

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sudirjo dkk., 2024), persepsi konsumen merupakan proses individu dalam memilih, mengolah, dan menafsirkan informasi sehingga terbentuk pemahaman terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut (Kadeni dan Srijani, 2018) Persepsi konsumen adalah sebuah sudut pandang yang dimiliki individu yang mendorong orang tersebut untuk berperilaku dengan cara yang logis; keyakinan dan tingkat kepercayaan individu yang sangat tinggi terhadap penjual serta keyakinan yang tidak tetap dalam melakukan pembelian.

Menurut (Sari dkk., 2023) Persepsi konsumen dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang melibatkan panca indra yang memungkinkan konsumen untuk menciptakan gambaran tertentu yang bersifat pribadi, sehingga masing-masing konsumen memiliki nilai persepsi yang khas dan bervariasi.

Menurut (Kusuma dkk., 2024) Persepsi konsumen dapat dijelaskan sebagai mekanisme dimana seseorang memilih, menyusun, dan menafsirkan rangsangan yang diterima melalui indra mereka untuk membentuk sebuah arti.

Berdasarkan pengertian tersebut, persepsi mahasiswa terhadap *Marketplace Shopee* dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan platform, terutama terkait kemudahan, keamanan, kualitas layanan, serta efisiensi waktu dan biaya selama berbelanja online.

b. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Dalam konteks efisiensi belanja online, persepsi konsumen tentang kemanfaatan dan kemudahan penggunaan platform digital dapat dijelaskan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Teori ini, yang dikembangkan oleh Davis (1989), menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua konsep tersebut relevan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa memandang *Marketplace Shopee* sebagai platform yang mampu memberikan efisiensi dalam aktivitas belanja online. *Technology Acceptance Model (TAM)* tetap menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi di berbagai bidang, termasuk *marketplace*, *Marketplace*, mobile banking, dan layanan digital lainnya (Wicaksono, S.R., 2022).

Dengan perkembangan teknologi digital, *Technology Acceptance Model (TAM)* banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap berbagai layanan berbasis internet, seperti *e-commerce*, *Marketplace*, *mobile banking*, dompet digital, dan berbagai aplikasi

lainnya. Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas PGRI Madiun menerima dan memanfaatkan *Marketplace Shopee* sebagai platform belanja online, yang dianggap memberikan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Davis (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) (Wicaksono, S.R., 2022).

1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan)

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka. Semakin besar kemanfaatan yang dirasakan dari suatu teknologi, semakin besar kemungkinan seseorang akan menggunakannya secara terus-menerus.

Dalam konteks *Marketplace Shopee*, kemanfaatan yang dirasakan dapat dilihat dari kemampuan aplikasi untuk membantu pengguna memenuhi kebutuhan belanja mereka secara lebih efektif dan efisien. Manfaat ini meliputi penghematan waktu karena pengguna tidak perlu mengunjungi toko secara langsung, penghematan biaya melalui berbagai promosi, voucher, dan pengiriman gratis, efisiensi pencarian produk melalui fitur pencarian dan rekomendasi produk yang memudahkan konsumen untuk

menemukan barang yang diinginkan, dan efisiensi transaksi melalui berbagai metode pembayaran digital yang praktis dan aman.

Semakin besar kemanfaatan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan *Shopee*, semakin tinggi persepsi mereka terhadap efisiensi belanja online yang ditawarkan oleh *Marketplace* tersebut. Oleh karena itu, persepsi tentang kemanfaatan merupakan faktor penting dalam memahami mengapa mahasiswa memilih *Shopee* sebagai platform belanja online mereka.

2) *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Menurut Davis (1989), *Perceived Ease of Use* adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan upaya yang signifikan, atau dengan kata lain, mudah dipahami dan dioperasikan. Teknologi yang mudah digunakan meningkatkan minat seseorang untuk menggunakannya karena tidak memerlukan keterampilan atau upaya yang kompleks. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap berbagai layanan digital dan *marketplace* (Wicaksono, S.R., 2022).

Dalam menggunakan *Marketplace Shopee*, kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat dilihat dari antarmuka aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami, proses pendaftaran akun yang nyaman, kemudahan mencari produk, kemudahan berkomunikasi

dengan penjual, kemudahan membandingkan harga, dan kemudahan pembayaran serta pelacakan pengiriman. Berbagai fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan cepat dan nyaman.

Bagi mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas PGRI Madiun, kemudahan penggunaan aplikasi *Shopee* memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan mengurangi hambatan dalam proses transaksi. Kemudahan ini secara tidak langsung mendukung efisiensi waktu, efisiensi biaya, efisiensi pencarian produk, dan efisiensi transaksi, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna dalam memanfaatkan *Marketplace Shopee* untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua konsep tersebut relevan untuk menjelaskan persepsi mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun terhadap penggunaan *Marketplace Shopee*. Persepsi kemanfaatan tercermin dalam kemampuan *Shopee* untuk memberikan efisiensi waktu, efisiensi biaya, efisiensi pencarian produk, dan efisiensi transaksi, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tercermin dalam kemudahan mahasiswa dalam memanfaatkan berbagai fitur

yang tersedia. Dengan demikian, Model Penerimaan Teknologi (TAM) dapat menjadi dasar teoritis dalam menjelaskan persepsi mahasiswa tentang efisiensi belanja online di *Marketplace Shopee*.

c. Aspek-Aspek Perilaku Konsumen

Menurut (Sudirjo dkk., 2024) segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen terdiri atas beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, dan status pernikahan. Perbedaan karakteristik tersebut memengaruhi kebutuhan serta preferensi konsumen terhadap suatu produk.

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi konsumen berdasarkan wilayah atau lokasi tempat tinggal, seperti negara, kota, maupun daerah tertentu. Perbedaan lokasi dapat memengaruhi kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis didasarkan pada gaya hidup, minat, aktivitas, serta nilai-nilai yang dimiliki konsumen. Informasi tersebut membantu perusahaan memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap produk, seperti pola penggunaan, frekuensi pembelian, loyalitas, manfaat yang dicari, serta tingkat keterlibatan dalam menggunakan produk.

5) Segmentasi Berdasarkan Manfaat

Segmentasi manfaat mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat yang diharapkan dari suatu produk sehingga perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang memberikan nilai paling besar.

6) Segmentasi Kesempatan

Segmentasi kesempatan bertujuan mengidentifikasi kelompok konsumen yang kebutuhannya belum terpenuhi secara optimal sehingga dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menghadirkan inovasi produk maupun layanan.

Berdasarkan uraian tersebut, segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang dimiliki. Pengelompokan tersebut meliputi aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku, manfaat, dan kesempatan sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok konsumen.

2. Belanja Online

a. Pengertian Belanja Online

Amanah (2018) menjelaskan bahwa belanja online atau *marketplace* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui media berbasis internet, baik menggunakan situs web maupun jejaring sosial yang menyediakan berbagai produk atau jasa. Seiring perkembangan teknologi, belanja online telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat karena mampu memberikan kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan pendukung lainnya.

Ricky dkk. (2021) menyatakan bahwa belanja online merupakan bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan internet sebagai media transaksi antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, pengguna yang ingin melakukan transaksi secara daring perlu memiliki kemampuan menggunakan internet yang memadai, termasuk didukung oleh literasi digital yang baik. (Sianipar & Djamaluddin, 2023).

Sari (2015) menjelaskan bahwa online shop merupakan kegiatan transaksi pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui internet tanpa adanya pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli. Perkembangan belanja online menunjukkan bahwa aktivitas ini bukan lagi hanya sebagai pilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari transformasi sosial dan budaya masyarakat di era digital. Melalui toko online, konsumen dapat mengakses informasi produk

dalam bentuk gambar, foto, maupun video sehingga dapat membantu mereka mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa belanja online merupakan cara bertransaksi modern yang memanfaatkan internet untuk membeli barang atau jasa tanpa harus datang langsung ke toko. Perkembangan teknologi membuat cara ini semakin populer karena dianggap lebih praktis, hemat waktu, dan bisa dilakukan kapan saja. Namun, di sisi lain, pembeli juga perlu berhati-hati dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara berbelanja di dunia digital agar terhindar dari penipuan atau kesalahan transaksi.

b. Efisiensi Belanja Online

Efisiensi belanja online merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian melalui internet dengan cara yang cepat, mudah, hemat waktu, dan biaya, serta memberikan kepuasan terhadap hasil pembelian. Efisiensi diukur melalui kemudahan navigasi situs, kecepatan transaksi, keandalan sistem pembayaran, serta kualitas layanan pengiriman dan produk yang diterima (Yanto et al., 2021).

