

Daya Tarik Marketplace bagi Generasi Z di Masa Pandemi COVID-19

Marketplaces Attractiveness among Generation Z during COVID-19 Pandemic

Andrew Christian Aseng^{*1}, Lanemey Brigitha Pandeiro²

^{1,2}Universitas Klabat

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

e-mail: ¹andrew.aseng@unklab.ac.id, ²lanemeypandeiro@unklab.ac.id

Abstrak

Perkembangan marketplace yang semakin pesat ditambah meningkatnya transaksi di marketplace karena pandemi COVID-19 serta proyeksi bahwa generasi Z (gen Z) akan berperan penting dalam perkembangan transaksi secara online membuat topik ini menarik untuk dipelajari. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apa yang menjadi daya tarik dari marketplace bagi gen Z terlebih di masa pandemi COVID-19. Penyusunan instrumen penelitian berdasarkan tinjauan literatur terkait dan wawancara intensif ke beberapa mahasiswa dari gen Z. Kuesioner dengan 34 butir pertanyaan disebarluaskan secara online kepada 374 gen Z. Data kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan exploratory factor analysis. Hasil pemfaktoran diperoleh ada empat faktor daya tarik marketplace bagi gen Z pada masa pandemi ini, yaitu: faktor pengiriman dan jaminan keamanan, faktor ketersediaan barang dan popularitas, faktor kemudahan bertransaksi, dan faktor aksesibilitas. Beberapa saran dan rekomendasi diberikan sehubungan dengan hasil yang diperoleh kepada penyedia marketplace maupun gen Z dan juga untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci— marketplace, gen Z, daya tarik, pandemi COVID-19.

Abstract

The increasingly rapid development of the marketplace plus the increase in transactions in the marketplace due to the COVID-19 pandemic and the projection that generation Z (Gen Z) will play an important role in the development of online transactions make this topic interesting to study. This study aims to find out what is the attractiveness of the marketplace for Gen Z, especially during the COVID-19 pandemic. The research instrument was constructed based on reviews of some related literatures and intensive interviews with several students from Gen Z. A questionnaire with 34 questions was distributed online to 374 Gen Z. The data were then analyzed using descriptive statistics and exploratory factor analysis. The result of factoring is that there are four factors of marketplace attractiveness for Gen Z during this pandemic, namely: delivery and security assurance, availability and popularity, ease of use, and accessibility. Some suggestions and recommendations are given in relation to the results obtained to marketplace companies and to Gen Z, also for further research.

Keywords— marketplace, Gen Z, attractiveness, the COVID-19 pandemic.

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi menawarkan cara baru dalam perdagangan. Kalau dulunya kegiatan perdagangan barang maupun jasa dilakukan secara tradisional di mana kedua belah pihak, penjual maupun pembeli, harus bertemu secara langsung, maka di era modern sekarang ini transaksi dapat dilakukan secara *online* menggunakan *e-commerce*. Temuan dari *We are Social* menunjukkan ratio pengguna *e-commerce* terhadap total pengguna internet Indonesia yang mencapai 88.1%, menobatkan Indonesia berada di peringkat pertama di dunia [1]. Platform *e-commerce* yang sekarang ini banyak digunakan dan merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara online adalah *marketplace*. Adanya *marketplace* membantu pelaku usaha untuk menjual barang maupun jasa mereka kepada konsumen yang tertarik. Di sisi lain, konsumen dapat mencari barang kebutuhan mereka dengan hanya menggunakan *gadget* dan tentunya dapat melihat dan membandingkan produk-produk yang ada sebelum memutuskan membeli.

Tren perkembangan transaksi melalui *marketplace* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di Indonesia, transaksi belanja melalui *marketplace* naik sejak tahun 2017 yang mencapai Rp. 80.82 triliun kemudian menjadi Rp. 145.95 triliun pada tahun 2018 dan tahun 2019 mencapai Rp. 265.07 triliun [2]. Meskipun tahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp. 253 triliun, namun nilai transaksi diproyeksikan akan naik 33.2% menjadi Rp. 337 triliun pada tahun 2021 [3]. Dari sumber yang sama berdasarkan platform, Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung sekaligus *traffic share* terbanyak, yang disusul oleh Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Lebih lanjut, perbandingan pria dan wanita dalam berbelanja online menunjukkan wanita lebih sering belanja (26 kali dibanding 14 kali) meskipun nilai transaksi lebih besar dilakukan oleh pria (Rp. 227.526 dibanding Rp. 124.491) dan jika secara keseluruhan aktivitas belanja rata-rata per orang setiap tahun mencapai 17-20 kali [4]. Ini menunjukkan transaksi digital khususnya melalui *marketplace* masih dapat meningkat lagi seiring dengan geliat ekonomi yang kembali setelah turun selama awal pandemi.

