serta konsumen industri pangan rumahan yang berjumlah delapan responden.	pemerintah dapat bekerja sama untuk menyediakan makanan yang aman dan halal.
10.	(Sihombing & Ningsih, 2021) Analisis Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19. <i>Jurnal Pemasaran Kompetitif</i> , 5(1), 1–12.	Penelitian ini berusaha untuk membangun hubungan antara kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, kontrol perilaku yang dirasakan, dan harga di restoran cepat saji Kota Batam.	Penelitian kuantitatif dengan populasi penduduk kota Batam dan jumlah sampel sebanyak 400 orang yang pernah berkunjung ke restoran cepat saji. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner selama 3 bulan dari November 2020 sampai Januari 2021. Data terkumpul sebanyak 420 responden tetapi karena ada kerusakan maka terkumpul 332 responden. Data yang terkumpul diantaranya jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan dan restoran favorit. Data tersebut diuji validitas dan loading factor dan reliabilitas dengan Cronbach Alpha. Setelah itu dilakukan uji t untuk mencari signifikan hubungan antara kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, kontrol persepsi perilaku dan nilai harga terhadap perilaku.	Jadi kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, kontrol persepsi perilaku dan nilai harga memiliki korelasi positif terhadap niat konsumen untuk membeli di restoran cepat saji di Batam. Hal ini ditunjukkan dari koefisien yang positif dan nilai signifikan kurang dari 0,05.
11.	(Setiyadi & Agustia, 2018) Penerapan Metode AHP dalam	untuk membantu pelaku UMKM memutuskan E-Commerce mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga memudahkan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk UMKM.	Metodologi penelitian ini adalah deskriptif analisis kuantitatif, yang akan menyajikan fakta dan informasi untuk menciptakan gambaran penelitian yang komprehensif. Analytical Hierarchy Process digunakan dalam penelitian ini untuk membantu	Menurut statistik Alexa, hingga Mei 2018, ada tiga <i>marketplace</i> E-Commerce yang paling sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

	Memilih <i>Marketplace</i> E-Commerce Berdasarkan Software Quality and Evaluation ISO/IEC 9126-4 untuk UMKM. <i>Jurnal Komputer dan Informatika</i> , 2(3), 61–70.		pelaku UMKM memilih sistem E-Commerce terbaik berdasarkan berbagai kriteria penilaian dan alternatif.	
12.	(Zafirah & Tandos, 2021) Strategi Bisnis <i>Online</i> Para Pelaku UMKM Industri Makanan Selama Masa Pandemi COVID-19 di Jalan Jatayu. <i>Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan</i> , 25(2), 174–193.	Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi efektif dalam bisnis <i>online</i> yang diterapkan oleh pelaku UMKM industri makanan di Jalan Jatayu	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan purposive sampling dalam pemilihan sampel, dan melalui observasi, wawancara, serta studi literatur dalam menggali data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis <i>online</i> efektif yang diimplementasi oleh pelaku UMKM industri makanan di Jalan Jatayu menggunakan social media marketing, di antaranya WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta menggunakan fitur Business yang sudah disediakan. Sistem pembayaran yang digunakan adalah transfer bank/m-banking dan metode Cash on Delivery. Sistem antar produk makanan menggunakan sistem Restaurant-to-Consumer Delivery dan menggunakan jasa antar/kurir seperti Go Send, Grab Express, TIKI, J&T Express.

