



**MANAKAH YANG LEBIH DIMINATI MASYARAKAT? :
BUKALAPAK, TOKOPEDIA, ATAU SHOPEE**

Dhani Wahyu Wijaya^{1*}, Aji Prasetya Wibawa²

¹Pendidikan Kejuruan, Universitas Negeri Malang, Indonesia

²Dosen Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang, Indonesia

*Email corresponding author: dhaniwijaya59@gmail.com

Received 06/04/2020 Direvisi 22/05/2020 Diterbitkan 30/09/2020

Abstrak

Di zaman kemajuan teknologi yang begitu pesat membawa dampak yang luar biasa di segala bidang. Teknologi tersebut adalah internet yang menyebabkan terjadinya gangguan pada bidang perdagangan dimana perdagangan telah mengalami pergeseran dari offline menjadi online. Lambat laun akan terbentuk pasar atau tempat perdagangan online yang sering disebut sebagai e-marketplace. Oleh karena itu, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis e-marketplace yang paling diminati oleh pengguna jasa Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Karena belum ada penelitian yang membahas secara spesifik e-marketplace mana yang paling diminati oleh masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik observasi partisipatif pasif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengkaji suatu kondisi benda-benda alam, dimana peneliti disini sebagai instrumen kunci penelitian. Pengamatan partisipatif adalah peneliti yang hanya bertindak sebagai pengamat, tanpa ikut serta dalam pelaksanaannya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa Shopee dari tahun 2018 hingga tahun 2020 mulai merajai e-marketplace di Indonesia. Padahal, pada 2015 hingga 2018, Tokopedia mendominasi. Shopee berkembang pesat berkat banyak kerjasama dengan publik figur terkenal seperti Via Vallen, Rizky Febian, BLACKPINK, dan Cristiano Ronaldo dan lainnya. Selain bekerja sama dengan tokoh masyarakat, Shopee memiliki pengiriman gratis dan promosi cashback. Berbagai macam kerjasama dan promosi gratis ongkos kirim dan cashback yang membuat Shopee lebih diminati masyarakat dibandingkan Bukalapak dan Tokopedia dari tahun 2018 hingga 2020.

Kata Kunci: Kepentingan Umum, e-marketplace, Bukalapak, Tokopedia, Shopee

Abstract

In the days of technological advances that so rapidly brought tremendous impact in all areas. This technology is the Internet, which causes the occurrence of disruption in the field of trade where the trade has undergone a shift from offline to online. It will slowly form a market or place of trade online that is often named as an e-marketplace. Therefore, the purpose of conducting this research is for the analysis of e-marketplace which is most desirable by the users of service people Bukalapak, Tokopedia, and Shopee. Because there has not been any research discussing the specifics of which e-marketplace is most desirable by the community. The method used is by qualitative research methods using passive participatory observation techniques. Qualitative research method is a method of research that can be used to examine on a condition of natural objects, where researchers here as a key instrument of research. Participatory observation is a researcher who only acts as an observer, without taking part in the implementation. From the results of the research that has been done, the conclusion that Shopee from 2018 to 2020 began to dominate the e-marketplace in Indonesia. In fact, in 2015 to 2018, Tokopedia dominates. Shopee rapidly evolved due to many cooperation with the public famous figures such as Via Vallen, Rizky Febian, BLACKPINK, and Cristiano Ronaldo and others. In addition to working with the public figures, Shopee has free shipping and cashback promotion. Various kinds of cooperation and promotion of free shipping and cashback that makes Shopee more interested in the community than Bukalapak and Tokopedia from 2018 to 2020.