Sementara pengguna *marketplace* beragam dari segi usia, namun ternyata pengguna *marketplace* terbanyak saat ini adalah generasi milenial (49%) dan generasi Z (gen Z, 36%) [5]. Ini dapat dimengerti karena generasi muda adalah generasi yang lahir ketika booming internet terjadi dan sejak kecil terpapar dengan kecanggihan teknologi, khususnya dalam hal transaksi belanja secara digital. Lidwina menambahkan jika dua generasi ini menghabiskan pendapatan mereka lebih banyak untuk belanja online dibandingkan dengan generasi pendahulu [6]. Jika dibandingkan dengan generasi milenial yang saat ini masih mendominasi sebagai pengguna *marketplace* dan ini dapat dimaklumi karena generasi ini mayoritas sudah memiliki pekerjaan dan secara finansial lebih baik, gen Z bisa dibilang sedang dalam tahap bertumbuh. Namun, meski kebanyakan dari mereka masih mengenyam pendidikan dan baru merintis karir, tapi generasi ini menjadi prospek yang menjanjikan dalam transaksi digital khususnya di *marketplace*. Ini dibuktikan dengan proporsi belanja online dari gaji sebesar 5.4% oleh gen Z, lebih tinggi dibanding milenial dengan 5.2% [6]. Tuntutan gaya hidup dan kebutuhan lainnya serta tingkat literasi keuangan dan teknologi yang tinggi menjadi faktor mengapa generasi ini perlu diperhatikan dalam transaksi digital.

Pandemi COVID-19 membawa perubahan terhadap perilaku belanja masyarakat saat ini. Memang sebelum pandemi terjadi masyarakat sudah familiar dengan *marketplace* untuk mencari dan membeli barang-barang yang diperlukan. Namun, pandemi yang merebak ke semua negara termasuk ke Indonesia pada tahun 2020 menghadirkan tantangan sekaligus peluang dalam perekonomian, terlebih dalam kegiatan perdagangan online. Faktanya, kebijakan pembatasan sosial yang dilakukan membuat belanja online juga meningkat di mana tahun 2020, sesuai data iPrice, belanja untuk segmen *food and groceries* naik drastis 175% dan diproyeksi akan terus naik beberapa tahun ke depan [7]. Lebih lanjut, dari data yang disiapkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan ekonomi digital tahun 2020 mencapai \$44 miliar, bertumbuh 11% dibandingkan tahun sebelumnya serta disaat sektor transportasi, makanan, dan perjalanan online mengalami penurunan pada tahun 2020, sektor *e-commerce* dan media online mengalami kenaikan dan diperkirakan akan berlanjut hingga tahun 2025 [8].

Pada masa pandemi, pengguna e-commerce terlebih dari kalangan muda semakin bertambah. Pada tahun 2020 saja terjadi peningkatan pengguna baru aplikasi e-commerce sebanyak 12 juta orang [9]. Ini dikarenakan mobilisasi masyarakat yang dibatasi untuk mencegah penularan COVID-19 sehingga masyarakat banyak berada di rumah dan untuk membeli keperluan mereka beralih menggunakan e-commerce salah satunya marketplace. Hanifah dan Rahadi [10] dalam studi mereka menemukan bahwa pandemi ini berdampak pada perilaku belanja gen Z karena dengan adanya pembatasan sosial maka mereka lebih sering menggunakan e-commerce untuk mencari dan membeli barang karena praktis. Kemudian, Dinisari [11] merangkum data dari Genie Indonesia yang menemukan bahwa sekitar 150 juta orang pengguna internet di Indonesia memiliki aplikasi e-commerce dan menggunakannya untuk belanja online. Dari 150 juta orang ini, 92 juta orang merupakan gen Z. Somantri [12] menjelaskan lebih lanjut alasan mengapa generasi mendominasi belanja online selama pandemi terjadi karena mereka sangat familiar dengan teknologi ditambah mereka mencari produk yang terjangkau sesuai daya beli mereka. Rakhmawati, Permana, Reyhan, dan Rafli [13] menambahkan dari hasil penelitian mereka bagaimana gen Z lebih sering menggunakan e-commerce dibandingkan generasi lain. Untuk itu, penelitian terkait mengapa mereka tertarik berbelanja di marketplace perlu dilakukan sehingga perilaku belanja online mereka dapat dipelajari dan penyelenggara marketplace dapat menerapkan strategi yang tepat guna menjangkau ceruk pasar generasi ini khususnya pada masa pandemi yang sedang terjadi.

