

ANALYSIS OF DIFFERENCE IN BUYING INTEREST IN TOKOPEDIA.COM AND BUKALAPAK.COM (CASE STUDY OF TOKOPEDIA.COM AND BUKALAPAK.COM CONSUMERS AT UNIVERSITIES IN THE BHRUL ULUM ISLAMIC BOARDING SCHOOL ENVIRONMENT)

ANALISIS PERBEDAAN MINAT BELI DI TOKOPEDIA.COM DAN BUKALAPAK.COM (STUDI KASUS KONSUMEN TOKOPEDIA.COM DAN BUKALAPAK.COM PADA PERGURUAN TINGGI DI LINGKUNGAN PONDOK PESANTREN BHRUL ULUM)

Chairul Anam
STIE Mahardhika
ch.anam65@gmail.com

ABSTRACT

In this digital era, business has transformed significantly, using the internet as the primary tool. Sites such as Tokopedia.com and Bukalapak.com, which function as online marketplaces, facilitate sellers to reach buyers more efficiently. This study is directed at exploring and comparing the level of shopping interest in Tokopedia.com and Bukalapak.com. The internet's dramatic evolution in Indonesia has profoundly affected various dimensions of life, especially in the business realm. In this case, the role of individuals as active internet users enables free interaction with fellow users. In the context of interest, a critical element of forecasting buyer behavior, it reflects an individual's reaction to a particular product or service. This study utilizes descriptive and comparative methods, relying on primary and supplementary information. The non-probability and accidental sampling techniques were chosen to determine the research subjects. This study's findings show no notable disparity in purchase intention between Tokopedia.com and Bukalapak.com, a result that provokes businesses to sharpen their competitive tactics in the digital market arena.

Keyword: *Business Online, Buying of Interest, Market Place*

ABSTRAK

Dalam era digital ini, bisnis telah mengalami transformasi besar dengan memanfaatkan internet sebagai alat utama. Situs-situs seperti Tokopedia.com dan Bukalapak.com, yang berfungsi sebagai marketplace online, memfasilitasi penjual untuk menjangkau pembeli dengan lebih efisien. Studi ini diarahkan untuk mengeksplorasi dan membandingkan tingkat minat belanja di Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Evolusi dramatis internet di Indonesia telah menghasilkan efek yang mendalam terhadap beragam dimensi kehidupan, terutama di ranah bisnis. Dalam hal ini, peran individu sebagai pengguna internet yang aktif memungkinkan interaksi bebas dengan sesama pengguna. Dalam konteks minat, yang merupakan elemen kunci dalam meramalkan perilaku pembeli, ini merefleksikan reaksi individu terhadap produk atau layanan tertentu. Studi ini memanfaatkan metode deskriptif dan komparatif, bergantung pada informasi utama dan tambahan. Adapun teknik non-probability sampling dengan penerapan accidental sampling dipilih untuk menentukan subjek penelitian. Temuan dari studi ini menunjukkan tidak terdapat disparitas yang mencolok dalam minat pembelian antara Tokopedia.com dan Bukalapak.com, sebuah hasil yang memprovokasi para pelaku usaha untuk mempertajam taktik bersaing mereka dalam arena pasar digital.

Kata Kunci : *Bisnis Daring, Minat Beli, Market Place*

PENDAHULUAN

Situs-situs seperti Tokopedia.com dan Bukalapak.com, memberikan kemudahan bagi pembeli untuk menemukan berbagai toko online yang dicari. Dampak internet pada kehidupan manusia, terutama dalam aspek bisnis, sangat signifikan. Di Indonesia,

perkembangan internet terjadi begitu cepat. Sebagai pengguna internet, individu memiliki kebebasan dan kemampuan untuk berinteraksi dengan sesama tanpa batas. Khususnya di ranah marketplace, bisnis online telah berkembang pesat dan berhasil dirintis oleh para entrepreneur.

