PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN WEBSITE BUKALAPAK DENGAN METODE CONJOINT

CONSUMER PREFERENCE IN USING THE SERVICES OF THE BUKALAPAK WEBSITE WITH CONJOINT METHOD

Arrazzaq Bardo Batavio[1], Dr.Ir. Husni Amani, M,B.A.,M.Sc.[2], Wawan Tripiawan, S.T.,M.T.[3]

[1,2,3]Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

[1]arrazzaqbardo@student.telkomuniversity.ac.id, [2]husniamani@telkomuniversity.ac.id,

[3]wawantripiawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia, terlihat dengan adanya internet berdampak bagi perkembangan teknologi informasi di lingkungan masyarakat, salah satunya adalah *E-commerce* (electronic commerce) atau biasa disebut sebagai aktivitas belanja yang dilakukan secara online, e-commerce adalah salah satu pemanfaatan teknologi internet yang dilakukan oleh masyarakat. Dengan e-commerce, masyarakat dapat melakukan pembelian ataupun penjualan sesuai dengan keinginannya. Bukalapak salah satu perusahaan di Indonesia yang berdiri sebagai perusahaan *e-commerce* yang menawarkan masyarakat untuk bisa melakukan pembelian maupun penjualan di websitenya secara gratis. Bukalapak memiliki para pesaing untuk terus bersaing didalam dunia e-comerce di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam menggunakan layanan situs Bukalapak. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan eksploratif, dengan menggunakan teknik purposive sampling yang ditujukan khusus kepada masyarakat Kota Bandung yang pernah melakukan kegiatan belanja online di Bukalapak sebagai kriteria responden dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden di Kota Bandung. Analisis data yang digunakan adalah *conjoint analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa keseluruhan responden menjadikan atribut metode pembayaran sebagai preferensi utama dalam menggunakan layanan situs Bukalapak, lalu diikuti oleh atribut tampilan website, produk dan fitur.

Kata kunci: *Conjoint analysis,* E-commerce, Layanan, dan Preferensi.

Abstract

Internet has become a necessity for society in Indonesia, is seen with the internet impact for the development of information technology in the environment of the community, one of which is *E-commerce* (electronic commerce) or commonly referred to as the shopping activity is done online, *e-commerce* is one of the utilization of internet technology is done by the community. With e-commerce, the community may make purchases or sales in accordance with his wishes. Bukalapak one of the companies in Indonesia who stand as an e-commerce company that offers a community to be able to make purchases or sales on his website for free. Bukalapak has competitors to continue to compete in the world of e-commerce in Indonesia. This research aims to know the preferences of consumers in using the services of the site Bukalapak. This research includes the types of descriptive and exploratory research, using the technique of purposive sampling that are specific to the community of Bandung city ever doing online shopping at Bukalapak as a criterion of the respondents in this study, with the number of samples as many as 100 respondents in Bandung. The analysis of the data used is conjoint analysis. The results of this study showed that overall the respondents made the attribute method payment as the main preference in using the services of the site Bukalapak, and then followed by the attribute display websites, products and features.

Keywords: *Conjoint analysis,* E-commerce, Services, and Preference.

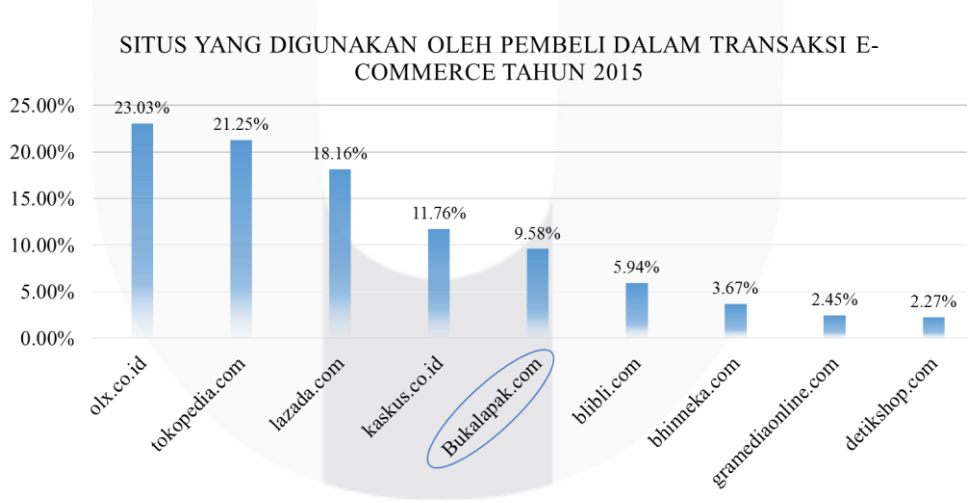
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, salah satunya adalah e-commerce yang menjadi pemanfaatan dari teknologi informasi. E-commerce merupakan kegiatan pembelian atau perdagangan yang dilakukan secara daring atau *online* oleh penjual dan pembeli, e-commerce memudahkan masyarakat dalam memenuhi keperluan sehari-hari bagi masyarakat yang menginginkan kemudahan pembelian maupun penjualan yang dilakukan di internet dengan tidak memakan waktu yang banyak seperti yang biasa dilakukan saat berbelanja atau menjual secara konvensional.