Belanja online menyediakan beragam kebutuhan manusia seperti barang elektronik, pakaian, makanan, dan berbagai kebutuhan pakaian, makanan, dan perumahan yang tersedia di aplikasi belanja online. aplikasi belanja online menyediakan metode pembayaran melalui transfer, COD (bayar di tempat) yang sangat memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi pembayaran. (Ricky et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa efisiensi belanja online adalah kemampuan konsumen untuk melakukan transaksi online dengan cepat, mudah, hemat waktu, dan hemat biaya, sehingga memberikan kepuasan baik pada proses maupun hasil pembelian mereka. Efisiensi ini didukung oleh kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, keandalan sistem pembayaran, kualitas layanan pengiriman, dan ketersediaan berbagai produk dan metode pembayaran yang memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, semakin baik layanan yang diberikan oleh platform belanja online, semakin tinggi tingkat efisiensi yang dirasakan konsumen saat berbelanja.

c. Keuntungan Belanja Online

Sari (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh konsumen ketika melakukan transaksi melalui toko online, yaitu sebagai berikut:

- 1) Belanja online dapat membantu menghemat biaya, terutama ketika produk yang dibutuhkan hanya tersedia di luar daerah sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mencarinya secara langsung.
- 2) Produk yang dibeli dapat dikirim langsung ke alamat tujuan sehingga pembeli tidak perlu mengambilnya sendiri.

- 3) Proses pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank atau metode pembayaran elektronik lainnya sehingga transaksi menjadi lebih praktis dan aman.
- 4) Harga yang ditawarkan pada toko online umumnya lebih kompetitif karena konsumen dapat membandingkan berbagai pilihan dari banyak penjual.

Menurut Sari (2015) belanja online menawarkan sejumlah keuntungan bagi konsumen, antara lain kemudahan dalam melakukan transaksi kapan saja dan dari mana saja, sehingga aktivitas berbelanja menjadi lebih praktis. Selain itu, konsumen dapat mengakses berbagai informasi mengenai produk, perusahaan, serta membandingkannya dengan produk sejenis tanpa harus meninggalkan aktivitas yang sedang dilakukan. Proses pembelian secara online juga memungkinkan konsumen mengambil keputusan secara lebih objektif karena tidak terdapat tekanan atau persuasi langsung dari penjual selama proses transaksi.

Menurut saya, dari berbagai pendapat yang ada, dapat disimpulkan bahwa berbelanja secara daring sangat menguntungkan bagi konsumen, karena mempermudah dan mempercepat proses transaksi. Konsumen tidak perlu pergi ke toko secara langsung, mereka cukup melakukan pemesanan dari rumah kapan saja, dan barang akan dikirim ke alamat yang ditentukan. Selain itu, harga yang ditawarkan seringkali lebih kompetitif, keamanan pembayaran terjamin melalui transfer, serta

konsumen bisa dengan mudah membandingkan berbagai pilihan produk dan informasi tanpa tekanan dari penjual. Dengan demikian, berbelanja secara daring menjadikan pengalaman pembelian lebih praktis, menghemat waktu, dan nyaman.

d. Jenis-Jenis Belanja Online / Online Shop

Penelitian dari (Sari, 2015) mengatakan Terdapat tiga jenis toko online, berdasarkan fitur situs webnya:

- 1) Toko Online Reguler: Toko online reguler merupakan jenis toko online yang masih memiliki fitur sederhana. Fungsinya sebatas menampilkan informasi atau katalog produk tanpa menyediakan fasilitas pembayaran secara langsung. Komunikasi antara penjual dan pembeli dilakukan melalui telepon maupun surat elektronik (email), sedangkan proses pembayaran dan pengiriman barang masih dikelola secara manual.
- 2) Toko Online Semi-Online: Toko online semi-online telah dilengkapi dengan fitur yang lebih lengkap dibandingkan toko online reguler. Sistem ini memungkinkan pembeli memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa harus berkomunikasi langsung dengan penjual. Selain itu, proses transaksi dan pembayaran telah terhubung dengan rekening bank masing-masing pihak, sedangkan data pembeli beserta alamat pengiriman dapat diteruskan secara otomatis kepada jasa ekspedisi.

- 3) Toko Online Penuh: Toko online penuh merupakan bentuk toko online yang seluruh sistem operasionalnya telah terintegrasi secara otomatis. Seluruh tahapan transaksi, mulai dari pemesanan hingga proses pembayaran dan pengelolaan pesanan, dilakukan oleh sistem. Dalam model ini, pemilik toko hanya perlu melakukan pemantauan terhadap jalannya transaksi tanpa harus terlibat secara langsung pada setiap prosesnya.

Dari uraian di atas, bisa disimpulkan bahwa evolusi tipe-tipe toko online mencerminkan kemajuan teknologi serta memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menjalani transaksi jual beli secara daring. Fitur yang semakin beragam akan meningkatkan efisiensi dan otomatisasi yang tersedia bagi penjual dan pembeli.

e. Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Belanja Online

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi belanja online, seperti yang dikutip oleh Kotler & Armstrong (2003) dalam Amanah (2018), termasuk:

1. Kemudahan: Belanja online memberikan kemudahan bagi konsumen karena mereka tidak perlu datang langsung ke toko. Dengan demikian, konsumen dapat menghindari berbagai kendala, seperti kemacetan lalu lintas, kesulitan mencari tempat parkir, maupun keharusan berjalan kaki saat berbelanja.
2. Kelengkapan Informasi: Melalui platform belanja online, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk atau jasa secara lebih

lengkap. Mereka juga dapat berinteraksi dengan situs web penjual untuk mencari spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan sebelum memutuskan melakukan pembelian atau mengunduh informasi yang diperlukan.

3. Waktu: Belanja online memungkinkan konsumen mengakses informasi harga sekaligus melakukan pemesanan produk kapan saja tanpa dibatasi waktu maupun lokasi. Fleksibilitas tersebut menjadikan proses belanja lebih praktis dan efisien dibandingkan metode belanja konvensional.

Dari ketiga aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa berbelanja secara daring menawarkan tingkat fleksibilitas yang besar bagi pembeli, baik dalam hal waktu, kenyamanan, maupun akses ke informasi. Ini menjadikan dunia maya sebagai alat yang efisien untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Menurut (Wirawan & Berlianantiya, 2022) *E-commerce* merupakan sejenis sistem bisnis yang dilakukan secara elektronik, yang berorientasi pada transaksi komersial yang melibatkan individu dengan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk bertukar barang atau layanan, baik antara dua organisasi (*business to business*) maupun langsung kepada pelanggan (*business to consumer*).

Menurut (Efendi, N dkk, 2023) *E-commerce* merupakan sistem jual beli melalui elektronik yang menekankan pada interaksi komersial antara individu atau entitas yang berdiri sendiri, dengan memanfaatkan internet sebagai sarana efektif untuk menukar barang atau layanan.