Key Words: Public interest, e-marketplace, Bukalapak, Tokopedia, Shopee



PENDAHULUAN

Pada zaman kemajuan teknologi yang begitu pesat membawa dampak yang luar biasa dalam segala bidang (Islami & Fitria, 2019). Pendorong kemajuan teknologi ini adalah internet, yang menyebabkan terjadinya disrupsi dalam bidang perdagangan di mana perdagangan telah mengalami pergeseran dari offline ke online. Dunia digital yang terbentuk lantaran berkembangnya teknologi internet, secara perlahan akan membentuk sebuah pasar atau tempat perdagangan yang kerap dinamakan sebagai e-marketplace (Indrajit, 2012). Hal ini membuat pertumbuhan perusahaan-perusahaan maupun usaha kecil menengah (UKM), startup di bidang jual beli yang memiliki konsep e-marketplace di Indonesia semakin berkembang dan semakin kompetitif (Novitasari & Sari, 2017). Akan tetapi beberapa pengguna layanan e-marketplace, seperti Bukalapak (Fauziah & Wulandari, 2018), Tokopedia (Sudjatmika, 2017), dan Shopee (Widyanita, 2018) belum mengetahui manakah yang paling diminati oleh para pengguna internet. Ketepatan pemilihan e-marketplace dapat memperbesar kemungkinan meningkatnya pendapatan bagi pelaku usaha yang memanfaatkan e-marketplace tersebut.

Beberapa pakar telah melakukan penelitian di antaranya adalah analisis perbandingan tingkat usability pada website belanja online di Indonesia (studi kasus: tokopedia, bukalapak, shopee) yang membuahkan hasil berupa saran untuk memperbaiki guna meningkatkan tingkat kepuasan konsumen untuk para developer website situs belanja online di Indonesia (Akbar, 2017). Lalu ada juga pembahasan tentang hubungan terpaan iklan shopee serta tokopedia, akses aplikasi dan minat membeli pada mahasiswa UNTAG Surabaya yang menghasilkan kesimpulan bahwa semakin tinggi intensitas iklan pada shopee dan tokopedia, maka semakin tinggi pula akses aplikasi, maka semakin tinggi minat membeli (Norhabiba, Fridha, Palupi, & Rohimah, 2019).

Namun kedua penelitian tersebut belum membahas secara spesifik e-marketplace (Bukalapak, Tokopedia dan Shopee) manakah yang paling diminati oleh masyarakat. Ketepatan pemilihan e-marketplace juga sangat bermanfaat untuk pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) maupun sejenisnya sebagai alternatif pemasaran dengan anggaran promosi yang sangat minimal (Wardhana, 2015).

Oleh karena itu tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk analisis e-marketplace manakah yang paling diminati oleh masyarakat pengguna layanan Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Harapannya dapat digunakan untuk memetakan dan strategi pemasaran bagi masyarakat yang memiliki usaha. Hal ini akan mempermudah masyarakat yang akan berwirausaha, karena biaya promosi sangat murah dan mudah dan bahkan gratis dalam penggunaannya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kemajuan Teknologi

Dengan berkembang pesatnya industri 4.0 yang mengarah sektor industri perdagangan dan jasa, maka seluruh pelaku usaha harus dapat menyesuaikan diri dan bersiap dengan perubahan mekanisme ini (DWP, Hardyanto, Rahman, Putri, & Nihayah, 2019). Dengan demikian pelaku usaha harus dapat lebih cepat menyesuaikan diri dalam perkembangan zaman, terutama perkembangan industri yang semakin menitikberatkan pada penggunaan teknologi digital. Apabila pelaku usaha tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini, maka akan sangat berbahaya untuk keberlangsungan usahanya.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah adalah sektor kecil dalam perekonomian Indonesia yang memiliki perkembangan yang cukup baik. Dengan adanya UKM dengan jumlah yang begitu banyak, maka dapat membantu terserapnya para tenaga kerja baru maupun lama di Indonesia (Shaferi, Nawarini, & Dewi, 2016). Akan tetapi sebagian besar UKM saat ini masih banyak menghadapi masalah antara lain adalah tidak efektifnya promosi, pemasaran yang kurang luas dan juga



sulitnya penjualan produk yang telah di produksi. Seiring dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka UKM harus segera memanfaatkan metode pemasaran produk dengan melalui E-Marketplace (Jauhari, 2017)

E-marketplace

E-marketplace merupakan sebuah sistem informasi di mana antar organisasi antara penjual dan pembeli dapat melakukan komunikasi informasi tentang harga barang, produk ataupun jasa dan dapat di gunakan juga untuk transaksi melalui media komunikasi elektronik secara lebih aman (Marco & Ningrum, 2017). Dengan demikian, proses transaksi jual beli dapat terjadi dengan mudah melalui internet. Tidak hanya jual beli, namun dapat juga digunakan untuk media promosi maupun memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah dengan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik observasi partisipatif pasif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti pada suatu kondisi obyek yang alami, di mana peneliti di sini sebagai instrumen kunci dari penelitian (Zulfa, Prasajo, & Purwanto, 2010). Sedangkan observasi partisipatif adalah peneliti yang hanya berperan sebagai pengamat saja, tanpa ikut andil dalam pelaksanaannya (Zulfa et al., 2010). Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap obeservasi, antara lain: Observasi Website Bukalapak, Tokopedia dan Shopee pada Website Google Trend, yang dimulai pada tahun 2015 sampai 2020.

