



Review of the Determinants of Indonesian Consumer Preferences in Choosing E-Commerce Applications for Shopping

Elfrida Saragih^{1*}, Danny Philipe Bukidz², Jesselyn³

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Pelita Harapan

Corresponding Author: Elfrida Saragih, elprida.saragih@uph.edu

ARTICLE INFO

Keywords: E-commerce, Technology, Internet

Received : 2, November

Revised : 16, November

Accepted: 30, November

©2024 Saragih, Bukidz, Jesselyn:
This is an open-access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In today's digital era, technology has developed very rapidly. Technology such as smartphones, internet, social media have become inseparable elements of human life. E-life is the name for the results of technological developments and the advancement of internet development today. E-life means a life that is closely related to electronic needs. Currently, many activities are electronic based, one of which is doing business using e-commerce applications. Positive use of technology has opened new opportunities in business. Understanding consumer preferences is important for a business to be sustainable. Service, satisfaction, comfort, security in an e-commerce platform also play an important role in determining consumers in choosing to use an application for shopping. The security of an application in protecting personal data and consumer financial data is an important issue, although now there are many applications or e-commerce platforms that guarantee the security of consumers' personal data. The development of online shopping applications in Indonesia has provided many benefits to consumers, such as consumers can easily shop anytime and anywhere. One of the advantages that business actors can experience is reducing operational costs. The high use of e-commerce applications in Indonesia is also influenced using smartphones and easy internet access.

Tinjauan Terhadap Determinan Preferensi Konsumen Indonesia Dalam Memilih Aplikasi *E-Commerce* Untuk Berbelanja

Elfrida Saragih^{1*}, Danny Philipe Bukidz², Jesselyn³

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Pelita Harapan

Corresponding Author: Elfrida Saragih, elprida.saragih@uph.edu

ARTICLE INFO

Katakunci: E-commerce, Teknologi, Internet

Received : 2, November

Revised : 16, November

Accepted: 30, November

©2024 Saragih, Bukidz, Jesselyn:
This is an open-access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Di era digital sekarang, teknologi telah berkembang sangat pesat. Teknologi seperti *smartphone*, internet, media sosial telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. E-life merupakan sebutan dari hasil perkembangan teknologi dan majunya perkembangan internet saat ini. E-life berarti sebuah kehidupan yang berkaitan erat dengan kebutuhan elektronik. Saat ini, banyak kegiatan-kegiatan yang berbasis elektronik salah satunya adalah berbisnis dengan menggunakan aplikasi e-commerce. Penggunaan teknologi dengan positif telah membuka peluang baru dalam berbisnis. Memahami preferensi konsumen merupakan hal yang penting agar sebuah bisnis dapat berkelanjutan. Layanan, kepuasan, kenyamanan, keamanan dalam sebuah platform e-commerce juga berperan penting dalam menentukan konsumen dalam memilih menggunakan sebuah aplikasi untuk berbelanja. Keamanan sebuah aplikasi dalam menjaga data-data pribadi dan juga data keuangan konsumen menjadi salah satu isu yang penting, meskipun sekarang telah banyak aplikasi atau platform e-commerce yang telah menjamin keamanan data pribadi konsumen. Berkembangnya aplikasi pembelajaran online di Indonesia telah memberikan banyak manfaat kepada konsumen seperti Konsumen dapat dengan mudah berbelanja kapanpun dan dimanapun. Adapun kelebihan yang dapat dirasakan oleh para pelaku usaha salah satunya adalah mengurangi biaya operasional. Tingginya penggunaan aplikasi e-commerce di Indonesia juga dipengaruhi oleh penggunaan *smartphone* dan juga mudahnya akses internet.

PENDAHULUAN

Di Era serba digital ini, Teknologi Informasi (TI) seperti telepon genggam, komputer, internet, media sosial telah menjadi elemen yang sulit dipisahkan dari kehidupan manusia. Tidak dapat disangkal bahwa Teknologi Informasi telah memberi banyak kontribusi dalam memudahkan kehidupan manusia, seperti memperoleh informasi dengan mudah melalui internet, membaca / mengakses berita, berkomunikasi dengan orang lain tanpa harus bertatap muka secara langsung, pembelajaran secara online, berbelanja online, membeli makanan tanpa harus keluar dari rumah, serta kemudahan dalam melakukan pembayaran / transaksi melalui aplikasi tanpa ada batasan tempat, jarak, dan waktu, dan lainnya.

Penggunaan internet di Indonesia telah berkembang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, pengguna internet telah mencapai 215 juta jiwa dari total populasi sebesar 275 juta jiwa. Berikut merupakan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun:



Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 1998 - 2023.

Gambar 1 memperlihatkan bahwa pada tahun 1998 jumlah pengguna internet hanya sekitar 500 ribu orang. Jika dibandingkan pada periode tahun 2022-2023, pengguna internet sudah melambung tinggi yakni sekitar 215 juta pengguna. Jumlah pengguna internet pada periode tahun 2022-2023 setara dengan 78,2% dari jumlah seluruh populasi Indonesia. Dikarenakan kemajuan jaringan internet dan harga perangkat elektronik yang dapat dijangkau oleh mayoritas masyarakat, akses dunia maya menjadi lebih mudah.

