

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE**

Ariska Winda Sari¹, Ismulyana Djan², Mohammad Wartaka^{3*}, Sumardjono⁴
Universitas Binaniaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia
m.wartaka@gmail.com^{3*}

Manuskrip: Februari -2023; Ditinjau: Maret -2022; Diterima: Maret -2023; Online: April -2023;
Diterbitkan: April-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan skala prioritas atribut, sikap dan perilaku, serta menentukan penyusunan strategi bauran pemasaran pada pembelian online marketplace di Kota Bogor. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari 385 responden di wilayah Kota Bogor. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis model multiatribut fishbein, norma subjektif dan teori tindakan beralasan. Hasil dari analisis menunjukkan perilaku konsumen pada marketplace adalah baik atau positif. Strategi pemasaran bagi Bukalapak yang dapat diambil adalah menjaga nilai kepercayaan untuk atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen (evaluasi) dan meningkatkan atribut yang masih belum mampu memenuhi syarat evaluasi konsumen yaitu difokuskan pada atribut promosi dan strategi harga. Studi ini memberikan perspektif baru tentang sikap dan perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace terbesar di Indonesia.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Marketplace, Model Multiatribut Fishbein

ABSTRACT

This study aims to determine the priority scale of attributes, attitudes and behavior, as well as determine the formulation of a marketing mix strategy for purchasing online marketplaces in Bogor City. Sources of data in this study were obtained from 385 respondents in the city of Bogor. Statistical analysis used in this study includes analysis of the fishbein multi-attribute model, subjective norms and the theory of reasoned action. The results of the analysis show that consumer behavior in the marketplace is good or positive. The marketing strategy for Bukalapak that can be taken is to maintain the value of trust for the attributes that are most important to consumers (evaluation) and increase attributes that are still unable to meet the requirements of consumer evaluation, namely focusing on promotional attributes and pricing strategies. This study provides a new perspective on customer attitudes and behavior towards purchasing decisions in the largest marketplace in Indonesia.

Keywords: Consumer Behavior; Marketplaces; The Fishbein Multiattribute Model

I. PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia telah secara resmi mencabut kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) terkait pandemi Covid-19 pada tanggal 30 Desember 2022. Meskipun telah dicabut, namun dampaknya masih sangat dirasakan oleh masyarakat. Di bidang ekonomi misalnya, terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat terutama di kota-kota besar (Hasanudin, 2021:42), dimana untuk berusaha demi bertahan hidup diantaranya adalah dengan berjualan online baik melalui media sosial maupun melalui e-commerce.



Grafik 1. Jumlah Pengunjung Market Place Indonesia

Berdasarkan data menurut katadata.co.id, dalam laporan e-commerce menurut Bank Indonesia pada tahun (2017-2020) mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2018-2019 dengan kenaikan sebesar Rp. 99,9 triliun yaitu dari Rp. 105,6 triliun sampai dengan Rp. 205,5 triliun. Jenis bisnis e-commerce yang saat ini menarik minat konsumen adalah Online Marketplace yang merupakan platform yang berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli secara online

Berdasarkan informasi laporan "The Map of E-commerce"(I-Price, 2021) pada tahun 2020, sekitar 75% pengguna internet di Indonesia telah berbelanja online dan pada akhir tahun 2021 telah mencapai lebih dari 365 juta orang, dimana angka tersebut masih dibawah sebelum pandemi Covid tahun 2018 yang mencapai lebih dari 453 juta orang seperti tampak pada gambar di bawah. Terlihat bahwa dalam dua tahun terakhir Tokopedia dan Shopee mendominasi pasar Marketplace di Indonesia.

Tingginya jumlah pengunjung marketplace dapat meningkatkan pembelian produk yang bersangkutan. Sebelum melakukan transaksi pembelian, pelanggan sering membandingkan terlebih dahulu atribut-atribut pada marketplace tersebut. Selain pelayanan yang memuaskan, keamanan dalam bertransaksi, potongan harga, kemudahan penggunaan aplikasi, serta penilaian atau rekomendasi produk terdapat beragam faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada suatu marketplace. Untuk unggul dalam sebuah persaingan yang ketat, setiap marketplace dituntut untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih dan melakukan pembelian di tempatnya serta strategi persaingan apa yang tepat untuk memasarkannya.