Tokopedia.com dan Bukalapak.com, kedua platform bisnis online ini berkembang dengan cepat di Indonesia, mengadopsi model bisnis pasar C2C (customer to customer). Dalam model ini, keberhasilan transaksi sangat bergantung pada peran ketiga pihak sebagai mediator dan pengelola keuangan. Mekanisme keamanan transaksi mereka menjamin bahwa, sampai produk berhasil diantarkan ke pembeli, dana tetap disimpan dan dikendalikan oleh Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Hal ini memastikan pengembalian uang kepada pembeli apabila terjadi kegagalan dalam transaksi.

Minat, yang berfungsi sebagai petunjuk esensial dalam tindakan pembelian oleh konsumen, merupakan cerminan dari reaksi individu terhadap suatu objek spesifik. Evolusi konsep tentang kesukaan, keinginan, atau tujuan berawal dari teori aksi yang dipertimbangkan, yang menonjolkan dua faktor penting: pandangan pribadi dan norma-norma yang dianut. Dari sini, gagasan tersebut berkembang menjadi teori perilaku yang direncanakan, yang memperkenalkan pemahaman tentang kontrol perilaku sebagai elemen ketiga yang berpengaruh. Dalam lingkup studi ini, teori tersebut dijadikan pilar utama untuk mengantisipasi ketertarikan pelajar dalam melakukan pembelian secara online.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Kotler (2008: 176) menjelaskan bahwa minat beli konsumen terbentuk ketika mereka terpapar oleh rangsangan dari suatu produk, memunculkan ketertarikan untuk mencobanya, dan berujung pada keinginan memiliki produk tersebut melalui pembelian. Ini merupakan proses dinamis di mana

konsumen bergerak dari sekadar tertarik menjadi berkeinginan untuk membeli. Di sisi lain, Peter dan Olson (2017: 175) menguraikan bahwa rencana keputusan pembelian produk oleh konsumen adalah hasil dari proses mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara berbagai alternatif yang ada. Proses ini penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, menandakan bahwa inisiatif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dimulai dari pembentukan rencana keputusan yang matang.

Konsumen seringkali terpengaruh oleh berbagai faktor ketika mengambil keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Alma (2013: 98). Pengaruh-pengaruh ini menciptakan pola konsumsi yang khas, yang termotivasi oleh faktor-faktor lingkungan, termasuk:

- a. Warisan Budaya. Warisan budaya diteruskan antargenerasi, memainkan peran penting dalam membentuk tradisi dan preferensi konsumsi individu.
- b. Lapisan Masyarakat. Konsep ini berkaitan dengan pembagian anggota masyarakat ke dalam berbagai strata yang masing-masing memiliki kedudukan sosial, nilai, dan perspektif yang unik, berbeda dari strata lain.
- c. Keluarga. Sebagai lingkungan paling intim bagi individu, keluarga memainkan peran krusial dalam membentuk nilai dan kebiasaan konsumsi seseorang, terutama dalam hal memilih barang-barang tertentu.
- d. Grup Referensi. Grup ini bisa mencakup kelompok primer, sekunder, atau yang memberikan inspirasi, seperti klub-klub, yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Peter dan Olson (2017: 177) menjelaskan bahwa dalam keputusan

pembelian, tiga proses penyelesaian masalah utama diidentifikasi:

- a. Keputusan Berskala Luas: Proses ini seringkali memerlukan ekstensif dalam pencarian perilaku guna menemukan berbagai alternatif. Ini juga mencakup pertimbangan kriteria yang sesuai untuk mengevaluasi alternatif tersebut.
- b. Keputusan Terbatas: Dibandingkan dengan keputusan berskala luas, keputusan terbatas ini menuntut pencarian informasi yang lebih sedikit, mempertimbangkan lebih sedikit alternatif, dan tidak memerlukan sebanyak proses integratif.
- c. Perilaku Pilihan Rutin: Dalam hal ini, dibutuhkan kesadaran atau kapasitas kognitif yang jauh lebih sedikit daripada jenis keputusan lainnya.