Menurut (Yanto dkk, 2021) *E-commerce* adalah aktivitas untuk membeli, menjual, atau memperdagangkan informasi, produk, atau perkhidmatan melalui jaringan internet.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu sistem perdagangan atau aktivitas jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet untuk memfasilitasi pertukaran barang, jasa, maupun informasi antara penjual dan pembeli, baik antarperusahaan (*business to business*) maupun antara perusahaan dan konsumen (*business to consumer*). Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan dalam proses transaksi karena dapat dilakukan secara cepat, praktis, dan tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu. Oleh karena itu, *e-commerce* menjadi salah satu bentuk transformasi digital yang mendukung efektivitas dan efisiensi kegiatan perdagangan di era modern.

b. Jenis-jenis *E-commerce*

Berikut jenis/model bisnis yang diusung oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia menurut Amanah (2018) :

1) *Classifieds/listing*/iklan baris

Iklan baris merupakan bentuk bisnis *e-commerce* yang paling sederhana dan cocok untuk negara-negara yang sedang berkembang. Dua kriteria utama yang biasanya diterapkan dalam model bisnis ini adalah: situs tersebut tidak menyediakan fasilitas transaksi online, dan individu penjual dapat menjual barang kapan saja dan di mana saja tanpa biaya. Tiga platform iklan baris terkemuka di Indonesia adalah OLX, Berniaga, dan Kaskus. Kaskus, sebagai forum online terbesar di Indonesia, juga masih menerapkan model bisnis iklan baris di bagian jual belinya. Ini disebabkan oleh fakta bahwa Kaskus tidak mengharuskan penjual untuk menggunakan layanan rekening bersama atau escrow. Dengan demikian, transaksi dapat berlangsung secara langsung antara penjual dan pembeli. Metode transaksi yang paling umum digunakan di situs iklan baris adalah *cash on delivery* (COD).

2) *Marketplace C2C (customer to customer)*

Marketplace C2C merupakan jenis usaha yang memungkinkan situs web tersebut tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga mendukung transaksi keuangan secara daring. Tiga platform marketplace di Indonesia yang memungkinkan pedagang untuk langsung menjual produk melalui situs adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Selain itu, terdapat juga situs *marketplace*

lainnya yang mewajibkan penjual untuk menyelesaikan proses verifikasi sebelum berjualan, seperti Blanja dan Elevenia.

3) *Shopping Mall*

Model usaha ini sangat menyerupai *marketplace*, namun pedagang yang ingin berjualan di platform ini haruslah merupakan penjual atau merek terkenal akibat dari proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs pusat perbelanjaan daring yang beroperasi di Indonesia adalah Blibli. Cara model bisnis *marketplace* ini mendapatkan keuntungan adalah melalui komisi yang diterima dari para penjual

4) Toko online B2C (*business to consumer*)

Model usaha ini sangat mudah dipahami, yaitu sebuah situs belanja daring dengan domain yang unik di mana penjual menyimpan persediaan barang dan menjualnya secara digital kepada konsumen. Contoh-contohnya di Indonesia termasuk Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna 1.

5) Toko online di media sosial

Banyak pedagang di Indonesia memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memasarkan produk mereka. Menariknya, terdapat juga pemain lokal yang mendukung penjual dalam berjualan di Facebook, yaitu Onigi dan LakuBgt. Selain itu, ada sebuah startup yang mengintegrasikan semua penjual di Instagram ke dalam satu situs yaitu Shopious.

Membuka toko online di Facebook atau Instagram sebenarnya sangat mudah, simpel, dan tanpa biaya. Tetapi, penjual tidak memiliki kemampuan untuk mendesain template mereka sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki berbagai model bisnis yang disesuaikan dengan karakteristik transaksi dan mekanisme interaksi antara penjual dan pembeli. Model bisnis tersebut meliputi *classifieds* atau iklan baris, *marketplace customer to customer* (C2C), *shopping mall*, toko online *business to consumer* (B2C), dan toko online berbasis media sosial. Masing-masing model memiliki karakteristik, keunggulan, serta mekanisme transaksi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam penelitian ini, Shopee termasuk ke dalam model bisnis *marketplace customer to customer* (C2C), karena menyediakan platform yang mempertemukan penjual dan pembeli serta memfasilitasi proses transaksi secara online melalui berbagai fitur yang mendukung keamanan, kemudahan, dan efisiensi berbelanja.

4. *Marketplace*

a. *Pengertian Marketplace*

Zalsabila, R. (2022) menjelaskan bahwa *marketplace* merupakan sebuah aplikasi atau situs web yang berfungsi sebagai media untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara online dengan melibatkan banyak penjual dari berbagai sumber. Kehadiran *marketplace*

memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha, khususnya usaha kecil, untuk memasarkan produknya secara lebih luas melalui platform digital yang tersedia di Indonesia.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Sanjaya, 2022) mengemukakan bahwa *marketplace* adalah platform perdagangan elektronik yang mempertemukan berbagai penjual dan pembeli dalam satu sistem sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara mudah, cepat, dan efisien.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *markeplace* merupakan sebuah platform atau wadah digital yang berfungsi mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online. *Marketplace* berperan sebagai pihak ketiga yang menyediakan tempat dan sistem untuk memfasilitasi proses jual beli tanpa perlu pertemuan langsung. Dengan adanya *marketplace*, kegiatan perdagangan menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien, serta memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya usaha kecil, untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas melalui internet.

b. Jenis-Jenis *marketplace*

Menurut (Jabat et al., 2022) *Marketplace* dapat diklasifikasikan secara luas menjadi tiga jenis:

1) *Marketplace* Vertikal

Marketplace vertikal merupakan platform yang menyediakan produk dari berbagai penjual, tetapi hanya berfokus

pada satu kategori produk tertentu. Sebagai contoh, *marketplace* yang secara khusus menawarkan berbagai jenis mobil, baik mobil baru maupun mobil bekas.

2) *Marketplace* Horisontal,

Marketplace horizontal adalah platform yang menawarkan beragam produk yang masih memiliki keterkaitan dalam satu bidang atau kategori. Misalnya, *marketplace* yang menyediakan komputer dari berbagai merek beserta perlengkapannya, seperti aksesoris, komponen, dan suku cadang pendukung lainnya.

3) *Marketplace* Global

Merupakan platform yang menyediakan berbagai macam produk dari beragam kategori tanpa dibatasi pada jenis tertentu. Dengan demikian, konsumen dapat menemukan berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Contoh *marketplace* jenis ini antara lain Tokopedia, OLX, dan Bukalapak.

Berdasarkan klasifikasi tersebut, *marketplace* dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu *marketplace* vertikal, *marketplace* horizontal, dan *marketplace* global. Perbedaan ketiganya terletak pada cakupan produk yang ditawarkan, mulai dari produk dalam satu kategori tertentu, beberapa kategori yang saling berkaitan, hingga berbagai kategori produk yang sangat beragam. Dalam penelitian ini, *Shopee* termasuk ke dalam kategori *marketplace* global karena menyediakan berbagai jenis produk dari

beragam kategori serta memungkinkan konsumen memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu platform. Karakteristik tersebut menjadikan *Shopee* sebagai marketplace yang mampu memberikan kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi bagi pengguna dalam melakukan aktivitas belanja online.

c. Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace*

Menurut (Jabat et al., 2022) keuntungan menjalankan *Marketplace* antara lain:

- 1) Memiliki peluang pasar yang lebih luas.
- 2) Membantu mempertahankan pelanggan.
- 3) Didukung oleh fitur dan regulasi yang memadai
- 4) Tidak memerlukan modal yang besar
- 5) Memudahkan pemantauan perkembangan usaha.

Sementara itu kekurangan *Marketplace* antara lain:

- 1) Membangun kepercayaan konsumen memerlukan waktu
- 2) Persaingan antarpengjual cukup tinggi
- 3) Bergantung pada kebijakan pengelola *Marketplace*
- 4) Penjualan cenderung tidak stabil

Mengingat berbagai kemudahan dan keuntungannya, banyak pakar bisnis merekomendasikan penjualan melalui *Marketplace* karena di era informasi dan industri digital, orang tidak akan lagi menginvestasikan sebagian kecil uang, waktu, dan energi mereka hanya untuk memilih dan membeli barang. Orang-orang saat ini

memprioritaskan aksesibilitas dan kemudahan pilihan. (Jabat et al., 2022).