Perkembangan yang sangat pesat dalam dunia Teknologi menciptakan sebuah peradaban manusia yang lebih maju. Fenomena ini dapat dilihat transformasi dari pola kehidupan manusia awalnya serba konvensional menjadi kehidupan yang serba cepat dan instan. Perkembangan ini memunculkan kehidupan manusia bertumpu pada penggunaan elektronik yang disebut sebagai e-life. E-life berarti sebuah kehidupan yang berkaitan erat dengan kebutuhan elektronik. Pada saat ini sangat banyak kegiatan-kegiatan yang berbasis elektronik salah satunya adalah berbisnis dengan menggunakan

aplikasi e-commerce. Penggunaan teknologi dengan positif telah membuka peluang baru dalam berbisnis.

Sejarah e-commerce di Indonesia dimulai pada tahun 1999, yang menjadi awal munculnya e-commerce di Indonesia. Forum KASKUS merupakan toko online Indonesia pertama yang didirikan oleh Andrew Darwis, disusul oleh Bhinneka.com yang juga menjadi tempat jual beli online pada saat itu. Pesatnya perkembangan e-commerce disebabkan oleh semakin akrabnya masyarakat dalam menggunakan Internet. Pengakuan pemerintah terhadap potensi dampak perdagangan elektronik telah mendorong pemerintah untuk merancang undang-undang mengenai hal ini. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia ditandai dengan munculnya TokoBagus, Bukalapak pada tahun 2005, dan startup lainnya yang melakukan jual beli website Marketplace antara tahun 2007 hingga puncak Marketplace. Alhasil, masyarakat Indonesia mulai beralih dari model jual beli tradisional ke jual beli online dan berkembangnya teknologi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas termasuk dalam kegiatan ekonomi. Menurut M. Suyanto, e-commerce membawa berbagai manfaat bagi masyarakat. E-commerce memungkinkan orang untuk bekerja dari rumah, mereka tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, mereka juga dapat menjual berbagai produk dengan harga lebih murah, yang memungkinkan mereka memperoleh lebih banyak keuntungan dan juga memungkinkan orang-orang yang tinggal di daerah pedesaan dapat menikmati produk dan jasa yang mungkin lebih sulit didapatkan tanpa e-commerce.

Menurut (Akbar & Alam, 2020) e-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce.

Adapun beberapa klasifikasi-klasifikasi e-commerce menurut Romindo et al. (2019):

1. Perdagangan Elektronik bisnis ke bisnis (Business to business e-commerce), merupakan suatu jenis perdagangan elektronik yang dilakukan antar pelaku usaha (perusahaan ke perusahaan) dan sering kali digunakan oleh pedagang tradisional. Jenis perdagangan ini menggunakan transaksi EDI (Electronic Data Interchange) dan email. Contoh perusahaan perdagangan elektronik bisnis-ke bisnis yaitu salah satunya adalah Alibaba. Alibaba menghubungkan berbagai usaha kecil dan menengah.
2. Perdagangan Elektronik bisnis ke konsumen (Business to consumer), merupakan suatu jenis perdagangan elektronik yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini meliputi konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang secara fisik (produk konsumen) atau produk informasi (seperti e-book atau perangkat lunak) dan untuk barang informasi, menerima produk melalui jaringan elektronik. Perdagangan ini paling banyak digunakan oleh e-commerce. Penjualan dilakukan oleh perusahaan dan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan perdagangan ini yakni Amazon.com.

3. Perdagangan Elektronik bisnis ke pemerintah atau sektor public (Business to Government), merupakan perdagangan antara perusahaan dan pemerintahan. Hal ini meliputi penggunaan internet dalam pengadaan, proses perijinan dan aktivitas lainnya yang melibatkan pemerintah. Terdapat ketentuan yang berlaku untuk perdagangan ini yakni: Sektor publik diasumsikan sebagai pengendali utama operasi e-commerce dan sektor publik diasumsikan sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Saat ini, sistem e-commerce milik pemerintahan masih dalam proses pengembangan, sehingga skala pasar e-commerce perdagangan ini masih belum terlalu besar.
4. Perdagangan Elektronik antar individu (Consumer to Consumer), merupakan perdagangan yang dilakukan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan sebagai konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Perdagangan ini menggunakan transaksi yang melibatkan lelang terbalik, yang artinya konsumen merupakan kekuatan yang dapat menjalankan proses transaksi. Transaksi yang dilakukan dalam perdagangan ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan aplikasi atau platform online sebagai medianya, maka dari itu penjual dan pembeli dapat secara langsung menjual dan membeli barang pada aplikasi yang telah disediakan oleh pihak ketiga tersebut. Berikut merupakan jenis-jenis dari perdagangan ini:
 -). Lelang non-afiliasi di portal tertentu seperti eBay. Hal ini memungkinkan untuk menawar produk/layanan yang dijual di situs web secara real time.
 -). Sistem peer to peer seperti model Napster (protokol untuk berbagi file antar pengguna menggunakan forum obrolan seperti IRC), berbagi file, dan pertukaran asing.
 -). Klasifikasi iklan di situs portal seperti Excite Classifieds dan eWanted, situs jual beli online interaktif tempat pembeli dan penjual melakukan negosiasi melalui fitur Buyer Leads & Want Ads.
 -). Layanan personal seperti pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasehat investasi, dll) tersedia di internet.
1. Mobile Commerce, merupakan perdagangan elektronik yang melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui perangkat genggam seperti Personal Digital Assistant (PDA), melalui teknologi nirkabel. Salah satu negara yang paling terkemuka di dunia dalam M-commerce ini adalah negara Jepang.

