

**MINAT BELI PADA MARKETPLACE UNICORN DI INDONESIA :
TOKOPEDIA DAN BUKALAPAK**

Mar'atul Fahimah¹

Evi Mayanti Muyassaroh²

^{1,2}Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

maratulfahimah@unwaha.ac.id

ABSTRACT

Online sales (E-Commerce) in Indonesia are experiencing very rapid development. One of the factors that increasingly increases online sales is the marketplace that has high trust and credibility in the minds of consumers. Marketplace players in Indonesia from domestic and abroad. From within the country who have been successful as start ups who have reached the Unicorn level, namely Tokopedia and Bukalapak. At present consumer behavior in shopping has undergone many changes. This study aims to analyze differences in buying interest in Tokopedia and Bukalapak. This research method is descriptive with comparative research types. The technique used in sampling is accidental sampling. Independent Sample t-Test to determine differences in buying interest. The results showed that the Tokopedia and Bukalapak marketplaces had no difference in buying interest.

Keyword : Buying Interest, E-Commerce, Marketplace

PENDAHULUAN

Awal kemunculan sistem *e-commerce* di Indonesia mulai tahun 1996. Saat itu Dyviacom Intrabumi atau disebut D-Net yang pertama kali mengenalkan transaksi secara daring. Perkembangan transaksi secara daring mengalami stagnasi. Beberapa hal yang menyebabkan, yaitu infrastruktur jaringan belum sepenuhnya dibangun di seluruh Indonesia, ketidakpercayaan konsumen masih tinggi, keamanan dalam transaksi yang rendah dan jangkuan pengiriman barang masih terbatas. Tahun 2000 bisnis yang berbasis *e-commerce* mulai mengalami peningkatan seiring dengan penggunaan media sosial. Selain digunakan

berkomunikasi tetapi untuk transaksi jual-beli.

Menurut I Putu Agus Eka Pratama (2015:6) terdapat empat variable yang harus dimiliki dalam *e-commerce* : penjual, konsumen, teknologi dan jaringan komputer (internet). Hal-hal tersebut saat ini sudah dapat dipenuhi sehingga mendorong pertumbuhan yang sangat cepat. Pada tahun 2018 industri *e-commerce* mencatat terdapat transaksi sebesar US\$27miliar di marketplace.

Jumlah marketplace dan toko daring di Indonesia terus bertambah. Data dari peta *e-commerce* Indonesia kuartal empat tahun 2018 terdapat 49 pelaku bisnis. Peringkat pertama yang jumlah pengunjung terbanyak

marketplace Tokopedia sebesar 168.000.000 per bulan dan peringkat kedua Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebesar 116.000.000 per bulan (www.iprice.co.id)

Tokopedia dan Bukalapak merupakan unicorn di Indonesia. Unicorn adalah sebuah sebutan bagi perusahaan rintisan atau startup yang mempunyai valuasi US\$ 1 miliar. Tokopedia tercatat memiliki valuasi US\$ 7 miliar atau setara Rp 98 triliun sedangkan Bukalapak mempunyai valuasi senilai US\$ 1 miliar atau berkisar Rp 14 triliun (www.databox.katadata.co.id).

Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang menggunakan model bisnis C2C (customer to customer). Ketergantungan pada pihak yang ketiga selaku penyalur dan penerima. Perkembangan Tokopedia sangat pesat karena Tokopedia memudahkan masyarakat untuk membuka usaha dan berbelanja tanpa harus membuang waktu mereka untuk pergi ketoko-toko atau mall-mall untuk berbelanja. Harga barang yang dijual di Tokopedia jauh lebih murah daripada harga barang yang dijual ditoko-toko atau dimall-mall.

Selain berjualan secara daring, Tokopedia banyak menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga swasta maupun pemerintah untuk membayar layanan publik seperti iuran BPJS,

pembayaran listrik seperti pembayaran tagihan untuk bulanan dan isi ulang token listrik. Tokopedia bekerjasama dengan operator kartu telpon seperti pembelian pulsa dan paket data. Tokopedia juga menjual Voucher Game untuk pembelian voucher-voucher yang berfungsi untuk membeli barang-barang digame.