Beberapa tahun ke belakang telah dilakukan penelitian-penelitian terkait marketplace dan alasan mengapa masyarakat berbelanja di marketplace. Wibowo [14] menyebutkan faktor kepercayaan dapat membuat marketplace sukses dalam menarik minat belanja masyarakat. Sidharta dan Suzanto [15] pun menyatakan faktor kepercayaan harus dibangun oleh e-commerce termasuk marketplace dengan membangun reputasi yang baik melalui sistem keamanan yang menjamin transaksi konsumen. Faktor keamanan transaksi ditekankan pula oleh Tambunan, Sihombing, Doloksaribu, dan Muda [16] selain faktor kemudahan penggunaan dan persepsi resiko terhadap minat penggunaan marketplace. Hanifah dan Rahadi [10] menemukan beberapa alasan lain diantaranya banyaknya promo dan penawaran menarik yang ditawarkan, ragam metode pembayaran yang dapat digunakan, dan servis yang baik serta cepat bertransaksi. Ketersediaan barang juga menjadi faktor penting, disamping kemudahan pembayaran, kepercayaan, layanan prima dari aplikasi, serta ketepatan waktu pengiriman barang [17]. Alasan lain adalah faktor kenyamanan, biaya transaksi rendah, dan juga hemat waktu [13]. Penelitian dari Ching, Hasan, dan Hasan [18] menemukan hal yang sama di mana faktor kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, kegunaan di samping faktor harga menjadi alasan niat konsumen menggunakan marketplace. Dari penelitian-penelitian dapat ditarik kesimpulan bagaimana pengguna marketplace tertarik dengan marketplace karena menawarkan kemudahan transaksi, kenyamanan, serta kepercayaan yang diwujudkan dalam keamanan bertransaksi. Di sisi lain, meski faktor kepercayaan, kenyamanan, kemudahan bertransaksi serta keamanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi belanja online masyarakat pada masa pandemi, ternyata kualitas produk dan harga murah tidak berpengaruh signifikan [19]. Hasil studi ini menunjukkan bahwa pengguna marketplace lebih condong kepada nilai tambah dari produk yang mereka cari sehingga kualitas dan harga murah barang bukan menjadi faktor penentu.

Berdasarkan paparan mengenai potensi gen Z menjadi pengguna terbanyak marketplace dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan marketplace maka penelitian lebih lanjut dirasa perlu dilakukan sehingga diharapkan dapat membantu para pemangku kepentingan seperti penyedia marketplace dan pengguna untuk lebih memahami mengapa gen Z tertarik menggunakan marketplace pada masa pandemi. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apa yang menjadi daya tarik dari marketplace bagi gen Z sehingga mereka tertarik untuk menggunakannya terlebih pada masa pandemi COVID-19, terlebih untuk menjawab dua pertanyaan berikut:

1. Faktor-faktor apa yang menjadi daya tarik marketplace bagi gen Z di masa pandemi COVID-19?
2. Seberapa kuat daya tarik faktor-faktor tersebut bagi gen Z?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif digunakan pada penelitian ini di mana secara kualitatif dimaksudkan untuk merancang instrumen penelitian. Semua item pada instrumen penelitian didasarkan pada literatur terkait dan hasil wawancara dari beberapa orang mahasiswa dari gen Z. Total item instrumen penelitian yang diperoleh sebanyak 34 item yang kemudian digunakan untuk keperluan studi pilot kepada 61 responden dari gen Z. Studi pilot dimaksudkan untuk menguji reliabilitas dan validitas dari kuesioner. Hasil studi pilot menemukan nilai *Cronbach alpha* adalah .956 lebih besar dari .70 sehingga lolos uji reliabilitas. Selanjutnya, uji validitas menggunakan *Pearson correlation* menemukan 34 item yang diuji memperoleh hasil yang signifikan ($\text{sig} < 0.05$) dan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel 5% (0.254) sehingga dapat digunakan untuk studi utama.

Kuesioner yang berisikan 34 item tersebut didistribusikan secara online menggunakan beberapa platform seperti aplikasi *chat* (whatsapp) dan aplikasi media pembelajaran online (Google Classroom dan Microsoft Teams). Sejumlah 374 responden gen Z memberikan jawaban mereka dan data yang diperoleh ini dianalisis menggunakan *Exploratory Factor Analysis*. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar item kuesioner dapat difaktorkan [20], diantaranya:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *overall measure of sampling adequacy* (MSA) harus > 0.6
2. *Bartlett's test of sphericity* harus signifikan (< 0.05)
3. MSA *of anti-image correlation* harus > 0.5
4. Nilai *Eigenvalues* > 1
5. Variabel yang memiliki *factor loading* > 0.5 yang dipertimbangkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 374 orang muda mengisi kuesioner di mana responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki dengan rincian 272 perempuan dan 102 laki-laki. Lebih lanjut, pada Tabel 1 dapat dilihat hasil statistik deskriptifnya.