5. *Shopee*

a. Pengertian *Shopee*

Yuzahrani et al. (2024) Menjelaskan bahwa *Shopee* merupakan salah satu platform *marketplace* yang berkembang pesat di Asia Tenggara. Posisi tersebut diperoleh melalui pengembangan teknologi dan strategi pemasaran yang berkelanjutan, sehingga *Shopee* mampu menyediakan berbagai pilihan produk dengan harga yang bersaing serta memberikan kemudahan bertransaksi bagi konsumen.

Menurut (Mirza dan Ali, 2020) *Shopee* adalah platform belanja online yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari elektronik dan perlengkapan rumah tangga hingga pakaian dan aksesoris, serta fesyen. Selain menawarkan beragam produk, keunggulan lain dari *Shopee* adalah pembeli dapat mengembalikan barang atau mendapatkan pengembalian dana jika barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan. *Shopee* merupakan salah satu platform *marketplace* terbesar di Asia Tenggara yang menyediakan layanan jual beli online dengan sistem yang mudah digunakan, metode pembayaran beragam, serta promosi menarik seperti gratis ongkir dan flash sale. *Shopee* menjadi salah satu *Marketplace* paling populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa, karena menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja.

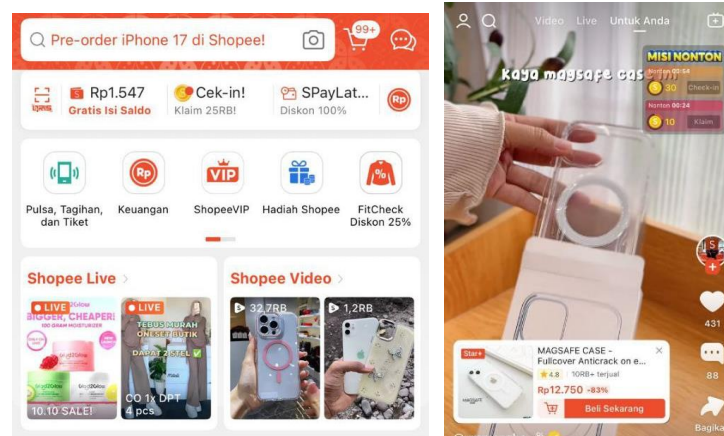
Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Shopee* merupakan salah satu platform belanja online terbesar dan paling populer di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. *Shopee* menyediakan berbagai jenis produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik dengan harga yang bersaing. Platform ini diminati banyak orang karena menawarkan kemudahan dalam penggunaan, beragam metode pembayaran, serta berbagai promo menarik seperti gratis ongkir dan flash sale. Selain itu, *Shopee* juga memberikan rasa aman bagi pembeli dengan adanya sistem pengembalian barang atau dana jika pesanan tidak sesuai. Semua keunggulan tersebut membuat *Shopee* menjadi pilihan utama, terutama bagi generasi muda dan mahasiswa yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam berbelanja.

b. Fitur-Fitur dalam Aplikasi *Shopee*

Fitur merupakan fasilitas yang diberikan atau disertakan dalam suatu aplikasi atau produk yang menonjol sehingga menjadi daya tarik (A Roqi Alawi, 2021). Fasilitas yang ada di *Shopee* dirancang supaya penjual dapat lebih simpel dalam mengatur dan mengakses usaha mereka, serta agar pengunjung merasa lebih tertarik dan gampang dalam berbelanja.

Adapun fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan di *Marketplace Shopee* sebagai berikut:

1) Fitur *Shopee Live* dan *Shopee Video*



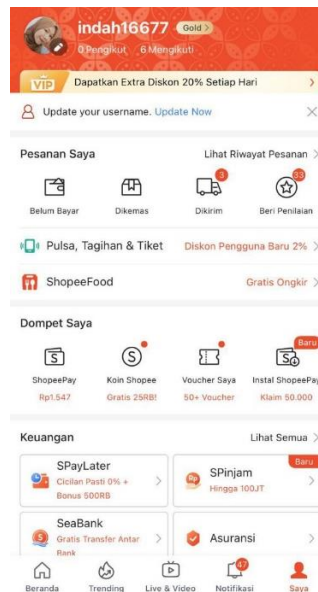
Gambar 2.1 Tampilan Fitur *Shopee Live* dan *Shopee Video*

Sumber: (*Shopee, 2025*)

Shopee Live merupakan sebuah fitur streaming langsung dalam aplikasi *Shopee* yang memberikan kesempatan kepada penjual untuk memasarkan produk secara langsung. Dengan menggunakan fitur ini, penjual bisa berkomunikasi secara langsung dengan pembeli, menjelaskan rincian produk, dan menawarkan promosi atau potongan harga khusus selama siaran berlangsung. Fitur ini menjadikan proses berbelanja lebih interaktif, jelas, dan menarik bagi para pengguna.

Shopee Video merupakan fitur yang menyajikan video singkat berisi ulasan, promosi produk, serta hiburan. Pengguna dapat menonton, memberikan tanda suka, berkomentar, dan membagikan video. Fitur ini menggabungkan elemen hiburan dan promosi, sehingga menjadikan pengalaman berbelanja di *Shopee* semakin menarik dan interaktif.

2) Fitur Akun Saya



Gambar 2.2 Tampilan Fitur Akun Saya

Sumber: (Shopee, 2025)

Halaman Akun Saya menampilkan berbagai fitur utama seperti Pesanan Saya untuk melihat status pembelian, Dompet *ShopeePay* dan *SPayLater* untuk mengatur pembayaran, serta *Voucher* Saya yang menyimpan semua promo yang dimiliki pengguna. Di bagian bawah terdapat menu Poin *Shopee*, Penilaian Saya, dan Favorit Saya untuk mengelola aktivitas belanja dan interaksi di aplikasi. Selain itu, terdapat juga fitur Pusat Bantuan, Pengaturan Akun, Alamat Saya, dan Keamanan Akun untuk memudahkan pengguna dalam mengatur data pribadi, keamanan, serta mendapatkan bantuan terkait transaksi. Dengan tampilan yang terorganisir, halaman ini memudahkan pengguna dalam memantau semua aktivitas dan informasi pribadi di *Shopee*.

Fitur Pesanan Saya berfungsi untuk menampilkan seluruh riwayat transaksi pengguna, mulai dari pesanan yang sedang diproses, dikirim, hingga selesai. Melalui fitur ini, pengguna dapat memantau status pengiriman, melakukan konfirmasi penerimaan barang, memberikan penilaian, serta mengajukan pengembalian jika terjadi masalah pada pesanan.

Sementara itu, *Shopee Food* merupakan layanan pesan-antar makanan dari *Shopee* yang memudahkan pengguna memesan makanan dan minuman dari berbagai restoran atau kafe terdekat. Fitur ini menampilkan menu, harga, ulasan, serta promo yang tersedia. Pengguna dapat melacak pengantaran secara langsung dan melakukan pembayaran melalui *ShopeePay* untuk kemudahan dan keamanan transaksi.

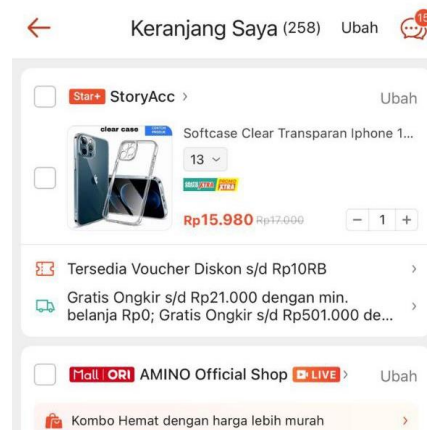
Pulsa, Tagihan, dan Tiket merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membeli pulsa, paket data, token listrik, serta membayar berbagai tagihan seperti listrik, air, BPJS, dan internet. Selain itu, pengguna juga dapat memesan tiket perjalanan seperti kereta, bus, atau pesawat langsung melalui aplikasi *Shopee*.

Dompet Saya berisi layanan keuangan pribadi pengguna, seperti *ShopeePay* untuk pembayaran digital, *SPayLater* untuk transaksi dengan sistem cicilan atau bayar nanti, serta Koin *Shopee* yang dapat ditukar dengan potongan harga saat berbelanja.