Gambar I.1 Pertumbuhan Ecommerce Indonesia Tahun 2015-2018

(Sumber: https://www.statista.com)

Dijelaskan pada Gambar I.1 mengenai data yang didapatkan dari riset Statista [13] mengenai pertumbuhan e-commerce bahwa pertumbuhan untuk penjualan e-commerce selalu meningkat di Indonesia pada tahun 2015 hingga diperkirakan 2018 tidak turun, dengan data diatas Bukalapak sebagai pelaku industri e-commerce mampu mendapatkan efek dari pertumbuhan tersebut. Sehingga dapat membantu perkembangan bisnis perusahaan menjadi lebih meningkat setiap tahunnya. Rata-rata pertumbuhan dari data diatas mulai tahun 2015 hingga 2017 selalu meningkat sebesar 1.16 pertahun.

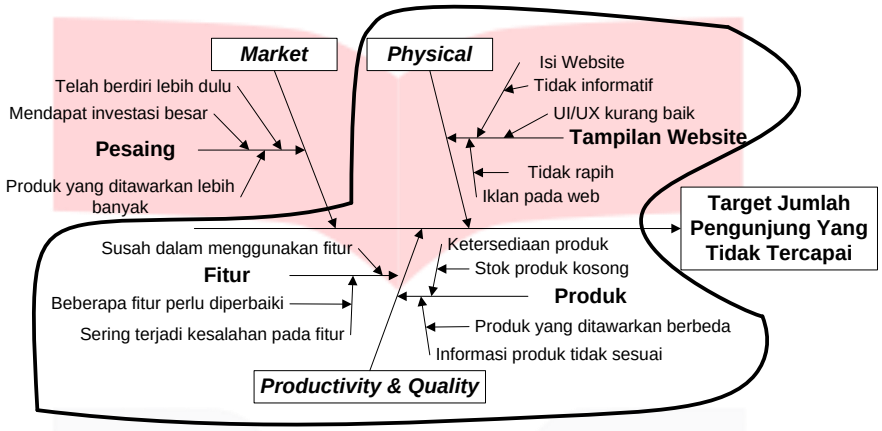


Gambar I.2 Gambar I.3 Positioning Map

(Sumber: www.statistik.kominfo.go.id)

Menurut data yang didapatkan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemkominfo) [12] mengenai situs yang paling sering digunakan oleh pembeli dalam melakukan transaksi e-commerce pada tahun 2015, bahwa situs Bukalapak sebagai salah satu pemain e-commerce di Indonesia masih berada dibawah pesaing utamanya yaitu Tokopedia.com dengan presentase 9.58 %. Hal ini menjadi landasan permasalahan mengenai preferensi konsumen dalam memilih situs e-commerce yang ada di Indonesia yang akan digunakan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan belanja online, dan kesukaan atau kepentingan konsumen untuk cenderung memilih suatu website yang akan digunakan.

Berdasarkan diagram *cause effect* atau diagram sebab akibat yang tertera pada Gambar I.3 menggambarkan target jumlah pengunjung yang ditargetkan untuk mencapai 80 juta pengunjung dalam tiap bulan yang ditentukan oleh perusahaan masih tidak tercapai yang disebabkan karena beberapa faktor yaitu pasar, fisik, juga faktor produktivitas dan kualitas dari layanan website Bukalapak. Pasar yang menyebabkan tidak tercapainya target pengunjung perbulan diakibatkan oleh faktor pesaing yang sudah hadir sebelum Bukalapak, namun itu tidak menjadi tolak ukur yang sangat kuat sebagai penyebabnya utamanya. Selanjutnya fisik yang menjadi penyebab tidak tercapainya target pengunjung adalah faktor tampilan website yang ada pada Bukalapak diakibatkan tampilan tidak semenarik yang diharapkan oleh konsumen dan juga tidak informatif. Dan produktifitas maupun kualitas menjadi penyebab tidak tercapainya target pengunjung diakibatkan oleh faktor produk yang ditawarkan dan fitur yang diberikan oleh Bukalapak masih jauh dari harapan konsumen. Dari ketiga faktor yang sudah di paparkan tersebut hanya dua faktor yang terlihat penting untuk dikaji untuk mengetahui preferensi konsumen dalam menggunakan layanan situs Bukalapak yaitu faktor produktivitas maupun qualitas seperti fitur dan produk yang diberikan dan bukti fisik seperti tampilan website.