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif

Deskripsi		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	102	27.27
	Perempuan	272	72.73
	Total	374	100
Frekuensi belanja dibandingkan sebelum pandemi	Lebih jarang	41	10.96
	Jarang	98	26.20
	Sama saja	79	21.12
	Sering	109	29.14
	Lebih sering	47	12.57
Belanja di marketplace	Keinginan	132	35.29
	Kebutuhan	242	64.71
Metode pembayaran yang sering digunakan	Transfer ATM	66	17.65
	Convenient store	60	16.04
	Mobile banking	48	12.83

E-wallet	49	13.10
Kartu kredit	2	0.53
Pay later	8	2.14
Cash on delivery	138	36.90
Cicilan tanpa kartu kredit	3	0.80

Dapat dilihat pada tabel di atas bagaimana frekuensi belanja gen Z selama pandemi dibandingkan sebelum pandemi di mana 29.14% responden menjawab lebih sering belanja selama pandemi. Meskipun begitu, 26.20% menjawab jarang diikuti 21.12% yang menjawab sama saja. Kemudian, 64.71% responden menyatakan mereka belanja di marketplace untuk membeli barang-barang yang menjadi kebutuhan atau barang esensial dibandingkan barang yang hanya untuk memenuhi keinginan semata. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian dari Utari, Fitri, Setyanto, dan Henny [17] di mana kebutuhan primer lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan sekunder dalam belanja online pada masa pandemi ini. Yang terakhir, gen Z ternyata lebih suka menggunakan metode pembayaran *cash on delivery* (CoD) dalam berbelanja (36.90%) dan hanya sedikit yang menggunakan kartu kredit (0.53%) dan cicilan tanpa kartu kredit (0.80%). Tidak mengherankan, karena mayoritas gen Z masih berkuliah dan memperoleh uang jajan dari orang tua.

Selanjutnya, teknik exploratory factor analysis menggunakan metode *principal factor extraction* dengan *varimax rotation method* dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

1. Nilai KMO $0.952 > 0.6$
2. Bartlett's test of sphericity signifikan ($x^2 (374) = 561, p < 0.05$)
3. MSA of anti-image correlation > 0.5 .

Dari hasil yang pertama ini, diperoleh lima faktor (Eigenvalue > 1). Akan tetapi, karena factor loading yang akan diambil hanya yang di atas 0.50, maka ada lima variabel yang harus dikeluarkan sehingga jumlah variabel menjadi 29. Dua puluh sembilan variabel tersebut kemudian diolah kembali dan diperoleh nilai KMO menjadi 0.947, Bartlett's test of sphericity tetap signifikan dan MSA of anti-image correlation semuanya di atas 0.50. Selanjutnya, dari nilai Eigenvalue > 1 maka 29 variabel ini dikelompokkan menjadi empat faktor dan nilai factor loading untuk setiap variabel semuanya di atas 0.50. Nilai Cronbach's alpha dan nilai Eigenvalue setiap faktor dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Cronbach's alpha, Eigenvalue, dan Variabilitas

	F1	F2	F3	F4
Cronbach's alpha	.918	.833	.800	.756
Eigenvalue	11.451	1.967	1.390	1.198
Variabilitas (%)	39.487	6.783	4.792	4.133
Kumulatif (%)	39.487	46.270	51.062	55.195

Catatan: F1 = Faktor pengiriman dan jaminan keamanan; F2 = Faktor ketersediaan barang dan popularitas; F3 = Faktor kemudahan bertransaksi; F4 = Aksesibilitas

Dalam menentukan nama faktor, dapat dilihat dari nilai factor loading tertinggi di setiap faktor yang ada pada Tabel 3 yang disusun sesuai hasil *rotated component matrix* dari factor loading tertinggi hingga terendah. Untuk faktor 1, nilai tertinggi adalah pengiriman barang cepat (.671) dan sistem logistik pengiriman yang baik (.669). Selanjutnya, nilai paling tinggi untuk faktor 2 adalah menyediakan barang-barang yang sesuai tren terkini (.706) dan menyediakan beragam metode pembayaran (.705). Untuk faktor 3 adalah marketplace menawarkan kemudahan dalam berbelanja (.785) dan meminimalisir penyebaran COVID-19 dengan belanja online (.706) sementara faktor terakhir yang ke 4 adalah bisa diakses kapanpun (.731) dan dapat diakses dari semua perangkat (.669) yang merupakan nilai factor loading tertinggi. Dengan begitu, untuk

menjawab pertanyaan pertama yaitu faktor-faktor apa yang menjadi daya tarik marketplace bagi gen Z pada masa pandemi? Berdasarkan hasil diperoleh dari penelitian ini ditemukan ada empat faktor yang menjadi daya tarik marketplace, yaitu: pengiriman dan jaminan keamanan, ketersediaan barang dan popularitas, kemudahan bertransaksi, dan aksesibilitas. Sementara untuk menjawab pertanyaan kedua seberapa kuat daya tarik empat faktor ini, maka bisa dilihat pada persentase variabilitas dan kumulatif yang ada di Tabel 2 bahwa kurang lebih 55.195% daya tarik marketplace bagi gen Z pada masa pandemi COVID-19 dijelaskan oleh empat faktor di atas, dengan faktor pertama (pengiriman dan jaminan keamanan) adalah faktor terkuat.

