

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi dan internet berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Pada periode 2018-2023 pengguna internet di Indonesia diprediksi akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2%. Dengan adanya *marketplace*, penjual dapat menciptakan peluang lebih besar untuk mendapatkan penjualan. Dalam melakukan pemasaran produk tentu diperlukan pemilihan *marketplace* yang tepat. Dalam menentukan penggunaan *marketplace* terdapat faktor-faktor yang menjadi penentu dipilihnya suatu *marketplace*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *marketplace* apa yang paling diminati, serta untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi calon wirausaha dalam menentukan *marketplace*.

Metode pada yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan jumlah kelas dengan terdapat 13 kelas dan diambil masing-masing 20 mahasiswa yaitu sebanyak 260 responden. Namun dalam penelitian ini menggunakan 285 responden agar dapat memenuhi jumlah minimal responden apabila terdapat data yang tidak sesuai. Pada penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dan *Correspondence Analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan Tokopedia dan Shopee merupakan *marketplace* yang paling diminati, karena memiliki jumlah indikator yang berada dalam kuadran yang sama dengan kuadran indikator tersebut, dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Hal ini sesuai dengan jumlah indikator yang berada dalam kuadran yang sama dengan kuadran indikator tersebut yaitu Tokopedia (12 indikator), Shopee (12 indikator), Lazada (8 indikator), Bukalapak (8 indikator), dan OLX (5 indikator). Pada hasil penelitian juga menunjukkan indikator yang berada pada kuadran 1 menunjukkan faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *marketplace*, yaitu Indikator 9 (TE3), Indikator 11 (P2), Indikator 15 (PO2), Indikator 17 (PR2), Indikator 19 (PR4), Indikator 20 (S1), Indikator 21 (S2), dan Indikator 29 (PC2)

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode lain untuk mengidentifikasi kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman untuk dapat mengidentifikasi lebih detail sebagai *marketplace* yang dipilih oleh calon wirausaha, serta penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel dan indikator lain, misalkan dari variabel *product uniqueness*.

Kata kunci : Marketplace; Importance Performance Analysis; Correspondence Analysis.