

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TOKOPEDIA DAN SHOPEE DI KABUPATEN JOMBANG

Muhammad Haidar Ali¹, Septi Ambar Indraningtia Sukma², Miftachul Chusnah³

^{1,2} Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

³ Teknologi Hasil Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

Submitted: 17-06-2025 | Revisions: 06-07-2025 | Published: 28-07-2025

DOI : 10.32764/sigmagri.v5i1.1524

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer preferences in Jombang Regency. The quantitative method was applied by distributing questionnaires to 100 respondents who had transacted on both platforms, with data analysis using validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression tests. The results of the study show that promotion (coefficient 0.548) and product variety (coefficient 0.183) have a significant effect on consumer preferences, while price and ease of use do not have a statistically significant impact. These findings indicate that promotion-based marketing strategies (such as discounts, cashback, and other programs) and product diversification are the main keys to increasing platform appeal. This study also provides practical recommendations for MSMEs to utilize promotional features and product variety in their online sales strategies.

Keywords : Price, Ease of Use, Promotion, Product Variety.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen di Kabupaten Jombang. Metode kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah bertransaksi di kedua platform, dengan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (koefisien 0,548) dan variasi produk (koefisien 0,183) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, sementara harga dan kemudahan penggunaan tidak memiliki dampak statistik yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis promosi (seperti diskon, cashback, dan program lainnya) serta diversifikasi produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya tarik platform. Studi ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan fitur promosi dan variasi produk dalam strategi penjualan online mereka.

Kata Kunci : Harga, Kemudahan Penggunaan, Promosi, Variasi Produk.

How to Cite:

Ali., M. H., Sukma. S.A.I., Chusnah. M. (2025). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Tokopedia Dan Shopee Di Kabupaten Jombang. *Sigmagri*, 5(1),188-194. 10.32764/sigmagri.v5i1.1524

*Penulis Koresponden:

Email: muhhaidarali666@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang serba online saat ini, penggunaan internet sangat penting untuk meningkatkan kehidupan masyarakat, terutama bagi generasi milenial. Semuanya dapat dilakukan hanya melalui internet, seperti mengunjungi berbagai macam situs web dan melakukan transaksi jual beli barang atau jasa melalui *platform* yang dikenal sebagai pasar online. Badan Pusat Statistik (BPS) telah melaporkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia. Menurut data BPS (2023), 62,10% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2021, meningkat menjadi 66,48% pada tahun 2022. Indeks Pembangunan TIK Indonesia juga meningkat dari 5,59 pada tahun 2020 menjadi 5,76 pada tahun 2021 dan 5,85 pada tahun 2022. Dalam lima tahun terakhir, penggunaan TIK di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, dengan subindeks keahlian TIK, akses dan infrastruktur TIK, serta penggunaan TIK juga meningkat. Badan Pusat Statistik. (2023).

Konsumen telah menjadi target utama dan komponen penting dalam berbagai bisnis, termasuk bisnis *fashion*, *clothing*, perumahan, makanan & minuman, dan sebagainya. Fashion diterima oleh pelanggan dan memengaruhi perilaku mereka untuk membeli barang baru atau barang second dalam berbagai cara. Belanja adalah kegiatan yang jelas dilakukan karena perlu atau hanya untuk memenuhi keinginan. Karena pertumbuhan *e-commerce* yang semakin cepat saat ini, pengelola *marketplace* harus berusaha keras untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka agar mereka tidak kehilangan pelanggan dan dapat menguasai pasar online. Di dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan memiliki daya saing untuk tetap eksis dan memiliki strategi untuk memenangkan persaingan.

Shopee yang pertama kali didirikan di Singapura, menjadi *marketplace* kedua dengan 127 juta pengguna. Di antara kategori produk yang paling populer di Shopee adalah kosmetik, peralatan rumah tangga, fashion, dan masih banyak lagi. Menurut survei i-price yang berjudul persaingan *e-commerce* di Indonesia, jumlah kunjungan ke *Marketplace* Shopee terus meningkat secara signifikan dari Q3/2019 hingga Q3.2021, dan Shopee terus berada di peringkat pertama untuk penggunaan aplikasi dan kunjungan web. Faktor yang menjadikan Shopee tetap berada di peringkat pertama baik untuk penggunaan aplikasi maupun kunjungan web adalah kampanye iklan aktifnya di media sosial dan media lainnya. (Kurniawati & Ariyani, 2022).

Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Mereka bertujuan untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet" dan akan membangun *platform e-commerce* yang akan memungkinkan setiap orang, toko kecil, dan merek untuk membuka dan mengelola toko online mereka sendiri. Pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia secara resmi dibuka untuk umum. Sejak saat itu, bisnis ini telah berkembang menjadi salah satu perusahaan internet terbesar di Indonesia. Dengan memperluas layanan dasarnya, Tokopedia sekarang memungkinkan semua orang menggunakan *platformnya* secara gratis. Selain itu, perusahaan ini menawarkan berbagai jenis teknologi finansial, termasuk dompet digital, investasi murah, kredit modal bisnis, dan kartu kredit virtual. Selain itu, mereka juga menyediakan proteksi dan scoring kredit berdasarkan data untuk pinjaman dan investasi. TikTok secara resmi mengumumkan pembelian 75 persen perusahaan pada 12 Desember 2023. (Wikipedia. 2024).

Tujuan penelitian ini (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap preferensi konsumen shopee dan Tokopedia di Kabupaten Jombang. (2) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap preferensi konsumen

shopee dan Tokopedia di Kabupaten Jombang. (3) Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap preferensi konsumen shopee dan Tokopedia di Kabupaten Jombang. (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap preferensi konsumen shopee dan Tokopedia di Kabupaten Jombang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap satu variabel atau lebih, dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif statistik. Penelitian ini dilakukan di Kota Jombang, Kecamatan Kesamben, dengan fokus pada responden yang pernah melakukan pembelian melalui *platform* Shopee dan Tokopedia. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pendekatan pengambilan sampel melalui kuisisioner, yang bertujuan untuk memahami seberapa besar minat konsumen di wilayah tersebut dalam keputusan pembelian melalui *marketplace*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengolahan data secara sistematis dan numerik untuk memperoleh hasil yang lebih objektif. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari populasi atau sampel yang telah ditentukan (Winando, 2019). Peneliti telah menetapkan karakteristik khusus responden, yaitu individu yang pernah melakukan pembelian barang atau jasa secara online melalui *platform* Tokopedia dan Shopee, dengan domisili di Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan data primer melalui kuesioner atau angket. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden, yang dipilih sebagai sampel penelitian dan dilakukan melalui media survei online untuk memperoleh data yang representatif.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk penarikan sampel yaitu metode *Non Probability Sampling*, dikarenakan dalam penelitian populasi yang ingin diteliti tak terbatas, artinya jumlah populasi dan identitas anggota populasi sifatnya tidak diketahui (Sekaran et al., 2019). Selain itu, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut (Malhotra et al., 2017). (*accidental sampling*) merupakan teknik dalam pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, artinya konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai sampel.

Kuesioner adalah alat pengumpulan data berupa rangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden, dengan tujuan mengumpulkan informasi secara sistematis dan terstruktur untuk memudahkan analisis, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono 2019). Selain itu, Skala Likert dipakai sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial tertentu dengan mencerminkan tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berikut ini menyajikan hasil analisis penelitian. Adapun data, diperoleh secara langsung dari responden yang berjumlah 100 orang. Pasca analisis data menghasilkan karakteristik responden dari berbagai aspek kelompok, berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Tabel 1
Kriteria Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20	18	18%
21-25	81	81%
> 25	1	1%
Total		100%

Sumber: Data primer (diolah) 2025

Tabel 2
Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total		100%

Sumber: Data primer (diolah) 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan kelompok usia 21 s.d 25 tahun mendominasi dengan persentase sebanyak 81%. Sedangkan responden yang berusia 15 s.d 20 tahun menyumbang 18% dari total populasi. Sedangkan jenis kelamin dalam keputusan pembelian, mencerminkan perbedaan dalam pola konsumsi berdasarkan gender. Dari data yang disajikan sebanyak 63% perempuan berpartisipasi dalam keputusan pembelian. Sementara sisanya 37% laki-laki turut serta dalam aktivitas yang sama. perempuan memiliki peran lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian jika dibandingkan laki-laki. Hal ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti halnya kecenderungan perempuan guna membeli produk dengan cepat tanpa pertimbangan atau peran ekonomi dalam keluarga.

Pendekatan Statistik dalam Menguji Hubungan Variabel Dalam penelitian ini, analisis statistik dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menggunakan beberapa metode uji. Uji F digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan, sementara Uji T menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Selain itu, persamaan regresi linier berganda dikembangkan untuk menggambarkan hubungan kuantitatif antara variabel-variabel tersebut. Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan serta menentukan besarnya kontribusi masing-masing dalam mempengaruhi variabel utama penelitian.

Tabel 3
 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	652,393	4	163,098	98,441	,000 ^b
Residual	157,397	95	1,657		
Total	809,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Prefensi_harga, Variasi_produk, Kemudahan_penggunaan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F dalam tabel Anova diatas dapat diketahui bahwa nilai uji F sebesar 98,441 dengan nilai signifikansi ,000, dapat disimpulkan variabel independent dalam model tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Menurut Ghazali (2018) Nilai F sebesar 98,441 menunjukkan adanya hubungan kuat secara keseluruhan antara variabel independent dengan dependent. Sedangkan nilai signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) mempunyai pengaruh signifikan secara statistik. Adapun hasil dari uji ini membantu peneliti guna menentukan validitas keseluruhan model regresi dan melihat apakah dalam model tersebut layak digunakan.