Google Trend dapat digunakan untuk menemukan kata kunci dengan melihat dan membandingkan antara kata kunci satu dengan yang lain, manakah yang lebih banyak digunakan dalam mencari produk atau suatu hal yang diinginkan dalam penelitian (Riyanto, 2014). Lalu observasi seluruh fitur Website, dan fitur unggulan pada Website e-marketplace. Selanjutnya dilaksanakan observasi strategi marketing yang dilakukan e-marketplace agar lebih dikenal di masyarakat melalui studi literatur dengan pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian. Setelah itu hasil dari observasi akan dokumentasikan dan di evaluasi hasilnya. Terakhir adalah kesimpulan dari penelitian ini.

Observasi ini dilakukan secara sistematis tentang perkembangan e-marketplace, yang kemudian dilakukan pencatatan datanya. Data yang diperoleh lalu dikumpulkan dan diolah lalu dianalisis secara deskriptif - kualitatif, yaitu menyajikan data dengan rinci tanpa adanya manipulasi data sedikit pun sehingga hasilnya dapat diperoleh penjelasan dan kesimpulan yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya kebutuhan primer manusia adalah sandang, pangan dan juga papan (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017). Oleh karena itu fitur atau karakteristik khusus yang terdapat pada Bukalapak, Tokopedia dan Shopee pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan kebutuhan sandang, pangan, dan papan.

Fitur berdasarkan Kebutuhan Sandang

Sandang adalah pakaian yang dibutuhkan manusia sebagai makhluk sosial dan berbudaya. Namun semakin modern fungsi pakaian mulai berubah, yakni digunakan untuk memberikan kenyamanan yang sesuai dengan jenis kebutuhan manusia, misalnya seperti pakaian kerja, pakaian rumah, pakaian tidur dan lain sebagainya ("Kebutuhan primer," n.d.). Tabel 1 menggambarkan fitur sandang yang terdapat pada *e-marketplace*.



Tabel 1. Kebutuhan sandang

Bukalapak	Tokopedia	Shopee
<i>Fashion Anak</i>	<i>Fashion Anak</i>	Hobi & Koleksi
<i>Fashion Pria</i>	<i>Fashion Muslim</i>	Ibu & Bayi
<i>Fashion Wanita</i>	<i>Fashion Pria</i>	Jam Tangan
Perawatan & Kecantikan	<i>Fashion Wanita</i>	Kecantikan
Perlengkapan Bayi	Kecantikan	Aksesoris Fashion
	Ibu & Bayi	Buku & Alat Tulis
	Olahraga	<i>Fashion Bayi & Anak</i>
	Perawatan Hewan	<i>Fashion Muslim</i>
	Perawatan Tubuh	Tas Pria
		Tas Wanita
		<i>Voucher</i>
		Pakaian Pria
		Pakaian Wanita
		Sepatu Pria
		Sepatu Wanita

Sumber: Website Bukalapak (“Bukalapak,” n.d.), Tokopedia (“Tokopedia,” n.d.), Shopee (“Shopee,” n.d.).

Dari Tabel 1 diperoleh data bahwa Bukalapak dengan fitur yang memiliki karakteristik sandang berjumlah 5, Tokopedia berjumlah 9 dan Shopee berjumlah 15. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa Shopee lebih memprioritaskan kebutuhan sandang daripada Bukalapak dan Tokopedia.