Industri yang dipengaruhi oleh e-commerce yakni:

 - a. Jasa Keuangan (Financial Services), termasuk mobile banking
 - b. Telekomunikasi, pembayaran tagihan dan verifikasi akun tempat perubahan layanan dapat dilakukan menggunakan alat yang sama, Handphone
 - c. Pada sektor jasa / ritel, konsumen berkesempatan untuk menempatkan dan membayar pesanan.
 - d. Layanan Informasi, termasuk entertainment, berita finansial, olahraga dan update traffic yang dikirimkan ke mobile phone.

Elemen-elemen yang terdapat dalam kegiatan jual-beli seperti produk yang dijual dan informasi terhadap produk yang dijual, Customer Service (CS), promosi, keamanan, kenyamanan, dan cara melakukan transaksi diaplikasikan ke dalam e-commerce.

Barang dagang atau produk yang dijual menjelaskan karakteristik dari e-commerce (online shop), yang berhubungan dengan variasi, jenis, dan informasi mengenai produk yang dijual. Informasi mengenai produk haruslah mudah dimengerti dan mudah dibaca oleh konsumen. Informasi dari sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang.

Customer Service (CS) atau layanan pelanggan menjelaskan karakteristik sebuah e-commerce yang dapat membantu dan memberi solusi atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Customer Service merupakan hal yang penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih sebuah Platform / Aplikasi e-commerce (toko online) maupun offline untuk berbelanja. Layanan pelanggan mencakup menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan (Frequently Asked Question / FAQ), pengembalian barang, kebijakan pembayaran, kredit, dan sebagainya.

Keamanan merupakan hal yang sangat penting dikarenakan konsumen sangat memperhatikan dan menjaga privasi dan keamanan data pribadi dan data keuangan mereka. Meskipun Sebagian besar platform e-commerce telah memberikan jaminan keamanan transaksi, keamanan masih menjadi isu yang serius. Konsumen harus memastikan bahwa data-data pribadi mereka terlindungi dengan baik dan data keuangan mereka tidak disalahgunakan ataupun diretas. Oleh karena itu platform e-commerce harus selalu meningkatkan sistem keamanan aplikasi sehingga konsumen nyaman saat menggunakan aplikasi tersebut.

Kenyamanan juga menjadi faktor penting bagi sebuah aplikasi e-commerce. Hal ini mencakup tampilan aplikasi yang disajikan. Aplikasi yang dirancang dengan baik tidak akan membuat konsumen kebingungan dalam menggunakan aplikasi yang disajikan dan juga meningkatkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Kunci dalam mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan tampilan yang mudah digunakan, navigasi yang jelas, antarmuka yang intuitif. Selain itu, penyertaan fitur yang cepat, responsive dan tidak lamban dalam memuat halaman aplikasi serta kemampuan pencarian yang mudah akan meningkatkan Tingkat kenyamanan pengguna. Keseluruhan pengalaman pengguna yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan kemungkinan transaksi ataupun menggunakan aplikasi tersebut.

Faktor utama yang membuat e-commerce sangatlah berkembang adalah penggunaan telepon genggam (Smartphone). Menurut data yang dikutip dari website Tribunnews per Rabu 6 Desember 2023, pengguna smartphone di Indonesia menduduki peringkat ke-4 terbanyak di dunia yakni mencapai angka 354 juta. Angka tersebut jauh melampaui total penduduk di seluruh Indonesia. Menurut data Badan pusat statistik (BPS) pada pertengahan 2023, Jumlah penduduk di Indonesia hanya 278.7 juta jiwa. Angka tersebut jika dibandingkan dengan total jumlah penduduk Indonesia, jumlahnya adalah 128% yang berarti banyak penduduk Indonesia menggunakan lebih dari 1 ponsel.

Saat ini perkembangan kegiatan jual-beli produk melalui aplikasi e-commerce sangat diminati oleh Masyarakat Indonesia dan juga kejahatan melalui internet yang minim membuat masyarakat yakin dan merasa nyaman untuk belanja di aplikasi e-commerce tersebut. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting terhadap perkembangan penggunaan e-commerce. Dengan adanya e-commerce, Masyarakat memiliki akses yang lebih mudah untuk berbelanja. Tidak dapat disangkal bahwa belanja online menjadi sangat populer dikalangan masyarakat modern dari berbagai kalangan (remaja sampai dengan orang dewasa) yang mengerti dalam penggunaan smartphome.

Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah pertama, untuk melihat apakah kenyamanan, keamanan, keuntungan, layanan dari suatu aplikasi e-commerce mempengaruhi preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih aplikasi mana yang akan digunakan untuk berbelanja?. Kedua, Apa kelebihan dan kekurangan dari penggunaan e-commerce bagi konsumen maupun pelaku usaha yang menjual barang / jasa?