Tabel 3 Factor Loading Setiap Faktor

Deskripsi	Faktor			
	F1	F2	F3	F4
26. Pengiriman barang cepat.	.671			
27. Sistem logistik dan pengiriman yang baik.	.669			
28. Barang yang dijual original.	.666			
23. Menyediakan pilihan asuransi pengiriman barang.	.652			
17. Aplikasi ter update secara berkala.	.651			
22. Informasi produk yang ditampilkan di aplikasi selalu <i>ter-update</i> .	.647			
20. Melindungi privasi pengguna.	.644			
16. Reliabel, aplikasi tidak mudah <i>crash</i> ketika digunakan.	.642			
9. Pelayanan konsumen 24 jam.	.626			
11. Memiliki fitur keamanan transaksi yang baik.	.619			
31. Barang yang dijual berkualitas.	.607			
10. Menawarkan jasa pengiriman gratis.	.599			
14. Memiliki reputasi merek yang baik di mata pengguna.	.575			
21. Transaksi belanja dapat dilakukan dengan cepat.	.514			
32. Menyediakan barang-barang yang sesuai tren terkini.		.706		
30. Menyediakan beragam metode pembayaran (COD, transfer bank, <i>e-wallet</i> , kartu kredit, <i>mobile banking</i> , dan sebagainya).		.705		
24. Menyediakan segala jenis barang kebutuhan.		.648		
18. Populer di kalangan orang muda.		.629		
19. Banyak digunakan oleh masyarakat.		.559		
33. Punya varian barang yang lebih lengkap dibanding toko konvensional/fisik.		.535		
1. Pada masa pandemi marketplace menawarkan kemudahan dalam berbelanja			.785	
2. Meminimalisir penyebaran COVID-19 dengan belanja online.			.706	
5. Praktis penggunaannya.			.583	
4. Saya bisa bertransaksi secara non-tunai (<i>cashless</i>).			.552	
6. <i>Interface</i> -nya mudah dipahami.			.541	
3. Produk kesehatan (masker, <i>handsanitizer</i> , vitamin, dsb.) banyak dijual dengan harga terjangkau.			.518	
12. Saya bisa mengaksesnya kapanpun.				.731
13. Dapat diakses dari semua perangkat (komputer, <i>smartphone</i> , tablet).				.669
15. Dapat mengaksesnya dimanapun.				.628

Tabel 4 selanjutnya menampilkan nama dari masing-masing faktor dan variabel-variabel di setiap faktor yang menjadi daya tarik marketplace bagi gen Z pada masa pandemi.

Tabel 4 Penamaan Faktor

Faktor	Nama Variabel
Faktor 1: Pengiriman dan Jaminan Keamanan	Faktor Pengiriman
	Pengiriman barang cepat.
	Sistem logistik dan pengiriman yang baik.
	Menyediakan pilihan asuransi pengiriman barang.
	Menawarkan jasa pengiriman gratis.
	Faktor Jaminan Keamanan
	Barang yang dijual original.
	Aplikasi ter update secara berkala.
	Informasi produk yang ditampilkan di aplikasi selalu terupdate.
	Melindungi privasi pengguna.
	Reliabel, aplikasi tidak mudah crash ketika digunakan.
	Pelayanan konsumen 24 jam.
	Memiliki fitur keamanan transaksi yang baik.
	Barang yang dijual berkualitas.
	Memiliki reputasi merek yang baik di mata pengguna.
	Transaksi belanja dapat dilakukan dengan cepat.
Faktor 2: Ketersediaan Barang dan Popularitas	Faktor Ketersediaan Barang
	Menyediakan barang-barang yang sesuai tren terkini.
	Menyediakan segala jenis barang kebutuhan.
	Punya varian barang yang lebih lengkap dibanding toko konvensional/fisik.
	Faktor Popularitas
	Menyediakan beragam metode pembayaran (COD, transfer bank, e-wallet, kartu kredit, mobile banking, dan sebagainya).
	Populer di kalangan orang muda.
	Banyak digunakan oleh masyarakat.
Faktor 3: Kemudahan Bertransaksi	Pada masa pandemi marketplace menawarkan kemudahan dalam berbelanja
	Meminimalisir penyebaran COVID-19 dengan belanja online.
	Praktis penggunaannya.
	Saya bisa bertransaksi secara non-tunai (cashless).
	Interfacenya mudah dipahami.
	Produk kesehatan (masker, handsanitizer, vitamin, dsb.) banyak dijual dengan harga terjangkau.
Faktor 4: Aksesibilitas	Saya bisa mengaksesnya kapanpun.
	Dapat diakses dari semua perangkat (komputer, smartphone, tablet).
	Dapat mengaksesnya dimanapun.