Dari penelitian tersebut belum ada yang secara komprehensif membandingkan prioritas atribut dari beberapa marketplace besar yang ada di Indonesia serta bagaimana strategi bersaing yang tepat sesuai prioritas atribut yang dihasilkan.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui prioritas dari faktor-faktor dan atribut yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian pada online marketplace lalu sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada online marketplace serta bagaimana rekomendasi strategi bersaing yang berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen pada marketplace di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013:163) pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan, menurut Firmansyah (2018:27) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses keputusan konsumen merupakan sebuah kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dengan demikian dalam melakukan keputusan membeli seorang konsumen melalui beberapa tahapan. Menurut Setiadi (2019:13) tahapan proses pembelian tersebut, antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian, kepuasan setelah pembelian, dan tindakan setelah pembelian, penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

2. Preferensi Konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Wartaka & Sumardjono, 2020) preferensi konsumen erat kaitannya dengan penilaian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa pada perusahaan tertentu dalam mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk. Terdapat beberapa indikator yang sering digunakan, yaitu : kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

Menurut Nicholson (2001) dalam Fauzi (2020:28) terdapat tiga sifat dasar hubungan preferensi konsumen, antara lain: kelengkapan, transitivitas, dan kontinuitas.

3. Sikap Konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:105) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Simarmata (2021:70) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu.

Menurut Firmansyah (2018:114) terdapat faktor – faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu pengaruh keluarga, pengalaman langsung, kelompok teman sebaya, pemasaran langsung, kepribadian, dan tayangan media masa.

Menurut Damiaati et al. (2017:41) Model sikap multi-atribut menggambarkan konsumen berdasarkan sikapnya terhadap suatu objek (seperti produk, jasa, merek, toko, orang, iklan, peristiwa, dan sebagainya). Terdapat tiga model multiatribut sikap menurut Fishbein dalam Damiaati et al. (2017:41), antara lain: model sikap terhadap objek, model sikap terhadap perilaku, model sikap berdasarkan alasan bertindak.

4. Perilaku Konsumen

Menurut Irwansyah (2021:4) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa

untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.

Sedangkan, menurut Firmansyah (2018:3) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Lebih lanjut menurut Firmansyah (2018:47) menjelaskan ada beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dari model perilaku konsumen, yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah karakteristik dari konsumen itu sendiri (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan kepribadian.

5. Model Multi Atribut Fishbein

Model fishbein merupakan model yang memungkinkan para pemasar untuk mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting (Setiadi 2019:145).

Model fishbein digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, menurut Firmansyah (2018:107) model fishbein memiliki dua komponen, yaitu:

a. Komponen sikap

Komponen yang bersifat individu dan berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

b. Komponen norma subjektif

Komponen yang bersifat eksternal individu yang memiliki pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut.

Menurut Sumarwan dalam Suworo (2019) pengukuran sikap model atribut fishbein terdiri atas Attitude Toward Object Model dan Theory of Reasoned Action Model.

c. Attitude Toward Object Model

Merupakan model yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk. Secara singkat model ini menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model atribut menekankan adanya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek yang ditentukan oleh dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi).

Model ini juga menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model ini umumnya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

d. Theory of Reasoned Action Model

Menurut Peter & Olson (2013:147) theory of reasoned action mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif

dan memilih salah satu perilaku tersebut berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan. Model ini menilai sikap terhadap perilaku atau (Ab). Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering ditentukan oleh kecenderungan atau keinginan yang kuat darinya untuk melakukan perilaku tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suworo (2019) sesuai dengan model yang dikembangkan ini, bermaksud untuk dapat memahami dan mengukur norma subjektif yang memengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma subjektif diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang lain rasakan (keluarga, teman, media, penjual, dan lain-lain). Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subjektifnya

Komponen sikap mengakui bahwa perilaku akan membuahkan hasil atau keyakinan bahwa tindakan akan memiliki konsekuensi dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut. Komponen subjektif sangat mempercayai orang lain, seperti kelompok, referensi atau objek referensi. Mereka percaya bahwa saya harus atau tidak boleh mempunyai perilaku tertentu atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain terhadap diri saya dan motivasi yang sesuai dengan keyakinan normatif atau motivasi orang yang menjadi kelompok acuan.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tercermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal dipengaruhi oleh orang lain (norma subjektif) terhadap perilaku keputusan yang diambil.

III. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive non probability sampling yaitu responden yang berdomisili di kota Bogor dan aktif berbelanja online di Marketplace dalam 1 bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 385 orang, jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan error rate sebesar 5%.

Pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data metode survei dan dibagikan kepada pengguna marketplace. Pertanyaan yang ditanyakan adalah mengenai tingkat evaluasi dan kepercayaan akan atribut dan norma subjektif. Jawaban responden akan dinilai menurut skala Thunderstone (-2,-1,0,1,2) dan skala likert (1,2,3,4,5).

Model analisis data yang digunakan pada penelitian sikap dan perilaku keputusan pembelian belanja online pada marketplace di Kota Bogor menggunakan : (1) model analisis sikap dan perilaku Fishbein, (2) Model Norma Subjektif, dan (3) Model Maksud Perilaku.

Atribut merupakan karakteristik yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya serta menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian di marketplace yang untuk variabel kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) antara lain: (1) Reputasi Marketplace, (2) Harga yang lebih murah, (3) Kemudahan metode pembayaran, (4) Keragaman produk, (5) Fasilitas perbandingan produk, (6) Promosi kode voucher, (7) Promosi Gratis Ongkir, (8) Kemudahan aplikasi, (9) Kemudahan mencari informasi, (10) Iklan selebriti terkenal.

Sedangkan, atribut penelitian untuk variabel keyakinan (NB1) dan motivasi (MCi) terdiri dari: (1) Keluarga, (2) Teman, (3) Petugas promosi/ peraga, (4) Selain keluarga, teman, dan petugas promosi/ peraga.

Model Sikap dan Perilaku Fishbein.

Model Fishbein akan mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh tiap marketplace dan kemudian melakukan evaluasi berdasarkan

marketplace yang dijadikan fokus penelitian. Hasilnya akan dibandingkan dengan model norma subjektif untuk mengukur model maksud perilaku konsumen terhadap belanja online pada marketplace

Model sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen b_i), evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i) yang tergambar dalam formula berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dimana A_o adalah merupakan sikap terhadap suatu objek; b_i merupakan kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i ; e_i merupakan evaluasi kepercayaan terhadap atribut i dan n adalah jumlah atribut yang dimiliki oleh objek

Komponen (e_i) mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu objek. Sedangkan komponen (b_i) mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Model sikap fishbein tersebut juga mengemukakan tiga konsep utama yaitu:

- a. Kepercayaan utama yaitu Atribut (*salient beliefs*) Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (A_o).
- b. Kepercayaan (*Belief*) adalah kekuatan kepercayaan di mana objek memiliki atribut yang dipertanyakan,
- c. Evaluasi Atribut adalah mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan/keburukan atribut utama. konsumen akan mengevaluasi pentingnya atribut.

Model Norma Subjektif

Menurut Umar dalam Wartaka dan Sumardjono (2020), Komponen norma subjektif bersifat eksternal individu yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk. Kekuatan normatif mempunyai arti sebagai kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan untuk mempengaruhi perilakunya terhadap objek. Sedang motivasi bersetuju merupakan motivasi seseorang untuk bersetuju dengan atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya. model norma subjektif secara matematis dapat digambarkan dengan formula berikut:

$$SN = \sum_{i=1}^n NB_i MC_i$$

dimana SN merupakan Norma Subjektif ; NB_i merupakan Keyakinan Normatif ; MC_i merupakan motivasi konsumen ; dan N merupakan Jumlah referensi yang relevan.

Model Maksud Perilaku (Behavior Intention – BI)..

Menurut Sumarwan, U (2015: 184), theory of reasoned action atau fishbein behavioral intentions dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$B \sim BI = W_1(A_o) + W_2(SN)$$

dimana B merupakan perilaku atau tindakan yang sesungguhnya diduga sama dengan kecenderungan melakukan tindakan tersebut; BI merupakan kecenderungan melakukan perilaku atau tindakan tertentu. Sedangkan A_o merupakan sikap total individu terhadap objek tertentu; SN merupakan Norma Subjektif mengenai perilaku tertentu, adapun W_1 dan W_2 adalah bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh yang relatif dari komponen A_o dan SN .

Menurut Suryono(2014), *Theory of reasoned action* melihat perilaku seseorang

sebagai fungsi dari niatnya untuk bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu dengan atribut-atribut yang mendukung. Keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tertentu atau niat seseorang untuk membeli suatu produk (Bi) dipengaruhi oleh sikap (attitude) juga norma subjektif (SN) yang mencerminkan bobot pengaruh relatif dari komponen sikap dan norma subjektif (W_1, W_2).