Keuangan merupakan fitur yang menyediakan akses ke berbagai layanan finansial, seperti investasi, tabungan digital melalui *SeaBank*,

asuransi, hingga pinjaman tunai lewat SPinjam. Fitur ini membantu pengguna mengatur keuangan secara lebih mudah dan terintegrasi langsung dalam aplikasi *Shopee*.

3) Fitur Keranjang Saya

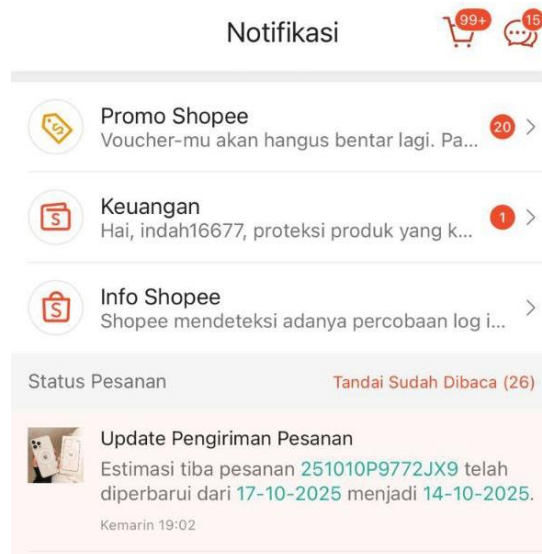


Gambar 2.3 Tampilan Fitur Keranjang Saya

Sumber: (*Shopee*, 2025)

Fitur Keranjang Saya berfungsi untuk menampung semua produk yang telah dipilih pengguna sebelum melakukan pembelian. Melalui fitur ini, pengguna dapat meninjau kembali daftar barang yang ingin dibeli, membandingkan harga, mengubah jumlah produk, atau menghapus item yang tidak jadi dibeli. Selain itu, pengguna juga dapat langsung melanjutkan ke proses checkout dari keranjang, memilih metode pembayaran, serta memanfaatkan *Voucher* atau promo yang tersedia. Dengan demikian, fitur Keranjang Saya memudahkan pengguna dalam mengatur dan merencanakan pembelian secara praktis sebelum melakukan transaksi di *Shopee*.

4) Fitur Notifikasi



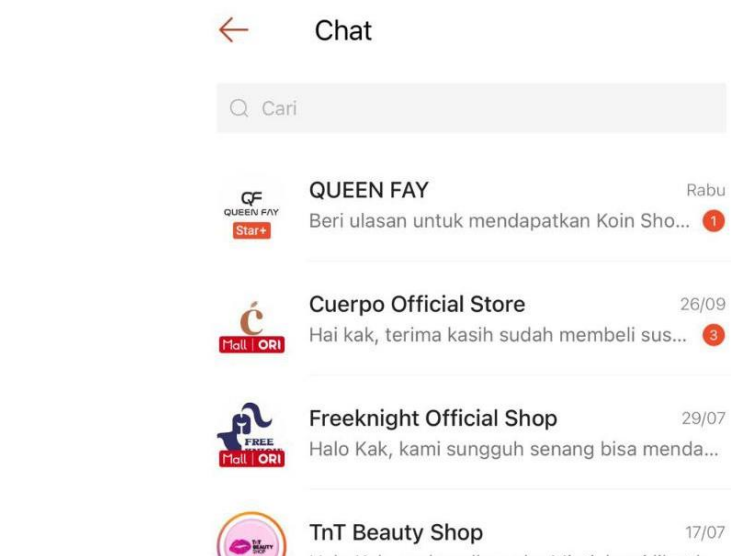
Gambar 2.4 Tampilan Fitur Notifikasi

Sumber: (Shopee, 2025)

Fitur Notifikasi berfungsi untuk menampilkan semua pemberitahuan penting dari *Shopee*, seperti status pesanan, promo terbaru, pesan dari penjual, serta informasi keamanan akun. Di bagian bawah halaman notifikasi terdapat beberapa menu tambahan, yaitu *Promo Shopee*, *Keuangan*, dan *Info Shopee*.

Promo Shopee menampilkan berbagai penawaran menarik seperti diskon, *Voucher* gratis ongkir, dan promo harian yang sedang berlangsung. *Keuangan* berisi informasi serta penawaran terkait layanan finansial *Shopee* seperti *ShopeePay*, *SPayLater*, *SPinjam*, dan *SeaBank*. Sementara *Info Shopee* menyediakan berita, pembaruan fitur, serta panduan penggunaan aplikasi agar pengguna tetap mendapatkan informasi terkini seputar *Shopee*.

5) Fitur *Chat*

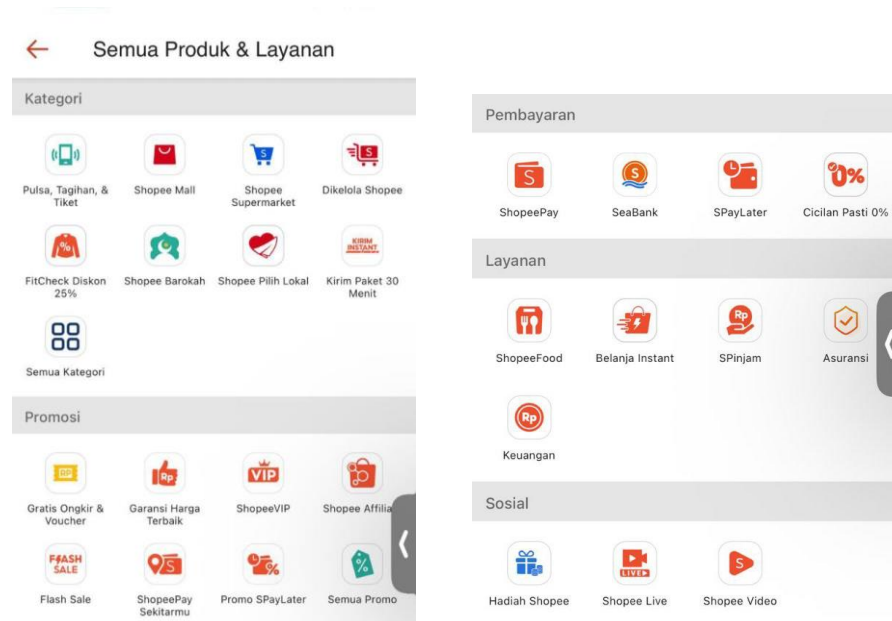


Gambar 2.5 Tampilan Fitur *Chat*

Sumber: (Shopee, 2025)

Fitur *Chat* di *Shopee* berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pembeli dan penjual secara langsung di dalam aplikasi. Melalui fitur ini, pengguna dapat menanyakan detail produk, stok barang, cara pengiriman, maupun informasi tambahan sebelum bertransaksi. Selain itu, pembeli juga dapat menerima notifikasi otomatis terkait status pesanan atau promosi dari toko yang diikuti. Fitur ini membantu menciptakan komunikasi yang cepat, efisien, dan transparan antara penjual dan pembeli sehingga proses belanja menjadi lebih aman dan nyaman.

6) Fitur Produk dan Layanan *Shopee*



Gambar 2.6 Tampilan Fitur Produk dan Layanan *Shopee*

Sumber: (*Shopee*, 2025)

a) Kategori

Fitur Kategori di *Shopee* berfungsi untuk memudahkan pengguna menemukan berbagai jenis produk dan layanan berdasarkan pengelompokan tertentu. Di dalam fitur ini terdapat beberapa subfitur utama dengan fungsi berbeda-beda.

Pulsa, Tagihan, dan Tiket menyediakan layanan pembelian pulsa, paket data, pembayaran tagihan rumah tangga, serta pemesanan tiket perjalanan. *Shopee Mall* berisi produk-produk dari brand resmi dengan jaminan 100% original, sedangkan *Shopee Supermarket* menyediakan kebutuhan harian seperti bahan

makanan, minuman, dan perlengkapan rumah tangga dengan harga terjangkau.