Untuk faktor pertama yang menjadi daya tarik marketplace bagi gen Z pada masa pandemi yaitu faktor pengiriman dan jaminan keamanan terdiri dari 14 variabel yaitu pengiriman barang yang cepat yang didukung oleh sistem logistik dan pengiriman yang baik. Kemudian, barang yang dijual asli, adanya pilihan asuransi pengiriman barang agar lebih aman, aplikasi marketplace yang selalu di update secara berkala yang didukung oleh adanya informasi produk

yang ditampilkan diaplikasi yang selalu terupdate. Berikutnya adalah aplikasi marketplace yang aman melindungi privasi pengguna dan tidak mudah *crash* ketika digunakan, serta memiliki pelayanan konsumen 24 jam untuk melayani pertanyaan atau keluhan pengguna. Fitur keamanan transaksi yang baik pun menjadi bagian dari faktor pertama ini. Selanjutnya, daya tarik lain adalah barang yang dijual berkualitas bagus, adanya jasa pengiriman gratis yang bisa digunakan pengguna, reputasi merek yang baik di mata pengguna serta transaksi belanja dapat dilakukan dengan cepat.

Faktor pertama ini merupakan faktor yang paling besar kontribusinya sehingga diharapkan untuk penyedia layanan marketplace untuk terus meningkatkan layanan pengiriman barang yang baik. Pengiriman yang baik dan cepat dapat terwujud dengan adanya kerjasama yang baik dengan perusahaan kurir atau ekspedisi. Komitmen bersama antara penyedia marketplace dan perusahaan pengiriman barang harus dipertahankan untuk menjamin pengiriman barang yang lancar dan aman sampai kepada konsumen. Kemudian, marketplace perlu untuk menjamin keaslian barang yang dijual dengan terus melakukan monitoring kepada merchant. Apabila didapatkan ada merchant yang mengklaim menjual barang asli namun ternyata tidak, maka perlu ada tindakan tegas dari marketplace kepada merchant tersebut. Label jaminan barang asli sebaiknya ada agar pembeli yakin untuk membeli. Marketplace pun harus pula menjamin keamanan aplikasi dan data pribadi pengguna karena di masa pandemi saat ini masyarakat khususnya gen Z semakin banyak tertarik menggunakan marketplace yang memperhatikan hal-hal tersebut. Dengan privasi dan keamanan data pengguna terjaga, pengguna marketplace akan merasa nyaman dan aman untuk bertransaksi. Marketplace juga harus terus menjaga reputasi merek yang terbangun karena menjadi tolok ukur bagi gen Z. Reputasi merek dapat dicapai dengan terus menjaga keandalan aplikasi, jaminan produk asli dan berkualitas yang dijual, keamanan transaksi serta privasi data pengguna.

Faktor kedua adalah ketersediaan barang dan popularitas dengan variabel menyediakan barang yang sesuai tren terkini dan bagaimana marketplace menyediakan beragam metode pembayaran sehingga memudahkan gen Z dalam melakukan pembayaran atas barang yang dibeli. Daya tarik lain dari faktor ini adalah menyediakan segala jenis barang kebutuhan, populer di kalangan orang muda dan banyak digunakan oleh masyarakat, serta memiliki varian barang yang lebih lengkap dibandingkan toko fisik sehingga tanpa perlu keluar rumah gen Z dapat melihat-lihat beragam jenis barang sebelum memutuskan membeli. Faktor kedua ini memberikan informasi kepada marketplace untuk menampilkan di halaman depan aplikasi barang-barang terbaru, bervariasi, dan esensial sehingga gen Z memiliki banyak opsi barang sebelum membeli. Lebih lanjut, marketplace perlu untuk melakukan berbagai promosi untuk menarik pengguna usia muda dengan memberikan beragam promo menarik serta menggaet figur publik seperti penyanyi, artis, atau *influencer* untuk menjadi *brand ambassador* seperti yang direkomendasikan juga oleh Putra, Yulianti, dan Abdurrahim [21]. Tentu brand ambassador yang disarankan adalah figur publik yang digandrungi oleh orang muda sehingga dapat menarik lebih banyak pengguna usia muda untuk menggunakan marketplace.

