

Hubungan Fitur Gold Merchant dengan Minat Beli di Tokopedia Correlation Between Gold Merchant Feature and Buying Interest on Tokopedia

¹Esa Dicky Hafiza, ²Moch Rochim

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹esa.dicky@gmail.com, ²mochammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract. As an impact of the rapid technology development, trigger the emergence of various online shopping platforms, including Tokopedia. The presence of premium features on their service, providing revenue for the company on sustaining their business model. It is called Gold Merchant, a premium feature which claimed by the company to increase the gross merchandise volume of online store owners. The main aim of this research is to determine the correlation between Gold Merchant features with consumer buying interest. This research was classified as a quantitative correlation research, by spreading questionnaire to the respondents who have been selected. The sample of this research amounted to 120 respondents of Psychology students of Islamic University of Bandung, and rank spearman correlation analysis was used to test the hypothesis. This research indicate that the Gold Badge, TopAds, and Cashback feature have a significant correlation with buying interest. All variables are correlated, so it can be concluded that there is a correlation between Gold Merchant features with consumer buying interest on Tokopedia.

Keywords: Marketplace, Features, Buy Interest.

Abstrak. Dampak perkembangan teknologi yang begitu rapid, memicu kemunculan berbagai platform belanja online, Tokopedia salah satu diantaranya. Kehadiran fitur premium dalam layanan mereka, memberikan pemasukan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Adalah Gold Merchant, fitur premium yang di klaim oleh perusahaan dapat meningkatkan nilai penjualan para pemilik toko online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fitur Gold Merchant dengan minat beli konsumen. Metode yang digunakan merupakan kuantitatif korelasional, dengan menyebarkan angket kepada responden yang telah dipilih. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 orang dari mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung, dan menggunakan teknik analisis korelasi rank spearman untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur Gold Badge, TopAds, dan Cashback memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli. Keseluruhan variabel dinyatakan berkorelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara fitur Gold Merchant dengan minat beli konsumen di Tokopedia.

Kata Kunci: Marketplace, Fitur, Minat Beli.

A. Pendahuluan

Tren berbelanja *online* rupanya telah menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat Indonesia, kehadirannya dianggap mampu merubah roda perekonomian serta mempermudah proses transaksi jual beli yang selama ini terbatas oleh jarak dan waktu. Tren ini juga memberikan ruang bagi para pelaku usaha kecil dan menengah untuk dapat memperluas pasarnya dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan. Kehadiran ini tentunya merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang begitu *rapid*, kemunculan *platform* berbelanja *online* membuat pola berbelanja masyarakat berubah dan menjadikannya sebuah inovasi ditengah ketatnya persaingan bisnis.

Dibalik ketatnya kompetisi tersebut, persaingan tentu saja tidak hanya muncul dari pihak para pelaku usaha, akan tetapi juga pihak penyedia platform agar dapat menjaga eksistensi mereka dan terus meningkatkan keuntungan. Perusahaan tentunya tidak membuat fasilitas tersebut karena semata-mata ingin memberikan manfaat bagi masyarakat, akan tetapi juga mencari cara agar dapat memperoleh keuntungan, yang dananya kemudian digunakan untuk membayar gaji karyawan, memberikan promo, menjalankan berbagai *marketing*, dan lain-lain. Akan tetapi, ketika berbicara mengenai

layanan *online* seperti *marketplace*, salah satu pertanyaan yang sering kali terlintas dalam pikiran adalah, dari mana mereka mendapatkan keuntungan? Dari sekian banyak *platform* berbelanja *online*, penulis akan membahas satu *online marketplace* asal Indonesia yang menyanggah status *startup unicorn*, yaitu perusahaan rintisan dengan nilai valuasi lebih dari 1 milyar dollar AS, Tokopedia.

Salah satu kunci utama yang memberikan pemasukan bagi Tokopedia adalah fitur *premium* mereka, yakni *Gold Merchant*. Ketiga fitur ini ditandai berdasarkan lambang atau tanda khusus yang memberikan atensi kepada setiap calon konsumen di Tokopedia. Calon konsumen juga bisa memfilter hasil pencarian mereka berdasarkan ketiga fitur tersebut. Maka dari itu, fitur ini merupakan salah satu hal yang vital di sebuah *platform marketplace*, karena di dalamnya memuat banyak sekali penjual yang membentuk ketatnya persaingan pasar. Dan fitur inilah yang menjadi alat bagi para penjual untuk berlomba-lomba menjangkau pasar dengan kegiatan pemasarannya.

