

## KEBERALIHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DENGAN MENGGUNAKAN *MARKETPLACE*

Alfito Aditya Akbar<sup>1</sup>, Mohamad Rizan<sup>2</sup>, Terrylina Arvinta Monoarfa<sup>3</sup>  
Universitas Negeri Jakarta

|   |                          |                           |
|---|--------------------------|---------------------------|
| Correspondence  |                          |                           |
| Email: <a href="mailto:alfitoaditya01@gmail.com">alfitoaditya01@gmail.com</a> | No. Telp:                |                           |
| Submitted 6 Oktober 2024  | Accepted 12 Oktober 2024 | Published 13 Oktober 2024 |

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberalihan perilaku konsumen dalam berbelanja menggunakan *marketplace* di DKI Jakarta, yang merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan pengguna *marketplace* yang signifikan. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarikan kepada 160 responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Jakarta, berusia 17-50 tahun, dan aktif menggunakan *marketplace*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keberalihan perilaku konsumen dari belanja konvensional ke *marketplace* termasuk dalam kategori sangat tinggi, dengan rata-rata nilai efektivitas peralihan mencapai 90%. Analisis data mengungkapkan bahwa dimensi *push*, yang mencakup kenyamanan, waktu yang dikeluarkan, dan kebersihan, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk beralih. Selain itu, dimensi *pull*, yang diukur dengan kemudahan akses, manfaat yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan, juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan *marketplace*. Dimensi *mooring*, yang meliputi biaya peralihan dan upaya yang dikeluarkan, menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih mudah untuk beralih ke sistem belanja *online*. Pembahasan dari hasil penelitian ini menekankan bahwa keberalihan perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Responden merasakan keefektifan yang tinggi dalam berbelanja melalui *marketplace* dibandingkan dengan metode konvensional, menunjukkan bahwa *marketplace* tidak hanya menawarkan kemudahan tetapi juga nilai tambah bagi konsumen. Data dalam penelitian ini sangat efektif menggambarkan kondisi perilaku konsumen, dengan proporsi responden yang memberikan tanggapan positif terhadap penggunaan *marketplace* mencapai lebih dari 90%. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen di era digital.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Lokapasar, Belanja *Online*, *Push-Pull-Mooring*.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the shift in consumer behavior towards shopping using marketplaces in DKI Jakarta, a region experiencing significant growth in marketplace users. Utilizing a quantitative approach, data was collected through a questionnaire distributed to 160 respondents meeting specific criteria, including residing in Jakarta, aged 17-50 years, and actively using marketplaces. The findings indicate a very high level of consumer behavior shift from conventional shopping to marketplaces, with an average shift effectiveness of 90%. The Push dimension, encompassing convenience, time savings, and cleanliness, plays a crucial role in driving this shift, while the Pull dimension, including ease of access, perceived benefits, and value, also significantly influences the decision to use marketplaces. The Mooring dimension reveals that consumers find it easier to transition to online shopping due to lower switching costs and effort. The study underscores the interconnected factors influencing consumer behavior, with more than 90% of respondents expressing positive feedback towards marketplaces, demonstrating that they offer not only convenience but also added value. These insights are expected to assist business practitioners in developing more effective and relevant marketing strategies aligned with consumer needs in the digital era.

**Keywords:** Consumer Behavior, Marketplace, Online Shopping, *Push-Pull-Mooring*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia telah mendorong masyarakat melakukan digitalisasi dalam berbagai aspek. Salah satunya dapat dibuktikan dengan maraknya penggunaan *smartphone* dan internet yang saling berhubungan. Saat ini, kedua teknologi ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi. Kedua teknologi ini juga telah berhasil merubah dunia salah satunya di bidang

ekonomi. Saat ini hanya dengan menggunakan *smartphone* dan internet, seseorang telah dapat melakukan kegiatan jual beli baik itu produk atau pun jasa yang diinginkan. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), sekarang lebih dari setengah masyarakat di Indonesia sudah bisa mengakses internet. Peningkatan jumlah pengguna internet ini menarik berbagai jenis bisnis untuk mempromosikan produk mereka dan melakukan transaksi secara *online*.

Bakos dalam Samodro et al., (2022) mendefinisikan *marketplace* atau lokapasar juga berfungsi sebagai sistem informasi yang menghubungkan berbagai organisasi, memfasilitasi pertukaran informasi antara pembeli dan pemasok mengenai produk dan harga yang ditawarkan. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah pasar digital di mana penjual menawarkan barang dan pembeli memungkinkan transaksi untuk terjadi.

### Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Marketplace di Indonesia

Sumber: (Mustajab, 2023)



Berdasarkan data di atas bisa dipastikan bahwa setiap tahunnya pengguna *marketplace* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi para pelaku penjual yang menjual barang mereka secara *online*. Selain penjual, pembeli juga lebih diuntungkan karena kemudahan yang diberikan oleh *marketplace* memberikan mereka banyak keuntungan di antaranya, pilihan produk yang lebih banyak, menghemat waktu, dan tenaga karena tidak harus berpergian keluar rumah. Dalam perkembangannya ada beberapa hambatan yang terjadi seperti minimnya edukasi terhadap pembelian *online*, biaya tambahan saat kita bertransaksi, dan rentan terjadinya kebocoran data. Namun terlepas dari semua pertimbangan tersebut, secara perlahan tapi pasti berdasarkan data di atas para konsumen sudah menunjukkan perubahan perilaku.

Perilaku konsumen sendiri adalah penelitian tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi bertindak mulai dari memilih, membeli, mendapatkan, dan menggunakan barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nurfadilah, 2021). Berdasarkan teori yang telah disebutkan maka ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen dari pembelian konvensional menuju pembelian *online* salah satunya adalah pandemi.

Pandemi juga menjadi satu dari banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk semakin cepat dalam melakukan perubahan dalam berbelanja. Sebelum pandemi, sekitar 47% konsumen berpendapat bahwa mereka lebih mungkin untuk belanja setiap saat di toko fisik daripada berbelanja lewat *marketplace* (Hohtoulas, 2020). Namun, dengan adanya pandemi dan aturan

pembatasan jarak sosial, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku berbelanja konsumen. Hohtoulas juga menyatakan bahwa sepertiga konsumen (35%) saat ini lebih tertarik membeli makanan secara *online*, dan 86% dari konsumen yang telah berbelanja *online* berencana untuk terus melakukannya bahkan setelah peraturan pembatasan jarak sosial dihentikan atau dihapuskan. (Hohtoulas, 2020). Di bawah ini adalah gambar dari pesatnya pertumbuhan *marketplace* yang ada di Indonesia.