Faktor yang ketiga adalah kemudahan bertransaksi di mana pada masa pandemi marketplace memberikan kemudahan dalam berbelanja online yang membantu meminimalisir penyebaran virus COVID-19. Variabel lainnya dari faktor ini adalah bagaimana aplikasi marketplace praktis digunakan, transaksi dapat dilakukan secara cashless yang pada masa pandemi tentu sangat bermanfaat. Selain itu, interface aplikasi yang mudah dipahami serta bagaimana produk kesehatan yang dijual memiliki harga yang terjangkau memudahkan pengguna gen Z dalam berbelanja secara nyaman tanpa mengabaikan protokol kesehatan. Menyadari pandemi ini masih berlangsung dan mungkin belum akan cepat selesai dalam waktu dekat, menjadikan ini sebagai agenda yang perlu diperhatikan dan diprioritaskan oleh penyedia marketplace untuk terus berinovasi guna meningkatkan kemudahan bertransaksi. Beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya dengan memberikan edukasi melalui iklan akan penggunaan aplikasi marketplace kepada masyarakat agar lebih familiar terhadap fitur aplikasi. Panduan cara menggunakan metode pembayaran yang beragam sangat bermanfaat untuk membantu pengguna bertransaksi. Kemudian tekankan juga poin-poin unggulan dari aplikasi marketplace yang dapat

dimaksimalkan dengan baik oleh pengguna. Lebih lanjut, ketersediaan produk kesehatan dengan harga terjangkau dapat diperhatikan oleh marketplace dengan menampilkan menu khusus untuk dapat mengakses dengan cepat kategori produk ini. Dengan begitu, gen Z dengan mudah dapat mencari produk-produk kesehatan yang dijual.

Untuk faktor keempat yaitu aksesibilitas, daya tarik marketplace adalah dapat diakses kapanpun dan dimanapun serta pengguna dapat mengakses dari semua perangkat seperti komputer, smartphone, dan tablet. Bagi gen Z, yang bisa dibilang memiliki mobilitas yang tinggi tentu akan terbantu dengan aksesibilitas yang menunjang ketika mereka menggunakan aplikasi marketplace. Faktor ini tentu saja perlu ada kerjasama dengan penyedia telekomunikasi dan internet sehingga aplikasi marketplace dapat diakses dengan mudah. Ini perlu menjadi perhatian bagi penyedia marketplace untuk terus meningkatkan aksesibilitas aplikasi sehingga turut memudahkan gen Z dalam berbelanja online. Tambahan pula bahwa aplikasi ataupun website marketplace yang dapat diakses dari berbagai perangkat memudahkan pengguna seperti gen Z untuk berbelanja. Untuk itu, disarankan agar server atau data center dari marketplace terus ditingkatkan sehingga pengalaman berbelanja pengguna tidak terganggu dengan trafik padat apabila banyak pengguna dalam waktu bersamaan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu apa daya tarik dari marketplace bagi orang muda (gen Z) terlebih pada masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana frekuensi belanja gen Z di marketplace pada masa pandemi bervariasi, dengan lebih banyak gen Z menjawab lebih sering (29%) dibandingkan sebelum pandemi. Kemudian, yang menarik adalah lebih banyak gen Z menyatakan mereka belanja barang yang menjadi kebutuhan mereka di marketplace sementara metode pembayaran yang lebih disukai adalah cash on delivery. Hasil exploratory factor analysis menemukan terdapat empat faktor yang membuat gen Z tertarik dengan marketplace: pengiriman dan jaminan keamanan, ketersediaan barang dan popularitas, kemudahan bertransaksi, dan aksesibilitas; dengan faktor pertama yang menjadi faktor daya tarik terkuat dari yang lain meski semua faktor secara total berkontribusi sekitar 55.195% alasan mengapa gen Z tertarik pada marketplace.

5. PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini tidak luput dari beberapa batasan. Yang pertama adalah responden penelitian yang berfokus pada gen Z. Penelitian selanjutnya dapat dibuat dengan menggunakan responden dari generasi-generasi lain sehingga dapat membandingkan persepsi dari beberapa generasi terkait daya tarik marketplace. Selanjutnya, metode penelitian selain yang digunakan di penelitian ini pun dapat dipertimbangkan, seperti regresi berganda atau *structural equation modeling* (SEM). Penelitian selanjutnya dapat pula menambahkan variabel dependen seperti niat atau perilaku menggunakan untuk mencari tahu pengaruh dari faktor-faktor di atas terhadap niat menggunakan dari gen Z dan generasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lidwina, A., 2021, Penggunaan e-commerce Indonesia tertinggi di dunia, *Katadata.co.id*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, di akses tgl 8 September 2021.
- [2] Pink, B., 2020, BI sebut nilai transaksi e-commerce sepanjang 2019 meningkat drastis, *Kontan.co.id*, <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-sebut-nilai-transaksi-e-commerce-sepanjang-2019-meningkat-drastis?page=1>, diakses tanggal 8 September 2021.