Manfaat penelitian ini adalah Memberikan pemahaman yang mendalam mengenai factor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen (Masyarakat Indonesia) dalam memilih aplikasi / platform e-commerce untuk berbelanja. Melalui rumusan masalah maka tujuan dari penulisan adalah: Pertama, untuk mengetahui kenyamanan atas layanan dari suatu aplikasi e-commerce mempengaruhi preferensi konsumen Indonesia dalam memilih aplikasi mana yang akan digunakan untuk berbelanja. Kedua, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari penggunaan e-commerce bagi konsumen maupun pelaku usaha yang menjual barang / jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Perdagangan Elektronik atau lebih dikenal sebagai istilah e-commerce merupakan salah satu konsep yang mengacu pada kegiatan atau transaksi jual-beli produk dengan memanfaatkan media elektronik (Internet). Adapun definisi E-commerce menurut para ahli merupakan penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa melalui sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. E-commerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis (Harmayani, 2020).

Teknologi

Menurut Jacques Ellul teknologi didefinisikan sebagai metode yang secara rasional yang mempermudah setiap kegiatan manusia, termasuk dalam aspek ekonomi. Kemajuan teknologi mempermudah kegiatan jual-beli masyarakat Indonesia dengan munculnya situs-situs jual-beli online yang mempermudah proses transaksi tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembelian secara langsung. Pada tahun 1999 hingga tahun 2005 masyarakat Indonesia mayoritas masih melakukan transaksi jual-beli secara konvensional dengan datang ke toko-toko, pasar, mall atau tempat perdagangan lainnya.

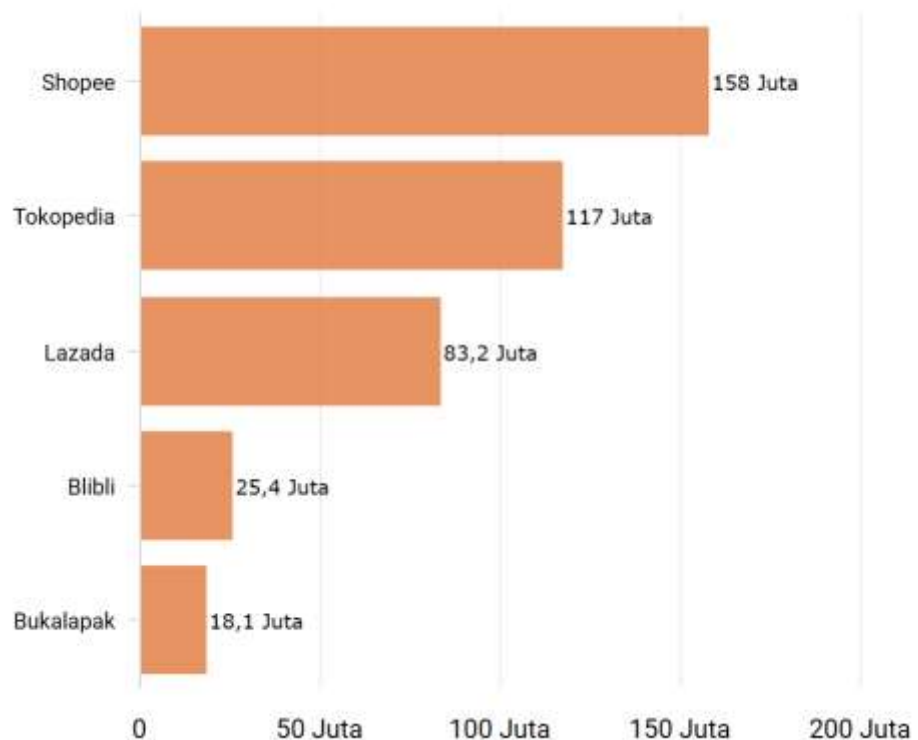
METODOLOGI

Metode penelitian dalam penulisan jurnal ilmiah ini berdasarkan pendekatan kualitatif dengan penelitian kepustakaan (*Library Research*) yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai preferensi pengguna dalam memilih platform *e-commerce*. Sumber-sumber yang menjadi acuan dalam penulisan jurnal ini meliputi berbagai artikel dari jurnal akademis yang relevan serta e-book yang terkait dengan industri *e-commerce* dan perilaku konsumen online. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber-sumber seperti hasil survei, analisis data statistik terkini, serta studi kasus yang mengulas pengalaman pengguna pada platform *e-commerce* tertentu. Kombinasi sumber-sumber ini diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat dan mendalam dalam mengeksplorasi preferensi pengguna terhadap platform *e-commerce*. Lalu hasil penelitian dianalisa dengan menggunakan teori-teori yang ada untuk memperdalam Analisa teradap hasil penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Layanan Aplikasi E-Commerce Sebagai Determinan Preferensi Konsumen

Dikutip dari data Databoks pada tahun 2023, terdapat 5 *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanya. Data tersebut menunjukkan dominasi pasar perdagangan online di Indonesia.



Sumber: Data Boks

Gambar 2. E-commerce dengan jumlah pengunjung paling banyak di tahun 2023.