Tujuan Penelitian

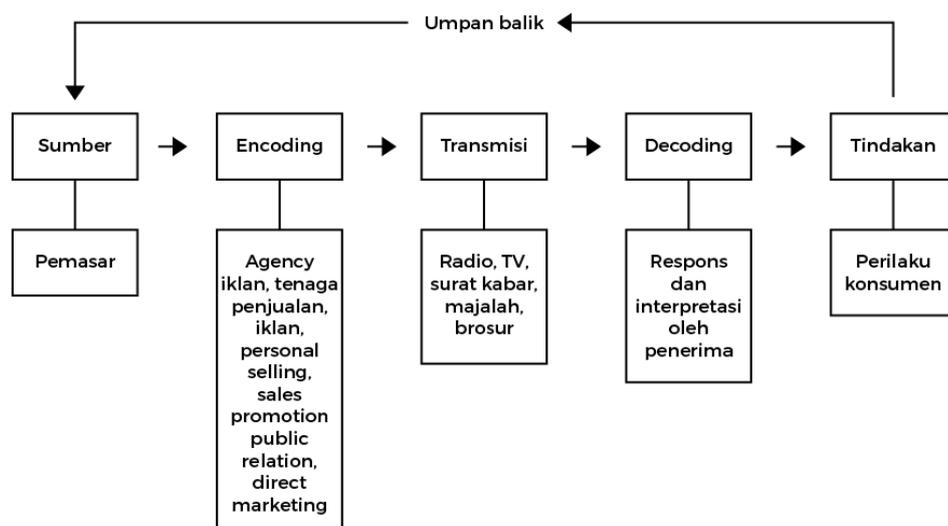
1. Mengetahui hubungan lambang *Gold Badge* dalam fitur *Gold Merchant* dengan minat beli konsumen di Tokopedia.
2. Mengetahui hubungan lambang *TopAds* dalam fitur *Gold Merchant* dengan minat beli konsumen di Tokopedia.
3. Mengetahui hubungan lambang *Cashback* dalam fitur *Gold Merchant* dengan minat beli konsumen di Tokopedia.

B. Landasan Teori

Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak lanhgsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012:47 dalam Talaohu dan Listiani, 2017:164).

Menurut Sutisna (2002:270), secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran digambarkan dalam gambar berikut ini:



Sumber: Sutisna (2002:270)

Menurut Sutisna (2002:270), secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran digambarkan dalam gambar berikut ini:

1. Sumber, dalam pemasaran berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar.
2. *Encoding*, merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.
3. Transmisi, merupakan proses penyampaian pesan melalui media. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima.
4. *Decoding*, merupakan proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral.
5. Tindakan, merupakan proses umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Logo

Menurut Adi Kusrianto (2009) konsep dasar logo pada Graphic Standard Manual yang dijabarkan pada buku Pengantar Desain Komunikasi Visual menjelaskan bahwa penerapan sebuah logo pada dasarnya meliputi hal-hal berikut ini:

1. Dasar bentuk, seperti kotak, segitiga, atau lingkaran yang merepresentasikan filosofi tertentu.
2. Nilai *visual*, yaitu kandungan nilai *visual* yang tercantum dalam logo.
3. Warna, yaitu penerapan warna yang memberikan keselarasan antara lembaga dengan citra yang akan dibentuk.
4. *Typeface*, yaitu huruf yang digunakan pada logo

Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli).

Kenneth E. Andersen (1972:46) mendefinisikan perhatian sebagai "proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah". Perhatian terjadi bila kita mengonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengenyampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

Faktor eksternal penarik perhatian meliputi sifat-sifat yang menonjol, antara lain:

1. Gerakan
2. Intensitas stimuli
3. Kebaruan (novelty)
4. Perulangan

Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (2006:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Inferensial Antara *Gold Badge* (X1) dan Minat Beli (Y)

Tabel 1. Perhitungan uji korelasi rank Spearman X1 dengan Y.

Correlations			Gold Badge	Minat Beli
Spearman's rho	Gold Badge	Correlation Coefficient	1.000	.649**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	120	120
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.649**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui antara *Gold Badge* dengan Minat Beli, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan begitu maka disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi "Tidak terdapat hubungan antara lambang *Gold Badge* dalam fitur *Gold Merchant* dengan minat beli konsumen di Tokopedia", ditolak. Ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara *Gold Badge* dengan minat beli konsumen di Tokopedia.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0.649 mengindikasikan tingkat kekuatan korelasi yang kuat dengan hubungan yang bernilai positif. Dapat kita artikan bahwa semakin meningkatnya penggunaan *Gold Badge* maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.