Fitur berdasarkan Kebutuhan Pangan

Pada pemerintahan Kabinet Indonesia Bersatu Kedua (KIB 2), ketahanan pangan merupakan satu dari sebelas prioritas pembangunan nasional (Suryana, 2014). Produksi bahan pangan terutama bahan makanan pokok sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan hidup manusia (Istiawan, 2010). Dari berbagai daerah di seluruh Indonesia bahan makanan pokok memegang peranan yang sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan hidup penduduk. Misalnya pada orang yang di Sumatra dan Jawa, mereka sebagian besar mengonsumsi nasi, lalu berbeda dengan orang Maluku dan Papua yang mengonsumsi sagu (“Kebutuhan primer,” n.d.). Tabel 2 menggambarkan fitur pangan yang terdapat pada *e-marketplace*.

Tabel 2. Kebutuhan pangan

Bukalapak	Tokopedia	Shopee
<i>Food</i>	Makanan & Minuman	Makanan & Minuman
Kesehatan	Kesehatan	Kesehatan

Sumber: Website Bukalapak (“Bukalapak,” n.d.), Tokopedia (“Tokopedia,” n.d.), Shopee (“Shopee,” n.d.).

Dari Tabel 2 diperoleh data bahwa Bukalapak dengan fitur yang memiliki karakteristik pangan berjumlah 2, Tokopedia berjumlah 2 dan Shopee berjumlah dua. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa tidak lebih memprioritaskan kebutuhan pangan seperti sandang dan papan.

Fitur berdasarkan Kebutuhan Papan

Segala kebutuhan rumah atau papan adalah kebutuhan primer bagi pemenuhan kesejahteraan umat manusia setelah kebutuhan sandang dan pangan (Oktavianingrum, Yesi. Noor, 2016). Papan adalah kebutuhan manusia yang di gunakan untuk membuat tempat tinggalnya. Namun pada awalnya fungsi rumah hanya digunakan untuk menjaga diri dari serangan binatang buas dan suhu panas maupun dingin. Namun saat ini telah berubah fungsi menjadi tempat tinggal seluruh keluarga. Oleh karena hal tersebut, kebutuhan untuk memperindah rumah



semakin meningkat pesat. Tabel 3 menggambarkan fitur papan yang terdapat pada *e-marketplace*.

Tabel 3. Kebutuhan papan

Bukalapak	Tokopedia	Shopee
Rumah Tangga	Perlengkapan Pesta & <i>Craft</i>	Komputer & Aksesoris
Industrial	Pertukangan	Olahraga & Outdoor
<i>Handphone</i>	Produk Lainnya	Otomotif
Hobi & Koleksi	Rumah Tangga	Elektronik
Kamera	<i>Wedding</i>	Fotografi
Komputer	Buku	<i>Handphone</i> & Aksesoris
Mobil, <i>Part</i> dan Aksesoris	Dapur	Perlengkapan Rumah
Motor	Elektronik	Serba Serbi
Perlengkapan Kantor	Kamera	Souvenir & Pesta
Elektronik	Komputer & Laptop	
Sepeda	Logam Mulia	
Tiket & <i>Voucher</i>	Mainan & Hobi	
Olahraga	<i>Office & Stationery</i>	
	Otomotif	
	Film & Musik	
	<i>Gaming</i>	
	Handphone & Tablet	

Sumber: Website Bukalapak ("Bukalapak," n.d.), Tokopedia ("Tokopedia," n.d.), Shopee ("Shopee," n.d.).

Dari Tabel 3 diperoleh data bahwa Bukalapak dengan fitur yang memiliki karakteristik papan berjumlah 13, Tokopedia berjumlah 17 dan Shopee berjumlah 9. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa Tokopedia lebih memprioritaskan kebutuhan sandang daripada Bukalapak dan Shopee.

Fitur Unggulan yang Dimiliki *E-marketplace*

Fitur unggulan yang membantu konsumen pada Bukalapak, Tokopedia dan Shopee. Fitur ini bertujuan untuk memfasilitasi pelanggan agar barang yang pernah dicari maupun yang akan dicari mudah ditemukan, menawarkan fitur-fitur yang menarik dan kekinian, tampilan didesain secara khusus di halaman utama, hingga pelanggan mudah menemukannya dan fitur ini dapat berubah namanya kapanpun sesuai kebijakan dari *e-marketplace* (Puruwita & dkk, 2019). Tabel 4 menggambarkan fitur unggulan yang terdapat pada *e-marketplace*