IV. HASIL PENELITIAN

Analisa Sikap Fishbein Terhadap Atribut (Ao)

Pada model ini terdiri dari evaluasi kepentingan (e_i), kekuatan kepercayaan (b_i). Perhitungan evaluasi kepentingan (e_i) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepentingan suatu

Tabel 1. Rentang Skala Penelitian

Skala Evaluasi			Interpretasi	Skala Sikap			Interpretasi
-2	s/d	-1,2	Sangat Tidak Penting (STP)	-20	s/d	4	Sangat Buruk (SBK)
-1,2	s/d	-0,4	Tidak Penting (TP)	4	s/d	28	Buruk (BK)
-0,4	s/d	0,4	Biasa (B)	28	s/d	52	Biasa (BI)
0,4	s/d	1,2	Penting (P)	52	s/d	76	Baik (BA)
1,2	s/d	2	Sangat Penting (SP)	76	s/d	100	Sangat Baik (SBA)

Skala Kepercayaan			Interpretasi	Skala Sifat Normatif			Interpretasi
1	s/d	1,8	Sangat Menolak (SM)	-40	s/d	-24	Sangat Menolak (SM)
1,8	s/d	2,6	Menolak (M)	-24	s/d	-8	Menolak (M)
2,6	s/d	3,4	Netral (N)	-8	s/d	8	Netral (N)
3,4	s/d	4,2	Setuju (S)	8	s/d	24	Menganjurkan (ME)
4,2	s/d	5	Sangat Setuju (SS)	24	s/d	40	Sangat Menganjurkan (SME)

Sumber: Data Primer Penelitian, 2021

atribut dari marketplace. Sedangkan perhitungan tingkat kepercayaan (b_i) digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Hasil perkalian antara evaluasi kepentingan (e_i) dan tingkat kepercayaan (b_i) akan menghasilkan nilai total sikap (A_o). Hasil dari analisis sikap fishbein akan diukur dengan menggunakan skala penelitian pada tabel di atas.

Evaluasi Kepentingan (e_i)

Nilai evaluasi kepentingan (e_i) atribut menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi seorang individu. Seorang individu menganggap atribut produk mempunyai tingkat kepentingan berbeda. Atribut-atribut pada penelitian ini yang akan dievaluasi antara lain reputasi marketplace, harga yang lebih murah, kemudahan pembayaran, keragaman produk, fasilitas perbandingan produk, promosi kode voucher, promosi gratis ongkir, kemudahan aplikasi, mudah mencari informasi, iklan selebriti terkenal.

Tabel 2. Evaluasi Kepentingan pembelian online pada Marketplace

No	Atribut	Evaluasi (e _i)	Rank
1	Reputasi <i>Marketplace</i>	1.30	6
2	Harga Lebih Murah	1.39	3
3	Kemudahan Pembayaran	1.29	7
4	Keragaman Produk	1.28	8
5	Fasilitas Perbandingan Produk	1.17	9
6	Promosi Kode Voucher	1.31	5
7	Promosi Gratis Ongkir	1.51	1
8	Kemudahan Aplikasi	1.45	2
9	Mudah Mencari Informasi	1.37	4
10	Iklan Selebriti Terkenal	0.70	10
TOTAL		12.75	55

Sumber: Data Primer Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada Tabel 2 terlihat bahwa evaluasi atribut yang terpenting ke kurang penting berturut-turut adalah promosi gratis ongkir, kemudahan aplikasi, harga lebih murah, mudah mencari informasi, promosi kode voucher, reputasi marketplace, kemudahan pembayaran, keragaman produk, dan iklan selebriti terkenal.