Selanjutnya, Dikelola *Shopee* menampilkan produk yang pengelolaannya dilakukan langsung oleh *Shopee* untuk menjamin keaslian dan pengiriman cepat. *FitCheck* Diskon 25% merupakan kategori promo *fashion* dengan potongan harga menarik. *Shopee* Barokah berisi produk-produk yang bernuansa Islami, seperti perlengkapan ibadah, busana muslim, dan produk halal. *Shopee* Pilih Lokal menampilkan produk dari brand dan UMKM lokal Indonesia untuk mendukung ekonomi dalam negeri.

Selain itu, terdapat juga Kirim Paket 30 Menit, layanan pengiriman cepat untuk kebutuhan instan, serta Semua Kategori yang menampilkan seluruh jenis produk dan layanan di *Shopee* secara lengkap.

b) Promosi

Fitur Promosi di *Shopee* menyediakan berbagai penawaran menarik untuk meningkatkan kenyamanan dan keuntungan pengguna saat berbelanja. Melalui fitur Gratis Ongkir & *Voucher*, pengguna dapat menikmati promo gratis ongkir dan potongan harga dari berbagai toko.

Garansi Harga Terbaik memastikan bahwa harga produk di *Shopee* merupakan yang termurah, dan pengguna dapat mengajukan klaim jika menemukan harga lebih rendah di tempat lain. Program

ShopeeVIP memberikan keuntungan eksklusif bagi pengguna aktif, seperti *Voucher* khusus dan prioritas layanan.

Selain itu, *Shopee Affiliate* memungkinkan pengguna memperoleh komisi dengan mempromosikan produk melalui tautan pribadi.

Fitur *Flash Sale* menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, sementara *ShopeePay* Sekitarmu membantu menemukan promo dan merchant terdekat yang menerima pembayaran *ShopeePay*.

Ada juga Promo *SPayLater*, yang memberikan penawaran khusus bagi pengguna metode pembayaran *SPayLater*. Semua penawaran ini dapat dilihat secara lengkap melalui fitur Semua Promo, yang menampilkan kumpulan promo aktif di *Shopee*.

c) Pembayaran

Fitur Pembayaran di *Shopee* memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi dengan berbagai pilihan metode yang praktis dan aman.

ShopeePay merupakan dompet digital milik *Shopee* yang digunakan untuk pembayaran cepat, aman, serta memberikan berbagai keuntungan seperti cashback dan promo eksklusif.

SeaBank merupakan bank digital yang terintegrasi langsung dengan *Shopee*, memungkinkan pengguna untuk menabung, mentransfer, dan melakukan transaksi secara online dengan mudah.

Selain itu, *SPayLater* menyediakan fasilitas “beli sekarang, bayar nanti” yang memungkinkan pengguna berbelanja dengan sistem cicilan bulanan sesuai kemampuan.

Tersedia juga program Cicilan Pasti 0%, yaitu layanan cicilan tanpa bunga untuk produk tertentu dengan metode pembayaran yang telah ditentukan, sehingga memberikan fleksibilitas dan kenyamanan dalam berbelanja di *Shopee*.

d) Layanan

Fitur Layanan di *Shopee* mencakup berbagai kemudahan yang mendukung kebutuhan pengguna sehari-hari.

ShopeeFood merupakan layanan pesan-antar makanan yang bekerja sama dengan banyak restoran dan driver *ShopeeFood*, sehingga pengguna dapat memesan makanan favorit secara praktis.

Belanja Instan menyediakan layanan pembelian dan pengantaran cepat untuk kebutuhan harian dari toko terdekat, memastikan barang sampai dalam waktu singkat.

Selain itu, *SPinjam* menawarkan fasilitas pinjaman tunai yang dapat diajukan langsung melalui aplikasi *Shopee* dengan proses yang mudah dan aman.

Shopee juga menyediakan fitur Asuransi yang mencakup berbagai perlindungan, seperti asuransi belanja, kesehatan, dan perjalanan.

Terakhir, fitur Keuangan memberikan akses ke beragam layanan finansial, termasuk investasi, tabungan, hingga produk keuangan lainnya, sehingga pengguna dapat mengatur keuangannya secara lebih efisien melalui satu platform.

e) Sosial

Shopee juga memiliki beberapa fitur sosial yang menarik bagi penggunanya. Salah satunya merupakan Hadiah *Shopee*, yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau menerima hadiah digital dari sesama pengguna *Shopee*.

Selain itu, terdapat *Shopee Live*, yaitu fitur siaran langsung yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk mempromosikan produk secara real-time, sementara pembeli dapat langsung melakukan pembelian selama siaran berlangsung.

Tak hanya itu, ada pula *Shopee Video*, fitur berbagi video pendek yang digunakan untuk hiburan sekaligus sebagai media promosi produk bagi para penjual.

c. Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Shopee*

Kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa jelas atau mudah seseorang dapat menggunakan situs atau sistem tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Jika petunjuk yang jelas diberikan untuk proses transaksi, mulai dari pemesanan dan pembayaran hingga produk sampai di tangan pembeli, seperti yang terlihat di situs belanja online *Shopee*, yang menawarkan berbagai fitur yang mempermudah

pengalaman pelanggan, konsumen akan lebih cenderung berbelanja di sana. (Hidayani, 2019).

Saat berbelanja online untuk pertama kalinya, pembeli sering mengalami kesulitan karena kurangnya pengetahuan tentang belanja online. Konsumen yang merasa kesulitan menavigasi situs *marketplace* seringkali ragu dan mengurungkan niat mereka untuk berbelanja online. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat atau keadaan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha (*free of effort*) atau bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Andryanto, 2016).

Technology Acceptance Model (TAM), yang dikembangkan oleh Davis (1989), menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Dalam konteks *Marketplace Shopee*, kedua konsep ini tercermin dalam kemampuan aplikasi untuk memfasilitasi pencarian produk, memudahkan transaksi, menghemat waktu, dan meningkatkan efisiensi biaya, sehingga meningkatkan minat dan kenyamanan pengguna dalam berbelanja online.

6. Efisiensi belanja Online di *Marketplace Shopee*

Berdasarkan uraian kajian teori di atas, efisiensi belanja online di *Marketplace Shopee* sangat erat kaitannya dengan persepsi mahasiswa mengenai kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kepuasan berbelanja. *Marketplace* yang mampu menyediakan layanan cepat, navigasi yang

mudah, serta sistem pembayaran yang aman akan menciptakan persepsi positif di kalangan pengguna. Dalam hal ini, mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun merupakan kelompok yang tepat untuk menilai sejauh mana *Shopee* dapat menghadirkan efisiensi dalam transaksi online berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016), efisiensi belanja online di *Marketplace Shopee* dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan platform dalam memenuhi kebutuhan belanja. Efisiensi ini tercermin dalam kemampuan *Shopee* untuk menyediakan pencarian produk yang mudah, efisiensi waktu selama proses belanja, efisiensi biaya melalui berbagai promosi dan perbandingan harga, serta efisiensi transaksi melalui sistem pembayaran dan pengiriman yang praktis dan aman. Persepsi terhadap berbagai kemudahan ini akan memengaruhi keputusan dan pengalaman mahasiswa dalam menggunakan *Marketplace Shopee*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto dan Kusumadewi (2019), kemudahan penggunaan yang dirasakan, kemanfaatan yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap transaksi di *Marketplace*. Kemudahan pengoperasian aplikasi dan manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih *Marketplace* sebagai platform belanja. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi belanja online

dipengaruhi tidak hanya oleh harga produk tetapi juga oleh pengalaman pengguna dengan platform tersebut.

Selain itu, berbagai strategi promosi *Shopee* berkontribusi pada peningkatan efisiensi belanja. Penelitian oleh (Aisyiah dkk, 2026) menemukan bahwa promosi diskon, pengiriman gratis, dan pembayaran tunai saat pengiriman (COD) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar *Shopee*. Program promosi ini memberikan konsumen kesempatan untuk membeli produk dengan harga lebih rendah dan metode pembayaran yang lebih fleksibel, sehingga meningkatkan efisiensi dalam aktivitas belanja online.

