

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

**ALFITO ADITYA AKBAR**

**1702520058**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL  
PROGRAM SARJANA TERAPAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

*Switching Consumer Behavior in Shopping Using Marketplaces*

**ALFITO ADITYA AKBAR**

**1702520058**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain an Applied  
Bachelor's degree Faculty of Economics State University of Jakarta**

**DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM**

**APPLIED UNDERGRADUATE PROGRAM**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


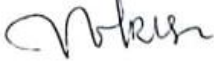

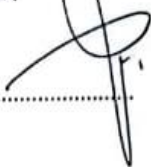
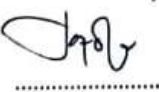
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph. D.

NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Kresnamurti Rivai P, ST., MM NIP. 197412212008121001 (Ketua Sidang)	 .....	30 Juli 2024
2	Nofriska Krissanya, MBA NIP. 199111022022032013 (Penguji 1)	 .....	30 Juli 2024
3	Dra. Solikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Penguji 2)	 .....	30 Juli 2024
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M M NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)	an :  .....	30 Juli 2024
5	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., MM NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)	 .....	30 Juli 2024

Nama : Alfito Aditya Akbar  
No. Registrasi : 1702520058  
Program Studi : D4 Pemasaran Digital  
Tanggal Lulus : 31 Juli 2024

## LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 10 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



Alfito Aditya Akbar

## LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id  
Laman: fe.unj.ac.id

### SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.  
NIP/NIDK : 197206272006041001  
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., MM.  
NIP/NIDK : 199308272020122024  
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

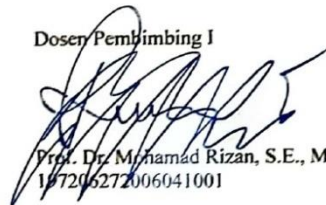
Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Alfito Aditya Akbar  
No. Registrasi : 1702520058  
Program Studi : D4 Pemasaran Digital  
Judul Skripsi : Keberalihan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja dengan Menggunakan *Marketplace*

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 26 Juli 2024

Dosen Pembimbing I

  
Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.  
197206272006041001

Dosen Pembimbing II

  
Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., MM.  
199308272020122024

Mengetahui,  
Koord. Program Studi Pemasaran Digital

  
Andi Muhammad Sadat, S.E., M.M., Ph.D  
NIP.197412212008121001

1. Formulir Harus Diketik
2. Tanda tangan harus asli

## ABSTRAK

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

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

## **ABSTRACT**

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

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



## LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat Menyusun dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Keberalihan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja dengan Menggunakan *Marketplace*”. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penulisan skripsi ini, peneliti mendapat dukungan dan saran dari berbagai pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada lembar persembahan ini peneliti berterima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M M dan Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M M. selaku dosen pembimbing yang membantu memberikan saran, bimbingan dan motivasi sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik
4. Dosen-dosen Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program Fakultas



Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.

5. Kedua orang tua peneliti, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman D4 Pemasaran Digital Angkatan 2020 yang telah memberikan motivasi kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi.
7. Terakhir, untuk semua pihak yang membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membacanya.