Bukalapak tidak jauh berbeda dengan Tokopedia yang model bisnis dari konsumen ke konsumen. Strategi untuk mengenalkan marketplace agar dikenal oleh konsumen, antara lain : 1) penggunaan sistem SEO (Search Engine Optimization), 2) E-WOM melalui media social, 3) strategi pemasaran secara viral, 4) strategi keagenan atau sales, (5) penggunaan Iklan yang Berbayar pada google adwords, (Nurrahanto, 2015).

Minat adalah bagian dari prediksi dari perilaku konsumen. Ini dapat mendeskripsikan keseluruhan perilaku seseorang mengenai sesuatu. Teori tentang minat mengalami perkembangan yang saat ini berubah menjadi teori tingkah laku yang terencana (planned behavior theory). Dalam teori ini terdapat tiga predictor, antara lain : persepsi, sikap dan norma subyektif.

Menurut Oentoro (2012 : 11) faktor penting untuk dapat mempengaruhi pembeli harus melalui

rangsangan dari luar. Baik itu dari segi budaya, teknologi, sosial, ekonomi dan budaya. Perusahaan sangat perlu mengetahui apa yang ada di pikiran konsumen dalam penentuan segmentasi dan sebuah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Tahap berikutnya mengetahui tanggapan konsumen mengenai pilihan terhadap produk, jumlah dan waktu pembelian, dan merek.

Pemahaman mengenai minat beli dapat dilihat dengan konsep AIDA, yaitu :

1. Perhatian (*attention*)

Pada tahap ini mengidentifikasi kebutuhan (*need*) serta keinginan (*want*) konsumen pada produk/jasa yang ditawarkan. Calon konsumen mempelajari produk atau jasa.

2. Ketertarikan (*interest*)

Calon konsumen mempunyai ketertarikan setelah mempelajari dan mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa

3. Keinginan (*desire*)

Calon pelanggan menganalisis dan menelaah terhadap keinginan dalam membeli

4. Tindakan (*action*)

Tahap terakhir ini calon konsumen mempunyai keputusan dalam melakukan pembeli produk atau jasa

Minat beli memiliki beberapa indicator, Ferdinand (2002 : 129) dalam Veronika (2016 : 14) sebagai berikut :

1. Minat pelanggan transaksional

Calon konsumen sudah memiliki suatu kecenderungan untuk membeli produk

2. Minat pelanggan referensial

Seseorang yang mengarah untuk melakukan pembelian dan menyarankan orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama

3. Minat pelanggan preferensial

Minat seseorang yang mempunyai preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Preferensi ini dapat beralih ketika ada sesuatu yang tidak baik dalam produk atau jasa tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat seseorang untuk selalu melakukan pencarian secara detail informasi tentang produk atau jasa.

Marketplace harus mampu bersaing dalam menarik minat beli para konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi marketing mix dengan mengkombinasikan segmentasi pasar dan pasar tepat sasaran. Perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis daring, jauh lebih mudah dalam melakukan proses pemasaran.

Dalam penelitian ini, penulis membandingkan minat beli di Tokopedia dan Bukalapak. Minat beli

konsumen dalam dunia bisnis daring dapat dilihat berdasarkan kunjungan ke laman, proses pencarian informasi hingga pada akhirnya konsumen melakukan proses pembelian. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi dari pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu mensugesti konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang.

METODELOGI

Metode pendekatan dalam penelitian yaitu pendekatan deskriptif komparatif. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang mana membandingkan dua suatu gejala atau lebih. Menurut Yusuf (2017 : 57) penelitian komparatif adalah penelitian mendalami peristiwa yang terjadi baik itu penyebab dan obyek yang diteliti kemudian dibandingkan dengan fenomena yang terjadi di kelompok-kelompok.

Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan adalah tentang perbedaan minat beli di Tokopedia dan Bukalapak. Peneliti menggunakan metode survey.