Tabel 3. Sikap Responden Terhadap Atribut Marketplace di Kota Bogor

No	Atribut	(e _i)	Kepercayaan (b _i)				A _o = Total (e _i x b _i)			
			LK	OK	HP	AZ	LK	OK	HP	AZ
1	Reputasi Marketplace	1.30	3.81	4.20	4.48	3.75	4.97	5.48	5.84	4.88
2	Harga Lebih Murah	1.39	3.98	4.13	4.47	3.79	5.52	5.72	6.20	5.26
3	Kemudahan Pembayaran	1.29	4.13	4.17	4.37	3.81	5.31	5.36	5.62	4.90
4	Keragaman Produk	1.28	4.04	4.17	4.15	3.80	5.16	5.32	5.30	4.85
5	Fasilitas perbandingan produk	1.17	3.97	3.99	4.32	3.76	4.63	4.65	5.04	4.39
6	Promosi Kode Voucher	1.31	3.82	4.19	4.40	3.74	5.01	5.48	5.76	4.90
7	Promosi gratis ongkir	1.51	3.71	4.24	4.52	3.82	5.58	6.39	6.82	5.75
8	Kemudahan aplikasi	1.45	4.11	4.16	4.15	3.81	5.96	6.03	6.01	5.52
9	Mudah mencari informasi	1.37	4.10	4.10	4.46	3.78	5.62	5.62	6.12	5.18
10	Iklan selebriti terkenal	0.70	3.45	4.08	4.15	3.61	2.41	2.85	2.90	2.52
TOTAL		12.75	39.12	41.43	43.47	37.67	50.17	52.92	55.60	48.16
INTERPRETASI							Biasa	Baik	Baik	Biasa

Sumber: Data Primer Penelitian, 2021

Kekuatan Kepercayaan (b_i)

Berdasarkan penilaian kepercayaan (b_i), nilai evaluasi paling tertinggi atau atribut yang paling dianggap penting oleh pengguna marketplace adalah gratis ongkir, Shopee meraih nilai tertinggi sebesar 4.52 sama halnya dengan Shopee, untuk Lazada dan Tokopedia juga meraih nilai tertinggi, Lazada sebesar 3.82 untuk Tokopedia sebesar 4.24. Bukalapak termasuk tertinggal dalam hal promosi gratis ongkir, Bukalapak berada pada posisi terakhir dengan nilai paling rendah, yaitu 3.71. Hal tersebut membuktikan Shopee telah melakukan promosi gratis ongkir yang sesuai dengan keinginan dan harapan

konsumen, untuk pesaingnya seperti Tokopedia dan Lazada pun sudah melakukan sesuai keinginan dan harapan konsumen, sedangkan Bukalapak sendiri masih kurang memberikan promo gratis ongkir kepada konsumen.

Atribut yang memperoleh nilai tertinggi kedua setelah gratis ongkir adalah kemudahan aplikasi, nilai tertinggi diraih oleh Tokopedia sebesar 4.16 sedangkan Shopee memiliki nilai sebesar 4.15, Bukalapak sebesar 4.11 dan Lazada sebesar 3.81. Pada atribut ketiga, harga yang lebih murah, Shopee memiliki nilai 4.47 sedangkan Tokopedia sebesar 4.13 Bukalapak sebesar 3.98 dan terakhir Lazada dengan nilai terendah 3.79.

Nilai terendah diberikan responden pada atribut iklan selebriti terkenal, pada Shopee sebesar 4.15 dan Tokopedia 4.08. Lazada berada pada posisi ketiga 3.61 dan pada posisi terakhir Bukalapak sebesar 3.45. Iklan selebriti terkenal menurut responden tidak begitu berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen agar memilih salah satu marketplace yang akan digunakan untuk melakukan pembelian online, selain iklan selebriti terkenal fasilitas perbandingan produk juga dianggap atribut yang tidak begitu penting bagi pengguna marketplace, setelah itu adalah keragaman produk dimana atribut tersebut merupakan peringkat ketiga terendah menurut responden.

Analisis Norma Subjektif (SN)

Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua komponen yaitu, keyakinan normatif individu (NB_i) bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi preferensinya menginginkan individu tertentu untuk melakukan atau bahkan tidak melakukan suatu kegiatan. Kedua adalah motivasi individu (NC_i) untuk menuruti keyakinan normatif itu. Dalam penelitian ini normatif subjektif yang diukur pada aplikasi marketplace dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. Sikap Responden Terhadap Atribut Marketplace di Kota Bogor

No	Atribut	Norma Subjektif		
		NB _i	NC _i	SN
1	Keluarga	0.95	3.97	3.76
2	Teman	1.01	4.02	4.05
3	Petugas Promosi	0.99	4.01	3.99
4	Selain keluarga, teman, dan petugas promosi	0.87	3.89	3.38
	TOTAL	3.82	15.89	15.18
	Interpretasi	Menganjurkan		
	GM	2.46		

Sumber: Data Primer Penelitian, 2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian online pada aplikasi marketplace adalah teman dan petugas promosi dengan bobot skor 4.05 dan 3.99. Ini berarti keluarga, selain keluarga, teman, dan petugas promosi belum memberikan kontribusi yang signifikan untuk mempengaruhi pembelian online pada marketplace.