Efisiensi belanja di *Shopee* juga didukung oleh pengembangan berbagai fitur layanan yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian oleh (Siregar dkk, 2025) menyatakan bahwa berbagai fitur seperti *Shopee Live*, *Shopee Food*, *Shopee PayLater*, pengiriman gratis, dan fitur promosi lainnya dikembangkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempermudah transaksi online. Fitur-fitur ini memungkinkan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu aplikasi, sehingga proses belanja menjadi lebih praktis dan efisien.

Kualitas layanan elektronik juga merupakan aspek penting dalam menciptakan efisiensi belanja online. Penelitian oleh (Yanto dkk, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi *Shopee*. Layanan yang cepat, sistem yang mudah digunakan, respons yang baik terhadap keluhan pelanggan, dan informasi

produk yang jelas dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memberikan pengalaman belanja yang lebih efektif.

Selain itu, kepercayaan, kemudahan, dan keamanan juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di *Marketplace Shopee*. Penelitian oleh (Dahlia dan Arini, 2024) menemukan bahwa ketiga faktor ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keamanan sistem pembayaran *Shopee*, perlindungan data pribadi, dan jaminan transaksi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, membuat mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri saat melakukan pembelian online.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa efisiensi belanja online di *Marketplace Shopee* merupakan hasil kombinasi berbagai faktor, yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, keamanan, kualitas layanan elektronik, fitur aplikasi, dan strategi promosi yang ditawarkan. Faktor-faktor ini saling mendukung dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis, cepat, aman, dan ekonomis bagi konsumen. Dalam penelitian ini, efisiensi belanja online dipahami sebagai persepsi mahasiswa FKIP di PGRI Universitas Madiun mengenai kemampuan *Marketplace Shopee* dalam memberikan kemudahan, menghemat waktu dan biaya, menjamin keamanan transaksi, dan memberikan kepuasan selama proses belanja online. Dengan demikian, mahasiswa FKIP di PGRI Universitas Madiun menjadi subjek yang relevan untuk menilai sejauh mana *Shopee*

mampu memberikan efisiensi belanja berdasarkan pengalaman dan persepsi

mereka sebagai pengguna aktif *Marketplace* tersebut.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

NO	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Kontribusi
1.	Adela, H.N. (2024). <i>Pengaruh Sales Promotion, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jombang)</i> Skripsi (S1). Manajemen. Universitas Nusantara PGRI Kediri.	<i>Marketplace Shopee</i>	Pengaruh Sales Promotion, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Pada Konsumen Shopee di Jombang)	Keputusan Pembelian ($p < 0.001$), diikuti oleh Online Customer Review ($p = 0.007$) dan Persepsi Harga ($p = 0.027$). Pengaruh secara simultan juga terbukti signifikan ($p = 0.007$). Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform <i>Shopee</i> , memberikan kontribusi penting bagi pemahaman praktis dan akademis dalam domain	Memberikan dasar bahwa variabel harga, promosi, dan ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan beli. Penelitian Anda dapat memanfaatkan temuan ini untuk melihat apakah aspek-aspek tersebut juga dipersepsikan sebagai faktor yang membuat belanja di <i>Shopee</i> menjadi lebih efisien bagi mahasiswa FKIP UNIPMA.

				pemasaran online.	
2.	Faizah, N.A. (2021). <i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Belanja Online Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Uin Jakarta</i>. Skripsi (S1). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	<i>Marketplace Shopee</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Mahasiswa Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Jakarta	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi <i>Marketplace Shopee</i>. 2. Pengalaman berbelanja online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online	Menegaskan bahwa kualitas produk dan pengalaman belanja memengaruhi kepuasan pengguna. Ini memperkuat indikator efisiensi seperti kemudahan proses, kualitas barang, dan pengalaman bertransaksi sebagai bagian dari persepsi mahasiswa.

				pada aplikasi <i>Shopee</i>. 3. Kualitas Produk dan pengalaman berbelanja online berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di aplikasi <i>Marketplace Shopee</i>.	
3.	Rahmawati, L. (2023). <i>Pengaruh Marketplace Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng</i>. Skripsi (S1). Ekonomi Syariah. IAIN Metro.	<i>Marketplace Shopee</i>	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng	Sistem <i>marketplace shopee</i> (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dilihat dari nilai sig $0,012 < 0,05$ serta keputusan pembelian (X2) memiliki pengaruh	Menjelaskan bahwa penggunaan <i>Shopee</i> dan keputusan pembelian dapat memicu perilaku konsumtif. Relevan untuk membandingkan apakah efisiensi yang dirasakan mahasiswa FKIP justru mempermuda

				secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dilihat dari nilai sig $0,001 < 0,05$. Secara simultan <i>marketplace shopee</i> (X1) dan keputusan pembelian (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dilihat dari nilai sig $0,001 < 0,05$ dengan nilai R ² sebesar 21,2%.	h pembelian impulsif atau konsumtif.
4.	Hidayani. (2019). <i>Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee</i> . Skripsi (S1). Manajemen/ Pemasaran.	<i>Marketplace Shopee</i>	Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Kesenangan Berbelanja, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kemudahan	Temuan tentang kemudahan penggunaan dan promosi sangat membantu menjelaskan faktor efisiensi dalam navigasi aplikasi serta stimulus pembelian. Bisa

	UIN Alauddin Makassar.			Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kesenangan Berbelanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	dijadikan referensi indikator user experience.
5.	Andini, T.A. dan Maniza, L. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Platform E- Commerce <i>Shopee</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Mataram). <i>Jurnal</i>	<i>Marketplace Shopee</i>	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli, Mahasiswa Universitas Teknologi Mataram	Kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 1,607 < t tabel 1,973, dan pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 3,492 > t tabel 1,974. Secara	Membantu memahami bahwa pengalaman belanja lebih berdampak dibanding kemudahan aplikasi semata. Penelitian Anda dapat membanding kan apakah mahasiswa FKIP juga menilai aspek pengalaman sebagai indikator efisiensi.

	<i>Pendidikan dan Sains.</i> Universitas Teknologi Mataram. Vol (6), No (3), Hal 75-84.			simultan kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja Dwi Tesna Andini & Leon Maniza 74 Bintang : Jurnal Pendidikan dan Sains berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan F hitung 17,247 > F hitung 3,09 dengan signifikansi 0,000.	
6.	Setiawan, I., Mulyati, S., Suryani, Y., Pratiwi, R. T., Wulandini, S., Putri, A., & Ekonomi, P. (2023). <i>Analisis persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian pada Marketplace shopee.</i> 20(02).	<i>Marketplace Shopee</i>	Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil yang diperoleh merupakan promosi berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i>. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu memobilisasi perilaku mahasiswa dalam mengambil	Memberikan gambaran tentang bagaimana mahasiswa memersepsikan promosi sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian. Relevan untuk menguji apakah promosi juga dianggap meningkatkan efisiensi

				keputusan pembelian <i>Marketplace Shopee</i>. Sementara faktor produk mempunyai hubungan yang rendah, bahwa terdapat temuan ketidaksesuaian material produk yang diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor promosi perlu menjadi pertimbangan yang akan meningkatkan loyalitas mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian online.	belanja di <i>Shopee</i> .
7.	Putri, S., Sembiring, M., Jumhur, H. M., & Tantra, T. (2023). <i>Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa</i>	<i>Marketplace Shopee</i>	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda untuk variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi	Memberikan dasar teori bahwa persepsi harga dan kepercayaan memengaruhi keputusan beli mahasiswa. Relevan karena efisiensi juga terkait hemat

	<i>Pada Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. 10(2), 978–990.</i>			sebesar 0.548, dan variable kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.304. Variabel persepsi harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi variabel persepsi harga menjadi peningkatan yang terbesar terhadap minat beli.	biaya dan keamanan transaksi.
8.	Saragih, H. K. (2022). <i>Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kelurahan Padang</i>	<i>Marketplace Shopee</i>	Persepsi Masyarakat, Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan.	Hasil penelitian meunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi <i>Shopee</i> Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19 Pada	Menunjukkan bahwa masyarakat menilai <i>Shopee</i> efisien dalam memenuhi kebutuhan dengan cepat dan mudah. Dapat menjadi pembanding dengan konteks mahasiswa