**Tabel 1. 1 *Marketplace* dengan pertumbuhan tertinggi di Indonesia**

| <i>Marketplace</i> | Q3 2019                              | Q2 2022                              | %<br>Pertumbuhan |
|--------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------|
|                    | Kunjungan<br>Web/<br>Bulan<br>(Juta) | Kunjungan<br>Web/<br>Bulan<br>(Juta) |                  |
| Orami              | 3,9                                  | 16,2                                 | 314%             |
| Ralali.com         | 3,6                                  | 10,8                                 | 202%             |
| Tokopedia          | 66                                   | 158,4                                | 140%             |
| Shopee             | 56                                   | 131,3                                | 135%             |
| Zalora             | 2,8                                  | 3                                    | 7%               |

Sumber: Aufa Rifda, (2022)

Keberadaan *marketplace* tidak hanya memudahkan penjual dalam memasarkan barangnya kepada calon pembeli, namun juga mempermudah calon pembeli dalam mencari barang yang sedang mereka cari. Pembeli juga tidak perlu keluar rumah untuk melakukan pembelian, karena barang akan langsung dikirimkan ke rumah lewat jasa kurir pengantar barang. Adapun untuk pembayaran juga disediakan dengan berbagai cara mulai dari transfer bank, dompet digital dan kartu kredit.

Perilaku keberalihan konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk mengganti atau menukar penyedia layanan saat ini dengan penyedia layanan lainnya. Penelitian tentang perilaku keberalihan konsumen sebagian besar berfokus pada bagaimana berbagai faktor pemasaran mendorong keberalihan, dengan meningkatkan utilitas yang diharapkan dari opsi baru dan mengurangi utilitas yang diharapkan dari opsi lama, atau keduanya Su *et al* dalam penelitian (Kang, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa ada faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan perubahan. Menurut Nurfadilah, (2021) perilaku konsumen ini dapat berubah karena empat faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sementara Saraswati & Wenagama, (2019) berpendapat Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga barang, lokasi toko, kualitas produk, dan pendapatan yang dimiliki. Adapun teori yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perubahan.

Teori *push, pull, mooring*, berasal dari teori migrasi perilaku manusia. Teori ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keberalihan pelanggan adalah aspek negatif dari produk asal (faktor pendorong), aspek positif dari produk baru (faktor menarik), dan lingkaran sosial pelanggan (faktor pendukung) Moon dalam penelitian (Uin et al., 2022). Jadi *push, pull, mooring*, dalam manajemen menjelaskan tentang alasan orang beralih dari satu kebiasaan ke kebiasaan lainnya yang terdiri dari tiga faktor yang telah dijelaskan.

Faktor pendorong, dalam beberapa studi menjelaskan bahwa risiko adalah salah satu faktor pendorong yang paling berperan dalam merubah perilaku konsumen contohnya layanan yang disediakan oleh konsumen dapat menjadi dasar persepsi konsumen terhadap kesesuaian layanan,

yang pada akhirnya dapat menjadi pendorong mereka untuk beralih ke sistem pembelian alternatif lainnya. Risiko yang dirasakan pertama kali diklasifikasikan menjadi lima kategori: psikologis, kinerja, fisik, finansial, dan sosial. Selain itu diperkenalkan juga konsep risiko waktu, yang merujuk pada waktu yang diperlukan untuk mengembalikan, menukar, atau menyesuaikan suatu produk. Risiko waktu, sosial, dan psikologis memiliki definisi mereka sendiri. Risiko waktu didefinisikan sebagai kebutuhan untuk menghabiskan lebih banyak waktu memenuhi persyaratan produk. Sementara itu risiko psikologis didefinisikan sebagai kemungkinan membeli produk dan layanan yang tidak sesuai, dan risiko sosial sebagai kemungkinan terisolasi dari orang lain karena kesalahan produk atau layanan. Kami menggunakan tiga risiko (yaitu, waktu, psikologis, dan sosial) yang diusulkan oleh Wu *et al* dalam penelitian (Yu et al., 2022).

Yu et al., (2022) menyatakan bahwa daya tarik alternatif adalah faktor krusial dalam penelitian mengenai PPM. Ketika layanan tidak memenuhi kebutuhan konsumen, mereka mencari layanan lain sebagai alternatif yang memungkinkan dari model layanan asli. Konsumen dapat menemukan layanan alternatif yang menarik melalui berbagai saluran informasi termasuk iklan, media sosial, dan dari mulut ke mulut. Ketika kualitas yang diharapkan dari layanan alternatif lebih unggul daripada kualitas yang asli, niat konsumen untuk beralih ke layanan alternatif meningkat. Dengan demikian, konsep daya tarik alternatif dapat diterapkan dengan dua alasan. Pertama, faktor risiko yang terlibat dalam layanan belanja *offline* dapat mendorong konsumen untuk mengejar layanan alternatif dengan risiko rendah. Kedua, model pra-pemesanan *online*, diciptakan melalui serangkaian perbaikan kebijakan, merupakan layanan dengan daya tarik alternatif, yang secara signifikan mengurangi risiko dan meningkatkan niat beralih.

Faktor menarik, migrasi dari titik A ke titik B disebabkan oleh faktor tarik. Dalam literatur tentang *Push Pull* dan *Mooring*, daya tarik alternatif adalah faktor tarik yang menjelaskan niat pergantian konsumen. Studi juga melaporkan bahwa konsumen cenderung mencari alternatif yang layak ketika toko fisik tidak memenuhi kebutuhan mereka. Daya tarik alternatif adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih layanan. Ketika kualitas yang diharapkan dari layanan alternatif lebih unggul daripada layanan aslinya, niat konsumen untuk beralih ke layanan alternatif meningkat. Beberapa studi telah mengeksplorasi konsep massa kritis, yang juga dikenal sebagai "eksternalitas jaringan". Massa kritis telah mempengaruhi banyak teknologi dan telah digunakan untuk menjelaskan kenaikan nilai suatu teknologi ketika basis penggunaannya meningkat (Yu et al., 2022).

Sebagai respon terhadap kemudahan yang diberikan, masyarakat secara berkala melakukan keberaian dari pembelian yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi lebih modern. Akibatnya, banyak toko-toko konvensional yang mulai tutup karena konsumen berkurang secara signifikan. Singkatnya, daya tarik alternatif dan kemudahan yang ditawarkan menjadi konsep utama yang dibahas terkait daya tarik dalam konsep *Push Pull Mooring*.