Analisis Teori Tindakan Beralasan

Analisis sikap Fishbein dapat dilihat dari kehandalan dan hubungannya dengan norma subjektif dengan menggunakan teori tindakan beralasan, hal ini dapat menguji apakah sikap responden berhubungan kuat dengan perilaku konsumennya.

Tabel 5. Analisis Teori Tindakan Beralasan

No	Merk	Total E _i	Total B _i	GM A	GM B	W ₁	W ₂
1	Bukalapak	12.75	39.12	2.59	2.46	0.51	0.49
2	Tokopedia	12.75	41.43	2.71	2.46	0.52	0.48

3	Shopee	12.75	43.47	2.81	2.46	0.53	0.47
4	Lazada	12.75	37.67	2.52	2.46	0.51	0.49

Source: Primary research data, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh internal yang dipengaruhi oleh penilaian pada atribut produk (sikap / W1) lebih besar yaitu 0.53 sampai dengan 0.51 dari pada pengaruh eksternal yang dipengaruhi oleh seluruh faktor selain atribut (norma subjektif / W2) hanya sebesar 0.49 sampai dengan 0.47. Meski begitu, bobot internal (sikap) yang dimiliki masing masing marketplace berbeda untuk Shopee dan Tokopedia memiliki pengaruh internal yang lebih besar daripada Bukalapak dan Lazada yaitu sebesar 0.53 dan 0.52. Sedangkan pada faktor eksternal Bukalapak dan Lazada memiliki pengaruh tertinggi yaitu sebesar 0.49.

Setelah didapatkan nilai bobot untuk masing-masing merek, selanjutnya dicari nilai perilaku (B ~BI) terhadap masing-masing merek yang hasilnya tampak pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Calculation of Online Purchasing Behavior of Marketplace Applications

No	Merk	A _{ect}	S _n	W ₁	W ₂	B~BI
1	Bukalapak	50.17	15.18	0.51	0.49	33.13
2	Tokopedia	52.92	15.18	0.52	0.48	34.95
3	Shopee	55.60	15.18	0.53	0.47	36.72
4	Lazada	48.16	15.18	0.51	0.49	31.86

Sumber: Data Primer Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas, kedua merek yang di analisis nilai B~BI adalah positif (lebih besar dari nol) maka perilaku konsumen terhadap penggunaan aplikasi pembelian online pada marketplace tersebut adalah baik atau positif. Dalam hal ini Shopee mampu mempertahankan eksistensinya sebagai aplikasi marketplace yang paling banyak diminati oleh pengguna di Kota Bogor dengan nilai 36.72 dibandingkan dengan aplikasi marketplace yang lainnya.

Implikasi strategi pemasaran

Industri platform pembelian online pada marketplace di Indonesia berada pada tahap dewasa yang ditandai dengan tingginya tingkat persaingan baik secara lokal maupun internasional, sehingga dibutuhkan langkah bijak dalam strategi pemasaran yang nantinya sebagai implikasi bahwasanya tindakan apa saja yang harus dilakukan sebagai hasil dari analisis terkait dengan kepercayaan (bi) responden terhadap merek yang perusahaan miliki.

Strategi yang akan dipaparkan adalah strategi bersaing dalam strategic position penetapan posisi pasar yang dikaitkan dengan bauran pemasaran meliputi (1) strategi produk (product) berupa; atribut reputasi, keragaman, fasilitas perbandingan, kemudahan aplikasi (2) strategi harga (price); atribut kemudahan metode pembayaran, harga yang murah (3) strategi tempat (place); mudah mencari informasi dan (4) strategi promosi (promotion); promosi kode voucher, gratis ongkir, iklan selebriti terkenal yang merujuk kepada kriteria atribut.

Strategi yang akan dipaparkan adalah strategi pada level fungsional yang diprioritaskan meliputi; strategi produk (*product*), strategi promosi (*promotion*), (3) strategi tempat (*place*), strategi harga (*price*).