13	(Wijaya dan Eva Handriyantini Sekolah Tinggi Informatika dkk., 2020) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada <i>Online Marketplace</i> Menggunakan Model UTAUT(Studi Kasus : Shopee). <i>Prosiding SeNTIK</i> , 4(1), 323–332.	Investigasi faktor yang menentukan penggunaan <i>marketplace</i> shopee dari sisi internal aplikasinya.	Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dibuat survey dengan jumlah responden sebanyak 150 orang.	Empat faktor UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) yaitu: performance expectancy, effort expectancy, social influence dan facilitating conditions. Hasilnya penelitian ini secara parsial variabel effort expectancy dan facilitating conditions berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention yaitu penggunaan <i>marketplace</i> Shopee.
----	--	---	--	--

Dari semua referensi penelitian di atas terdapat kesamaan masalah yang menjadi perhatian para peneliti. Masalah yang diangkat adalah perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk di masa pandemi covid-19. Fokus peneliti berbeda beda tetapi intinya sama sama dipengaruhi dari pembatasan sosial dan kekhawatiran akan penularan covid-19. Karena adanya pembatasan sosial dan kekhawatiran akan penularan covid-19 tersebut maka konsumen konsumen beralih ke moda pembelian secara *online*. Pengumpulan data oleh para peneliti tersebut biasanya dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau survey misalnya ada yang membuat survey secara *online* atau menyebarkan langsung ke para respondennya. Hal ini berarti data yang dikumpulkan adalah data primer. Hanya sebagian kecil saja yang memakai data sekunder seperti hasil olahan data dari buku dan situs berita. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan memakai analisa deskriptif. Penelitian kuantitatif menggambarkan status terkini dari suatu subjek atau item berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Penelitian deskriptif tidak berusaha untuk menjelaskan korelasi, menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Penelitian ini juga menekankan pada observasi dan alam sekitar. Peneliti hanya mengamati, mengkategorikan, dan mencatat gejala-gejala dalam buku observasinya.

Untuk mendapatkan data yang akan digunakan dalam analisa deskriptif dilakukan survei terhadap konsumen di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Pendekatan survei melibatkan pemilihan sampel purposif dari suatu populasi yang pernah melakukan belanja *online* dan pengumpulan sampel data menggunakan kuesioner daring. Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui media sosial seperti grup Whatsapp dan melalui milis sejak 29 Oktober sampai Akhir 1 November 2021 (Pasaribu, 2021).

Isi dari kuesioner di antaranya adalah beberapa *marketplace* yang bisa dipesan secara daring dan pertanyaan sesuai (Koch dkk., 2020) . *Marketplace* biasa menjual produk tahan lama seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Selain itu ada bentuk lain *marketplace* yang menjual makanan by order seperti GoFood dan GrabFood. Produk ini dibentuk menjadi tiga kategori yaitu busana, makanan, dan obat. Pertanyaan terkait Behavioral Intention antara lain adalah Hedonic Motivation (HM), Internal Subject Norm (ISN), External Subject Norm (ESN), Perceived Utility (PU), dan Pandemic Covid.

Dalam penelitian ini sampel dari populasi yang diambil sangat bervariasi. Dari segi profesi ada lima yaitu tidak punya pekerjaan, pelajar/mahasiswa, karyawan, wirausahawan, dan lain-lain. Survey diikuti oleh pria dan perempuan. Penghasilan bervariasi ada yang kurang dari 500rb per bulan sampai lebih dari enam juta rupiah per bulan. dari mahasiswa, ibu rumah tangga, pelaku UMKM. Jumlah sampel berhasil dikumpulkan sebanyak 455 responden melalui survey *online*. Dari sana difilter untuk mendapatkan responden yang sudah menggunakan *marketplace* untuk berbagai keperluannya. Dalam data akhir ada 419 responden yang memenuhi spesifikasi ini. Data hasil filter Microsoft Excel kemudian diolah untuk mendapatkan analisa deskriptif secara statistika dan analisa regresi linier. Pengolahan data ini bisa dilakukan dengan Microsoft Excel langsung maupun memakai SPSS. Khusus untuk pemilihan *marketplace* dan jenis produk UMKM, responden dapat memilih lebih dari satu. Karena itu setiap *marketplace* dan jenis produk dipisahkan menjadi satu kolom tersendiri agar bisa diproses oleh SPSS. Pengolahan data selanjutnya menggunakan binary regression

analysis. Variabel dependent atau Y adalah pengguna marketplace Shopee. Nilai bersifat kategori yaitu 1 adalah pengguna Shopee dan 0 bukan pengguna Shopee. Variabel bebas HM, PU, ESN, ISN dan Pcov.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum membahas dan mendiskusikan hasil perlu diketahui perbedaan karakteristik antara *marketplace* dan media sosial. Contoh *marketplace* yang dimasukkan ke dalam survey antara lain adalah: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, GoFood, GrabFood.