Gambar I.3 Diagram Cause Effect

(Sumber: identifikasi peneliti)

Berdasarkan permasalahan diatas, yaitu perusahaan perlu mengetahui preferensi konsumen dalam menggunakan layanan situs Bukalapak, sehingga target jumlah pengunjung tiap bulan akan tercapai.

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana preferensi konsumen dalam menggunakan layanan Bukalapak di Kota Bandung dan bagaimana mengetahui rekomendasi untuk perbaikan website Bukalapak.

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen dalam menggunakan layanan Bukalapak di Kota Bandung dan mengetahui rekomendasi untuk perbaikan website Bukalapak.

Metode Penelitian

Didalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis conjoint, penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan eksploratif, dengan menggunakan teknik Non-probability sampling dan purposive sampling. Menurut Arikunto [1], metode eksploratif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggali suatu informasi. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai preferensi konsumen dalam menggunakan layanan situs Bukalapak di kota Bandung.

Variabel Operasional

Menurut Sugiyono [10] variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Zikmund [11] variable adalah sesuatu yang bervariasi atau berubah dari satu contoh ke contoh lainnya. Didalam penelitian ini variabel penelitian disebut sebagai atribut, dimana atribut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Atribut Penelitian

Atribut	Taraf	Level	Skala
Tampilan Website	1	Desain website menarik	Interval
	2	Navigasi website mudah dipahami	Interval
	3	Tampilan website inovatif	Interval
	4	Iklan produk pada tampilan website	Interval
Produk	1	Produk yang ditawarkan lengkap dan berkualitas	Interval
	2	Produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan	Interval
	3	Produk mampu berfungsi sesuai kebutuhan konsumen	Interval
Fitur	1	Fitur *'Nego'* barang saat membeli	Interval
	2	Fitur *'Retur'* pengembalian barang	Interval
	3	Fitur *'Pop Up Chat'*	Interval
Metode Pembayaran	1	Cicilan tanpa kartu kredit	Interval
	2	Transfer ATM	Interval
	3	BukaDompet	Interval
	4	ClickPay	Interval
	5	Gerai Supermarket	Interval

2. Dasar Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk [9], perilaku konsumen sebagai perilaku yang menampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler & Keller [4] menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaiman individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong [4] keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya.

Gambar I 4 Keputusan Pembelian

(Sumber : Kotler dan Armstrong 2008)

Motif emosional melibatkan faktor *non-objective* termasuk keramahan, peniruan dari orang lain dan estetika. Dalam mengonsumsi suatu produk ataupun *service* ada tahapan yang dilakukan oleh konsumen di mana mengetahui tentang tahapan ini dapat membantu pemasar ataupun perusahaan untuk mengerti perilaku konsumen. Terdapat lima tahapan seorang konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu *Problem recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decisions, Post purchase behavior.*

Ecommerce

E-commerce atau *electronic commerce* pengertian secara umum adalah kegiatan perdagangan atau jasa yang berkaitan erat dengan konsumen, manufaktur, internet service provider, dan pedagang perantara dengan menggunakan media elektronik.

Kotler dan Keller [5] mendefinisikan *e-commerce* sebagai: *"E-commerce uses a Web site to transact or facilitate the sale of products and services online"*.

Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong [4] atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk tersebut meliputi kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk.

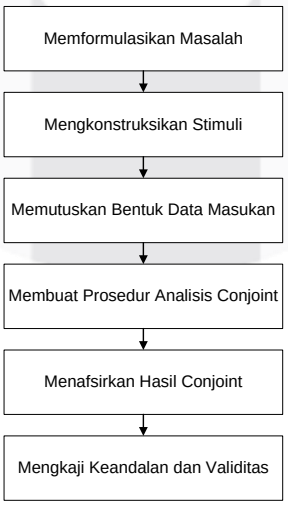
Preferensi

Menurut Frank [3] preferensi adalah proses mengurutkan semua kemungkinan konsumsi yang akan dipilih. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia [14] preferensi dapat diartikan sebagai (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain atau bisa juga diartikan sebagai pilihan; kecenderungan; kesukaan. Preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih atau mengutamakan sesuatu. Dasar kecenderungan memilih atau preferensi ini bisa dipengaruhi oleh beberapa macam seperti misalnya faktor-faktor budaya, social kepribadian dan psikologis. Menurut Tjiptono [2] preferensi konsumen berkaitan erat pada penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa bahkan juga pada perusahaan tertentu. Preferensi konsumen dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasikan produk yang diinginkan oleh pasar. Menurut Kotler dan Keller [7] ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk yaitu:

1. **Preferensi Homogen** – adalah ketika semua konsumen memiliki preferensi yang sama dan pasar tidak menunjukan segmen alami. Menunjukan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. **Preferensi Tersebar** – ketika konsumen memiliki preferensi yang sangat bervariasi. Jika beberapa merek berada di pasar, mereka cenderung memposisikan diri di seluruh ruang dan menunjukan perbedaan yang nyata untuk mencocokan perbedaan dalam preferensi konsumen.
3. **Preferensi Kelompok** – ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi bersama. Menunjukan bahwa pasar memiliki kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Analisis *Conjoint*

Analisis konjoin merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk yaitu dari barang atau jasa. Teknik analisis konjoin sangat penting karena ada banyak faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Ada dua informasi yang dapat diperoleh dari analisis konjoin. Pertama, preferensi konsumen terhadap atribut yang diteliti. Kedua, nilai utilitas dari masing-masing level dalam setiap atibut. Dalam mengidentifikasi nilai yang responden berikan pada atribut berdasarkan layanan yang ada pada objek penilitian, analisis konjoin menciptakan fungsi *part-worth utilities* atau nilai guna. Nilai guna suatu produk ini adalah jumlah dari nilai utilitas produk dari setiap reponden yang diteliti. Hasil analisis konjoin berupa data kuantitatif yang dapat menggambarkan preferensi konsumen dari beberapa kombinasi atribut yang diberikan. Tahapan analisis konjoin dijabarkan menjadi enam langkah dasar yang dikemukakan oleh *Malhotra* [8]*:*



Gambar I.5 Tahapan Metode Analisis Konjoin

(Sumber : Malhotra 2010)

Menurut Joseph F. Hair [4] Analisis *Conjoint* termasuk dalam *Multivariate Dependance Method*, dengan model:

Y1 = X1 + X2 + ... + Xn

Data Metrik Data Non Metrik/Metrik

Dimana:

a. Variabel independen (X1 dan seterusnya) adalah Faktor, yang berupa data non-metrik/metrik (Tampilan website, Fitur, Produk, dan Metode Pembayaran). Termasuk disini adalah bagian dari Faktor (Level)
b. Variabel Dependen (Y1) adalah pendapat keseluruhan (overall preference) dari seorang responden terhadap sekian faktor dan level dari sebuah produk. Variabel dependen ini juga mencakup tingkat kepentingan faktor dari seorang responden terhadap atribut - atribut produk.

Pembahasan

Tingkat kepentingan masing-masing atribut dari hasil olah data analisa conjoin dengan menggunakan SPSS v.24 didapatkan nilai kepentingan keseluruhan dari masing-masing atribut.

Tabel 1.2 Nilai Kepentingan

Importance Value	
Atribut	**Nilai**
1. Tampilan Website	21.088
2. Produk	17.446
3. Fitur	17.379
4. Metode Pembayaran	44.087

(Sumber: pengolahan hasil kuesioner)

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa atribut metode pembayaran merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu mencapai 44.087. Selanjutnya atribut tampilan website menjadi atribut terpenting kedua dengan nilai kepentingannya mencapai 21.088. Atribut produk dengan nilai kepentingan 17.446. Dan atribut dengan nilai kepentingan terendah adalah atribut fitur dengan nilai kepentingan hanya 17.379.

Tabel 1.3 Nilai Kepentingan dan Utilitas Keseluruhan

Importance	Atribut	Utility	Level
21.088	Tampilan Website	0.020	Desain website menarik
		0.013	Navigasi website mudah dipahami
		0.009	Tampilan website inovatif
		-0.042	Iklan produk pada tampilan website
17.446	Produk	-0.003	Produk lengkap dan berkualitas
		0.012	Produk sesuai deskripsi yang diberikan
		-0.009	Fungsi produk sesuai kebutuhan konsumen
17.379	Fitur	0.051	Fitur Nego barang
		0.013	Fitur Retur pengembalian barang
		-0.065	Fitur pop-up chat
44.087	Metode Pembayaran	0.099	Cicilan tanpa kartu kredit
		0.305	Transfer ATM

		-0.008	BukaDompet
		0.061	Click Pay
		-0.457	Gerai Supermarket

(Sumber: pengolahan hasil kuesioner)

Dari estimasi koefisien diatas maka dapat disubstitusikan dari setiap estimasi utilitas kedalam persamaan dasar *conjoint* yaitu sebagai berikut:

$\mu(x) = 2.850 + 0.020A_1 + 0.013A_2 + 0.009A_3 - 0.042A_4 - 0.003B_1 + 0.012B_2 - 0.009B_3 + 0.051C_1 + 0.013C_2 - 0.065C_3 + 0.099D_1 + 0.305D_2 - 0.008D_3 + 0.061D_4 - 0.457D_5$.