Data yang didapatkan berasal dari pengumpulan lapang. Metode yang digunakan antara lain : wawancara, kuisioner dan lain-lain (Sugiyono, 2016:6).

Populasi yang terdapat di penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi atau membeli di Tokopedia dan Bukalapak. Terdapat dua sampel yang diambil dari populasi yaitu:

- a. Konsumen Tokopedia dengan jumlah 50 responden
- b. Konsumen Bukalapak dengan jumlah 50 responden

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampling ini menggunakan teknik *non probability*. Anggota sampel ditentukan dengan *accidental sampling* yaitu sampel yang didapatkan berasal dari beberapa kriteria yang ditentukan dan saat itu kebetulan ditemui (Sugiyono, 2016 : 85).

Penelitian ini menggunakan indikator minat beli untuk transaksional, minat beli konsumen preferensial, minat beli referensial, dan minat beli eksploratif.

Tabel 1.
Definisi Operasional untuk Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skor
Minat beli	Sesuatu ketertarikan yang timbul untuk mencoba produk setelah diberikan suatu rangsangan yang berasal dari produk, sehingga pada akhirnya timbul keinginan untuk proses membeli agar dapat memiliki (Kotler, 2008)	- Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial - Minat eksploratif	Skoring : Sangat tidak setuju=1 Tidak setuju=2 Kurang Setuju=3 Setuju=4 Sangat setuju=5 Kriteria Penelitian : Tinggi=76%-100% Sedang= 56%-75% Rendah= < 56% (Suharsimi Arikunto, 2014 : 386)

Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner. Teknik analisa data melalui beberapa tahapan yaitu :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji untuk validitas dihitung dengan menyesuaikan korelasi (r) product momen yang dikemukakan oleh Pearson dalam Suharsimi Arikunto (2014:213).

Dimana mengkorelasikan antara skor item dan skor total. Harga korelasi product moment dalam tabel dengan jumlah responden yang terpilih untuk uji validitas sebesar 30 orang adalah 0.3 (Suharsimi Arikunto, 2014 : 402).

Rumus korelasi (r) product moment:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)\} \{(n\sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Dimana :

- r = Koefisien dalam korelasi
- x = skor yang berada subyek item n
- y = skor total di subyek
- xy = skor terdapat subyek item tersebut dikalikan dengan skor total
- n = banyak atau jumlah subyek

Dengan rumus yang telah ditulis, suatu instrumen dikatakan valid apabila (Suharsimi Arikunto, 2014 : 213) :

(1) jika didapat r hitung > r tabel dengan uji dua sisi. Penggunaan signifikansi 0.05. ini dapat diartikan item pertanyaan tersebut berhubungan atau mempunyai korelasi signifikan.

(2) apabila hasil menunjukkan r hitung < r table dalam uji dua sisi yang menggunakan signifikansi 0.05. ini dapat di deskripsikan instrumen tidak memiliki korelasi

yang signifikan atau dengan sebutan tidak valid.

Pengujian dalam reliabilitas menggunakan uji alpha cronbach.

Ini akan menunjukkan suatu hubungan keeratan dan konsistensi (Suryani, et al, 2015 : 141).

Rumus uji di alpha cronbach :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \cdot \left(\frac{Sr^2 - \sum Si^2}{Sx^2} \right)$$

Dimana :

a = Koefisien reliabilitas untuk alpha cronbach

K = Jumlah dari item pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah untuk varians di skor item

Sx^2 = varians skor dalam tes yaitu keseluruhan dalam item K)

Nilai Angka pada alpha cronbach 0.70 dapat di jelaskan bahwa hal itu diterima, jika nilai di atas 0.80 diartikan baik (Sekaran dalam Suryani, et al, 2015 : 141).

Pengolahan uji reliabilitas menggunakan program SPSS 24.

2. Uji hipotesis

Pengujian dalam uji beda Sample t-Test yang independent untuk mengetahui perbedaan minta beli di tokopedia dan bukalapak.

