

Minat Beli pada Marketplace yang berbasis UMKM : Tokopedia dan Bukalapak

Evi Mayanti Muyassaroh^{1*} Mar'atul Fahimah^{2*}

¹ Manajemen

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email: evi.ro28@gmail.com

²Manajemen

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email: maratulfahimah@unwaha.ac.id



©2018 –JoESM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ABSTRACT

The development of the Internet is progressing very rapidly in Indonesia. All aspects of human life are significantly affected the internet presence one of which is the business sector while the individual is an internet player who has the right and ability to interact with other individuals without any restrictions. Interest is one of the predictors of consumer behavior because interest describes how a person behaves toward something. Businesspeople have successfully developed their business through internet media. Marketplace pages are sites used by businesspeople to make it easier for buyers to find the desired online store, such as Tokopedia.com and Bukalapak.com. This study aims to analyze differences in buying interest in Tokopedia.com and Bukalapak.com. The approach method used in this research is descriptive with the type of comparative research. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Sampling technique in this study is non probability sampling by determining the sample members using accidental sampling. The results showed that there was no difference in buying interest in Tokopedia.com and BUKALAPAK.COM. The results of the analysis can be a challenge for businesspeople to further improve their competitive strategy in online stores.

Keyword : Business Online, Buying of Interest, Market Place

ABSTRAK

Perkembangan internet mengalami kemajuan yang sangat pesat di Indonesia. Seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak signifikan kehadiran internet salah satunya yaitu sektor bisnis sedangkan individu merupakan pelaku internet yang memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun. Minat merupakan salah satu prediktor dari perilaku konsumen karena minat menggambarkan bagaimana perilaku seseorang terhadap sesuatu. Para pebisnis telah berhasil mengembangkan bisnisnya melalui media internet. Laman marketplace merupakan situs yang digunakan oleh pebisnis untuk memudahkan pembeli dalam mencari toko daring yang diinginkan, diantaranya seperti Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan jenis penelitian komparatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menentukan anggota sampel menggunakan accidentalsampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Hasil analisis tersebut dapat menjadi tantangan untuk para pebisnis agar lebih meningkatkan strategi bersaing di toko daring

Kata Kunci: Bisnis Daring, Minat Beli, Marketplace

PENDAHULUAN

Perkembangan internet mengalami kemajuan yang sangat pesat di Indonesia. Seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak signifikan kehadiran internet salah satunya yaitu sektor bisnis sedangkan individu merupakan pelaku internet yang memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun.

Para pebisnis telah berhasil mengembangkan bisnisnya melalui media internet yang biasa disebut dengan laman marketplace. Laman marketplace merupakan situs yang digunakan oleh pebisnis untuk memudahkan pembeli dalam mencari toko daring yang diinginkan, diantaranya seperti Tokopedia.com dan Bukalapak.com.

Tokopedia.com dan Bukalapak.com merupakan bisnis daring yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Model bisnis yang digunakan oleh Tokopedia.com dan Bukalapak.com yaitu marketplace C2C (customer to customer) yang mana model bisnis tersebut sangat tergantung pada pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Jadi, selama barang belum sampai ke alamat tujuan pembeli maka uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak Tokopedia.com dan Bukalapak.com dan jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak Tokopedia.com dan Bukalapak.com.

Minat merupakan salah satu prediktor dari perilaku konsumen karena minat menggambarkan bagaimana perilaku seseorang terhadap sesuatu. Teori minat atau niat atau intensi mengalami perkembangan yang mana awalnya berisi theory of reasoned action (teori tindakan beralasan) yang memiliki dua prediktor atau determinan yaitu sikap dan norma subjektif dan berkembang menjadi planned behavior theory (teori tingkah laku terencana) dengan membentuk tiga prediktor atau determinan yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi control. perilaku.

Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Sebelum pengambilan keputusan maka perlu adanya rencana keputusan. Menurut Peter dan Olson (2017 : 175) rencana keputusan merupakan proses mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara semua alternatif selama penyelesaian masalah menghasilkan suatu rencana keputusan.

Suatu rencana keputusan yang dimiliki, meningkatkan kemungkinan bahwa perilaku yang diniatkan akan dilaksanakan. Namun intensi perilaku tidak selalu dilaksanakan. Misalnya, niat membeli mungkin akan dibatalkan atau dimodifikasi jika suasana lingkungan membuat sulit mencapai rencana keputusan. Mungkin proses penyelesaian masalah akan menyusun ulang dan rencana keputusan baru akan dikembangkan.