Sejarah berdirinya *marketplace* di Indonesia cukup panjang. Diawali dari pendirian toko-toko mandiri secara *online* melalui e-commerce lalu muncul *marketplace* lokal yang masih bertahan sampai sekarang seperti Tokopedia tahun 2009 dan Bukalapak tahun 2010. Bahkan kedua *marketplace* lokal ini pernah menjadi unicorn yaitu usaha yang mendapatkan pendanaan sampai trilyunan dan malah lebih besar lagi. Selain mengundang pendanaan yang besar, *marketplace* Indonesia juga mengundang pemain *marketplace* internasional. Misalnya saja Shopee, Lazada, Zalora, dan beberapa *marketplace* lain merupakan *marketplace* yang beroperasi tidak hanya di Indonesia. Bahkan dari segi komposisi pasar, *marketplace* internasional ini sudah mengambil alih pimpinan penyerapan pasar di Indonesia.

Selain *marketplace* yang awalnya menjual hanya produk tahan lama, ada satu jenis *marketplace* yang menjual produk yang disiapkan berdasarkan pesanan. *Marketplace* ini awalnya adalah layanan transportasi publik berbasis motor dan mobil seperti Gojek dan Grab. Kedua layanan transportasi ini melebarkan usahanya dengan membantu UMKM makanan mengantarkan produknya langsung ke pembeli. Saat ini kedua jenis *marketplace* ini saling berevolusi dengan meniru satu sama lain. Dalam layanannya sekarang tersedia Gomart yang menjual produk tahan lama dan ShopeeFood yang menjual makanan siap pesan.

Produk-produk UKM yang biasa dijual dalam *marketplace* atau media sosial antara lain adalah produk makanan, produk sandang/busana, dan produk kesehatan. Misalnya produk makanan dipaparkan oleh (Nanda dan Maharani, 2018; Rara Maria Lestari, 2021; Widyaningrum dkk., 2021; Zafirah dan Tandos, 2021). Jenis makanannya bervariasi dari makanan yang bisa disimpan dan makanan siap pesan yang tidak tahan lama. Shopee sejak awal memang hanya menjual makanan yang tahan lama dan memerlukan pengiriman lebih dari 1 hari. Ada juga opsi pengiriman yang lebih cepat tetapi biasanya ongkos kirimnya sangat mahal. Kalau GoFood dan GrabFood memang sejak awal memungkinkan pengiriman lebih cepat dengan biaya murah. Untuk Shopee, Tokopedia dan Bukalapak menerima pembayaran dari banyak bank dan menerima pembayaran secara tunai. Sedangkan GoFood dan GrabFood menerima pembayaran e-wallet milik sendiri seperti gopay dan ovo, tidak menerima pembayaran lewat bank.

Hasil dari penyebaran kuesioner berupa berkas spreadsheet dari Google Form. Dalam berkas ini isian responden masih berupa ringkasan dalam bentuk pertanyaan aslinya. Misalnya respon pilihan jender masih berupa kata laki-laki dan perempuan. Respon umur juga ada dalam bentuk rentang umur. Sementara untuk pilihan *marketplace* dan media sosial, setiap satu sel spreadsheet berisi beberapa buah data sekaligus.