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa dalam dunia pemasaran, model perilaku konsumen mengidentifikasi marketing mix sebagai elemen kunci. Komponen-komponen ini meliputi:

- a. Produk: Proses pengelolaan produk melibatkan perencanaan dan pengembangan barang atau jasa yang sesuai untuk dijual. Ini termasuk modifikasi, penambahan, dan tindakan lain yang mempengaruhi beragam produk atau jasa.
- b. Harga: Harga adalah representasi dari nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk menikmati manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk tertentu. Penentuan nilai tersebut terjadi melalui dialog antara pembeli dengan penjual atau dijadikan standar oleh penjual untuk seluruh konsumen. Bagi perusahaan, menetapkan harga dan bersaing dalam hal harga merupakan salah satu hambatan besar.

- c. Tempat (Distribusi): Distribusi mencakup rangkaian organisasi yang bergantung satu sama lain dalam proses membuat produk tersedia untuk konsumen atau pengguna industri.
- d. Promosi: Pemasaran melibatkan lebih dari sekadar membahas produk, menetapkan harga, dan mendistribusikannya. Promosi juga penting untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat, meningkatkan kesadaran tentang produk, dan mendorong pembelian.

Indikator Minat Beli Konsumen

Dalam kajian yang dilakukan oleh Veronika (2016: 14), ia merujuk pada pemikiran yang disampaikan oleh Ferdinand (2002: 129) berkenaan dengan kriteria-kriteria yang menentukan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Ringkasan dari pandangan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional: Hal ini menunjukkan hasrat seseorang untuk memiliki produk tertentu, menandai bahwa individu tersebut telah memutuskan untuk mengadakan pembelian atas barang yang diinginkannya.
- b. Minat Referensial: Kondisi ini muncul ketika pelanggan tidak hanya ingin membeli namun juga ingin memberikan saran kepada orang lain agar mereka juga membeli produk yang sama.
- c. Minat Preferensial: Kriteria ini menggambarkan minat seseorang terhadap produk spesifik, yang dapat berubah apabila terdapat masalah pada produk yang dipilih.
- d. Minat Eksploratif: Ini menggambarkan keinginan pelanggan untuk secara berkelanjutan mencari dan menghimpun informasi tentang

produk yang diminati serta mengeksplorasi kelebihan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Pemasaran daring

Dalam upaya memperluas sumber pendapatannya, platform perdagangan elektronik berinisiatif untuk mengokohkan relasi dengan konsumen serta rekanan usaha lewat dunia maya. Dikemukakan oleh Ahmadi dan Hermawan (2013: 44), bahwa kemajuan pesat dalam teknologi komputer dan komunikasi (teknologi informasi) telah menjadi katalis untuk sebuah transformasi signifikan dalam sektor perdagangan. Definisi E-Business merujuk pada aktivitas dimana entitas-entitas bisnis menjalankan operasi komersialnya menggunakan media elektronik sebagai platform utama.

Dalam dunia bisnis, proses bisnis melibatkan keseluruhan rantai nilai, termasuk manajemen rantai pasokan dan pembelian elektronik. E-business, dalam praktiknya, memprioritaskan strategi yang memanfaatkan kemampuan elektronik, sedangkan e-commerce merangkum berbagai strategi e-business. E-commerce, sebagai komponen dari e-business, fokus pada pengolahan pesanan secara elektronik, mengelola layanan pelanggan, dan kolaborasi dengan mitra bisnis.

Tokopedia

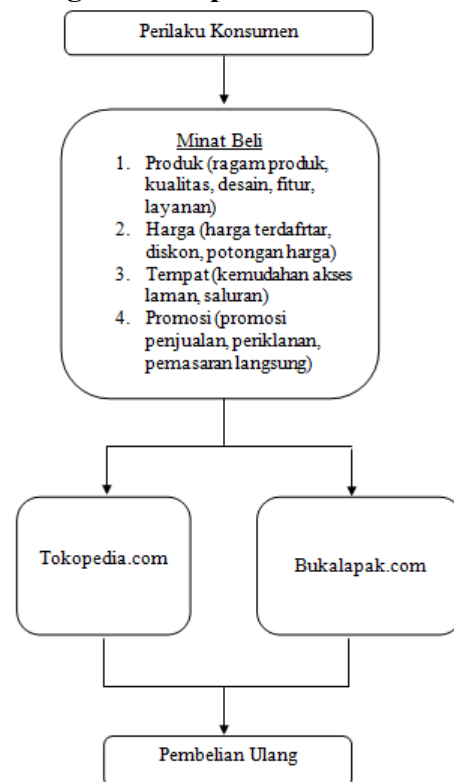
William Tanuwijaya bersama Leontinus Alpha Edison memulai perjalanan Tokopedia pada Februari 2009, dan platform tersebut resmi memulai operasinya pada Agustus di tahun yang sama. Dari permulaan, Tokopedia dibuka tanpa biaya bagi pengguna umum. Pertumbuhan Tokopedia di Indonesia, sejak saat peluncurannya, telah menandai perusahaan ini sebagai salah satu entitas