Tabel 4
 Hasil Uji T

No	Model	T	Sig
1	Prefensi harga	109	70
2	Kemudahan penggunaan	953	43
3	Variasi produk	314	23
4	Promosi	172	00

Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 5
 Hasil Koefisien

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Error Std.	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,382	,690		2,004	,048		
Prefensi_harga	,095	,085	,090	1,109	,270	,309	3,238
Kemudahan_penggunaan	,076	,079	,084	,953	,343	,262	3,810
Variasi_produk	,183	,079	,197	2,314	,023	,281	3,557
Promosi	,548	,076	,592	7,172	,000	,301	3,325

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel 4 dan 5 hasil uji t dan analisis regresi linear berganda $Y = 0,095 X_1 + 0,076 X_2 + 0,183 X_3 + 0,548 X_4$ ditemukan bahwa:

Preferensi Harga (X1)

Preferensi Harga meskipun berpengaruh positif (koefisien 0,095), tidak signifikan secara statistik ($t\text{-hitung}=1,109 < t\text{-tabel}=1,660$; $\text{sig}=0,270 > 0,05$). Artinya, harga *bukan* faktor penentu utama keputusan pembelian dalam penelitian ini. Temuan ini menarik karena bertentangan dengan teori klasik yang menempatkan harga sebagai *driver* utama (contoh: Kotler, 2018), namun sejalan dengan riset Suryana (2022) pada produk gaya hidup, di mana konsumen lebih mengutamakan kualitas dan citra merek.

Kemudahan Penggunaan (X2)

Kemudahan Penggunaan juga menunjukkan tidak signifikan ($t\text{-hitung}=0,953 < 1,660$; $\text{sig} > 0,05$) meski koefisiennya positif (0,076). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan belum cukup memengaruhi keputusan pembelian, berbeda dengan teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) yang menyatakan kemudahan sebagai kunci adopsi produk. Diduga, responden menganggap fitur ini sebagai standar dasar yang wajib dimiliki.

Variasi Produk (X3)

Variasi Produk terbukti memiliki signifikan ($t\text{-hitung}=2,314 > 1,660$; $\text{sig} < 0,05$) dengan pengaruh positif cukup kuat (koefisien 0,183). Temuan ini memperkuat teori keanekaragaman produk (Berger, 2007) bahwa pilihan beragam meningkatkan daya tarik konsumen. Konsistensi ini terlihat pada riset Setiawan (2023) di industri *fashion*, di mana variasi warna dan desain meningkatkan minat beli hingga 25%.

Promosi (X4)

Promosi adalah faktor paling dominan (koefisien 0,548; $t\text{-hitung}=7,172 > 1,660$; $\text{sig}=0,000$). Signifikansi tinggi ini mendukung teori stimulasi pemasaran (Schultz, 2018) bahwa promosi efektif (seperti diskon atau iklan digital) mampu mempercepat keputusan pembelian. Kebaruan temuan terletak pada besarnya dampak promosi (54,8%) yang bahkan melampaui studi serupa di industri retail (Widodo dkk., 2021) yang hanya mencatat 40%.

KESIMPULAN

1. Variabel dengan pengaruh relatif kecil adalah X1 (0,095) memiliki koefisien regresi yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian relatif lemah.
2. Variabel X2 (0,076) juga memiliki koefisien regresi yang rendah, menandakan bahwa faktor ini kurang berpengaruh dibandingkan variabel dominan lainnya dalam model penelitian.

3. Variabel dengan pengaruh sedang yaitu X3, menunjukkan bahwasanya memiliki pengaruh yang cukup signifikan dengan koefisien sebesar 0,183. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor X3 juga berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Variabel X4 mempunyai nilai koefisien regresi paling besar (0,548), yang artinya faktor ini memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Hasan, A. (2008). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hoetoro, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., & Ariyani, F. (2022). Persaingan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 115-123.
- Musa, H., & Nifita, R. (2019). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 55-63.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (10th Edition)*. McGraw-Hill.
- Pomering, A. (2017). *Marketing Theory: A Student Text*. SAGE Publications.
- Sadeli, J., et al. (2016). Strategi Diferensiasi Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 77-89.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Studi Kasus*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior (8th Edition)*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., et al. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Simamora, B. (2013). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wikipedia. (2024). Tokopedia. Diakses pada 3 April 2025.
- Young, L., & Burgess, S. (2010). *Marketing Technology*. Routledge.
- Zumhur Alamin, M., et al. (2023). Pengaruh Promosi dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 100-110.
2), 99-109.