Faktor *mooring*, menurut *literature* adalah aspek personal atau sosial yang dapat mendorong penduduk untuk pergi atau tinggal di lokasi tertentu. Berdasarkan konsep ini, kami mendefinisikan faktor-faktor pengikat model pemesanan *online* sebagai faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memilih antara meninggalkan atau melanjutkan belanja di toko fisik. Banyak penelitian mengidentifikasi biaya beralih sebagai faktor sentral yang mempengaruhi konstruk pengikat PPM. Studi telah menemukan bahwa konsumen menilai biaya beralih dalam hal waktu, kinerja, dan faktor finansial dan psikologis. Namun, biaya beralih bervariasi tergantung pada situasi. Biaya beralih bisa berupa biaya moneter yang nyata, biaya persepsi yang tidak nyata, atau kombinasi keduanya (Yu et al., 2022).

Dalam kasus ini, yang menjadi faktor *mooring* dalam hal percepatan adalah karena kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*, pilihan barang yang disediakan jauh lebih banyak, menghemat waktu secara signifikan. Sementara yang menjadi faktor penghambatnya antar lain adalah, minimnya edukasi terkait sistem pembelian secara *online*, biaya tambahan saat kita melakukan transaksi serta seringnya kebocoran data terjadi seperti alamat, nama dan jenis barang yang kita beli.

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek Penelitian yang ingin diteliti adalah pengguna *marketplace*. Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui *google form* dengan menyebarkan kuisisioner pada pengguna *marketplace* di wilayah Jakarta. Menurut Investor.id DKI Jakarta merupakan provinsi dengan pengguna *marketplace* terbesar di Indonesia dengan menyumbang 19,8%. Waktu dilaksanakannya penelitian ini dilakukan dari bulan September 2023 sampai dengan Juli 2024

### B. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah jenis studi deskriptif yang menggunakan data kuantitatif melalui metode survei dengan 160 responden yang diambil melalui kuesioner. Menurut Roscoe dalam (Amin et al., 2023) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka jumlah sampel minimal 30. Sementara untuk populasi yang diteliti adalah pengguna *marketplace* di DKI Jakarta. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif, fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability* dan *purposive*, serta pengumpulan data dilakukan secara *online*.

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam Kusuma & Mahardi, (2021) *purposive sampling* adalah cara menentukan data sampel yang informasinya diperoleh berdasarkan kriteria atau sudah dipertimbangkan terlebih dahulu.

Menurut Sugiyono dalam Valerry et al., (2021) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua unsur atau anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Selain itu, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform *google form*. Metode ini dipilih karena memudahkan responden untuk mengisi kuesioner sesuai dengan waktu dan tempat yang mereka inginkan.

#### 1. Populasi

Fadilah et al., (2023) Menjelaskan populasi sebagai keseluruhan unsur yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik tertentu. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan anggota kelompok, baik manusia, hewan, peristiwa, atau benda, yang b erada dalam suatu tempat tertentu secara terencana dan menjadi dasar kesimpulan dari hasil akhir penelitian. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta yang saat ini menggunakan *marketplace* yang bersifat tidak dapat dipastikan. data inilah yang akan dinyatakan

sebagai jumlah populasi. Agar dapat memudahkan penelitian, maka dibentuklah sampel penelitian untuk menjadi perwakilan dari populasi.

## 2. Sampel

Menurut Arikunto dalam Fadilah et al., (2023) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dan dianggap mewakili populasi untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Karena strategi ini memberikan kesempatan yang sama berbeda kepada setiap individu di dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel, maka peneliti memilihnya. Penelitian ini menggunakan strategi *purposive sampling* dengan pendekatan *non-probability sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang diinginkan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Roscoe dalam Penelitian (Amin et al., 2023) di dalam bukunya "*Research Methods for Business*" memberikan rekomendasi mengenai ukuran sampel penelitian yang sesuai. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka jumlah sampel minimal 30 responden karena penelitian ini memiliki satu variabel. Namun dalam penelitian ini, besaran sampel yang akan digunakan sebanyak 160 responden.

Adapun kriteria yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

1. Responden berdomisili di Jakarta
2. Responden berusia 17 – 50 Tahun
3. Responden aktif menggunakan *marketplace*

Alasan penelitian ini diambil di DKI Jakarta karena provinsi DKI Jakarta menempati urutan pertama pengguna *marketplace* di Indonesia, sementara itu usia 17 – 50 tahun dianggap sudah bisa menggunakan *marketplace* dengan baik dan aktif dalam berbelanja lewat *marketplace*.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua metode, yaitu studi kepustakaan dan kuesioner. Studi kepustakaan melibatkan pencarian informasi dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, dan catatan-catatan yang relevan dengan topik penelitian. Sedangkan data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui tautan Google Form, sesuai dengan yang dijelaskan dalam bagian desain penelitian.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert, Skala Likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Santika et al., 2023). Dalam proses perhitungan, setiap pertanyaan memiliki pilihan jawaban dengan nilai mulai dari negatif/terendah hingga positif/tertinggi, yang dapat dijadikan sebagai data. Skor tertinggi yang diberikan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Berikut adalah tabel skala likert

**Tabel 3. 1 Skala Likert Penilaian Pernyataan Skor**

| Keterangan          | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Cukup Setuju        | 3           |
| Setuju              | 4           |
| Sangat Setuju       | 5           |

Sumber: (Monoarfa et al., 2023)

Selanjutnya adalah tabel instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dalam bentuk

kuesioner yang akan diisi oleh responden melalui platform kuesioner online, yaitu *Google Form*. Pada instrumen penelitian ini terdapat 16 item berupa pernyataan yang telah dikembangkan dari dimensi terkait dengan teori yang digunakan yaitu teori *Push, Pull, Mooring*.

**Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian**

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

| No | Kode  | Dimensi        | Indikator                    | Pernyataan   | Sumber                  |
|----|-------|----------------|------------------------------|--|-------------------------|
| 1. | PUSH1 | <i>Push</i>    | 1. Kenyamanan yang dirasakan | 1. Saya merasa tidak bahagia saat berbelanja ke pasar fisik.   | (Monoarfa et al., 2023) |
|    | PUSH2 |                |                              | 2. Keramaian pasar fisik membuat saya merasa tidak nyaman.   |                         |
|    | PUSH3 |                |                              | 3. Berbelanja di pasar fisik membuang-buang waktu saya   |                         |
|    | PUSH4 |                |                              | 4. Saya khawatir dengan kebersihan pasar fisik   |                         |
|    | PUSH5 |                |                              | 5. Saya tidak bisa mengatur waktu saya secara fleksibel untuk berbelanja di pasar fisik                            |                         |
|    | PUSH6 |                |                              | 6. Secara keseluruhan, saya merasa tidak puas berbelanja di pasar fisik  |                         |
| 2. | PULL1 | <i>Pull</i>    | 1. Kemudahan Akses           | 1. Bagi saya, menggunakan <i>marketplace</i> sudah cukup jelas dan mudah dipahami.                                 | (Lenz et al., 2023)     |
|    | PULL2 |                |                              | 2. Saya sudah menemukan <i>marketplace</i> yang mudah digunakan.   |                         |
|    | PULL3 |                |                              | 3. Menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> membantu saya menyelesaikan sesuatu dengan cepat                        |                         |
|    | PULL4 |                |                              | 4. Menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> meningkatkan produktivitas saya.  |                         |
|    | PULL5 |                |                              | 5. Menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> meningkatkan efektivitas saya.  |                         |
|    | PULL6 |                |                              | 6. Berbelanja menggunakan <i>marketplace</i> memberikan manfaat yang lebih baik dibanding datang langsung ke toko. |                         |
|    | PULL7 |                |                              | 7. Secara keseluruhan, menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> memberi saya manfaat.                               |                         |
| 3. | MOOR1 | <i>Mooring</i> | 1. Kemudahan beralih         | 1. Bagi saya, mudah mengganti sistem berbelanja dari konvensional ke menggunakan <i>marketplace</i> .              | (Lenz et al., 2023;)    |

|       |  |   |
|-------|--|---|
| MOOR2 | 2. Waktu yang dibutuhkan untuk beralih | 2. Bagi saya, tidak membutuhkan banyak waktu untuk mengganti sistem berbelanja dari konvensional ke menggunakan <i>marketplace</i> .                  |
| MOOR3 | 3. Biaya peralihan                     | 3. Bagi saya, biaya dalam hal, uang dan upaya untuk mengganti sistem berbelanja dari konvensional ke menggunakan <i>marketplace</i> terbilang rendah. |

### E. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas sendiri menurut (Arsi, 2021) ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen uji. Pengujian validitas dilakukan terhadap indikator pada kuesioner daring yang telah diisi oleh 160 responden. Didapatkan nilai *r* tabel adalah 0.155 dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Uji validitas instrumen dengan rumus korelasi Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n((\sum XY) - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- N = Jumlah responden untuk uji coba  
 X = Skor item  
 Y = Skor total

Sedangkan untuk uji reliabilitas menurut Putri dalam (Dewi et al., 2020) Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang berguna untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak.

Suatu instrumen penelitian dapat dianggap dapat dipercaya untuk pengumpulan data jika telah terbukti reliabel melalui uji reliabilitas. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* menggunakan *software* SPSS 25 dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen  
 K = Banyaknya butir pernyataan  
 $\sum si^2$  = Jumlah varian butir  
 $st^2$  = Jumlah total skor

Pada uji reliabilitas penelitian ini, digunakan analisis *Alpha Cronbach*. Jika suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60, maka variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau konsisten dalam pengukurannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data

Melalui penyebaran kuesioner, didapatkan 160 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian sehingga ini cukup untuk memenuhi persyaratan dilakukannya penelitian ini.

#### 1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini, peneliti mendeskripsikan data responden dengan jumlah 160 pengguna *marketplace* di DKI Jakarta. Karakteristik responden yang di deskripsikan adalah jenis kelamin, usia, domisili, Pendidikan terakhir dan status pekerjaan responden.

##### a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-laki     | 58         | 38,3%       |
| Perempuan     | 102        | 63,7%       |
| <b>Jumlah</b> | <b>160</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian yang melakukan pengisian kuesioner didominasi oleh perempuan dengan frekuensi 103 responden atau persentase sebesar 63,7%. Hal ini didasarkan wanita bertransaksi menggunakan *marketplace* lebih sering dibandingkan dengan pria, menurut data dari (Kredivo, 2020). Hal ini dikarenakan wanita lebih sering menggunakan waktunya untuk melihat produk-produk yang tersedia di *marketplace*.

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan usia:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia          | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| 17 – 20       | 41         | 25,6%       |
| 21 – 30       | 86         | 53,8%       |
| 31 – 40       | 20         | 12,5%       |
| 41 – 50       | 13         | 8,1%        |
| <b>Jumlah</b> | <b>160</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh usia 21 – 30 tahun dengan frekuensi sebanyak 86 responden atau presentasi 53,8%. Hasil ini didapatkan karena akses peneliti lebih mudah didapatkan pada rentang usia tersebut. Selain itu, pada rentang usia tersebut juga termasuk dalam kategori sangat produktif. Karena usia tersebut produktif sehingga dianggap sudah bisa memiliki penghasilan sendiri. Pengetahuan tentang teknologi juga sudah semakin terbuka sehingga dianggap bisa menggunakan *marketplace* secara bijaksana. Kredivo, (2020) memperkuat data dengan pernyataan bahwa Gen Z dan milenial mendominasi dalam

berbelanja menggunakan *marketplace* itu karena mereka memiliki cukup kemampuan untuk menggunakan *marketplace*.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan domisili:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

| Domisili         | Frekuensi  | Persentase  |
|------------------|------------|-------------|
| Jakarta Timur    | 40         | 25%         |
| Jakarta Pusat    | 28         | 17,5%       |
| Jakarta Utara    | 26         | 16,3%       |
| Jakarta Selatan  | 34         | 21,3%       |
| Jakarta Barat    | 29         | 18,1%       |
| Kepulauan Seribu | 3          | 1,9%        |
| <b>Jumlah</b>    | <b>160</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa domisili responden penelitian paling banyak di daerah Jakarta Timur dengan frekuensi sebanyak 40 dan persentase 25%, dapat disimpulkan bahwa daerah Jakarta Timur lebih dominan dibandingkan kota lainnya. Hal ini didapatkan karena akses peneliti lebih mudah menjangkau untuk wilayah Jakarta Timur. Namun demikian data dari Kredivo, (2020) menjelaskan bahwa Jakarta timur berada di urutan kedua dalam hal pengguna *marketplace* berada di bawah Jakarta Selatan.

### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan pendidikan:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

| Pendidikan               | Frekuensi  | Persentase  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Sekolah Dasar            | 2          | 1,3%        |
| Sekolah Menengah Pertama | 3          | 1,9%        |
| Sekolah Menengah Atas    | 78         | 48,8%       |
| D1/D2/D3                 | 24         | 15%         |
| D4/S1                    | 48         | 30%         |
| S2/S3                    | 5          | 3,1%        |
| <b>Jumlah</b>            | <b>160</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa Pendidikan responden paling banyak adalah lulusan sekolah menengah atas dengan frekuensi 78 atau persentase 48.8%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden dengan Pendidikan terakhir pada Sekolah Menengah Atas (SMA) merupakan pengguna aplikasi *marketplace* terbanyak. Dari persentase tersebut juga bisa diartikan bahwa mayoritas responden saat ini sedang menjalani perkuliahan atau sudah bekerja. (Kredivo, 2020) juga menyatakan bahwa Gen Z mendominasi penggunaan *marketplace*, hal ini dikarenakan mereka tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi.