internet yang berkembang paling cepat di negara tersebut.

Bukalapak

Bukalapak, sebuah entitas e-commerce kenamaan di Indonesia, memulai perjalannya pada tahun 2010, berkat inisiatif Ahmad Zacky selaku CEO dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO. Dikelola oleh PT. Bukalapak, entitas ini menempatkan dirinya sebagai salah satu destinasi belanja online premier di negeri ini.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

Hipotesis yang disusun penulis dalam penelitian ini adalah :

- a. H1 : Adanya perbedaan minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com.
- b. H0 : Tidak ada perbedaan minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com.

METODE PENELITIAN

Populasi

Penelitian ini mengidentifikasi populasi kunci sebagai mahasiswa di Yayasan Pendidikan Bahrul Ulum yang telah bertransaksi atau melakukan pembelian melalui platform Tokopedia.com dan Bukalapak.com.

Sampel

Dalam penelitian ini, Sugiyono (2016, hlm. 81) mendefinisikan sampel sebagai sub-bagian yang mewakili karakteristik dan jumlah keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan dua sampel yang terpilih dari populasi, yang terdiri dari:

- a. 50 responden yang merupakan konsumen Tokopedia.com
- b. 50 responden yang berasal dari konsumen Bukalapak.com

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik non-probability sampling diterapkan sebagai metode untuk mengumpulkan sampel. Berbeda dengan metode pengambilan sampel lainnya, teknik non-probability sampling tidak mengizinkan setiap elemen atau anggota dari populasi yang diteliti untuk memiliki kesempatan yang sama dalam terpilih sebagai sampel. Metode ini merupakan salah satu bentuk dari teknik sampling (Sugiyono, 2016 : 84).

Dalam penelitian ini, pemilihan subjek sampel dijalankan dengan memanfaatkan teknik pemilihan secara insidental, dikenal juga sebagai accidental sampling. Pendekatan ini bertumpu pada pertemuan tak terduga antara peneliti dengan calon subjek sampel. Bila calon subjek dinilai memenuhi kriteria untuk pengambilan data, maka mereka akan dimasukkan ke dalam kelompok sampel penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap individu yang bertemu dengan peneliti

secara kebetulan dan memenuhi syarat untuk penelitian ini, akan diintegrasikan sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2016: 85).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian, yang secara variatif dijelaskan oleh Sutrisno Hadi (seperti dikutip dalam karya Suharsimi Arikunto, 2014, halaman 159), merupakan fokus atau inti dari sebuah penelitian. Dalam konteks ini, variabel utama yang akan dijelajahi adalah minat beli, yang bertindak sebagai variabel independen (X).

Definisi Operasional Variabel

Kotler (2008: 176) mengungkapkan bahwa ketertarikan konsumen untuk memiliki sebuah produk muncul pertama kali ketika mereka terpapar pada stimulus dari produk tersebut. Proses ini dimulai dengan timbulnya ketertarikan untuk mencoba produk, berlanjut hingga berkembang menjadi keinginan untuk melakukan pembelian guna memperolehnya.