Tabel 4. Fitur unggulan

Bukalapak	Tokopedia	Shopee
Pencarian populer	Kategori pilihan	Kategori
Kategori	<i>Top-up</i> & tagihan	<i>Flas shale</i>
<i>Flash deal</i>	Paling banyak dicari	<i>Shopee mall</i>
Promosi hari ini	<i>Official store</i>	Pencarian populer
<i>Trending products</i>	<i>Top trending</i>	Produk terlaris
Karena kamu melihat	Terakhir dilihat	Rekomendasi
Karena di keranjangmu ada	<i>Wishlist</i>	
Barang terakhir dilihat	Toko favorit	

Sumber: Website Bukalapak ("Bukalapak," n.d.), Tokopedia ("Tokopedia," n.d.), Shopee ("Shopee," n.d.).

Dari Tabel 4 diperoleh data bahwa Bukalapak dengan fitur unggulan yang terletak paling menonjol di halaman utama berjumlah 8, Tokopedia berjumlah 8 dan Shopee berjumlah 6. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa setiap *e-marketplace* sama-sama memiliki fitur unggulan di halaman utama, namun Shopee yang paling sedikit, yakni hanya enam.



Pengujian menggunakan *Google Trend*

Saat ini penggunaan internet dalam dunia bisnis maupun usaha telah berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dan menjadi alat penentu strategi ataupun cara dalam bisnis maupun usaha seperti pemasaran dan penjualan produk di internet. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memasarkan produk adalah penentuan strategi dalam pemilihan kata kunci yang dapat digunakan dalam penulisan judul produk. *Google Inc.* adalah perusahaan multinasional yang berasal dari Amerika Serikat yang bergerak pada bidang jasa dan produk Internet (Riyanto, 2014). Produk-produk tersebut meliputi teknologi pencarian, komputasi *Web*, perangkat lunak, dan periklanan. *Google Trend* merupakan salah satu situs *Web* yang dimiliki *Google Inc.* yang berisi *trend* penggunaan kata kunci pada *Google*, berita yang sedang *trend* dan dapat digunakan sebagai alat riset (Riyanto, 2014). Pada penelitian dilakukan dengan tiga kali pengujian, pengujian pertama dengan kategori semua kategori pencarian pada *Google*, kedua dengan kategori kata belanja, dan yang terakhir dengan kategori bisnis dan industri. Penentuan warna grafik, Bukalapak berwarna biru, Tokopedia berwarna merah dan Shopee berwarna kuning.

Hasil Pencarian *Google Trend* pada Semua Kategori

Pengujian pertama pada *Google Trend* dilakukan dengan memilih semua kategori untuk pilihan yang terdapat pada *Google Trend*. Dari hasil *Google Trend* dengan kategori “semua kategori” yang menguji pencarian Bukalapak, Tokopedia dan Shopee di situs pencarian *Google*, diperoleh bahwa saat ini Shopee menjuarai *e-marketplace* di Indonesia. Ini dimulai sejak 09 Desember 2018 dengan pengunjung Bukalapak 38, Tokopedia 42 dan Shopee 73, sampai 29 Desember 2019 dengan pengunjung Bukalapak 13, Tokopedia 28, Shopee 53. Dikarenakan Shopee memiliki program layanan gratis ongkos kirim yang tidak kunjung usai. Terhitung mulai tanggal 4 Februari 2016, Shopee telah bekerja sama dengan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) (“JNE,” n.d.) untuk membuat layanan gratis ongkos kirim (ONGKIR) ke seluruh wilayah Indonesia. Promosi ini membuat sangat menarik minat masyarakat, karena konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman barang hingga jatuh pada tangan konsumen secara langsung. Promosi begitu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pemilihan *e-marketplace* (Maulana & Asra, 2019). Terbukti promosi ini sangat menarik minat banyak penjual barang yang sebelumnya hanya berdagang di Instagram maupun Facebook untuk bergabung dengan Shopee (Pratama, 2016). Di samping promosi gratis ongkos kirim, Shopee juga memiliki promosi *cashback* pada pembelinya. Hingga hasilnya Shopee rata-rata melayani konsumen hingga lebih dari 250.000 transaksi, dengan sekitar 100.000 di antaranya berasal dari Indonesia. Di Indonesia perkembangannya sangat pesat, hingga berhasil menjangkau 515 kota dan mengajak ribuan pengguna baru dan aktif (Pratama, 2016). Hingga saat ini Shopee tetap dengan promosi gratis ongkos kirimnya, sehingga Shopee dapat merajai *e-marketplace* di Indonesia.