1. Strategi Produk

Pada strategi produk, terdapat atribut yang harus diperbaiki yaitu atribut Reputasi Marketplace, Bukalapak harus lebih selektif dalam verifikasi penjual yang akan masuk

pada aplikasi marketplace Bukalapak dengan menambahkan ketentuan tertentu, dan mengecek data yang dikirimkan oleh penjual dengan baik dan cermat.

2. Strategi Harga

Pada strategi harga, Bukalapak perlu menyesuaikan harga dengan memahami keinginan konsumen melalui potongan harga yang ditawarkan pada brand tertentu dan dengan mengurangi biaya asuransi pengiriman

3. Strategi Promosi

Pada strategi promosi, Bukalapak memiliki pekerjaan rumah yang lebih banyak. Bukalapak harus memperbaiki strategi promosi gratis ongkir yang lebih sering untuk ditawarkan ke konsumen, dan membuat promosi kode voucher baru yang lebih menarik perhatian konsumen/pelanggan untuk melakukan pembelian online di Bukalapak.

4. Strategi Tempat

Pada strategi tempat, Bukalapak dinilai sudah cukup baik dan sesuai dengan evaluasi kepercayaan (ei) konsumen/pengguna, Bukalapak hanya perlu menambahkan fitur untuk membuat konsumen/pengguna lebih mudah dalam mencari informasi produk yang tidak diketahuinya, dengan menambah fitur foto atau scan barcode pada pencarian produk

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini disampaikan “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen dalam melakukan pembelian Online pada marketplace di kota Bogor” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kota Bogor mulai dari yang paling penting sampai dengan kurang penting adalah promosi gratis ongkir, kemudahan aplikasi, harga lebih murah, mudah mencari informasi, promosi kode voucher, reputasi marketplace, kemudahan pembayaran, keragaman produk, fasilitas perbandingan produk, dan yang terakhir adalah iklan selebriti terkenal.
- b. Sikap konsumen dalam pembelian *online* pada *marketplace* di Kota Bogor, untuk Shopee dan Tokopedia termasuk kedalam kategori baik. sedangkan Bukalapak, Lazada termasuk kedalam kategori biasa. Hasil Analisa perilaku konsumen terhadap pembelian online di Kota Bogor mulai dari yang terbesar hingga terkecil yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

Rekomendasi strategi bersaing sesuai dengan posisi perusahaan. Shopee sebagai market leader menerapkan strategi melindungi pasar yaitu dengan menerapkan strategi Flanking Defense dengan melindungi titik-titik lemahnya khususnya pada atribut terlemah yaitu kemudahan aplikasi. Selain menjaga titik lemahnya, pemimpin pasar juga harus menerapkan strategi memperluas pangsa pasar. Bukalapak sebagai penantang pasar menerapkan strategi *Frontal attack* dalam hal ini penantang pasar berusaha menyamai produk, periklanan, harga, dan distributor pesaing yang dijadikan target penyerangan.

2. Saran

Adapun saran yang diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah:

- a. Saran untuk perusahaan *marketplace* :

- 1) Saran untuk Bukalapak sebagai penantang pasar

Perusahaan Bukalapak sebagai penantang pasar dapat menerapkan strategi frontal attack, dalam hal ini penantang pasar berusaha menyamai produk, periklanan, harga, promosi dan distributor pesaing yang dijadikan target penyerangan. Strategi frontal attack berfokus pada penyerangan secara langsung

dengan Shopee sebagai market leader melakukan persamaan pada atribut-atribut yang memiliki nilai evaluasi kepercayaan tertinggi, atau rangking terbesar, yaitu promosi gratis ongkir, promosi kode voucher, dan harga yang lebih murah, yang dapat dijelaskan secara rinci pada bauran pemasaran, sebagai berikut:

2) Strategi promosi

Promosi gratis ongkir dan promosi kode voucher termasuk ke dalam bauran pemasaran dalam hal strategi promosi, yang dapat diambil oleh Bukalapak adalah memberikan promosi yang lebih gencar dengan melakukan inovasi pada promosi Kode Voucher, lebih sering mengadakan promo gratis ongkir.