Untuk keperluan analisa statistik maka data tersebut harus diubah ke dalam format yang bisa dipahami oleh software SPSS. Format jender misalnya diubah menjadi 1 untuk laki-laki dan 0 untuk perempuan. Format umur diubah menjadi skala likert angka 1 sampai 7 sesuai

rentang umur yang digunakan. Format pilihan *marketplace* dan media sosial diubah menjadi bentuk satu kolom untuk setiap *marketplace*/media sosial. Jika *marketplace*/media sosial dipilih oleh responden maka diberi nilai 1 sedangkan jika tidak dipilih diberi nilai 0. Dari hasil pengubahan ini diperoleh data yang siap dianalisa dengan bantuan SPSS.

Berdasarkan hasil analisa SPSS diperoleh informasi bahwa perempuan menjadi responden yang dominan memberi respon. Hasil ini diperlihatkan pada Tabel 2. Jumlah perempuan lebih dari dua kali jumlah laki-laki.

Tabel 2. Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	142	33.9	33.9	33.9
Perempuan	277	66.1	66.1	100.0
Total	419	100.0	100.0	

Dari hasil analisa frekuensi SPSS diperoleh informasi bahwa Shopee menjadi yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Karena setiap responden bisa memilih lebih dari 1 *marketplace* maka jumlah N menjadi 1240. Tetapi persentase terhadap keseluruhan sudah dapat dihitung langsung oleh SPSS dalam Tabel 3. Tabel 3 yang membandingkan pilihan responden terhadap *marketplace* dan media sosial untuk berbelanja *online*. Pilihan selanjutnya jatuh pada Whatsapp yang sebenarnya satu grup dengan Instagram dan Facebook.

Tabel 3. Pilihan *Marketplace* dan Media Sosial

Pilihan <i>Marketplace</i> dan Media Sosial ^a		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Pilihan <i>Marketplace</i> dan Media Sosial ^a	GoFood	159	12.8%	38.0%
	GrabFood	130	10.5%	31.1%
	Shopee	300	24.2%	71.8%
	Tokopedia	135	10.9%	32.3%
	Bukalapak	20	1.6%	4.8%
	Lazada	15	1.2%	3.6%
	Zalora	2	0.2%	0.5%
	Whatsapp	242	19.5%	57.9%
	Instagram	174	14.0%	41.6%
	Facebook	63	5.1%	15.1%
Total		1240	100.0%	296.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Perlu diketahui menurut kategorinya produk mana yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Sebanyak 300 responden menyatakan pernah memakai Shopee untuk berbelanja. Setiap responden dapat memilih lebih dari satu jenis atau kategori produk. Sebaran produk menurut kategori yang dibeli dari Shopee diberikan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Kategori Produk yang Dibeli dari Shopee

Kategori ^a		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kategori ^a	Busana	198	43.6%	66.0%

	Makanan	165	36.3%	55.0%
	Kesehatan	71	15.6%	23.7%
	Lainlain	20	4.4%	6.7%
Total		454	100.0%	151.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kemudian akan dibentuk sebuah model untuk menjelaskan model binary regression *marketplace* Shopee. Sebagai variabel dependen Y adalah pengguna Shopee sedangkan variabel independennya yaitu

PU = Perceived Utility (X2)

ISN = Internal Subject Norm (X3)

ESN = External Subject Norm (X4)

HM = Hedonic Motivation (X1)

PCov = Pandemic Covid-19 (X5)

Dari hasil SPSS diperoleh informasi seperti diperlihatkan pada Tabel 5 – 8. Dalam tabel ini terlihat bahwa semua variabel independen memiliki Sig > 0,05 kecuali X4 yaitu External Subject Norm. X4 ini berisi pertanyaan terkait berita, iklan, atau isu yang sedang berkembang di luar. Artinya responden mudah dipengaruhi oleh dorongan dari luar untuk berbelanja di Shopee.

