

## **PENGARUH TINGKAT DAYA BELI MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN MARKETPLACE SEBAGAI SARANA BELANJA ONLINE**

**Sufian Hamim<sup>1</sup>, Nuhaa Mardhiyyah<sup>2</sup>, Dea Indah Sari<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Riau

Email : [sufianhamim@soc.uir.ac.id](mailto:sufianhamim@soc.uir.ac.id) , [255210025@student.uir.ac.id](mailto:255210025@student.uir.ac.id),  
[255210046@student.uir.ac.id](mailto:255210046@student.uir.ac.id)

### **Abstract**

The rapid development of information technology and internet access has encouraged the growth of marketplaces as one of the main platforms for online shopping. Easy access, a wide variety of products, and attractive promotional offers have made marketplaces increasingly popular among consumers. However, the use of marketplaces is influenced not only by technological factors but also by economic conditions, particularly consumers' purchasing power. This study aims to analyze the effect of consumers' purchasing power on the use of marketplaces for online shopping. The research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to respondents who actively use marketplace platforms. The collected data are analyzed using statistical methods to determine the relationship between purchasing power and marketplace usage. The findings indicate that consumers' purchasing power has a significant influence on the use of marketplaces. Higher purchasing power tends to increase consumers' willingness and ability to conduct transactions and utilize various services offered by marketplace platforms. Therefore, purchasing power is considered an important factor affecting online shopping behavior in the digital era.

Keywords: Purchasing Power, Consumers, Marketplace, Online Shopping, E-Commerce

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong pertumbuhan marketplace sebagai salah satu sarana utama dalam kegiatan belanja online. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta berbagai promosi yang ditawarkan menjadikan marketplace semakin diminati oleh masyarakat. Namun, tingkat penggunaan marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh kondisi ekonomi masyarakat, khususnya daya beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat daya beli masyarakat terhadap penggunaan marketplace sebagai sarana belanja online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang aktif menggunakan marketplace. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan antara daya beli masyarakat dan penggunaan marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat daya beli masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan marketplace. Semakin tinggi daya beli masyarakat, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi dan memanfaatkan berbagai layanan yang tersedia pada marketplace.

Kata kunci: Daya Beli, Marketplace, Konsumen, Belanja Online, Perdagangan Elektronik (E-Commerce).

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. Perkembangan internet yang semakin cepat, didukung oleh kemajuan teknologi perangkat seluler, telah menciptakan berbagai inovasi yang mempermudah kehidupan manusia. Salah satu sektor yang mengalami perubahan paling signifikan adalah sektor perdagangan. Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini telah berkembang ke arah digital melalui berbagai platform berbasis internet. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara perusahaan menawarkan produk dan jasa, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Perdagangan elektronik atau electronic commerce (e-commerce) menjadi salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang berkembang sangat pesat. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Dalam praktiknya, konsumen hanya memerlukan perangkat yang terhubung dengan internet untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran, hingga memantau proses pengiriman barang. Kemudahan tersebut membuat aktivitas belanja menjadi lebih efisien baik dari segi waktu maupun biaya.

Salah satu model e-commerce yang paling populer saat ini adalah marketplace. Marketplace merupakan platform digital yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi secara online. Berbeda dengan toko online biasa yang hanya menjual produk dari satu penjual, marketplace menyediakan ruang bagi banyak penjual untuk menawarkan berbagai jenis produk dalam satu platform yang sama. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi konsumen karena mereka dapat memperoleh lebih banyak pilihan produk, membandingkan harga dengan mudah, serta mendapatkan berbagai penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Di Indonesia, pertumbuhan marketplace menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet, semakin luasnya penggunaan telepon pintar, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital. Marketplace tidak hanya digunakan oleh masyarakat yang tinggal di kota-kota besar, tetapi juga mulai menjangkau daerah-daerah yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap pusat perdagangan. Kehadiran marketplace memberikan kesempatan yang lebih luas

bagi masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa dengan lebih mudah tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Selain memberikan manfaat bagi konsumen, marketplace juga membuka peluang ekonomi yang besar bagi para pelaku usaha. Banyak usaha kecil, menengah, maupun perusahaan besar memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk mereka. Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah dengan biaya operasional yang relatif lebih rendah dibandingkan membuka toko fisik. Oleh karena itu, marketplace tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam perkembangan ekonomi digital.

Meskipun penggunaan marketplace terus meningkat dari tahun ke tahun, keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian secara online tidak terjadi begitu saja. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memanfaatkan marketplace. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari aspek teknologi, sosial, budaya, psikologis, maupun ekonomi. Salah satu faktor ekonomi yang memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas konsumsi masyarakat adalah daya beli.