Analisis Inferensial Antara *TopAds* (X2) dan Minat Beli (Y)

Tabel 2. Perhitungan uji korelasi rank Spearman X2 dengan Y

Correlations			TopAds	Minat Beli
Spearman's rho	TopAds	Correlation Coefficient	1.000	.467**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	120	120
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.467**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui antara *TopAds* dengan Minat Beli, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan begitu maka disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi "Tidak terdapat hubungan antara *TopAds* dalam fitur *Gold Merchant* dengan minat beli konsumen di Tokopedia", ditolak. Ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara *TopAds* dengan minat beli konsumen di Tokopedia.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0.467 mengindikasikan tingkat kekuatan korelasi yang cukup dengan hubungan yang bernilai positif. Dapat kita artikan bahwa semakin meningkatnya penggunaan *TopAds* maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.

Analisis Inferensial Antara *Cashback* (X3) dan Minat Beli (Y)

Tabel 3. Perhitungan uji korelasi rank Spearman X3 dengan Y.

Correlations			Cashback	Minat Beli
Spearman's rho	Cashback	Correlation Coefficient	1.000	.529**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	120	120
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.529**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui antara *Cashback* dengan Minat Beli, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan begitu maka disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi "Tidak terdapat hubungan antara promo *Cashback* dalam fitur *Gold Merchant* dengan minat beli konsumen di Tokopedia", ditolak. Ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara *Cashback* dengan minat beli konsumen di Tokopedia.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0.529 mengindikasikan tingkat kekuatan korelasi yang kuat dengan hubungan yang bernilai positif. Dapat kita artikan bahwa semakin meningkatnya penggunaan promo *Cashback* maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa disampaikan kepada Tokopedia adalah diantaranya untuk:

1. Lambang *Gold Badge* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen di Tokopedia. Responden memiliki penilaian yang baik terhadap fitur tersebut berdasarkan rekognisi, stimulus, nilai, makna serta keselarasan lambang. Ikon *Gold Badge* yang menjadi pembeda antara satu produk dengan produk yang lain, memunculkan stimulus minat beli terhadap satu produk meski dengan jenis yang sama.
2. Iklan *TopAds* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen di Tokopedia. Rekomendasi yang muncul pada hasil pencarian produk teratas menampilkan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perasaan apa yang tidak butuh menjadi butuh merupakan salah satu pemicu munculnya minat

beli konsumen karena melihat rekomendasi produk yang dirasa sesuai dengan keadaan dirinya.

3. Promo *Cashback* juga memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen di Tokopedia. Responden memberikan penilaian positif dan cenderung memilih produk yang dijual menggunakan fitur *Cashback* ketimbang tanpa menggunakan fitur *Cashback* dengan produk yang sama.
4. Keseluruhan variabel dinyatakan berkorelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara fitur *Gold Merchant* dengan minat beli konsumen di Tokopedia.

E. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa disampaikan kepada Tokopedia adalah diantaranya untuk:

1. Semakin memaksimalkan fitur *Gold Merchant* pada hasil pencarian produk, baik dari segi *user experience* maupun *visual*. Dari pernyataan responden yang menyatakan tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju pada angket penelitian, berlasan bahwa mereka memang belum terlalu aware akan fitur tersebut dikarenakan banyaknya hasil pencarian yang muncul pada satu halaman, mengakibatkan terpecahnya fokus perhatian pada banyak stimulus sehingga fitur-fitur tertentu yang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen jadi terbiaskan. Terlebih dengan lambang atau tanda fitur *Gold Merchant* yang terbilang kecil diantara gambar produk yang besar, mengakibatkan beberapa konsumen kurang menyadari kehadiran fitur tersebut. Kenneth (1972: 51-52) dalam buku Psikologi Komunikasi menyatakan "kita tidak mampu menaruh perhatian pada berbagai stimulus secara serentak. Makin besar keragaman stimulus yang mendapat perhatian, makin kurang tajam persepsi kita pada stimulus tertentu".
2. Terus mengedukasi para pengguna Tokopedia mengenai fitur *Gold Merchant*. Terlebih di era yang mana tren berbelanja *online* sudah menjadi hal yang biasa, konsumen masih banyak yang belum paham mengenai fitur *Gold Merchant* ini. Mereka belum begitu memahami apabila ini merupakan fitur *premium* yang mana penjual dikenakan biaya berlangganan untuk mendapatkan fitur tersebut.
3. Terus meningkatkan performa fitur *Gold Merchant* tersebut dengan ide-ide baru agar dapat membantu para pemilik usaha kecil dan menengah dalam memasarkan produknya sesuai dengan visi misi perusahaan untuk melakukan pemerataan ekonomi secara digital.

Daftar Pustaka

- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2017. Psikologi Komunikasi. Cetakan ke 20. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Talaohu, Endri Listiani. 2017. "Komunikasi Pemasaran Transportasi Berbasis Online", dalam Prosiding Manajemen Komunikasi Volume 3, No. 1, Tahun 2017 (hal. 164)