Gambar 1. Grafik *key word* semua kategori *Google Trend* (“*Google Trend*Bukalapak, Tokopedia, Shopee dari Kategori Semua Pencarian,” 2020).



Pengujian pada *Google Trend* dengan Kategori Pencarian “belanja”

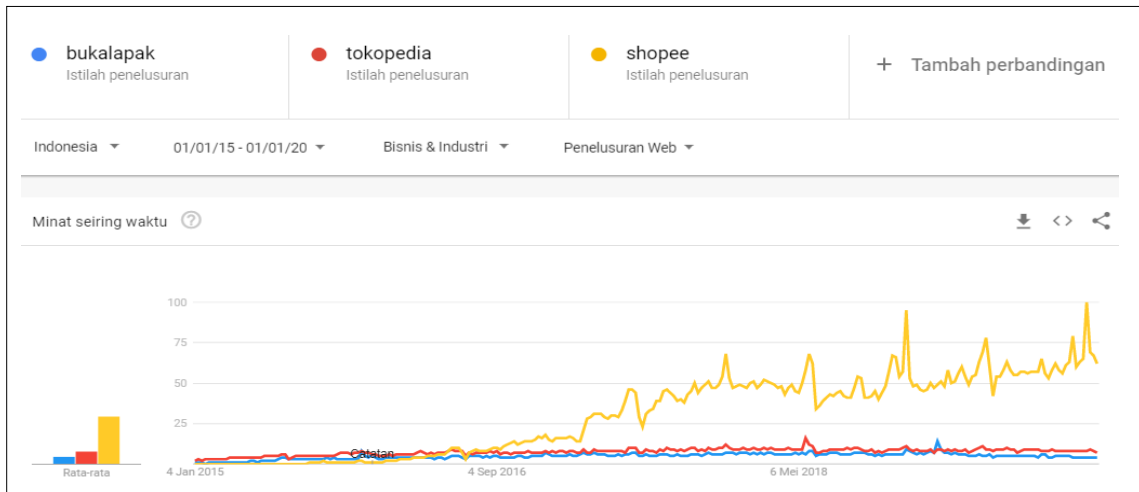
Pengujian kedua pada *Google Trend* dilakukan dengan memilih kategori belanja untuk pilihan yang terdapat pada *Google Trend*. Dari hasil *Google Trend* dengan kategori “belanja” yang menguji pencarian Bukalapak, Tokopedia dan Shopee di situs pencarian *Google*, diperoleh bahwa saat ini Shopee mendominasi *e-marketplace* di Indonesia. Ini dimulai sejak 09 Desember 2018 dengan pengunjung Bukalapak 47 Tokopedia 50 dan Shopee 85, sampai 29 Desember 2019 dengan pengunjung Bukalapak 16, Tokopedia 32, Shopee 70. Tidak hanya promosi gratis ongkos kirim dan *cashback*, pada tahun 2018 untuk meningkatkan popularitasnya pada masyarakat, dalam perayaan ulang tahun ketiga Shopee undang Blackpink ke Indonesia pada 19 November sebagai *road to 12.12 Shopee Birthday Sale* (Rizal, 2018). Tidak hanya itu, Shopee juga mengundang artis-artis terkenal di Indonesia termasuk *brand ambassador* Shopee: Via Vallen dan Rizky Febian. Pada metode pemasaran dan periklanan ini, haruslah seorang artis memiliki kecakapan dan kepercayaan masyarakat yang baik (Putra, Ridha, & As’ad, 2018). Hal ini terbukti dapat menciptakan *brand awareness* secara positif dan meningkatkan popularitas Shopee di kalangan masyarakat (Darmansyah, Salim, & Bachri, 2014). Terbukti dengan meningkatnya grafik pada *Google Trend* dengan *key word* belanja pada Shopee di antara Bukalapak dan Tokopedia.



Gambar 2. Grafik *key word* belanja (“*Google Trend*Bukalapak, Tokopedia, Shopee dari Semua Kategori Belanja,” 2020).