Menurut Kotler, (2008 : 176) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Alma, 2013 : 97). Mengenai motif-motif pembelian ada 3 macam :

1. *Primari buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio. Misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis.
3. *Patronage buying motive*, yaitu *selective buying motive* yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, dan lain-lain.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal (Alma, 2013 : 98). Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti :

1. *Kebudayaan (Culture)*
Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang

individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku dan kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial yang sering digunakan yaitu penilaian terhadap faktor-faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

3. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Masyarakat pada umumnya cenderung membentuk *nuclear family* dengan program keluarga berencana, terutama bagi penduduk yang berdomisili di kota-kota besar.

4. Klub-klub (*Reference Group*)

Reference Group ini dapat menggunakan grup primer, sekunder atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan atau kebiasaan tertentu. Grup aspirasi adalah seseorang yang member aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Menurut Peter dan Olson (2017 : 177) terdapat proses-proses penyelesaian masalah dalam keputusan pembelian yaitu :

a. Pengambilan keputusan luas

Pengambilan keputusan luas biasanya melibatkan banyak perilaku pencarian

untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan memikirkan kriteria pilihan yang tepat untuk mengevaluasi alternatif tersebut. Pengambilan keputusan luas juga meliputi beberapa keputusan pilihan, usaha penting dan usaha berperilaku. Pengambilan keputusan luas membutuhkan periode waktu cukup panjang.

b. Pengambilan keputusan terbatas

Pengambilan keputusan terbatas meliputi lebih sedikit pencarian informasinya, lebih sedikit alternatif pilihan yang dipertimbangkan dan membutuhkan lebih sedikit proses integritas dibandingkan dengan pengambilan keputusan luas. Pelaksanaan dari pengambilan keputusan terbatas cukup cepat dengan tingkat moderat usaha kognitif dan perilaku.

c. Perilaku pilihan rutin

Perilaku pemilihan rutin membutuhkan kapasitas kognitif atau kontrol kesadaran sangat kecil dibandingkan dengan tingkatan lain. Intinya, rencana keputusan sebelumnya telah dipelajari dan diaktifkan dari memori dan terlaksana secara relative otomatis untuk menghasilkan perilaku membeli.

Menurut Setiadi (2013 : 352) terdapat tiga aspek pengetahuan dan afektif yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah dalam pengambilan keputusan pembelian :

a. Dampak tujuan akhir

Kosumen memiliki tujuan akhir yang cenderung lebih membutuhkan upaya pencarian yang cukup besar untuk mencari alternatif yang paling baik. Sebaliknya, konsumen dengan tujuan akhir yang memuaskan atau memelihara cenderung melibatkan diri pada perilaku pencarian minimal. Pada umumnya, pemasar memiliki pengaruh yang relatif kecil pada tujuan akhir konsumen yang abstrak, seperti nilai-nilai dasar. Akan tetapi

pemasar dapat mencoba untuk mempengaruhi tujuan akhir konsumen yang tidak abstrak, seperti konsekuensi fungsional dan psikologi yang diinginkan melalui strategi promosi. Implikasi utama untuk pemasar yaitu mengidentifikasi tujuan dominan dalam penyajian masalah konsumen dan mendesain produk serta strategi promosi yang menghubungkan ciri-ciri produk pada tujuan tersebut. Tujuan yang ingin dicapai konsumen memiliki dampak kuat pada proses pemecahan masalah.

b. Dampak hierarki tujuan

Hierarki suatu konsumen terhadap suatu permasalahan memiliki pengaruh kuat dalam proses pemecahan masalah. Jika konsumen memiliki hierarki tujuan yang terdefinisi dengan baik dalam ingatannya, maka tujuan tersebut dapat diaktifkan dan rencana keputusan yang terkait akan dilakukan secara otomatis. Bahkan jika tidak tersedia rencana keputusan yang lengkap, suatu hierarki tujuan yang umum dapat menjadi struktur yang sangat berguna untuk mengembangkan rencana keputusan yang efektif tanpa membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terlalu besar.

c. Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan

Proses penyelesaian masalah sangat dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman masa lalu dan melalui tingkatan keterlibatan mereka dengan produk dan dengan proses pemilihan. Pengetahuan mengenai tujuan diaktifkan, alternatif pilihan, kriteria pilihan, dan heuristik memengaruhi kemampuan konsumen dalam menciptakan rencana keputusan efektif. Keterlibatan konsumen dengan produk atau dengan keputusan memengaruhi motivasi mereka untuk menjalankan proses penyelesaian masalah.

Dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya :

1) Perhatian (*attention*)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, yang mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk / jasa yang ditawarkan.

2) Ketertarikan (*interest*)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.

3) Keinginan (*desire*)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan.

Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (*action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2002 : 129) dalam skripsi Veronika (2016 : 14), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Teori ini kemudian menjadi salah satu dasar dalam memprediksi minat dalam penelitian ini yaitu memprediksi minat atau intensi mahasiswa untuk membeli secara daring. Penelitian tentang minat beli merupakan suatu alternatif bagi perusahaan bisnis dalam mengevaluasi dan mengembangkan bisnisnya.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (mahasiswa Perguruan Tinggi Yayasan Bahrul Ulum) yang pernah melakukan transaksi atau membeli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016 : 81). Sampel dalam penelitian ini adalah dua sampel yang diambil dari populasi duan marketplace

tersebut masing-masing sebesar 50 responden. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Variable-variabel yang akan dianalisis mengenai minat beli konsumen pada dua marketplace, yaitu Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. penelitian ini menggunakan uji beda Independent Sample t-Test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

- a. Nilai probabilitas (sig) sebesar $0,271 > 0,05$ dengan pengambilan keputusan H1 ditolak H0 diterima atau kedua varians populasi adalah identik (varians populasi minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com adalah sama).
- b. Nilai probabilitas (sig / 2 tailed) sebesar $0,696 > 0,05$ dengan pengambilan keputusan H1 ditolak H0 diterima atau kedua rata-rata populasi adalah identik (rata-rata populasi minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com adalah sama)

Tabel 1 .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	df	Sig. (2-tailed)
Minat Beli	Equal variances assumed	1.228	0.271	-0.392	98	0.696

Pembahasan

Minat beli di Tokopedia.com

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli di Tokopedia dengan jumlah responden 50 yaitu minat beli rendah dengan

kriteria penilaian <56% dengan jumlah responden 2 orang atau 4%, minat beli sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75% dengan jumlah responden 26 orang atau 52% dan minat beli tinggi dengan kriteria penilaian 76% - 100% dengan jumlah responden 22 orang atau 44%. Kesimpulan yang diperoleh yaitu rata-rata responden untuk berbelanja di Tokopedia memiliki minat yang sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75%.

Minat beli di Bukalapak.com

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli di Bukalapak dengan jumlah responden 50 yaitu minat beli rendah dengan kriteria penilaian <56% dengan jumlah responden 2 orang atau 4%, minat beli sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75% dengan jumlah responden 27 orang atau 54% dan minat beli tinggi dengan kriteria penilaian 76% - 100% dengan jumlah responden 21 orang atau 42%. Kesimpulan yang diperoleh yaitu rata-rata responden untuk berbelanja di Bukalapak memiliki minat yang sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75%.

Perbedaan minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com

Berdasarkan tabel hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 ditolak H0 diterima atau kedua varians populasi adalah identik (varians populasi minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com adalah sama). Sedangkan H1 ditolak H0 diterima atau kedua rata-rata populasi adalah identik (rata-rata populasi minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com adalah sama).

Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Tidak ada perbedaan minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com disebabkan karena konsumen memiliki minat beli yang sama di toko daring baik di Tokopedia.com maupun Bukalapak.com.

Dalam hal ini, sebuah perusahaan tentu memiliki strategi bisnis untuk menarik minat beli konsumen karena minat merupakan salah satu prediktor dari perilaku konsumen karena minat menggambarkan bagaimana perilaku seseorang terhadap sesuatu. Minat beli konsumen didasarkan pada 4P (product, price, place, promotion) yang biasa disebut dengan marketing mix. Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Tokopedia dan Bukalapak harus menggunakan strategi marketing mix untuk menarik minat beli konsumen. Mulai dari produk yang bervariasi yang ditawarkan kepada konsumen, harga yang bersaing, situs atau laman yang mudah dan nyaman untuk

diakses, kemudahan dalam bertransaksi serta segala promosi yang menarik konsumen untuk selalu ingin tau yaitu berupa informasi baru yang berhubungan dengan produk maupun harga dari Tokopedia dan Bukalapak