	<i>Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Medan Area Medan.</i>			Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan sangat berdampak positif dan mampu memenuhi kebutuhan yang sangat mudah dalam melakukan menggunakan Aplikasi <i>Shopee</i> dalam melakukan belanja secara online, disamping itu masyarakat Kelurahan Padang Bulan pada Aplikasi <i>Shopee</i> setiap melakukan belanja online dengan memberikan tanda bintang sehingga dengan pemberian bintang tersebut termasuk golongan pembeli telah memiliki tingkat kepuasan belanja secara online.	FKIP yang lebih digital <i>literate</i>.
--	---	--	--	---	---

9.	Zalsabila, R. (2022). <i>Pengaruh Harga Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Segmen Milenial Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Makassar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi</i>. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Program Studi Manajemen. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.	<i>Marketplace Shopee</i>	Pengaruh Harga Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Segmen Milenial	Hasil penelitian bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien 0,245 dan nilai signifikan 0,001, sementara variabel kemudahan berbelanja memiliki nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,483 berarti kemudahan berbelanja memiliki hubungan positif dengan minat beli, kepuasan pelanggan tidak mampu menguatkan kedua variabel ini dengan nilai secara simultan terhadap sebesar -	Temuan mengenai kemudahan belanja dan harga sebagai faktor pendorong memberikan variabel pendukung efisiensi dari sisi pengguna muda (milenial), cocok untuk konteks mahasiswa FKIP.
----	---	----------------------------------	---	---	---

				0,087 dan - 0,030.	
10.	Wijaya, T. A. (2022). Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace Shopee</i> di Daerah Surabaya. <i>Jurnal Penelitian Psikologi</i> . Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya. 9(5).	<i>Marketplace Shopee</i>	Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian	Hasil yang diperoleh yaitu taraf sig.>0.05 dengan perolehan korelasi $r=0.879$ yang dapat diartikan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian, serta dapat juga ditafsirkan bahwa semakin tinggi Persepsi harga pada konsumen mengenai <i>marketplace Shopee</i> semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.	Menunjukkan hubungan kuat antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Cocok dijadikan dasar bahwa efisiensi belanja juga dipengaruhi persepsi harga yang dianggap lebih murah.

11.	Maulidiah, E. A. (2022). <i>Analisis Pembelian Mahasiswa Pada Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna Marketplace di Universitas Jember)</i>. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Universitas Jember.	<i>Marketplace Shopee</i>	Analisis Pembelian Mahasiswa, Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember.	Hasil penelitian analisis perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi pengguna <i>marketplace</i> di Universitas Jember yaitu : pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej pada <i>marketplace</i> merupakan suatu perilaku yang dilakukan karena kebutuhan dan akibat adanya perkembangan teknologi dalam bidang jual beli yang semakin mengalami kemajuan seperti banyak beralihnya jual beli konvensional menjadi jual beli secara online dimana hal tersebut	Menguatkan argumen bahwa mahasiswa memilih <i>marketplace</i> karena praktis, hemat waktu, dan banyak promo, semuanya merupakan indikator efisiensi yang sejalan dengan fokus penelitian.
-----	--	----------------------------------	--	---	--

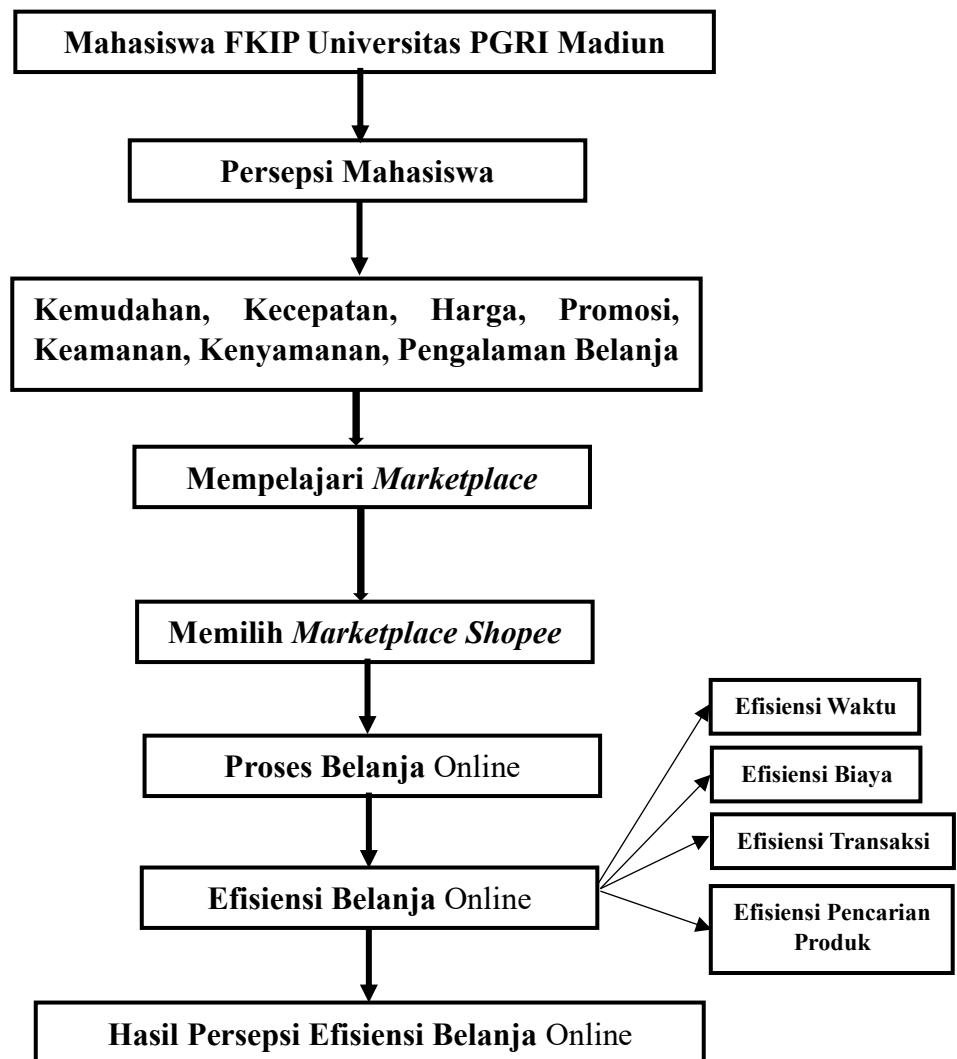
				mempermudah baik bagi penjual maupun pembeli. Produk yang lebih banyak dikonsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej yaitu produk fashion dan terdapat beberapa alasan yang mendorong mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> antara lain kepraktisan penggunaan, harga yang lebih terjangkau dibanding toko konvensional, beragam pilihan barang yang dapat dipilih sesuai kebutuhan, lebih menghemat waktu dan tenaga, dan banyaknya	
--	--	--	--	--	--

				promo yang ditawarkan.	
--	--	--	--	------------------------	--

Tabel 2.7 Penelitian yang Relevan

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini menggambarkan alur pemikiran peneliti dalam mengkaji efisiensi belanja online pada *marketplace Shopee* berdasarkan persepsi mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun. Penelitian diawali dengan mahasiswa sebagai subjek penelitian yang memiliki persepsi terhadap aktivitas belanja online. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu kemudahan penggunaan, kecepatan, harga, promosi, keamanan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja. Selanjutnya, mahasiswa memahami konsep *marketplace* sebagai sistem perdagangan elektronik dan memilih *Shopee* sebagai platform yang digunakan dalam melakukan transaksi belanja online. Aktivitas belanja online melalui *Shopee* kemudian dianalisis berdasarkan empat indikator efisiensi, yaitu efisiensi waktu, efisiensi biaya, efisiensi transaksi, dan efisiensi pencarian produk. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap efisiensi belanja online sehingga diperoleh gambaran mengenai efisiensi belanja online berdasarkan pengalaman dan persepsi mahasiswa. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir penelitian ini disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.7 Kerangka Berpikir