Pengujian pada *Google Trend* dengan Kategori Pencarian “bisnis dan industri”

Pengujian ketiga pada *Google Trend* dilakukan dengan memilih kategori bisnis dan industri untuk pilihan yang terdapat pada *Google Trend*. Dari hasil *Google Trend* dengan kategori “bisnis dan industri” yang menguji pencarian Bukalapak, Tokopedia dan Shopee di situs pencarian *Google*, diperoleh bahwa saat ini Shopee mendominasi *e-marketplace* di Indonesia. Ini dimulai sejak 21 Agustus 2016 dengan pengunjung Bukalapak 4 Tokopedia 7 dan Shopee 9, sampai 29 Desember 2019 dengan pengunjung Bukalapak 4, Tokopedia 7, Shopee 61. Terhitung sejak Shopee di dirikan pada tahun 2015 perkembangan Shopee begitu cepat, terlihat pada grafik *key word* bisnis dan industri, mulai tahun kedua perkembangan Shopee terus meningkat. Hal ini dikarenakan Shopee memiliki jurus atau cara ampuh untuk mengenalkan dirinya pada masyarakat, yakni mengundang *Blackpink* pada hari ulang tahun ketiganya, memiliki *brand ambassador* Via Vallen dan Rizky Febian, bahkan pada tahun 2019 Shopee sanggup mengajak Ronaldo jadi duta Shopee, sekaligus menjadi Sponsor Liga 1 Indonesia 2019 (“Rahasia Ronaldo Sanggup Jadi Duta Produk Jubel Online yang Sponsori Liga 1 2019,” 2019). Hasilnya Shopee pada kategori bisnis dan industri dapat berkembang begitu pesat, dibandingkan dengan Bukalapak dan Tokopedia. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pemilihan *e-marketplace* adalah unsur kredibilitas selebriti yang menjadi bintang iklan *e-marketplace* karena faktor tersebut memiliki pengaruh terbesar di dalam proses keputusan pemilihan (Darmansyah et al., 2014).



Gambar 3. Grafik *key word* bisnis dan industri (“Google TrendBukalapak, Tokopedia, Shopee dari Semua Kategori Bisnis dan Industri,” 2020).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Shopee mulai tahun 2018 hingga 2020 mulai mendominasi e-marketplace di Indonesia. Padahal pada tahun 2015 sampai 2018 ahir, Tokopedia lebih mendominasi. Shopee cepat berkembang dikarenakan banyak bekerja sama dengan publik figur terkenal misalnya Via Vallen, Rizky Febian, BLACKPINK, dan Cristiano Ronaldo dan lain sebagainya. Selain bekerja sama dengan publik figur, Shopee memiliki promosi gratis ONGKIR dan cashback. Berbagai macam kerja sama dan promosi gratis ONGKIR dan cashback yang menjadikan Shopee lebih diminati masyarakat daripada Bukalapak dan Tokopedia mulai tahun 2018 hingga 2020. Informasi sangat penting bagi pelaku usaha untuk digunakan sebagai informasi penentu e-marketplace manakah yang akan dimaksimalkan potensinya agar dapat meningkatkan daya saingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. H. (2017). Analisis perbandingan tingkat usability pada website belanja online di indonesia (studi kasus: tokopedia, buka lapak, shopee). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi IV*, 2598–7410(November), 60–68.
- Bukalapak. (n.d.). Retrieved January 1, 2020, from <https://www.bukalapak.com/>
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). *Pengaruh C elebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)*. 12, 230–238.
- DWP, S., Hardyanto, W., Rahman, Y. A., Putri, P. I., & Nihayah, D. M. (2019). *Kajian Kesiapan Stakeholder Industri Perdagangan Dan Jasa Terhadap Era Industri 4.0*. 13(2), 158–168.
- Fauziah, D., & Wulandari, D. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 173–180.
- Google Trend Bukalapak, Tokopedia, Shopee Dari Kategori Semua Pencarian. (2020). Retrieved March 16, 2020, from <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2015-01-01 2020-01-01&geo=ID&q=bukalapak,tokopedia,shopee>



Google Trend Bukalapak, Tokopedia, Shopee Dari Semua Kategori Belanja. (2020). Retrieved March 16, 2020, from <https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=18&date=2015-01-01-2020-01-01&geo=ID&q=bukalapak,tokopedia,shopee>

Google Trend Bukalapak, Tokopedia, Shopee Dari Semua Kategori Bisnis dan Industri. (2020). Retrieved March 16, 2020, from <https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=12&date=2015-01-01-2020-01-01&geo=ID&q=bukalapak,tokopedia,shopee>

Indrajit, R. E. (2012). *Evolusi E-Marketplace*. 4(C), 1–4.

Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). *Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo*. 13, 34–40. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>

Istiawan, H. (2010). *Analisis Produksi Tanaman Padi Dan Kaitannya Dengan Standar Kebutuhan Masyarakat Di Kabupaten Karanganyar Antara Tahun 2003 Dan Tahun 2007*.

Jauhari, J. (2017). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *New Orleans Review*, 2017-Janua(43), 46–73. <https://doi.org/10.4135/9781412964623.n403>

JNE. (n.d.). Retrieved March 16, 2020, from <https://id.wikipedia.org/wiki/JNE>

Kebutuhan primer. (n.d.). Retrieved March 17, 2020, from https://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan_primer

Marco, R., & Ningrum, B. T. P. (2017). Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Kerajinan Bambu Dusun Brajan. *DATA MANAGEMENT DAN TEKNOLOGI INFORMASI*, 18.

Maulana, A. H., & Asra, Y. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. 7, 162–165.

Norhabiba, F., Fridha, M., Palupi, T., & Rohimah, A. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(160), 93–101.

Novitasari, & Sari, M. A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta Dan Masyarakat Pengguna Aktif Media Sosial)*. 18(2), 97–108.

Oktavianingrum, Yesi. Noor, I. (2016). *Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Di Kota Malang)*.

Pandesia, A. E., Saerang, I., & Sumarauw, J. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado*. 5(2), 1315–1326.

Pratama, A. H. (2016). Bagaimana Kiprah Shopee Selama Setahun di Dunia Marketplace Tanah Air? Retrieved March 16, 2020, from <https://id.techinasia.com/perjalanan-shopee-setelah->



1-tahun-beroperasi-di-indonesia

- Puruwita, A., & dkk. (2019). *Toko Online*. (kelompok 5).
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'ad, A. (2018). *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen*. 1(1), 86–96.
- Rahasia Ronaldo Sanggup Jadi Duta Produk Jubel Online yang Sponsori Liga 1 2019. (2019). Retrieved March 25, 2020, from <https://www.foxsports.co.id/sepak-bola-bahasa-indonesia/125074/rahasia-ronaldo-sanggup-jadi-duta-produk-jubel-online-yang-sponsori-liga-1-2019/>
- Riyanto, A. D. (2014). *Pemanfaatan Google Trends Dalam Penentuan Kata Kunci Sebuah Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis Di Dunia Internet*. 2014(semnasIF), 52–59.
- Rizal, A. (2018). Rayakan Ulang Tahun Ke-3, Shopee Undang Blackpink Ke Indonesia. Retrieved March 25, 2018, from <https://infokomputer.grid.id/read/12960215/rayakan-ulang-tahun-ke-3-shopee-undang-blackpink-ke-indonesia>
- Shaferi, I., Nawarini, A. T., & Dewi, M. K. (2016). *Pemanfaatan Teknologi Dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Usaha Kecil*. 23(1), 11–16.
- Shopee. (n.d.). Retrieved January 1, 2020, from <https://shopee.co.id/>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1), 1–7. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227%0Ahttp://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227/4814>
- Suryana, A. (2014). *Menuju Ketahanan Pangan Indonesia Berkelanjutan 2025 : Tantangan Dan Penanganannya*. 123–135.
- Tokopedia. (n.d.). Retrieved January 1, 2020, from <https://www.tokopedia.com/>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasiona*, 327–337.
- Widyanita, F. (2018). *Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee*. 2, 1–21.
- Zulfa, N. C., Prasojo, L. D., & Purwanto, N. A. (2010). *Pemanfaatan E-learning dalam Meningkatkan Mutu Proses Pembelajaran Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional di Sekolah Menengah Pertama Negeri 5 Yogyakarta*.