Daya beli masyarakat dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang atau kelompok masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa berdasarkan sumber daya ekonomi yang dimiliki. Kemampuan tersebut umumnya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, harga barang dan jasa, tingkat inflasi, serta kondisi perekonomian secara keseluruhan. Daya beli sering digunakan sebagai indikator untuk menggambarkan tingkat kesejahteraan masyarakat karena berkaitan langsung dengan kemampuan memenuhi kebutuhan hidup.

Dalam kehidupan sehari-hari, perubahan daya beli dapat terlihat dari perubahan pola konsumsi masyarakat. Ketika kondisi ekonomi membaik dan pendapatan meningkat, masyarakat cenderung memiliki kemampuan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Mereka tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi juga mulai memperhatikan kebutuhan sekunder dan tersier seperti produk elektronik, perlengkapan gaya hidup, hiburan, serta berbagai produk lainnya yang tersedia di marketplace. Sebaliknya, ketika kondisi ekonomi mengalami tekanan, masyarakat biasanya akan lebih berhati-hati dalam mengelola pengeluaran dan cenderung membatasi pembelian pada kebutuhan yang dianggap paling penting.

Hubungan antara daya beli dan penggunaan marketplace menjadi semakin menarik untuk dikaji karena aktivitas belanja online saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup

masyarakat. Banyak konsumen yang memanfaatkan marketplace bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga untuk mendapatkan kemudahan dalam mencari produk, memperoleh harga yang lebih kompetitif, serta menikmati berbagai program promosi yang ditawarkan oleh platform digital. Namun demikian, keberadaan berbagai kemudahan tersebut tidak selalu menjamin peningkatan transaksi apabila kemampuan ekonomi masyarakat sedang mengalami penurunan.

Dalam situasi tertentu, masyarakat mungkin tetap aktif mengakses marketplace untuk mencari informasi produk atau membandingkan harga, tetapi belum tentu melakukan pembelian. Keputusan akhir untuk bertransaksi tetap bergantung pada kemampuan finansial yang dimiliki. Dengan kata lain, daya beli menjadi faktor yang menentukan apakah seseorang hanya menjadi pengguna platform atau benar-benar melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh daya beli terhadap penggunaan marketplace menjadi penting untuk mengetahui bagaimana kondisi ekonomi masyarakat memengaruhi aktivitas perdagangan digital.

Selain itu, kondisi perekonomian yang dinamis juga dapat memberikan dampak yang berbeda terhadap perilaku konsumen. Kenaikan harga kebutuhan pokok, perubahan tingkat pendapatan, dan kondisi inflasi dapat memengaruhi prioritas pengeluaran masyarakat. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung melakukan penyesuaian terhadap pola belanja mereka. Produk yang sebelumnya sering dibeli dapat mengalami penurunan permintaan apabila dianggap kurang mendesak. Sebaliknya, produk yang berkaitan dengan kebutuhan utama akan tetap menjadi prioritas meskipun kondisi ekonomi sedang tidak stabil.