### e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Jenis Pekerjaan            | Frekuensi  | Persentase  |
|----------------------------|------------|-------------|
| Pelajar                    | 41         | 25,6%       |
| Pegawai (ASN, Swasta, dll) | 86         | 53,8%       |
| Wirausaha                  | 24         | 15%         |
| Ibu Rumah Tangga           | 9          | 5,6%        |
| <b>Jumlah</b>              | <b>160</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa responden penelitian yang mengisi kuesioner didominasi oleh pegawai dengan jumlah 86 responden atau persentase sebesar 53,8%. Hal ini dikarenakan akses peneliti yang terbatas dan kebanyakan responden berstatus pekerja. Selain itu, pekerja dianggap sudah memiliki kemampuan finansial yang cukup kuat karena sudah memiliki pendapatan pribadi, sehingga bisa diartikan bahwa pekerja dianggap lebih aktif berbelanja dengan menggunakan *marketplace*.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi kecocokan setiap atribut dalam pertanyaan dalam merinci suatu variabel, Hasil perhitungan r hitung yang telah dilakukan pengujian menggunakan software SPSS 25 dan ditetapkan taraf signifikansi sebesar 5% maka nilai  $R_{tabel} = 0.155$ . berdasarkan pada  $n-2$  dalam penentuan  $R_{tabel}$ .

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel | Items | r hitung | $R_{tabel}$ | Cronbach's Alpha |
|----------|-------|----------|-------------|------------------|
| PUSH     | PUSH1 | 0.813    | 0,155       | 0.902            |
|          | PUSH2 | 0.805    | 0,155       |                  |
|          | PUSH3 | 0.800    | 0,155       |                  |
|          | PUSH4 | 0.841    | 0,155       |                  |
|          | PUSH5 | 0.813    | 0,155       |                  |
|          | PUSH6 | 0.843    | 0,155       |                  |
| PULL     | PULL1 | 0.786    | 0,155       | 0.920            |
|          | PULL2 | 0.851    | 0,155       |                  |
|          | PULL3 | 0.814    | 0,155       |                  |
|          | PULL4 | 0.783    | 0,155       |                  |
|          | PULL5 | 0.813    | 0,155       |                  |
|          | PULL6 | 0.840    | 0,155       |                  |
|          | PULL7 | 0.865    | 0,155       |                  |
| MOORING  | MOOR1 | 0.878    | 0,155       | 0.862            |
|          | MOOR2 | 0.891    | 0,155       |                  |
|          | MOOR3 | 0.887    | 0,155       |                  |

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 tidak ada indikator yang dihilangkan dan semua indikator dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sementara untuk uji reliabilitas dilakukan uji reliabilitas terhadap atribut-atribut yang telah digunakan. Uji reliabilitas bertujuan buat mengevaluasi konsistensi tingkat ketergantungan dan kestabilan alat ukur. Penilaian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika

mempunyai nilai Cronbach's Alpha dinyatakan mencapai atau melebihi 0,60. Hasilnya ketiga dimensi dinyatakan reliabel karena didapatkan hasil diatas angka 0,60.

## B. Hasil Data Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

Deskripsi data hasil penelitian dapat berperan sebagai pelengkap dalam pembahasan. Dengan melihat proyeksi data persepsi responden, kita dapat memahami bagaimana persepsi mereka terhadap variabel yang digunakan untuk diselidiki. Untuk mempermudah interpretasi variabel yang lagi diteliti, dilakukan analisis kategorisasi pada nilai respons responden. Prinsip pembabakan nilai respons responden diambil dari bab sebelumnya.

#### a. Tanggapan responden terhadap faktor push dalam keberalihan perilaku konsumen.

Berikut ini merupakan hasil pengelolaan data dimensi *push* berdasarkan tingkat keberalihan, dari jawaban responden melalui kuesioner yang ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Dimensi Push**

| No | Pernyataan  | Ket | STS          | TS           | CS           | S             | SS            | Mean        |
|----|---|-----|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-------------|
| 1  | Saya merasa tidak Bahagia saat berbelanja ke pasar fisik                              | F   | 1            | 3            | 1            | 56            | 99            | 4,5         |
|    |   | %   | 0,6          | 1,9          | 0,6          | 35            | 61,9          |             |
| 2  | Keramaian pasar fisik membuat saya merasa tidak nyaman                                | F   | 2            | 2            | 1            | 44            | 111           | 4,6         |
|    |   | %   | 1,3          | 1,3          | 0,6          | 27,5          | 69,4          |             |
| 3  | Berbelanja dipasar fisik membuang waktu saya  | F   | 2            | 2            | 1            | 48            | 107           | 4,6         |
|    |   | %   | 1,3          | 1,3          | 0,6          | 30            | 66,9          |             |
| 4  | Saya khawatir dengan kebersihan pasar fisik   | F   | 2            | 3            | 0            | 49            | 106           | 4,5         |
|    |   | %   | 1,3          | 1,9          | 0            | 30,6          | 66,3          |             |
| 5  | Saya tidak bisa mengatur jadwal saya secara fleksibel untuk berbelanja di pasar fisik | F   | 2            | 2            | 1            | 52            | 103           | 4,5         |
|    |   | %   | 1,3          | 1,3          | 0,6          | 32,5          | 64,4          |             |
| 6. | Secara keseluruhan, saya merasa tidak puas berbelanja di pasar fisik.                 | F   | 2            | 2            | 1            | 49            | 106           | 4,5         |
|    |   | %   | 1,3          | 1,3          | 0,6          | 30,6          | 66,3          | 4,5         |
|    | <b>Rata-rata</b>  |     | <b>1,18%</b> | <b>1,50%</b> | <b>0,50%</b> | <b>31,03%</b> | <b>65,87%</b> | <b>4,53</b> |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa jumlah rata-rata persentase Setuju dan Sangat setuju berada di angka 96,90%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Push* termasuk dalam kategori sangat tinggi (88% – 100%). Ini didukung dengan pernyataan nomor dua seperti “Keramaian pasar fisik

membuat saya merasa tidak nyaman”. Serta pernyataan nomor tiga yaitu “Berbelanja di pasar fisik membuang-buang waktu saya”. Dan berdasarkan uji *mean* didapatkan nilai *mean* di angka 4,5 di mana berdasarkan skor kriteria angka tersebut berarti “sangat efektif”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden merasa terdorong untuk beralih dari pembelian konvensional seperti berbelanja ditoko fisik ke menggunakan *marketplace*.