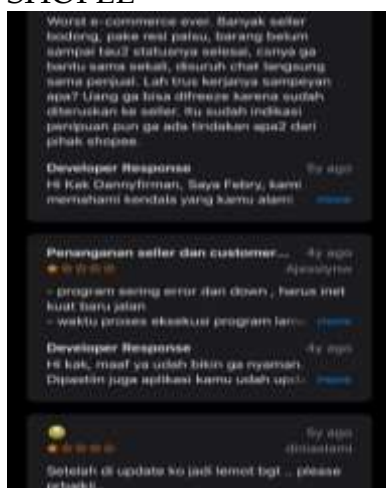
Gambar 2 menunjukkan bahwa *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak adalah Shopee dengan peringkat pertama diikuti oleh Tokopedia

dan Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Kelima platform tersebut sangat banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dan menjadi destinasi utama bagi konsumen yang ingin melakukan aktivitas belanja secara online. Jumlah pengunjung dari sebuah aplikasi e-commerce menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen kepada platform tersebut. Layanan yang diberikan oleh sebuah platform e-commerce juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih platform untuk berbelanja. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan kecenderungan konsumen dalam menggunakan aplikasi e-commerce untuk memenuhi kebutuhan belanjanya. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap aplikasi e-commerce, perlu dipahami mengenai trend dan pola belanja di era digital. Hal ini akan mempengaruhi perencanaan strategis bagi para pelaku bisnis.

1. Analisis Kualitas Layanan:

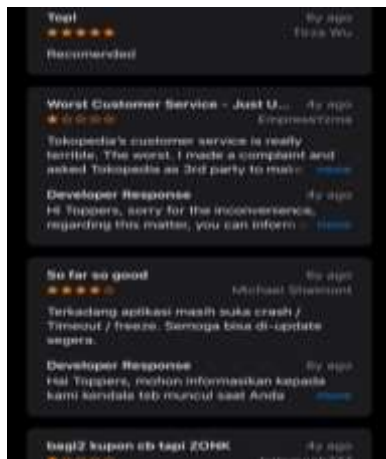
Berikut merupakan data yang dikutip melalui App Store / Google Play Store mengenai kualitas dari pelayanan 5 aplikasi e-commerce yang paling banyak dipakai:

- SHOPEE



Gambar 3. Ulasan terkait aplikasi e-commerce

- TOKOPEDIA



Gambar 4. Ulasan terkait aplikasi e-commerce

- LAZADA



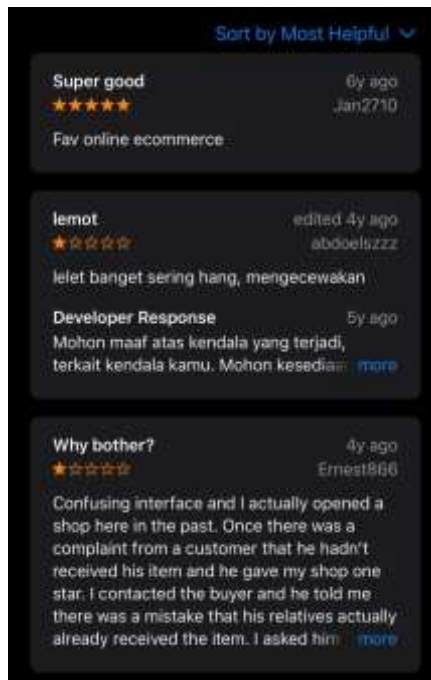
Gambar 5. Ulasan terkait aplikasi e-commerce

- BLIBLI



Gambar 6. Ulasan terkait aplikasi e-commerce

- BUKALAPAK



Gambar 7. Ulasan terkait aplikasi e-commerce

Berdasarkan ulasan di atas, dapat dilihat bahwa pengguna e-commerce masih mengalami keluhan dalam menggunakan aplikasi e-commerce. Secara umum, ketiga aplikasi e-commerce diatas mendapatkan rating yang cukup baik yakni 4,5 keatas. Hal ini menunjukkan Sebagian besar pengguna merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh aplikasinya. Meski demikian, masih terdapat keluhan-keluhan dari para pengguna terkait tampilan aplikasi yang dirasakan membingungkan bagi Sebagian pengguna khususnya pengguna baru. Bahkan fitur pencarian produk mdan checkout masih dinilai belum maksimal.

Layanan pelanggan / Customer service juga mendapatkan keluhan dari pengguna karena dinilai kurang maksimal. Beberapa pengguna memberi keluhan terhadap respon customer service yang dirasa kurang memuaskan dalam menangani masalah seperti pengembalian produk.

Secara keseluruhan, ketiga aplikasi e-commerce memang sudah baik dalam menyediakan layanan belanja online. Namun, aplikasi-aplikasi e-commerce tetap harus meningkatkan kualitas layanan agar semakin memuaskan bagi seluruh pengguna.

2. Analisis Kepuasan Konsumen:

Berikut merupakan data yang dikutip melalui App Store / Google Play Store mengenai kepuasan konsumen terhadap 5 aplikasi e-commerce yang paling banyak dikunjungi di tahun 2023:

- SHOPEE



Gambar 8. Tingkat Kepuasan Konsumen

- TOKOPEDIA



Gambar 9. Tingkat Kepuasan Konsumen

- LAZADA



Gambar 10. Tingkat Kepuasan Konsumen

- BLIBLI



Gambar 11. Tingkat Kepuasan Konsumen

- BUKALAPAK



Gambar 12. Tingkat Kepuasan Konsumen

Gambar 3 - 5 merupakan Rating dan ulasan pada App Store / Google Play Store yang menunjukkan bahwa Shopee, Tokopedia, Lazada merupakan 3 aplikasi e-commerce dengan rating tertinggi, diikuti oleh Blibli dan Bukalapak. Berdasarkan data rating aplikasi Store / Google Play Store serta ulasan pengguna, menunjukkan menganalisis kepuasan konsumen terhadap lima aplikasi e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Secara keseluruhan, kepuasan konsumen sangat baik yang dapat dilahit dengan penilaian / rating 4,5 keatas atau lebih di aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee mendapat peringkat kepuasan konsumen tertinggi sekitar 4,7 dengan penilaian yang diberikan ole 1,3 juta orang penggunanya dan juga dipuji atas kualitas layanan yang diberikan dan kemudahan menyelesaikan transaksi. Peringkat kedua Tokopedia juga mendapat rating kuat sebesar 4,8 dengan penilaian yang diberikan oleh 558 ribu orang penggunanya. Menurut data yang dilansir dari CNBC, Tokopedia merupakan pionir bisnis e-commerce di Indonesia. Namun dengan rating ini, masih ada beberapa keluhan terkait hang / freeze dan masalah teknis lainnya pada aplikasi.

Berdasarkan gambar diatas, peringkat Lazada sedikit lebih rendah dibandingkan dua pesaing utamanya, namun banyak juga ulasan positif mengenai promosi dan diskon menarik yang ditawarkan platform. Sedangkan Blibli dan Bukalapak berada di peringkat 4 dan 5 dengan rating masing-masing 4,8 dan 3,9. Review Blibli sangat bagus untuk pengalaman berbelanja buku dan gaya hidup Anda. Namun navigasi aplikasi bukalapak dinilai kurang maksimal.

Secara keseluruhan, kelima website e-commerce besar ini masih memiliki banyak potensi dalam meningkatkan kepuasan konsumen, baik dari segi teknis aplikasinya maupun kualitas layanannya kepada konsumen.

3. Analisis Peringkat aplikasi:

Berdasarkan Gambar 3- 5, aplikasi dengan peringkat tertinggi yaitu Shopee menempati peringkat tertinggi kedua di antara seluruh aplikasi di App Store / Google Play Store Indonesia. Hal ini menandakan reputasi yang sangat baik dan tingkat popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Sedangkan Tokopedia berada di peringkat ketiga berdasarkan data dari App store / Google play store. Meskipun memiliki peringkat yang lebih rendah dibandingkan dengan Shopee, pencapaian ini juga sudah sangat baik mengingat Tokopedia merupakan perusahaan yang berasal dari Indonesia. Lazada menempati peringkat keempat, tidak jauh di bawah Tokopedia. Ini menunjukkan Lazada tetap menjadi salah satu destinasi belanja favorit masyarakat Indonesia. Adapun Blibli berada di peringkat kelima, hal ini juga merupakan pencapaian yang luar biasa. Selain itu, Bukalapak berada di peringkat 23 di App Store / Google play store Indonesia. Hal ini menunjukkan tantangan yang dihadapi aplikasi tersebut dalam meningkatkan tingkat kewaspadaan dan melawan kompetitor yang lebih mapan.

Secara keseluruhan, persaingan di industri e-commerce Indonesia masih didominasi Shopee dan Tokopedia. Namun potensi pertumbuhan masih cukup terbuka bagi pesaingnya seperti Lazada, Blibli hingga Bukalapak dengan terus meningkatkan value proposition masing-masing platform.

4. Pengaruh Terhadap Preferensi Konsumen:

Layanan, kepuasan dan ulasan dari pengguna lain, serta peringkat aplikasi memiliki pengaruh yang besar terhadap preferensi konsumen dalam memilih platform e-commerce untuk digunakan berbelanja online, antara lain:

- a. Kualitas layanan yang baik seperti tampilan aplikasi yang baik, kemudahan navigasi, integrasi pembayaran, hingga dukungan customer service yang responsif menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan aplikasi mana yang ingin digunakan.
- b. Tingkat kepuasan konsumen yang tercermin dari rating dan ulasan positif di app store / google playstore menunjukkan bahwa

sebagian besar pengguna merasa nyaman dan puas berbelanja di suatu aplikasi e-commerce. Hal ini juga bisa mempengaruhi konsumen lainnya agar menggunakan aplikasi tersebut.

- c. Peringkat aplikasi yang tinggi di app store menandakan reputasi positif bagi suatu *platform e-commerce* bagi masyarakat. Konsumen cenderung memilih berbelanja di aplikasi populer dan terpercaya.
- d. Atas dasar pertimbangan di atas, saat ini sebagian besar konsumen Indonesia lebih memilih menggunakan Shopee dan Tokopedia karena dinilai unggul dalam hal layanan dan kepuasan pengguna.

Meskipun demikian, persaingan masih terus berlangsung ketat antar pemain besar e-commerce lainnya untuk terus meningkatkan preferensi konsumen melalui inovasi dan peningkatan kualitas layanan agar dapat menarik lebih banyak pengguna.