Dalam penelitian mereka yang terpublikasi dalam jurnal, Fachrizi bersama Rizal menyoroti indikator krusial untuk mengevaluasi ketertarikan pembeli terhadap pembelian, berdasarkan rujukan dari karya Samimora (2002). Kriteria yang diidentifikasi termasuk keinginan untuk bertransaksi, keinginan untuk memberikan rekomendasi, keinginan memiliki preferensi tertentu, serta keinginan untuk menjelajah.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala	Skor
----------	-------------------	-----------	-----------	-------	------

Minat beli	Kotler (2008)	-			Skoring :
	menyatakan	Mi	K	L	Sangat tidak setuju=1
	akan bahwa	tra	E	I	Tidak setuju=2
	ketika seseorang	ksi	I	K	Kurang Setuju=3
	terpapar pada	ona	O	E	Setuju=4
	sebuah produk dan	l	N	R	Sangat setuju=5
	merasa tertarik, hal ini	-	E	T	Kriteria Penelitian :
	memicuh	Mi	R		Tinggi=76%-100%
	hasrat untuk	nat			Sedang=56%-75%
	memperolehnya	ns			Rendah = < 56%
	melalui pembelian.	ial			(Suharsimi Arikunto, 2014 : 386)
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-	E	T	
		Mi	R		
		nat			
		ns			
		ial			
		-			
		Mi	K	L	
		tra	E	I	
		ksi	I	K	
		ona	O	E	
		l	N	R	
		-			

3	X.1.3	0,643	0,361	Valid
4	X.2.1	0,730	0,361	Valid
5	X.2.2	0,810	0,361	Valid
6	X.2.3	0,645	0,361	Valid
7	X.3.1	0,605	0,361	Valid
8	X.3.2	0,626	0,361	Valid
9	X.3.3	0,453	0,361	Valid
10	X.3.4	0,654	0,361	Valid
11	X.4.1	0,161	0,361	Tidak Valid
12	X.4.2	0,154	0,361	Tidak Valid
13	X.4.3	0,324	0,361	Tidak Valid
14	X.4.4	0,550	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menilai keandalan, seringkali digunakan pendekatan alpha Cronbach. Nilai alpha Cronbach yang melebihi 0.70 biasanya diinterpretasikan sebagai tanda keandalan yang memadai. Dalam konteks mengukur keandalan data terkait minat pembelian, penelitian ini melibatkan analisis data yang diperoleh dari 30 partisipan. Analisis ini menggunakan program SPSS 24, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Variabel	Alpha Hitung	Koefisien Alpha	Keterangan
Minat beli	0,742	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif tentang Partisipan pada Tokopedia

1) Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis statistik yang dilakukan mengindikasikan bahwa dari seluruh partisipan, laki-laki berkontribusi sebagai 13 orang atau 26%, sedangkan perempuan tercatat sebanyak 37 orang atau 74%.

2) Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Analisis data statistik mengungkap bahwa sebagian besar peserta, yaitu 48 individu atau 96%, berumur antara 18 dan 25 tahun. Sementara itu, hanya ada 2 peserta, atau 4%, yang berumur 26 hingga 33 tahun, dan tidak ada satupun peserta yang melebihi usia 34 tahun.

3) Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil analisis statistik, terungkap bahwa partisipan Tokopedia berasal dari berbagai institusi pendidikan tinggi. Sebanyak 35 orang atau 70% dari mereka berasal dari UNWAHA, 9 orang atau 18% dari IAIBAFABA, dan 6 orang atau 12% dari STIKES.

b. Analisis Deskriptif Responden di Bukalapak

1) Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang terhimpun mengindikasikan bahwa dari keseluruhan partisipan, 40% yang berjumlah 20 individu merupakan pria, sedangkan 60% lainnya, yang setara dengan 30 individu, adalah wanita.

2) Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Data statistik terkumpul mengindikasikan mayoritas responden, yakni 48 orang atau 96%, berada di kisaran usia 18 hingga 25 tahun. Sedangkan untuk kelompok usia 26 hingga 33 tahun, tercatat 2 orang atau 4%, dan tidak terdapat responden yang berusia di atas 34 tahun.

3) Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan

Terdapat penyebaran responden Tokopedia di beberapa institusi pendidikan tinggi; UNWAHA dengan 35 orang atau 70%,

IAIBAFa dengan 9 orang atau 18%, dan STIKES dengan 6 orang atau 12%, sesuai dengan data statistik yang dikumpulkan.