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisa data yang telah dilakukan oleh penulis, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Minat beli di Tokopedia.com sedang. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan jumlah responden 50 yaitu minat beli rendah dengan kriteria penilaian <56% dengan jumlah responden 2 orang atau 4%, minat beli sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75% dengan jumlah responden 26 orang atau 52% dan minat beli tinggi dengan kriteria penilaian 76% - 100% dengan jumlah responden 22 orang atau 44%. Kesimpulan yang diperoleh yaitu rata-rata responden untuk berbelanja di Tokopedia memiliki minat yang sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75%.
2. Minat beli di Bukalapak.com sedang. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan jumlah responden 50 yaitu minat beli rendah dengan kriteria penilaian <56% dengan jumlah responden 2 orang atau 4%, minat beli sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75% dengan jumlah responden 27 orang atau 54% dan minat beli tinggi dengan kriteria penilaian 76% - 100% dengan jumlah responden 21 orang atau 42%. Kesimpulan yang diperoleh yaitu rata-rata responden untuk berbelanja di Bukalapak memiliki minat yang sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75%.
3. Tidak ada perbedaan minat beli di Tokopedia.com dan non-Tokopedia.com. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,271 > 0,05 dengan pengambilan keputusan H1 ditolak H0 diterima atau kedua varians populasi adalah identik (varians populasi minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com adalah sama). Sedangkan untuk rata-rata populasi diperoleh nilai probabilitas (sig / 2 tailed) sebesar 0,696 > 0,05 dengan

pengambilan keputusan H1 ditolak H0 diterima atau kedua rata-rata populasi adalah identik (rata-rata populasi minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com adalah sama).

Dalam penelitian ini penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Market Place (Tokopedia dan Bukalapak)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli di Tokopedia.com dan Bukalapak.com adalah sama dengan tingkat minat beli sedang. Sedang dalam penelitian ini memiliki kriteria penelitian antara 56% - 75%. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen dari sedang menjadi tinggi dengan kriteria penilaian 76% - 100% dan harus mampu bersaing dengan toko daring yang lain agar menjadi referensi utama dalam berbelanja *online* dengan cara :

a. Tokopedia.com

1) *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan lebih bervariasi, populer dan berkualitas. Jika dalam pemesanan produk yang ditawarkan tidak *ready stock* maka sebaiknya segera *update* produk-produk baru.

2) *Price* (Harga)

Sebaiknya, harga yang ditawarkan lebih bersaing karena harga sangat berkaitan erat dengan kualitas produk.

3) *Place* (Tempat)

Sebaiknya, Tokopedia memberikan kemudahan dalam akses produk yang diinginkan oleh calon pembeli melalui menu *search* karena hasil pencarian terkadang tidak sesuai dengan keinginan calon pembeli dan Tokopedia harus memperbaiki fitur-fiturnya.

4) *Promotion* (Promosi)

Sebaiknya, Tokopedia memperbanyak jangkauan promosi terutama dalam bidang elektronik yaitu televisi. Televisi tetap menjadi pusat informasi utama untuk kalangan masyarakat yang tidak mengetahui penggunaan *handphone android* sehingga bekerja sama dengan stasiun televisi merupakan peluang besar.

b. Bukalapak.com

1) *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan lebih bervariasi, populer dan berkualitas. Jika dalam pemesanan produk yang ditawarkan tidak *ready*

stock maka sebaiknya segera *update* produk-produk baru.

2) *Price* (Harga)

Sebaiknya, Bukalapak memberikan pilihan jasa pengiriman selain JNE karena hal tersebut dapat mempengaruhi calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan melalui perbandingan harga beli ditambah dengan ongkos kirim.

3) *Place* (Tempat)

Halaman beranda cukup berat dan lag. Produk-produk promo secara otomatis termuat dan diletakkan dibagian depan. Sebaiknya, Bukalapak menyediakan sektor khusus untuk produk promo yang akan terproses apabila calon pembeli mengklik nya.

4) *Promotion* (Promosi)

Pada zaman ini, penggunaan *gadget* sangat signifikan. Oleh karena itu, sebaiknya Bukalapak tidak hanya melakukan promosi melalui media elektronik televisi tapi juga melakukan promosi melalui media elektronik yaitu *handphone android* atau *gadget* karena *gadget* merupakan kebutuhan primer setiap orang.

DAFTAR RUJUKAN

- 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

Nurrahanto, 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

Profil 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