Jika nilainya negatif maka responden kurang suka terhadap stimuli produk tersebut. Sebaliknya, jika nilainya positif, maka responden suka dengan stimuli produk tersebut.

Rekomendasi Alternatif

Setelah melihat preferensi yang diinginkan konsumen dalam menggunakan layanan situs Bukalapak, maka dapat dibentuk profil ideal yang diinginkan oleh konsumen secara keseluruhan.

Tabel 1 4 Alternatif Profil Ideal 1

Atribut	Level
Tampilan Website	Desain website yang menarik
Produk	Produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi yang diberikan
Fitur	Fitur Nego barang
Metode Pembayaran	Transfer ATM

(Sumber: pengolahan hasil kuesioner)

Tabel diatas menunjukan bahwa dalam menggunakan layanan situs Bukalapak responden menginginkan website dengan tingkat kualitas produk yaitu produk yang memiliki tampilan website dengan desain yang menarik, produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi yang diberikan, fitur nego barang, dan metode pembayaran melalui transfer ATM.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat ditarik kesimpulan tentang preferensi konsumen dalam penggunaan layanan situs Bukalapak di Kota Bandung situs Bukalapak diurutkan dari tigkat kepentingan tertinggi.

1. Metode pembayaran merupakan atribut yang terpenting bagi konsumen ketika menggunakan layanan situs Bukalapak dengan nilai *importance value* 44.087.

2. Tampilan website menjadi atribut yang terpenting kedua bagi konsumen ketika menggunakan layanan situs Bukalapak dengan *importance value* 21.088.

3. Produk menjadi atribut ketiga terpenting bagi konsumen ketika menggunakan layanan situs Bukalapak dengan *importance value* 17.446.

4. Fitur menjadi atribut keempat terpenting bagi konsumen ketika menggunakan layanan situs Bukalapak dengan *importance value* 17.379.

Dalam penelitian ini, dapat diketahui pula preferensi atas setiap level di masing-masing atribut. Dengan melihat nilai utilitasnya atau dengan istilah lain yaitu nilai *part worth*. Untuk metode pembayaran saat berbelanja online di Bukalapak, responden cenderung lebih menyukai transfer ATM. Untuk tampilan website responden cenderung lebih menyukai desain website yang menarik. Lalu tingkatan produk responden cenderung lebih menyukai produk yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan dan untuk fitur responden lebih cenderung menyukai fitur nego barang ketika melakukan belanja online di Bukalapak. Pemaparan hasil tersebut sudah dilandaskan dengan penelitian oleh para ahli yang mendasari dari hasil tersebut. Maka dari itu pihak perusahaan harus dapat meningkatkan layanan situs yang tersedia di Bukalapak dengan memfokuskan terhadap atribut-atribut tersebut terutama terhadap level dari setiap atribut tersebut yang mempunyai nilai kepentingan paling tinggi menurut preferensi konsumen.

Daftar Pustaka

[1] Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

[2] Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi.

[3] Frank, Robert H. (2011). Microeconomics and Behavior. Eighth edition, Mc.Graw Hill International Edition

[4] Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 2006. Multivariate Data Analysis. 6th Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

[5] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

[6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

[7] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

[8] Naresh K. Malhotra. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition Pearson Education.

[9] Schiffman, Leon G. Dan LEslie Lazar Kanuk. 2010. Consumer Behavior Tenth Edition. Pearson Education

[10] Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: CV Alfabeta. Darmadi

[11] Zikmund, William G.,et al. (2010). Business Research Methods 8th edition. South Western, USA: Cengage Learning.

[12] Kominfo. 2015. Situs Yang Digunakan Oleh Pembeli Dalam Transaksi Ecommerce [Online] tersedia di: https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1462&data-data_page=2 (diakses pada tanggal 17 Februari 2017

[13] Statista. 2017. Retail e-commerce sales in Indonesia from 2015 to 2021 (in billion U.S. dollars) available at: https://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-indonesia/ (diakses pada tanggal 2 Maret 2017)

[14] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tersedia di: http://kbbi.web.id/preferensi (diakses pada tanggal 8 Februari 2017)