Penelitian mengenai pengaruh tingkat daya beli masyarakat terhadap penggunaan marketplace menjadi relevan karena dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara kondisi ekonomi dan perilaku konsumsi digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pelaku usaha dalam memahami karakteristik konsumen serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pengelola marketplace juga dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk merancang program promosi, penetapan harga, dan layanan yang sesuai dengan kondisi pasar. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai perkembangan e-commerce dan perilaku konsumen di era digital yang terus mengalami perubahan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh tingkat daya beli masyarakat terhadap penggunaan marketplace sebagai sarana belanja online.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran daya beli dalam menentukan aktivitas belanja online masyarakat serta kontribusinya terhadap perkembangan perdagangan digital di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara tingkat daya beli masyarakat dengan penggunaan marketplace sebagai sarana belanja online melalui data yang berbentuk angka. Data yang diperoleh dari responden kemudian diolah menggunakan teknik statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini berupaya mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu tingkat daya beli masyarakat, terhadap variabel dependen, yaitu penggunaan marketplace sebagai sarana belanja online.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (online) dengan mempertimbangkan bahwa objek penelitian merupakan pengguna marketplace yang sebagian besar aktif menggunakan internet dan perangkat digital. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform digital seperti Google Form yang disebarakan melalui berbagai media sosial, antara lain WhatsApp, Instagram, Telegram, dan Facebook. Penggunaan metode daring dipilih karena lebih efektif dalam menjangkau responden yang berasal dari berbagai latar belakang dan wilayah yang berbeda. Selain itu, metode ini juga mempermudah proses pengumpulan data serta menghemat waktu dan biaya penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan marketplace untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa secara online. Marketplace yang dimaksud meliputi berbagai platform yang umum digunakan masyarakat Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, Blibli, dan platform sejenis lainnya. Mengingat jumlah pengguna marketplace sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian. Teknik purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan transaksi melalui marketplace setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir, memiliki akses terhadap internet, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk menggambarkan kondisi populasi dan memenuhi kebutuhan analisis statistik yang digunakan dalam penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data ini berisi informasi mengenai karakteristik responden, tingkat daya beli masyarakat, dan intensitas penggunaan marketplace sebagai sarana belanja online. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan lembaga statistik, serta publikasi yang membahas perkembangan marketplace, perilaku konsumen, dan kondisi daya beli masyarakat. Data sekunder digunakan sebagai pendukung dalam penyusunan landasan teori dan pembahasan hasil penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena secara sistematis. Dalam penelitian ini, responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) yang diberi skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Variabel tingkat daya beli masyarakat diukur melalui beberapa indikator, antara lain tingkat pendapatan yang dimiliki responden, kemampuan memenuhi kebutuhan pokok, kemampuan membeli kebutuhan sekunder dan tersier, kemampuan melakukan transaksi secara rutin melalui marketplace, kemampuan memanfaatkan promo dan diskon yang ditawarkan platform digital, serta kemampuan mengalokasikan sebagian pendapatan untuk kegiatan belanja online. Indikator-indikator tersebut dipilih karena dapat menggambarkan kondisi ekonomi responden yang berkaitan langsung dengan aktivitas konsumsi.

Sementara itu, variabel penggunaan marketplace diukur melalui beberapa indikator yang meliputi frekuensi penggunaan marketplace, jumlah transaksi yang dilakukan dalam periode tertentu, tingkat kepercayaan terhadap sistem transaksi online, kemudahan penggunaan aplikasi marketplace, variasi produk yang dibeli, serta kecenderungan responden untuk menjadikan marketplace sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana marketplace telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi masyarakat.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai yang telah ditentukan dalam tabel statistik. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan pada kondisi yang sama.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden, tingkat daya beli masyarakat, dan penggunaan marketplace. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel, persentase, dan uraian naratif agar mudah dipahami.

Untuk mengetahui pengaruh tingkat daya beli masyarakat terhadap penggunaan marketplace, digunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan karena penelitian hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Melalui analisis regresi, peneliti dapat mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel daya beli masyarakat terhadap penggunaan marketplace. Selain itu, dilakukan pula uji t untuk mengetahui apakah pengaruh yang terjadi bersifat signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen (0,05). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat daya beli masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan marketplace sebagai sarana belanja online.

Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel daya beli masyarakat dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada penggunaan marketplace. Nilai koefisien determinasi yang semakin besar menunjukkan bahwa daya beli masyarakat memiliki peran yang semakin kuat dalam memengaruhi aktivitas belanja online yang dilakukan melalui marketplace.

Melalui serangkaian tahapan penelitian tersebut, diharapkan dapat diperoleh data dan informasi yang akurat mengenai hubungan antara kondisi ekonomi masyarakat dengan tingkat penggunaan marketplace. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi

pelaku usaha, pengelola marketplace, akademisi, maupun pihak lain yang berkepentingan dalam memahami perilaku konsumen di era digital serta perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat daya beli masyarakat terhadap penggunaan marketplace sebagai sarana belanja online. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan transaksi melalui marketplace. Responden terdiri dari berbagai kelompok usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan yang berbeda.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan marketplace secara rutin untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Marketplace menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan dalam mencari produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran, serta memperoleh layanan pengiriman yang praktis. Selain itu, keberadaan berbagai program promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim juga menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja melalui marketplace.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat daya beli masyarakat berada pada kategori cukup baik. Sebagian besar responden menyatakan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pokok sekaligus melakukan pembelian produk lain melalui marketplace. Tingkat pendapatan yang dimiliki responden berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam melakukan transaksi online. Responden yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung melakukan pembelian dengan frekuensi yang lebih sering dibandingkan responden dengan pendapatan yang lebih rendah.