Independent Sample t-Test dalam hal ini bertujuan menghasilkan perbedaan mean pada dua populasi yang sebelumnya ditetapkan (Singgih Santosa, 2017 : 263).

Pengujian dilakukan melalui dua tahap yaitu :

1) Levene's test. Tahap ini untuk mendapatkan varian dari dua populasi memiliki hasil yang beda atau tidak.

2) T-test

Data yang diperlukan dalam independent sampel t-test adalah data rasio atau interval. Rumus independent sample t-test yaitu:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Keterangan :

$\bar{X}_1$ = Rata-rata pada sampel 1

$\bar{X}_2$ = Rata-rata untuk sampel 2

n_1 = Jumlah sampel 1

n_2 = Jumlah sampel 2

s_1 = Simpangan baku sampel 1

s_2 = Simpangan baku sampel 2

3) Hipotesis untuk pengujian varians adalah :

H_1 = Adanya perbedaan minat beli di Tokopedia dan Bukalapak

H_0 = Tidak ada perbedaan minat beli di Tokopedia dan Bukalapak

Pengambilan keputusan Santoso (2017 : 386) :

Konsep dalam pengambilan keputusan atau uji varians untuk pengujian satu sisi :

- Jika dalam probabilitas $> 0,05$, maka H_1 ditolak H_0 diterima
- Jika terdapat probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

4) Hipotesis uji t adalah :

H1 = Kedua rata-rata populasi adalah identik berbeda (adanya perbedaan minat beli di Tokopedia dan Bukalapak).

H1 = Kedua rata-rata dari populasi adalah dinyatakan identik sama atau minata beli antarantidak di Tokopedia dan Bukalapak tidak memiliki perbedaan.

Pengambilan keputusan Santosa (2017 : 269) :

- Jika didapatkan probabilitas $> 0,05$, maka H1 ditolak H0 diterima
- Jika dalam probabilitas $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 yang akan diterima

HASIL

Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam pengujian validitas didapatkan variabel minat beli diperoleh nilai r hitung di bandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai dari r hitung $>$ nilai r tabel maka dapat diartikan pertanyaan tersebut valid sedangkan apabila nilai untuk r hitung $<$ suatu nilai r tabel dapat dinyatakan pertanyaan tersebut dinyatakan ketidak validan.

Hasil pengujian validitas menunjukkan terdapat 14 pernyataan dengan hasil 3 item pernyataan yang tidak valid dan 11 item pernyataan yang valid. Pernyataan yang dinyatakan tidak valid yaitu di indikator X.4.1, X.4.2 dan X.4.3 harus dihilangkan atau dinyatakan gugur dan tidak diikut sertakan dalam analisis.

Tabel 2.
Uji Validitas Untuk Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X.1.1	0,736	0,361	Valid
2	X.1.2	0,676	0,361	Valid
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

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel minat beli diperoleh nilai $\alpha > 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli adalah reliabel dapat dilihat pada tabel 3.

Analisis Deskriptif Variabel

Penyebaran kuisioner kepada 50 responden diperoleh hasil minat beli konsumen di Tokopedia dapat dilihat pada tabel 4.

Konsumen yang berbelanja di Tokopedia.com memiliki minat yang sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75% karena fitur yang disediakan oleh

Tokopedia.com kurang lengkap sehingga menyebabkan konsumen tidak mereferensikan kepada kerabat dan teman, tidak memiliki minat beli tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan Tokopedia.com tidak menjadi alternatif utama belanja online. Oleh karena itu, perubahan fitur di Tokopedia.com perlu di lakukan perbaikan agar konsumen memiliki minat beli tinggi.

Hasil penelitian kepada 50 responden melalui kuesioner yang disebarkan diperoleh hasil minat beli konsumen di Bukalapak dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 3.

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Tabel 4.

Deskriptif Variabel Minat Beli di Tokopedia

No.	Minat beli di Tokopedia	Jumlah	Prosentase
1	Rendah	2	4%
2	Sedang	26	52%
3	Tinggi	22	44%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Tabel 5.