Analisis Deskriptif

- a. Analisis statistik yang dilakukan mengungkapkan preferensi pembelian di Tokopedia dari 50 responden: hanya 2 orang (4%) menunjukkan minat beli rendah, 26 orang (52%) memiliki minat beli sedang, dan 22 orang (44%) menunjukkan minat beli tinggi.
- b. Analisis serupa yang dilakukan untuk Bukalapak dari 50 responden terungkap: 2 orang (4%) memiliki minat beli rendah, 27 orang (54%) berada pada kategori minat beli sedang, dan 21 orang (42%) dicatat memiliki minat beli tinggi.

Analisis Hasil Penelitian

Temuan dari penelitian yang dilakukan menandakan bahwa:

- a. Probabilitas (sig) yang terukur sebesar 0,271, yang melampaui batas standar 0,05, mengarah pada penolakan terhadap hipotesis alternatif (H1) dan penerimaan hipotesis nol (H0). Ini menandai bahwa variasi dalam minat beli antara Tokopedia.com dan Bukalapak.com tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok, dengan kata lain, mereka serupa.
- b. Dengan nilai probabilitas (sig / 2 tailed) yang dicatatkan sebesar 0,696, yang juga melewati nilai ambang 0,05, hal ini mengakibatkan penolakan hipotesis alternatif (H1) dan penerimaan hipotesis nol (H0). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata minat beli pada populasi Tokopedia.com dan Bukalapak.com seragam, menegaskan bahwa tidak terdapat disparitas yang berarti antara kedua platform tersebut

Taber 4. Hasil Perbedaan Minat Beli di Tokopedia dan Bukalapak

		Independent Samples Test			
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Minat Beli	Equal variances assumed	1.228	0.271	-0.392	0.696

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pembahasan

Minat beli di Tokopedia.com

Studi ini menemukan bahwa, dari 50 orang yang diteliti, ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian di Tokopedia terbagi ke dalam tiga kategori. Dari total partisipan, hanya 2 orang atau 4% yang memperlihatkan ketertarikan minimal, dengan nilai kurang dari 56%. Di sisi lain, sebanyak 26 orang atau 52% dari sampel menunjukkan tingkat ketertarikan moderat, dengan nilai berkisar antara 56% hingga 75%. Sedangkan tingkat minat tinggi, dengan skor antara 76% dan 100%, diamati pada 44% atau 22 responden. Hasil ini menegaskan bahwa sebagian besar subjek penelitian ini mempunyai tingkat minat belanja yang sedang di Tokopedia, dengan skor antara 56% hingga 75%.

Minat beli di Bukalapak.com

Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa, dari 50 responden, minat beli di Bukalapak beragam: 4% atau 2 orang memiliki minat rendah, dengan skor penilaian di bawah 56%, sementara mayoritas, yaitu 54% atau 27 orang, menunjukkan minat sedang dengan skor penilaian antara 56% dan 75%. Selain itu, 42% atau 21 responden menunjukkan minat beli tinggi dengan skor antara 76% dan 100%. Dari data ini, disimpulkan bahwa secara umum, minat belanja responden

di Bukalapak cenderung berada pada kisaran sedang, yaitu 56% hingga 75%.

Perbedaan minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com

Data dari penelitian tersebut menunjukkan adanya penolakan terhadap Hipotesis 1 dan persetujuan terhadap Hipotesis Nol, yang menyarankan tidak adanya perbedaan signifikan antar varians populasi (varians dari minat pembelian di Tokopedia.com dan Bukalapak.com adalah sama). Demikian pula, penolakan terhadap Hipotesis 1 dan penerimaan terhadap Hipotesis Nol menuntun pada inferensi bahwa nilai tengah dari kedua kelompok populasi tersebut tidak berbeda (nilai tengah dari minat pembelian di Tokopedia.com dan Bukalapak.com seragam). Hal ini menandakan absennya ketidakseimbangan dalam minat pembelian antara Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Persamaan dalam minat pembelian pada kedua situs ini mungkin merupakan hasil dari keseragaman preferensi belanja konsumen di kedua platform online tersebut.