5. Faktor-Faktor Keputusan Konsumen:

Terdapat Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform e-commerce untuk berbelanja online antara lain:

- Konsumen lebih menyukai sebuah aplikasi e-commerce yang memiliki variasi, jenis, informasi yang lengkap mengenai produk-produk serta diskon-diskon yang diberikan oleh penjual di e-commerce.
- Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan keamanan aplikasi dalam menjaga data pribadi dan bertransaksi. Proses pembayaran, pengiriman, hingga pengembalian produk yang mudah dan aman menjadi pertimbangan penting.
- Promosi dan diskon sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Promo dan diskon-diskon sering diberikan oleh aplikasi e-commerce untuk menarik konsumen untuk berbelanja. Promo-promo atau diskon menarik meliputi gratis ongkir, cashback, dan diskon produk menjadi daya tarik tersendiri.
- Reputasi dan feedback positif dari pengguna lain yang terpercaya dapat menarik konsumen dan membuat konsumen yakin dalam memakai sebuah aplikasi e-commerce untuk berbelanja.
- Tampilan aplikasi dan pengalaman pengguna aplikasi e-commerce. Tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan membuat konsumen nyaman untuk berbelanja.
- Layanan pelanggan atau Customer Service yang responsif dan solutif dalam menangani keluhan dan menjawab pertanyaan dari konsumen.

- Program loyalitas / Program reward / Cashback bagi pelanggan setia juga dicari konsumen agar tidak rugi berbelanja.

Pemahaman atas faktor-faktor ini dapat dimanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap platformnya.

6. Analisis Persaingan Pasar:

Berdasarkan data jumlah pengunjung dan pangsa pasar, berikut analisis persaingan di antara pemain utama e-commerce di Indonesia:

- Dilansir dari data CNBC, Indonesia dikuasai oleh dua platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Persaingan sangat ketat antara Shopee dan Tokopedia yang bergantian menempati posisi puncak dari waktu ke waktu. Keduanya memimpin pasar e-commerce Indonesia yang nilainya mencapai 59,1 miliar dolar Amerika atau sekitar 775 Triliun rupiah.
- Semakin banyaknya pendatang baru lokal maupun asing seperti JD.ID, Bix Mart, Flip mart dan lainnya turut ikut dalam persaingan dengan menawarkan inovasi-inovasi terbaru.
- Faktor seperti merek, strategi harga melalui promo / diskon / voucher, perluasan kategori produk & layanan, serta peningkatan pengalaman pengguna menjadi kunci agar setiap e-commerce dapat terus meningkatkan daya saing.
- Perkembangan persaingan pasar e-commerce ke depannya diperkirakan akan semakin menarik dan menguntungkan konsumen Indonesia secara keseluruhan.

7. Analisis Pola belanja konsumen, Mode dan Tren:

Berikut adalah analisis terkait pola belanja konsumen, mode dan tren dalam menggunakan platform e-commerce di Indonesia:

- Masyarakat Indonesia sering berbelanja kebutuhan sehari-hari maupun produk lainnya secara online karena lebih praktis, menghemat waktu, dan juga produk-produk di e-commerce menyediakan banyak variasi.
- Masyarakat belanja menggunakan *smartphone* semakin mendominasi. Konsumen menginginkan kemudahan berbelanja dengan berbagai keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh aplikasi e-commerce.
- Tren-tren yang seiring muncul karena penggunaan sosial media juga mempengaruhi pola belanja masyarakat Indonesia.
- Pengaruh dan tren yang diikuti selebriti (artis, influencer) banyak diadopsi oleh para pengguna e-commerce, membuat celebrity endorsement menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di platform ini.

Kelebihan dan Kekurangan dari Penggunaan E-Commerce bagi Konsumen maupun Pelaku Usaha yang Menjual Barang/Jasa

E-commerce menawarkan banyak mafaat/kelebihan bagi pelaku usaha dan konsumen. Keuntungan e-commerce bagi pelaku usaha adalah:

- a. Mengurangi biaya operasional (seperti tidak perlu untuk menyewa tempat untuk berjualan / biaya lebih rendah dari toko offline)
- b. Praktis dalam efisien (kegiatan jual-beli dapat dilakukan dimanapun tanpa adanya batasan waktu)
- c. Kemudahan komunikasi antara konsumen dan produsen
- d. Meningkatkan telekomunikasi
- e. Penyebaran informasi lebih mudah dan cepat
- f. Dapat menjangkau target pasar yang luas. Bukan hanya Indonesia bisa juga mencakup pasar luar negeri.
- g. Proses transaksi mudah dan cepat
- h. Cepat beradaptasi terhadap perubahan

Manfaat e-commerce bagi konsumen:

- a. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja kapanpun dan dimanapun (berbelanja tidak harus terlebih dahulu mengunjungi toko offline).
- b. Konsumen dapat melakukan berbagai pertimbangan antara produk dari sebuah toko dengan toko lain dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan ini konsumen dapat mendapatkan kualitas barang yang baik dan harga yang sesuai dengan masing-masing konsumen.
- c. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan referensi dan informasi-informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

Adapun kekurangan e-commerce yang dialami oleh pelaku usaha yakni:

- a. Persaingan yang sangat ketat. Persaingan tidak sehat antar pelaku usaha akibat sangat mudah dalam memperoleh informasi dari pesaing menimbulkan persaingan tidak sehat antar pelaku usaha. Hal ini menyebabkan peristiwa seperti terjadinya pencurian dan peniruan gagasan, dan juga persaingan harga antar pelaku usaha.
- b. Keamanan dari akun yang dimiliki untuk berjualan bisa saja diseerang dan diretas oleh orang yang tidak bertanggung jawab.
- c. Gangguan dari sistem aplikasi yang bisa terjadi kapan saja
- d. Kerusakan barang yang ditimbulkan saat perjalanan barang dikirim ke konsumen mengakibatkan produsen mengganti barang tersebut ataupun Refund.