Deskriptif Variabel Minat Beli di Bukalapak

No.	Minat beli di Bukalapak	Jumlah	Prosentase
1	Rendah	2	4%
2	Sedang	27	54%
3	Tinggi	21	42%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Bukalapak merupakan beberapa e-commerce yang cukup terkenal Indonesia sebagai competitor dari Tokopedia. Bukalapak mempunyai strategi bersaing yang berbeda dengan Tokopedia, diantaranya yaitu menyediakan fasilitas pembayaran dengan bekerja sama dengan lembaga swasta maupun lembaga pemerintah untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi, penyedia layanan transaksi secara interaktif melalui chat secara langsung, layanan investasi danareksa dan sebagainya.

Berbagai macam toko daring yang ada dengan strategi bisnis yang berbeda harus mampu menarik konsumen. Persaingan yang ketat dapat menjadi semangat kuat untuk toko daring dalam mempertahankan produk dan jasanya namun apabila kalah dalam bersaing maka dapat menyebabkan gulung tikar. Konsumen yang berbelanja

di Bukalapak.com memiliki minat yang sedang dengan kriteria penilaian 56% - 75% karena produk yang dijual di Bukalapak.com kurang berkualitas dan harga yang ditawarkan kurang terjangkau sehingga menyebabkan konsumen tidak mereferensikan kepada kerabat dan teman, tidak memiliki minat beli tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan Bukalapak.com tidak menjadi alternatif utama belanja online. Oleh karena itu, Bukalapak.com perlu melakukan penyeleksian ulang terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh pelapak/penjual agar konsumen memiliki minat beli tinggi.

Hasil Analisis Perbedaan

Independent Sample t-Test merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata antara dua populasi, dengan melihat rata-rata dua sampelnya (Singgih Santosa, 2017 : 263).

Tabel 6.
Hasil Perbedaan Minat Beli di Tokopedia dan Bukalapak

		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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa :

- 1) 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 dan Bukalapak adalah sama).
- 2) 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 dan Bukalapak adalah sama).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan minat beli di Tokopedia dan Bukalapak. Konsumen memiliki minat beli yang sama di toko daring baik di Tokopedia maupun Bukalapak.

Dalam hal ini, sebuah perusahaan tentu memiliki strategi bisnis untuk menarik minat beli konsumen karena minat merupakan salah satu unsur untuk memprediksi mengenai perilaku konsumen terhadap respon dalam menanggapi sesuatu.. Minat beli konsumen didasarkan pada 4P (product, price, place, promotion) yang biasa disebut dengan marketing mix.

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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%.

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%.

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 H_1 ditolak H_0 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 H_1 ditolak H_0 diterima atau kedua rata-rata populasi adalah identik (rata-rata populasi minat beli di Tokopedia dan Bukalapak adalah sama).

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada marketplace terutama asli dalam negeri, antara lain :

1. Fokus pada segmentasi tertentu

Sebagai pemain lokal dan banyak pemain asing yang datang dalam e-commerce di Indonesia sebaiknya

mulai menfokuskan pada target segmen tertentu.

2. Pengalaman belanja

Pemberian layanan berbelanja yang memuaskan dan unik bagi konsumen akan membawa pengalaman yang selalu diingat dan menimbulkan keinginan belanja kembali pada marketplace tersebut. Banyak marketplace yang kehilangan konsumen karena pengalaman yang buruk. Contoh informasi yang minim mengenai deskripsi suatu produk.

3. Strategi multi channel

Pemain lokal dihadapkan banyak tantangan dan persaingan. Strategi promosi multi channel harus dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Binalay, Andrew Gustnest, Silvya 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
- 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

- Pratama, Eka, Agus, Putu, I. (2015). *E-Commerce, E-Bisnis dan Mobile Commerce*. Bandung : Informatika
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo
- Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono, Prof. Dr. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 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
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses 04 Januari 2019
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/19/berapa-valuasi-unicorn-indonesia> diakses 19 Februari 2019