Tabel 5. Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	419	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	419	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		419	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Tabel 6. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	493.369 ^a	.016	.023

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh Nagelkerke R Square sebesar 0.023 atau menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (HM, PU, ISN, ESN, dan Covid) dalam menjelaskan variabel dependen (Pilih *marketplace* Shopee) adalah sebesar 2,3%. Artinya ada 100% – 2,3% = 97,7% faktor lain di luar model yang menjelaskan variabel dependen. Faktor lain seperti dijelaskan oleh (Widyaningrum dkk., 2021) dan (Zafirah & Tandos, 2021) adalah kehalalan

produk (untuk makanan/minuman), social media marketing, sistem pembayaran, dan sistem pengantaran. Faktor pendorong pemilihan *marketplace* lainnya adalah Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Facilitating Conditions dari aplikasi *marketplace* Shopee. (Wijaya dan Eva, 2020).

Tahap selanjutnya adalah dengan memasukkan variabel bebas X1 sampai X5 ke dalam persamaan. Untuk mendapatkan hasil uji Goodness of fit test (GoF) akan digunakan Hosmer dan Lemeshow Test. Dikatakan tepat apabila tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya.

Tabel 7. Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.420	8	.905

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Pilih_Shoppee = Tidak Pilih		Pilih_Shoppee = Pilih Shoppee		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	18	16.696	24	25.304	42
	2	13	14.027	29	27.973	42
	3	15	13.177	27	28.823	42
	4	13	12.436	29	29.564	42
	5	9	13.458	38	33.542	47
	6	13	11.683	29	30.317	42
	7	10	11.031	32	30.969	42
	8	10	10.285	32	31.715	42
	9	11	9.511	31	32.489	42
	10	7	6.695	29	29.305	36

Nilai Hosmer and Lemeshow Test dikatakan baik jika nilai signifikannya > 0.05 . Dari Tabel 7 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,905 artinya model binary logistic regression yang dibentuk dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen dapat dilihat dari Tabel 8. Dalam tabel ini terlihat nilai koefisien dari masing-masing variable dalam kolom B. Sedangkan kolom Exp(B) merupakan nilai odds ratio dari masing-masing variabel. Hasil yang harus diperhatikan adalah nilai signifikan dari setiap variabel independen. Terlihat dari Tabel 7 hampir semua nilai signifikannya lebih besar dari 0.05 dan hanya X4 yang memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Artinya hanya External Subject Norm yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan *marketplace* Shopee.

Tabel 8. Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	-.087	.084	1.080	1	.299	.917
	X2	.017	.074	.052	1	.819	1.017
	X3	-.128	.082	2.403	1	.121	.880

X4	.186	.091	4.161	1	.041	1.205
X5	-.071	.087	.672	1	.412	.931
Constant	1.836	.969	3.587	1	.058	6.271

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5.

Variabel External Subject Norm berisi pertanyaan terkait berita dan isu dari sosial media. Artinya keputusan untuk belanja di Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lain sangat dipengaruhi oleh isu atau berita di media sosial dan media massa. Untuk itu sangat memungkinkan dengan program iklan yang dijalankan oleh Shopee baik melalui media sosial maupun dengan membuat acara-acara khusus di televisi. Pernah pada beberapa kesempatan Shopee mensponsori satu acara yang sama di semua stasiun televisi besar di Indonesia. Dengan cara seperti itu maka Shopee mampu menarik niat orang untuk belanja di *marketplaceny*.

KESIMPULAN

Dari analisa terhadap hasil survey yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pembeli cenderung menggunakan *marketplace* Shopee untuk berbelanja produk UMKM, diperkirakan karena Shopee sekarang menggabungkan makanan siap saji di Shopee dengan makanan siap order Shopee food, selain itu juga Shopee sering melakukan promo gratis ongkos kirim dan diskon diskon yang menarik. Produk yang paling banyak dibeli dari Shopee adalah produk fashion berupa *garment*, pakaian atau busana. Selanjutnya adalah makanan dan produk kesehatan. Tapi dari data survey belum diketahui apakah produk busana yang menjadi pilihan responden apakah produk dari UMKM dalam negeri atau luar negeri. Posisi Shopee diikuti oleh Whatsapp untuk pembelian produk. Perbedaan Shopee dan Whatsapp adalah proses pembayaran dan pengiriman di Whatsapp belum terintegrasi dalam aplikasi. Untuk produk makanan GoFood yang hanya menjual makanan siap order tetapi dengan penyatuan GoFood dan Tokopedia menjadi Go To bisa dikatakan secara secara group jauh lebih besar daripada Shopee.