- [3] Zuraya, N., 2021, Infografis marketplace paling laris di Indonesia, *Republika.co.id*, <https://www.republika.co.id/berita/qt8i7v383/infografis-marketplace-paling-laris-di-indonesia>. Diakses tanggal 8 September 2021.
- [4] Burhan, F. A., 2020, Riset KIC: Perempuan lebih sering belanja di e-commerce ketimbang pria, *Katadata.co.id*, <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>, diakses tanggal 8 September.
- [5] Muazam, A. R., 2020, Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial, *Alinea.id*, <https://www.alinea.id/bisnis/bukalapak-dan-tokopedia-ancam-blokir-jual-obat-di-atas-het-b2c6c94C4>, diakses tanggal 9 September 2021.
- [6] Lidwina, A., 2021, Gaji generasi Z dan milenial banyak dibelanjakan di e-commerce, *Katadata.co.id*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>, diakses tanggal 8 September 2021.
- [7] Nabila, M., 2021, Statistik perkembangan industri e-commerce sepanjang 2020, *Dailysocial.id*, <https://dailysocial.id/post/statistik-perkembangan-industri-e-commerce-sepanjang-2020>, diakses tanggal 9 September 2021.
- [8] e-Conomy SEA, 2020, *At full velocity: Resilient and racing ahead, Indonesia*, https://storage.googleapis.com/gweb-economy-sea.appspot.com/assets/pdf/Indonesia-e-Conomy_SEA_2020_Country_Insights.pdf, diakses tanggal 8 September 2021.
- [9] Meodia, A., 2020, Ada 12 juta pengguna baru “e-commerce” selama pandemi, *Antaranews.com*, <https://www.antaranews.com/berita/1821308/ada-12-juta-pengguna-baru-e-commerce-selama-pandemi>, diakses tanggal 9 September 2021.
- [10] Hanifah, N., dan Rahadi, D. R., 2020, Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi COVID-19, *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, No.2, Vol.8, 112-122. doi: <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i2.206>
- [11] Dinisari, M. C., 2021, 150 juta orang Indonesia punya akun e-commerce, 92 jutanya generasi Z, *Bisnis.com*, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210327/220/1373309/150-juta-orang-indonesia-punya-akun-ecommerce-92-jutanya-generasi-z>, diakses tanggal 8 September 2021.
- [12] Somantri, B., 2021, 4 fakta gen Z dominasi belanja online di masa COVID 19, *Ryusei Dailywear*, <https://ryusei.co.id/blogs/news/4-fakta-gen-z-dominasi-belanja-online-di-masa-covid-19>, diakses tanggal 8 September 2021
- [13] Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., dan Rafli, H, 2021, Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi COVID-19, *Jurnal Teknoinfo*, No.1, Vol. 15, 32-37. doi: <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>

- [14] Wibowo, R. A., 2015, Kesuksesan e-commerce (onlineShopping) melalui trust dan customer loyalty, *Ekonomi Bisnis*, No.1, Vol.20, 8-15, doi: <http://dx.doi.org/10.17977/um042v20i1p8-15>
- [15] Sidharta, I., dan Suzanto, B., 2015, Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce, *Jurnal Computech & Bisnis*, No.1, Vol.9, 23-36
- [16] Tambunan, B., Sihombing, H., Doloksaribu, A., dan Muda, I., 2018, The effect of security transactions, easy of use, and the risk perception of interest online buying on the e-commerce tokopedia site (Study on Tokopedia. id site users in Medan city), In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, No.1, Vol. 420, 012118, IOP Publishing, September.
- [17] Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., dan Henny, C., 2020, Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen, *Islamic Communication Journal*, No.2, Vol.5, 143-154, <https://scholar.archive.org/work/omxwj6eicvfb5fcuavle546htu/access/wayback/https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/download/6450/pdf>
- [18] Ching, K. C., Hasan, Z. R. A., dan Hasan, N. A., 2021, Factors influencing consumers in using shopee for online purchase intention in East Coast Malaysia, *UMT Journal of Undergraduate Research*, No.1, Vol.3, <https://umtjur.umt.edu.my/wp-content/uploads/sites/141/2021/02/6-UMT-JUR-VOL-3.1.pdf>
- [19] Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W., dan Afif, N. C., 2020, Analisis perilaku belanja online selama masa pandemi COVID-19, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, No.1, Vol.6, 120-130, doi:<https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246>
- [20] Kountur, R., dan Aprilia, L., 2020, A factor analysis of corporate financial performance: Prospect for new dimension, *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, Vol.9, 113-119, <https://doi.org/10.35944/jofrp.2020.9.1.009>
- [21] Putra, D. S., Yulianti, F., dan Abdurrahim, A., 2020, Attracting Customers Interest through Celebrity Endorses for Marketplace, *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, No.1, Vol.11, 84-92, doi: 10.15294/jdm.v11i1.22784