#### b. Tanggapan responden terhadap faktor pull dalam keberalihan perilaku konsumen.

Berikut ini merupakan hasil pengelolaan data dimensi *pull* berdasarkan tingkat keberalihan, dari jawaban responden melalui kuesioner yang ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Dimensi Pull**

| No | Pernyataan  | Ket | STS | TS  | CS  | S    | SS   | Mean |
|----|---|-----|-----|-----|-----|------|------|------|
| 1  | Bagi saya, menggunakan marketplace sudah cukup jelas dan mudah dipahami                                     | F   | 1   | 2   | 2   | 57   | 98   | 4,5  |
|    |   | %   | 0,6 | 1,3 | 1,3 | 35,6 | 61,3 |      |
| 2  | Saya sudah menemukan marketplace yang mudah digunakan   | F   | 3   | 2   | 0   | 53   | 102  | 4,5  |
|    |   | %   | 1,9 | 1,3 | 0   | 33,1 | 63,7 |      |
| 3  | Menggunakan aplikasi marketplace membantu saya menyelesaikan sesuatu dengan cepat                           | F   | 3   | 1   | 1   | 46   | 109  | 4,6  |
|    |   | %   | 1,9 | 0,6 | 0,6 | 28,7 | 68,1 |      |
| 4  | Menggunakan aplikasi marketplace meningkatkan produktifitas saya  | F   | 2   | 1   | 2   | 47   | 108  | 4,6  |
|    |   | %   | 1,3 | 0,6 | 1,3 | 29,4 | 67,5 |      |
| 5  | Menggunakan aplikasi marketplace meningkatkan efektifitas saya.   | F   | 2   | 2   | 1   | 51   | 104  | 4,5  |
|    |   | %   | 1,3 | 1,3 | 0,6 | 31,9 | 65   |      |
| 6. | Berbelanja menggunakan marketplace memberikan keuntungan yang lebih baik dibandingkan datang langsung ke to | F   | 2   | 3   | 0   | 41   | 114  | 4,6  |
|    |   | %   | 1,3 | 1,9 | 0   | 25,6 | 71,3 |      |
| 7. | Secara keseluruhan, menggunakan aplikasi marketplace  | F   | 2   | 3   | 0   | 47   | 108  | 4,6  |
|    |   | %   | 1,3 | 1,9 | 0   | 29,4 | 67,5 |      |

| No | Pernyataan           | Ket | STS         | TS          | CS          | S            | SS           | Mean        |
|----|----------------------|-----|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|
|    | memberi saya manfaat |     |             |             |             |              |              |             |
|    | <b>Rata-rata</b>     |     | <b>1,37</b> | <b>1,27</b> | <b>0,54</b> | <b>30,53</b> | <b>66,34</b> | <b>4,55</b> |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa jumlah rata-rata persentase Setuju dan Sangat setuju sebesar 96,87. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Pull* termasuk dalam kategori sangat tinggi (88% – 100%). Ini didukung oleh pernyataan nomor tiga seperti “Mengggunakan aplikasi *marketplace* membantu saya menyelesaikan sesuatu dengan cepat”. Selain itu, didukung oleh pernyataan nomor tiga yaitu “Berbelanja menggunakan *marketplace* meningkatkan produktifitas saya”. Lalu didukung juga oleh pernyataan nomor enam yaitu “Berbelanja menggunakan *marketplace* memberikan keuntungan yang lebih baik dibandingkan datang langsung ke toko”. Lalu terakhir pernyataan nomor tujuh yaitu “Secara keseluruhan berbelanja di *marketplace* memberikan saya manfaat”. Nilai *mean* berada di angka 4,5 sehingga bisa dianggap “sangat efektif” berdasarkan skor kriteria. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk beralih dari pembelian konvensional dengan cara pergi ke toko ke menggunakan *marketplace*.

### c. Tanggapan responden terhadap faktor *mooring* dalam keberalihan perilaku konsumen.

Berikut ini merupakan hasil pengelolaan data dimensi *mooring* berdasarkan tingkat keberalihan, dari jawaban responden melalui kuesioner yang ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Dimensi *Mooring***

| No | Pernyataan   | Ket | STS | TS  | CS  | S    | SS   | Mean |
|----|--|-----|-----|-----|-----|------|------|------|
| 1  | Bagi saya, mudah mengganti sistem berbelanja dari konvensional ke menggunakan <i>marketplace</i>   | F   | 2   | 2   | 1   | 56   | 99   | 4,5  |
|    |  | %   | 1,3 | 1,3 | 0,6 | 35   | 61,9 |      |
| 2  | Bagi saya, tidak membutuhkan banyak waktu untuk mengganti sistem berbelanja dari konvensional ke menggunakan <i>marketplace</i> .                  | F   | 2   | 3   | 0   | 49   | 106  | 4,5  |
|    |  | %   | 1,3 | 1,9 | 0   | 30,6 | 66,3 |      |
| 3  | Bagi saya, biaya dalam hal, uang dan upaya untuk mengganti sistem berbelanja dari konvensional ke menggunakan <i>marketplace</i> terbilang rendah. | F   | 2   | 3   | 0   | 49   | 106  | 4,5  |
|    |  | %   | 1,3 | 1,9 | 0   | 30,6 | 66,3 |      |

| No | Pernyataan | Ket | STS   | TS    | CS    | S      | SS     | Mean |
|----|------------|-----|-------|-------|-------|--------|--------|------|
|    | Rata-rata  |     | 1,30% | 1,70% | 0,20% | 32,07% | 64,83% | 4,5  |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa jumlah rata-rata persentase Setuju, Sangat setuju sebesar 96,90. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Mooring* termasuk dalam kategori sangat tinggi (88% – 100%). Ini didukung oleh beberapa pernyataan seperti “Bagi saya, tidak membutuhkan banyak waktu untuk mengganti sistem berbelanja dari konvensional ke menggunakan *marketplace*”. Nilai *mean* berada di angka 4,5 sehingga bisa dianggap “sangat efektif”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa faktor tambat membantu dalam penelitian ini membantu mempercepat peralihan perilaku konsumen, dari yang sebelumnya mereka pergi langsung ke toko untuk berbelanja ke menggunakan *marketplace*.

Berdasarkan ketiga dimensi di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat keberalihan terhadap *marketplace* dengan rata-rata persentase 96,89% menempatkannya dalam kategori “sangat tinggi” sesuai dengan skor kriteria (88%-100%). Hal ini didukung oleh dimensi, *push*, *pull* dan *mooring*

## 2. Analisis Uji Mean

Setelah masing-masing variabel dalam *Push Pull Mooring* diketahui jumlah *mean*. Selanjutnya, yaitu menghitung berdasarkan keseluruhan dari dimensi PPM (*Push*, *Pull*, *Mooring*) untuk mengetahui jumlah akhir nilai *mean*.