REFERENSI

- Anas, K. (2020). Bahaya Impulse Buying pada Pelanggan *Online Shop* Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349–353. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V1I2.240>
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar, I. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen dalam Penggunaan E-Wallet di Indonesia. *Digital Library KTI LP2M UIN Sunan Gunung Djati*. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30953>
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 112–122. <https://doi.org/10.37403/SULTANIST.V8I2.206>
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1-15. <https://ojs.samarindakota.go.id/index.php/jri/article/view/17>
- Jannatin Naimah, R., Haryanto, R., Rizqoni Urfi, M., & Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin Ringkasan, P. (2021). Analisis Perilaku Belanja *Online* Konsumen Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik dan Niaga*, 21(2), 54–59. <https://doi.org/10.31961/INTEKNA.V21I2.1139>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). *Online Shopping Motives During The Covid-19 Pandemic—Lessons From The Crisis*. *Sustainability 2020*, Vol. 12, Page 10247,

- 12(24), 10247. <https://doi.org/10.3390/SU122410247>
- Mustomi, D., Puspasari, A., Azizah, A., & Wijayanti, Di. (2019). Analisis Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Akrab Juara*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.15548/JEBI.V4I1.222>
- Pasaribu, P. N. (2021). Behavioral Intentions to Adopt Mobile Banking Among Students with The Covid-19 Pandemic as Moderating Variable. *Duconomics Sci-meet (Education & Economics Science Meet)*, 1(0), 402–413. [Doi.org/10.37010/DUCONOMICS.V1.5487](https://doi.org/10.37010/DUCONOMICS.V1.5487)
- Pollak, F., Markovic, P., Vachal, J., & Vavrek, R. (2022). Analysis of E-Consumer Behavior During The Covid-19 Pandemic. *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing* 95–114. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78303-7_6
- Setiyadi, A., & Agustia, R. D. (2018). Penerapan Metode AHP Dalam Memilih *Marketplace* E-Commerce Berdasarkan Software Quality and Evaluation ISO/IEC 9126-4 untuk UMKM. *IKRA-ITH INFORMATIKA : Jurnal Komputer dan Informatika*, 2(3), 61–70. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/269>
- Sihombing, D. A., & Ningsih, J. F. (2021). Analisis Niat Perilaku Konsumen pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V5I1.10542>
- Suprihatin, W., Pengembangan, B., Daya, S., Daerah, M., Nusa, P., & Barat, T. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata Di Nusa Tenggara Barat). *BESTARI*, 1(1), 56–66.
- Widyaningrum, R., Ramadhani, K., Khofifah, H., & Putri, S. N. (2021). Risiko Dan Peluang Industri Makanan Rumah Tangga dengan Sistem *Online* dalam Masa Pandemi Covid-19 di DIY. *Journal of Food and Culinary*, 4(1), 13–24. [Doi.org/10.12928/JFC.V4I1.4123](https://doi.org/10.12928/JFC.V4I1.4123)
- Wijaya dan Eva Handriyantini Sekolah Tinggi Informatika, K., Indonesia Malang Jl Raya Tidar No, K., & Timur, J. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention pada *Online Marketplace* Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus : Shopee). *Prosiding SeNTIK*, 4(1), 323–332. DOI: 10.32409/JIKSTIK.4.1.321
- Zafirah, D. T., & Tandos, R. (2021). Strategi Bisnis *Online* Para Pelaku UMKM Industri Makanan Selama Masa Pandemi Covid-19 di Jalan Jatayu. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 25(2), 174–193. DOI: 10.15408/DAKWAH.V25I2.20786