Untuk memikat calon konsumen, korporasi diwajibkan untuk mengimplementasikan taktik bisnis yang produktif, memperhatikan bahwa keinginan membeli merupakan faktor kritis dalam memahami dinamika perilaku pelanggan. Ini menandakan reaksi seseorang terhadap barang atau jasa spesifik. Dalam konteks ini, platform seperti Tokopedia dan Bukalapak diharuskan untuk mengadopsi pendekatan marketing mix yang inovatif untuk memancing minat pembeli. Pendekatan ini termasuk menyajikan variasi barang, penetapan harga yang bersaing, pengembangan situs web atau laman yang user-friendly dan intuitif, memperlancar proses

pembayaran, serta mengkomunikasikan promosi yang menarik dengan menyediakan berita terbaru seputar produk dan penawaran harga.

Konsep 4P (product, price, place, promotion), juga dikenal sebagai marketing mix, berperan penting di sini. Strategi ini mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan kombinasi optimal yang memberikan hasil yang memuaskan. Ini adalah fondasi untuk menarik minat beli konsumen dan memandu perusahaan seperti Tokopedia dan Bukalapak dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah menganalisis dan meneliti data, penulis mengemukakan kesimpulan berikut dari penelitian ini:

1. Di Tokopedia.com, tingkat minat beli tercatat sebagai sedang. Ini terbukti dari analisis terhadap 50 responden: 2 orang (4%) menunjukkan minat beli rendah (penilaian <56%), 26 orang (52%) memiliki minat beli sedang (penilaian 56% - 75%), dan 22 orang (44%) menunjukkan minat beli tinggi (penilaian 76% - 100%). Kesimpulan menyatakan bahwa rata-rata minat belanja responden di Tokopedia berada dalam kategori sedang, dengan penilaian 56% - 75%.
2. Sama halnya dengan Tokopedia.com, Bukalapak.com juga mencatat minat beli pada level sedang. Berdasarkan 50 responden, terdapat 2 orang (4%) dengan minat beli rendah (<56%), 27 orang (54%) dengan minat beli sedang (56% - 75%), dan 21 orang (42%) dengan minat beli tinggi (76% - 100%). Hasil ini mengindikasikan bahwa kebanyakan responden memiliki minat beli sedang di

Bukalapak, dengan penilaian antara 56% - 75%.

3. Tidak terdapat perbedaan yang mencolok dalam hal kecenderungan pembelian antara Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Hal ini didasarkan pada nilai probabilitas (sig) yang berada pada angka 0,271 ($>0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_1) ditolak sementara hipotesis nol (H_0) diterima, mengindikasikan kesamaan varians populasi pada kedua situs tersebut. Kesimpulan serupa juga terlihat pada nilai probabilitas rata-rata ($\text{sig} / 2 \text{ tailed}$) sebesar 0,696 ($>0,05$), yang menolak H_1 dan mengkonfirmasi H_0 , menunjukkan bahwa tingkat keinginan pembelian pada kedua situs ini serupa.

Saran

Dalam penelitian ini penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. *Market Place* (Tokopedia dan Bukalapak)

Penelitian yang baru saja selesai menunjukkan bahwa minat pembelian di Tokopedia.com dan Bukalapak.com berada di tingkat sedang, sesuai dengan batasan yang telah ditentukan yaitu antara 56% dan 75%. Oleh karena itu, menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan minat pembelian dari sedang ke tinggi, yang ditandai dengan persentase antara 76% dan 100%. Hal ini krusial untuk memastikan mereka dapat bersaing dengan lebih baik di pasar ritel online dan menjadi pilihan terdepan bagi konsumen ketika memilih untuk berbelanja secara online dengan cara:

a. Tokopedia.com

- 1) Tokopedia perlu memperluas, meningkatkan popularitas, dan kualitas varian produknya. Jika terdapat produk yang tidak ada, penggantian dengan produk

terkini harus dilakukan secepatnya.