Adapun Kekurangan yang dapat dialami oleh konsumen saat berbelanja di e-commerce:

- a. Dalam mengakses internet untuk penggunaan e-commerce, memerlukan verifikasi data pribadi sebelum konsumen dapat masuk dan menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini bisa mengakibatkan

hilangnya privasi pengguna ataupun bocornya data pribadi pengguna.

- b. Penipuan yang dilakukan oleh oknum penjual yang tidak bertanggung jawab. Oknum tersebut berpura-pura menjual barang dan setelah konsumen membayar harga dari suatu produk, produk tersebut tidak ada dikirimkan oleh si penjual.
- c. Kerusakan barang saat pengiriman ataupun produk tersebut hilang saat proses pengiriman.

Waktu perjalanan produk yang dikirim sampai ke tangan pembeli tidak dapat dipastikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Teknologi Informasi (TI) seperti telepon genggam, komputer, internet, media sosial telah menjadi elemen yang sulit dipisahkan dari gaya hidup modern masyarakat Indonesia. Saat ini, Sehingga berbelanja online menjadi aktivitas yang sangat populer dikalangan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi menciptakan peluang dan tantangan baru bagi para pelaku usaha e-commerce. Pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen dalam memilih platform e-commerce menjadi hal yang penting agar sebuah bisnis dapat terus berkembang.

Di Indonesia, platform e-commerce yang paling banyak digunakan dan dengan pengunjung terbanyak adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Layanan, keamanan, kenyamanan saat menggunakan aplikasi e-commerce juga menentukan preferensi masyarakat Indonesia dalam memutuskan aplikasi e-commerce mana yang akan digunakan untuk berbelanja. Saat ini, Shopee dan Tokopedia menempati posisi teratas dengan pengunjung terbanyak. Kedua aplikasi tersebut dinilai unggul baik dari sisi kualitas layanan, kepuasan pengguna, hingga popularitas di kalangan masyarakat.

Beberapa Faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen Indonesia dalam memilih platform e-commerce adalah seperti keberagaman produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, program promosi seperti voucher diskon / gratis ongkos kirim dan cashback yang menarik, tampilan aplikasi yang baik, proses transaksi yang mudah serta aman, reputasi dan ulasan positif dari pengguna lain, hingga dukungan layanan pelanggan yang responsive di aplikasi e-commerce tersebut. Menganalisa target pasar dan memahami preferensi tersebut penting bagi pelaku usaha e-commerce agar dapat menyusun strategi yang tepat sasaran dalam memenuhi ekspektasi konsumen Indonesia.

Di sisi lain, persaingan di industri e-commerce Tanah Air sangat ketat. Selain Shopee dan Tokopedia, Lazada dan sejumlah pendatang baru seperti JD.ID, Bix Mart, Flip mart dan lainnya turut ikut dalam persaingan dengan berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi terbaru. Upaya tersebut dilakukan agar dapat menarik konsumen Indonesia untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dikarenakan hal ini, setiap pelaku usaha dituntut agar senantiasa meningkatkan daya saing dengan memaksimalkan manfaat atau keuntungan yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Tingkat berbelanja online di Indonesia cenderung meningkat frekuensinya. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya penggunaan *smartphone* di Indonesia, serta dipengaruhi oleh tren atau mode yang sedang viral dan idola masyarakat. Mode pembelian impulsif terhadap produk tertentu yang tengah populer juga makin jamak terjadi. Menyikapi fenomena tersebut, sangat penting bagi pelaku usaha e-commerce untuk memastikan platformnya selalu relevan dengan perubahan perilaku konsumen agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan belanjanya.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya diharap dapat lebih mendalami materi-materi terkait *E-Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil Nauval Ardiansyah. (2023). *PENGARUH WEBSITE QUALITY, E-SERVICE QUALITY, KUALITAS PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTENTION DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Lazada di Kota Bandar Lampung)*.
- Andriyanto, A., & Nugroho, D. (2016). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: ABC.COM)*. In *Jurnal Logistik Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Diklat, M., Andri ST, U. A., & Widyaaiswara Ahli Muda, M. (n.d.). *MATERI PELENGKAP MODUL (BAHAN AJAR) DIKLAT FUNGSIONAL PRANATA KOMPUTER TINGKAT AHLI PENGENALAN TEKNOLOGI INFORMASI Disusun oleh*.
- Muhammad Irham Farohi. (2017). 7311413217.
- Orinaldi, M. (2020). *Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi*. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 5, Issue 2).
- Pendidikan Sejarah, J., Pendidikan Sejarah, -Jurusan, & Ilmu Sosial dan Hukum, F. (2021). *DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015* Tutik Mustajibah Agus Trilaksana. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 10, Issue 3).
- Rizqi Chandra Ramadhan, S. H., Dr. N. S. H., M. H., T. V. W. S. H. , M. H. (2023). *Problematika Penerapan Aspek Perpajakan dalam Transaksi E-Commerce Antarnegara*.

Saragih, Bukidz, Jesselyn

Sarnita Sadya. (2023, March 9). *Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*.