3) Strategi harga

Strategi yang dapat ditetapkan adalah strategi follow the leader pricing atau mengikuti harga market leader dimana harga Shopee sudah sangat memenuhi evaluasi kepercayaan konsumen/pengguna, selain itu Bukalapak harus memperhatikan biaya asuransi pengiriman agar tidak membebankan pengguna.

b. Saran untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian ini terkait dengan analisis sikap dan perilaku, maka peneliti menyarankan untuk meneliti atribut yang sekiranya belum terdapat di dalam penelitian ini, misalnya ulasan dari pembeli lain, akurasi produk yang dikirim, waktu pemrosesan pesanan dan menambahkan objek sejenis yang belum terdapat di penelitian ini,

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, Andhatu., & Dewi, Mey Sinta Etika (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol. 20. No. 1. pp. 80-87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>.
- Annie. 2020. "Peta E-Commerce Indonesia". Diambil dari : <https://iprice.co.id/>. diakses pada 10 Juni 2021.
- Batavio, A Bardo, Husni Amani, and Wawan Tripiawan. 2017. "Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Website Bukalapak Dengan Metode Conjoint." *EProceedings of Engineering* 4(2):2813–20.
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Dea. 2019. "E-commerce trend in Indonesia". Diambil dari : <https://blog.jakpat.net/>. Pada 10 Juni 2021.
- Dewi, Siti Kumala, Pamasang S. Siburian, and Herning Indriastuti. 2017. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil The Influence of Consumer Motivation , Perceptions and Consumer Attitudes toward Car Purchase Decisions." 9(2):105–10.
- Dwi, H.J & Muhammad Ahsan Ridhoi, (2021) Nilai Transaksi *E-Commerce*. Diambil dari : <https://databoks.katadata.co.id/> 7 Juni, 2021).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik* Jogjakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hari Widowati, (2020) Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia. Diambil dari : <https://databoks.katadata.co.id/> 7 Juni, 2021.
- Hasanudin, (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Penjualan E-Commerce di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol 20 No 1 : 41 – 50.
- Irwansyah, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. "Principles of Marketing" (14thEdition).

- Pearson, New Jersey
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Krisdiana, Siska. 2018. "Analisis Preferensi Konsumen Pengguna Transportasi Online Pada Sistem Pembayaran Digital (Studi Kasus Pengguna Gojek Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 6(2):1–16.
- Lampengan, P., J. D. D. Massie, and F. Roring. 2019. "Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7(4). doi: 10.35794/emba.v7i4.26449.
- Manossoh, Angelina, Lisbeth Mananeke, and Agus Soegoto. 2015. "Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Shampoo Clear Dan Shampoo Pantene Di Winangun." *Jurnal EMBA*.
- Mita Melinda, (2021). "Cara mendapatkan gratis ongkir". Diambil dari : <https://www.wigatos.com/> 7 Juli, 2021.
- Oishe, Sanjida Farhana. (2017). "*Customer Behavior Towards E-Commerce in Bangladesh: An Empirical Study On Selected B2C E-commerce Site.*" *International Journal of Business and Management* , 5(1). Doi: 10.20472/BM.2017.5.1.003
- Peter, J. & Olson, J, C. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Edited By M. Mansykur. Jakarta: Salemba Empat
- Pradana, Mahir. 2016. "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia." *Modus* 27(2):163. doi: 10.24002/modus.v27i2.554.
- Rachmawati, R; Wartaka, M; Hadi, W.(2022). Analysis of Consumer Attitudes and Behavior Towards Kebab Skin Stick Snacks (Stikbab) in Bogor City. *The Management Journal Of Binaniaga*, 7 (1), 13-30. Doi: 10.33062/mjb.v7i1.486
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. ketiga. edited by N. WK. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Setiadi, N, J. 2019. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Ketiga. Jakarta : Prenadamedia Group
- Simarmata, H, M, P. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* cetakan ke 2. Bandung: Penerbit Alfabeta. 148-149, 184 & 198.
- Sumarwan, Ujang, Hartoyo, and dkk. 2018. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Cetakan 1. edited by U. Sumarwan. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suworo. 2019. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Produk Smartphone Samsung Dan Oppo (Studi Kasus Mahasiswa S1 Unpam Kelas Reguler B). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 3(1), 67–81.
- Syahnaz, Nanda Bella Fidanty, Wahyono (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal* Vol 5 No. 4 p.389-399 DOI [10.15294/MAJ.V5i4.5571](https://doi.org/10.15294/MAJ.V5i4.5571).
- Wartaka, M., & Sumardjono. (2020). *Analysis of consumer behavior in buying instant noodles (case studies in the Bogor City Area)*. *The Management Journal of Binaniaga*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33062/mjb.v5i2.384>.