- 2) Untuk harga, Tokopedia disarankan menawarkan tarif yang lebih kompetitif, mengingat kualitas produk dan harga memiliki keterkaitan yang erat.
- 3) Mengenai tempat, disarankan agar Tokopedia meningkatkan kemudahan akses produk melalui fungsi pencarian yang lebih efisien, mengingat calon pembeli seringkali tidak menemukan apa yang mereka inginkan, sehingga perluasan dan peningkatan fitur pencarian menjadi penting.
- 4) Dalam hal promosi, Tokopedia perlu mengintensifkan upaya promosinya, khususnya di sektor elektronik seperti televisi. Mengingat televisi masih menjadi sumber informasi utama bagi sebagian masyarakat, kerja sama dengan stasiun televisi dapat menjadi strategi promosi yang efektif.

b. Bukalapak.com

- 1) Bukalapak disarankan menawarkan produk yang lebih variatif, populer, dan berkualitas. Ketika produk yang diminta tidak tersedia, sangat penting untuk segera memperbarui dengan produk baru.
- 2) Untuk harga, Bukalapak harus memberikan opsi layanan pengiriman yang lebih beragam selain JNE, karena ini dapat memengaruhi keputusan pembeli berdasarkan perbandingan harga produk dan ongkos kirim.
- 3) Mengenai tempat, diperlukan perbaikan pada halaman beranda yang seringkali berat dan lambat. Produk promo yang muncul secara otomatis di halaman depan sebaiknya

ditempatkan dalam kategori khusus yang dapat diakses pembeli saat mereka menginginkannya.

- 4) Dalam aspek promosi, mengingat penggunaan gadget yang signifikan saat ini, Bukalapak sebaiknya memperluas promosinya tidak hanya melalui televisi tetapi juga melalui media digital seperti handphone android atau gadget lainnya, yang sudah menjadi kebutuhan primer banyak orang.

2. Bagi Mahasiswa

Dalam memberi apresiasi terhadap aktivitas transaksi online, mahasiswa harus lebih berperan. Dampak dari kemajuan teknologi yang cepat terasa pada perubahan pola konsumsi masyarakat. Perusahaan-perusahaan marketplace telah menyediakan kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau. Saat ini, transaksi melalui media sosial yang legal memiliki tanggung jawab yang jelas. Semua orang bisa melakukan transaksi dengan cepat dan mudah asalkan mengikuti regulasi yang diberlakukan oleh pemerintah dan perusahaan terkait.

3. Bagi Pemerintah

Legislasi berupa Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dan Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Transaksi dan Sistem Elektronik telah disahkan oleh pemerintah. Namun, insiden penipuan online masih marak terjadi. Harapan dari penelitian ini adalah untuk menyumbangkan perspektif segar kepada pemerintah dalam upaya memperketat pengawasan terhadap aktivitas perdagangan elektronik, termasuk yang beroperasi secara sah dan tidak sah, demi

menciptakan lingkungan transaksi online yang aman bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Alma, H. Buchari, Prod. Dr. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :ALFABETA, CV
- Binalay, Andrew Gustnest, Silvy L. Mandey dan Christoffel M. O. Mintardjo. (2016). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado*. ISSN 2303-1174. 4 (1) : 398
- Kotler, Phillip and Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga Amstrong
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Mustafidah, Taniredja. 2012. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: ALFABETA, CV
- Nurrahamento, Prasetyo Agus. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Kosumen Terhadap Minat Beli Kosumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. *Diponegoro Journal of Management* . 4 (2) : 2-5
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo
- Peter dan Olson, J. P. 2017. Edisi 9. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

- Profile Bukalapak.
Melalui <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak> [29/03/02018]
- Profile Perusahaan Lazada Indonesia.
Melalui <https://www.kaskus.co.id/thread/565f31b35a5163132e8b4567/profil-perusahaan-lazada-indonesia/> [03/03/2018]
- Profile Tokopedia. Melalui <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia> [29/03/02018]
- Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setiadi, Nugroho J, Dr, SE., M.M. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: KENCANA
- Sugiyono, Prof. Dr. 2010. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV
- Sugiyono, Prof. Dr. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA, CV
- Suharsimi, A. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suryani. 2016. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA
- Veronika. 2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Kosumen, dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi*. Melalui https://repository.usd.ac.id/5929/2/122214064_full.pdf [21/01/2018]
- Yusuf, Muri. Prof. Dr. M.Pd. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta: KENCANA