Berdasarkan nilai yang telah diperoleh pada penelitian tersebut didapatkan nilai *mean* yaitu 4,5. Berdasarkan skor kriteria angka 4,5 sudah tergolong sangat efektif. Sehingga *marketplace* dianggap sudah sangat efektif dalam merubah perilaku konsumen yang sebelumnya berbelanja menggunakan cara konvensional ke menggunakan *marketplace*.

Berdasarkan nilai *mean* yang telah ditentukan, hasil tersebut masuk kedalam kategori “sangat efektif”. Hal ini berarti secara keseluruhan pengguna merasa efektif dengan pengalaman mereka saat menggunakan *marketplace*. Nilai tertinggi pada dimensi *push* didapatkan bahwa responden merasa bahwa “pergi ke pasar fisik membuang-buang waktu mereka”. Lalu pada faktor *pull* responden merasa sangat terbantu dengan adanya *marketplace* di mana hal tersebut membantu mereka dalam menyelesaikan pekerjaan mereka sehari-hari serta meningkatkan produktivitas dan efektivitas, itu dapat dilihat dari nilai *mean* yang berada di angka 4,5 di mana pada skor kriteria itu menunjukkan nilai yang “sangat efektif”. Yang terakhir, pada faktor *mooring* responden menyatakan bahwa tidak dibutuhkan banyak biaya untuk beralih dari pembelanjaan konvensional ke *marketplace* itu didasari dengan nilai *mean* yang berada di angka 4,5 yang berarti “sangat efektif”.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Keberalihan perilaku konsumen dalam berbelanja dengan menggunakan *marketplace*” maka dapat bisa disimpulkan, tingkat keberalihan dalam berbelanja dari konvensional ke menggunakan *marketplace* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini didukung oleh ketiga dimensi dari teori keberalihan, yaitu *Push*, yang diukur dengan kenyamanan yang dirasakan, waktu yang dikeluarkan serta kebersihan. *Pull*, yang diukur dengan kemudahan akses, manfaat yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Lalu yang terakhir *mooring*,

yang diukur dengan biaya peralihan, waktu yang dibutuhkan dan upaya yang dikeluarkan serta kemudahan mengganti sistem. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan tingkat keefektifan beralih yang sangat tinggi dari pembelian konvensional ke menggunakan *marketplace*. Dilihat juga dari rentang nilai *mean*, tingkat keberalihan dari berbelanja dengan cara konvensional ke menggunakan *marketplace* termasuk dalam kategori “sangat efektif”. Yang berarti rata-rata tingkat keberalihan responden efektif terhadap *marketplace*. Hal ini di dukung oleh ketiga dimensi dari keberalihan konsumen, yaitu *Push*, yang diukur dengan kenyamanan yang dirasakan, waktu yang dikeluarkan serta kebersihan. *Pull*, yang diukur dengan kemudahan akses, manfaat yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Lalu yang terakhir *mooring*, yang diukur dengan biaya peralihan, waktu yang dibutuhkan dan upaya yang dikeluarkan serta kemudahan mengganti sistem.

## B. Implikasi

### 1. Impikasi Teoretis

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa teori *push pull mooring* yang awalnya digunakan untuk menganalisa alasan manusia beralih tempat bisa diadaptasi ke dalam model ekonomi. Dengan beberapa penyesuaian teori *push pull mooring* tetap relevan hingga era digital. Teori ini merupakan kerangka kerja yang efektif untuk menganalisa mengapa Masyarakat yang memiliki perilaku spesifik dapat beralih, dengan diawali rasa ketidaknyamanan yang menjadi faktor dorong, lalu faktor tarik yang menjadi nilai positif untuk alasan Masyarakat beralih dan yang terakhir faktor tambat, yang mempercepat atau memperlambat orang beralih. Selain itu penelitian ini juga menjelaskan tentang pemahaman perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja.

### 2. Implikasi Praktis

Pada penelitian ini terdapat dimensi *push*, *pull* dan *mooring*. Adapun implikasi yang berhubungan dengan faktor dorong (*push factor*) yaitu dengan memperhatikan aspek harga yang lebih kompetitif, memperbanyak variasi produk dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Menjelaskan kepada konsumen bahwa berbelanja menggunakan *marketplace* memberikan mereka banyak manfaat. Selain itu penjual harus memastikan bahwa mereka cukup responsif dalam menghadapi konsumen.

Implikasi yang berkaitan dengan faktor tarik (*pull factor*) yaitu dengan cara memberikan promosi harga secara berkala, menjamin kualitas barang di *marketplace* sudah sesuai dengan barang yang dipesan, mempermudah konsumen dalam mencari produk serta mempercepat proses pengiriman.

Implikasi yang berkaitan dengan faktor tambat (*mooring factor*) yaitu bisa dengan mengedukasi masyarakat keuntungan dalam menggunakan *marketplace*. Menjelaskan kepada masyarakat kemudahan apa saja yang bisa didapatkan jika mereka secara teratur berbelanja menggunakan *marketplace* serta edukasi masyarakat bagaimana cara menggunakan *marketplace*.

## C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti memiliki banyak sekali keterbatasan yang menghambat proses penyusunan penelitian, berikut adalah beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Penyebaran responden dari setiap wilayah di Jakarta masih tidak merata, sehingga ada kecenderungan lebih banyak responden yang berasal dari satu wilayah tertentu.
2. Penelitian ini dibatasi pada 160 sampel, di mana masih sangat jauh dengan total populasi warga kota Jakarta.