Pada variabel penggunaan marketplace, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden aktif menggunakan marketplace untuk mencari informasi produk maupun melakukan pembelian. Frekuensi penggunaan marketplace relatif tinggi karena dianggap lebih praktis dibandingkan berbelanja secara langsung di toko konvensional. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa marketplace memberikan kemudahan dalam memperoleh berbagai jenis produk yang mungkin sulit ditemukan di lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa tingkat daya beli masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya beli yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk menggunakan marketplace sebagai sarana belanja online. Sebaliknya, ketika daya beli menurun, intensitas penggunaan marketplace untuk melakukan transaksi juga cenderung mengalami penurunan.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya beli masyarakat merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penggunaan marketplace sebagai sarana belanja online. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi masyarakat memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumsi dalam lingkungan digital. Semakin baik kondisi ekonomi seseorang, semakin besar peluangnya untuk melakukan pembelian melalui marketplace.

Daya beli masyarakat pada dasarnya mencerminkan kemampuan seseorang dalam memperoleh barang dan jasa berdasarkan tingkat pendapatan yang dimiliki. Dalam konteks marketplace, kemampuan tersebut berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Masyarakat yang memiliki daya beli tinggi cenderung lebih aktif melakukan transaksi karena memiliki kemampuan finansial yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Mereka tidak hanya membeli kebutuhan pokok, tetapi juga berbagai produk pendukung gaya hidup seperti elektronik, fashion, produk kecantikan, dan perlengkapan rumah tangga.

Sebaliknya, masyarakat dengan daya beli yang lebih rendah menunjukkan perilaku belanja yang lebih selektif. Mereka cenderung mempertimbangkan harga produk secara lebih detail sebelum melakukan pembelian. Kelompok ini biasanya memanfaatkan fitur perbandingan harga, membaca ulasan produk, serta menunggu adanya promo atau diskon sebelum melakukan transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan ekonomi dapat memengaruhi keputusan pembelian meskipun akses terhadap marketplace tersedia dengan mudah.

Selain daya beli, penggunaan marketplace juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, kualitas layanan, dan keberagaman produk yang tersedia. Namun demikian, faktor-faktor tersebut lebih berfungsi sebagai pendukung dalam meningkatkan kenyamanan konsumen. Kemampuan ekonomi tetap

menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen dapat melakukan transaksi atau tidak.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pola konsumsi seseorang. Ketika pendapatan meningkat, kemampuan membeli barang dan jasa juga meningkat sehingga aktivitas konsumsi cenderung bertambah. Dalam penelitian ini, peningkatan tersebut terlihat dari meningkatnya frekuensi penggunaan marketplace dan jumlah transaksi yang dilakukan oleh responden.

Perkembangan marketplace yang semakin pesat menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima teknologi digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Namun, keberhasilan marketplace dalam menarik konsumen tidak hanya bergantung pada teknologi dan promosi yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha dan pengelola marketplace perlu memahami tingkat daya beli konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, seperti penentuan harga yang kompetitif, pemberian promo yang menarik, serta penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan berbagai kelompok masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa daya beli masyarakat memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penggunaan marketplace sebagai sarana belanja online. Semakin tinggi daya beli masyarakat, semakin besar pula tingkat pemanfaatan marketplace dalam aktivitas belanja. Dengan demikian, peningkatan kondisi ekonomi masyarakat dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan transaksi digital dan perkembangan marketplace di masa mendatang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh tingkat daya beli masyarakat terhadap penggunaan marketplace sebagai sarana belanja online, dapat disimpulkan bahwa tingkat daya beli masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan marketplace. Masyarakat yang memiliki daya beli lebih tinggi cenderung lebih sering melakukan transaksi dan memanfaatkan berbagai layanan yang tersedia di marketplace. Sebaliknya, masyarakat dengan daya beli yang lebih rendah cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian dan lebih mempertimbangkan harga sebelum bertransaksi.

Selain itu, marketplace telah menjadi salah satu sarana belanja yang banyak digunakan karena menawarkan kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta berbagai program promosi yang menarik. Namun, kemampuan ekonomi masyarakat tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara online.

#### Saran

Bagi pengelola marketplace, disarankan untuk terus menyediakan program promosi, diskon, dan layanan yang sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai kelompok pendapatan.

Bagi pelaku usaha, penting untuk menawarkan produk dengan harga yang kompetitif serta menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan konsumen, atau promosi digital sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan marketplace.

#### DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, I. (2018). Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). New York: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Management Information Systems: Managing the Digital Firm (16th ed.). New York: Pearson.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2018). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Cham: Springer.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

- Rahayu, F., & Suryani, T. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 120–132.
- Nugroho, A., & Wijaya, R. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–56.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik E-Commerce Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.