3. Penelitian ini hanya dibatasi pada *marketplace* secara umum, tidak spesifik terhadap satu marketplace.

#### D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Keberalihan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Menggunakan *Marketplace* dengan pendekatan *Push Pull Mooring*, peneliti memberikan saran serta rekomendasi guna untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penyebaran kuesioner yang lebih merata di wilayah kota Jakarta.
2. Menambah jumlah sampel, Hal ini guna untuk memastikan bahwa sampel yang diteliti sudah cukup mewakili perilaku masyarakat kota Jakarta.
3. Melakukan penelitian lebih spesifik kepada salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). *Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur*.
- Aditya Santika, A., Hamonangan Saragih, T., Kartini, D., & Ramadhani, R. (2023). *Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest*. 11(3). <https://doi.org/10.26418/Justin.V11i3>
- Adjie, E. A., Calista, N., Muhtadiin, R. R., Handayani, P. W., & Larasati, P. D. (2023). User Switching Intention From E-Marketplace To E-Pharmacy: The Influence Of Push, Pull, And Mooring Factors. *Informatics In Medicine Unlocked*, 43. <https://doi.org/10.1016/J.Imu.2023.101404>
- Amin, N. F., Garancang Sabaruddin, & Abunawas Kamaluddin. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. : *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*.
- Arsi, A. (2021). *Langkah-Langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss Dosen Pembimbing :Herianto 2 Sekolah Tinggi Agama Islam (Stai) Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi) Kota Makassar, Indonesia Sekolah Tinggi Agama Islam (Stai) Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi) Kota Makassar, Indonesia*.
- Aufa Rifda. (2022, October 17). *Maturity, Merger & Marketing: Bagaimana E-Commerce Indonesia Berkembang Pasca Pandemi?* Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/>
- Deswitha Saraswati, M., & Wayan Wenagama, I. (2019). *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern*.
- Faiz Risquillah, A., Anisatur Rosyidah, U., & Dasuki, M. (2023). Analisa Sistem Informasi Alih Media Rekam Medis Berbasis Web Dengan Metode Pieces Di Rsd Dr. R. Soedarsono Kota Pasuruan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(5), 1609–1622. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V2i5.860>
- Fakultas Ekonomi, U. N. J. (2023). *Pedoman-Skripsi-Riset-Sarjana-Terapan-Fe-Unj-Tahun-2023*.
- Frasquet, M., & Miquel-Romero, M. J. (2021). Competitive (Versus Loyal) Showrooming: An Application Of The Push-Pull-Mooring Framework. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2021.102639>

- Guo, J., Shan, S., Wang, Y., & Khan, Y. A. (2021). Analyzing Chinese Customers' Switching Intention Of Smartphone Brands: Integrating The Push-Pull-Mooring Framework. *Discrete Dynamics In Nature And Society*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/6660340>
- Hohtoulas. (2020). *Pesatnya Perubahan Perilaku Konsumen Di Tahun 2020 Mendorong Perubahan Tren Digital, Kesehatan, Dan Keberlanjutan, Menurut Pwc Global*. Pwc. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2020/indonesian/pesatnya-perubahan-perilaku-konsumen-di-tahun-2020-mendorong-perubahan-tren-digital-kesehatan-dan-keberlanjutan.html>
- Kang, I. (2022). A Study On Switching Behavior Of Social Media: From A Dynamic Perspective. *International Trade, Politics And Development*, 6(3), 107–120. <https://doi.org/10.1108/itpd-08-2022-0015>
- Kredivo. (2020). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*.
- Kurnia Dewi, S., Sudaryanto, A., Studi Keperawatan, P., Muhammadiyah Surakarta, U., & Komunitas, K. (2020). *73 Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta Validitas Dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah*.
- Kusuma, A. M., & Mahardi, P. (2021). *Analisis Deskriptif Pengembangan E-Modul Berbasis Lectora Inspire Analisis Deskriptif Terhadap Pengembangan Media Pembelajaran E-Modul Interaktif Berbasis Software Aplikasi Lectora Inspire*.
- Lenz, J., Bozakov, Z., Wendzel, S., & Vrhovec, S. (2023). Why People Replace Their Aging Smart Devices: A Push–Pull–Mooring Perspective. *Computers And Security*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2023.103258>
- Lutpika Uin, I., Kalijaga, S., Indonesia, Y., & Al-Banna, H. (2022). *Switching Behaviour In Using Islamic Digital Banks In Indonesia: Push-Pull Mooring Model*.
- Monoarfa, T. A., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Wulandari, R. (2023). Switch Or Stay? Applying A Push–Pull–Mooring Framework To Evaluate Behavior In E-Grocery Shopping. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076018>
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Pengguna Marketplace Ri Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023*. [DataIndonesia.Id. https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-e-commerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023](https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-e-commerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023)
- Muttaqin, F. (2022). Pengaruh Push, Pull, And Mooring Effect Terhadap Switching Intention Konsumen Mobile Legends: Bang Bang Pada League Of Legends: Wild Rift. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2121–2132. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.311>
- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, & Kamaluddin Abunawas. (2023). *Konsep Umum Sampel Dalam Penelitian*.
- Nurfadilah, S. D. (2021a). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes In E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study On Shopee Consumer In Sukabumi). *International Journal Administration, Business And Organization (Ijabo) |*, 2(1), 16–23. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Nurfadilah, S. D. (2021b). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes In E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study On Shopee Consumer In Sukabumi). *International Journal Administration, Business And Organization (Ijabo) |*, 2(1), 16–23. <https://ijabo.a3i.or.id>

- Nurfadilah, S. D. (2021c). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes In E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study On Shopee Consumer In Sukabumi). *International Journal Administration, Business And Organization (Ijabo) |*, 2(1), 16–23. <https://Ijabo.A3i.Or.Id>
- Samodro, D., Ummah, A., Wahidin, D. T., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Jakarta, ". (2022). *Pemanfaatan Lokapasar Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Digital Bagi Potensi Ekonomi Desa Baros, Kabupaten Serang*. <https://Doi.Org/10.37817/Ikra-Ithabdimas.V8i2>
- Valerry, M. C., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bradermaker Analysis Of Factors Influencing Bradermaker's Purchasing Decision*.
- Widhi Prasetio, M., Pascasarjana Magister Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Jendral Soedirman, U. (2022). Perilaku Beralih Pelanggan Dalam Pembelian Produk Digital Melalui Aplikasi E-Commerce. In *Bisnis Dan Akuntansi (Jeba)* (Vol. 24). <http://Www.Qontak.Com/Blog/Perhatikan-5-Tren-Perilaku-Konsumen-E-Commerce-Di-Tahun->
- Ye, D., Liu, F., Cho, D., & Jia, Z. (2022). Investigating Switching Intention Of E-Commerce Live Streaming Users. *Heliyon*, 8(10). <https://Doi.Org/10.1016/J.Heliyon.2022.E11145>
- Yu, S. W., Liu, J. Y., Lin, C. L., & Su, Y. S. (2022). Applying The Push-Pull Mooring To Explore Consumers' Shift From Physical To Online Purchases Of Face Masks. *Mathematics*, 10(24). <https://Doi.Org/10.3390/Math10244761>
- Zulaiha, C., Sinaga, F., & Rusli, P. (2019). *Penerapan Metode Inkuiri Terbimbing Berbantuan Worksheet Dan Problemsheets Menggunakan Multi Modus Representasi*. 65–71. <http://Journal.Unucirebon.Ac.Id/Index.Php/Jpfs>