

**PERBANDINGAN KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA ANTARA
PRODUK YANG DIJUAL BUKALAPAK DAN TOKOPEDIA
(Studi Kasus pada Mahasiswa STIM Budi Bakti)**

Ahmad Mudzakir, SPd, MSi.
zakirkang@gmail.com

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti

ABSTRACT

This study aims to determine which of the two market place platforms Bukalapak and Tokopedia are superior to the variety of products being sold and how to apply the price level applied to each product sold. Then at a certain stage, which applications will remain stored and which applications will be deleted or uninstalled from the respondent's smartphone. Of the 75 respondents, 56% chose to use the Tokopedia application and the remaining 46% chose the Bukalapak application. As many as 67% of the respondents of Bukalapak chose to agree and 70% of the respondents of Tokopedia also chose to agree on the statement that the products being sold were many and varied. It appears that the Tokopedia respondents are superior in this statement without specifying the number of types of products and their diversity. As many as 75% of Bukalapak respondents disagreed, and 67% of Tokedia respondents who disagreed with the statement that the products sold were expensive.

Keywords: *product diversity, price.*

A. Pendahuluan

Perkembangan *market place* di Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan yang signifikan, mulai dari *market place* yang terkenal secara internasional seperti alibaba, dan *market place* nasional yang terkenal seperti bukalapak, tokopedia, shopee dan masih banyak lagi. Persaingan menguasai pasar digital juga semakin berat, berbeda dengan awal-awal masa

kemunculannya, yang masih belum banyak persaingan ketat. Sekarang semua platform menjalankan *market place* terus berbenah diri agar bisa menjadi unggul dalam persaingan digital marketing tersebut. Bagaimana membuat aplikasi yang terpercaya dan mudah dioperasikan oleh user adalah menjadi suatu tantangan tersendiri dalam pengembangannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dari dua platform *market place* Bukalapak dan Tokopedia, mana yang lebih unggul dari keragaman produk yang dijual, dan bagaimana penerapan tingkat harga yang diterapkan pada masing-masing produk yang dijual. Kemudian pada tahap tertentu, maka aplikasi mana yang akan tetap disimpan dan aplikasi mana yang akan dihapus atau di uninstal dari smartphonen responden. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa elektronik kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa STIM Budi Bakti, kemudian diolah secara sederhana menggunakan excel, kemudian hasilnya dipaparkan dalam pembahasan. Pemilihan responden dilakukan secara acak (*randomsampling*), artinya semua mahasiswa mempunyai kesempatan yang sama sebagai seorang responden, tanpa melihat atau memilah-milah berdasarkan suatu teknik tertentu. Dari elektronik kuesioner menggunakan google form yang dibagikan secara acak tersebut, data yang kembali yang dianggap sebagai data yang siap dipakai dan diolah pada tingkat selanjutnya.

B. Sekilas Tentang Bukalapak Dan Tokopedia

1. Bukalapak (www.bukalapak.com)

Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh

Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan.

Setelah berdiri kurang lebih satu tahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Pada tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures yang merupakan bagian dari pendanaan Seri A. Pada Februari 2015, Bukalapak mengumumkan pendanaan Seri B dengan masuknya Grup Emtek yang memiliki stasiun televisi SCTV. Emtek masuk ke Bukalapak melalui anak perusahaannya yaitu PT. Kreatif Media Karya (KMK Online). Sumber lain menyebut Emtek sebenarnya sudah bergabung sejak 2014. Baik Bukalapak maupun Emtek tidak menyebutkan berapa dana investasi yang dikucurkan.

Namun, dari laporan keuangan EMTEK tahun 2015, diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari Emtek hingga Rp. 439 miliar.

Pada Januari 2019, Bukalapak mengumumkan telah mendapat pendanaan dari Asia Growth Fund yang diprakarsai Mirae Asset dan Naver Corp. Meski menolak memberikan keterangan perihal jumlah dana yang diperoleh, namun Mirae Asset mengkonfirmasi nilainya mencapai US\$ 50 juta atau sekitar Rp. 706 miliar. Oktober 2019, Bukalapak mendapat dana dari Shinhan Financial Group Co Ltd dari Korea Selatan dengan nilai yang tidak disebutkan. Ini merupakan bagian dari pendanaan Seri F yang menggenjot valuasi Bukalapak hingga mencapai US\$ 2,5 miliar atau sekitar Rp. 35 triliun. Selain Shinhan GIB, Emtek dan sejumlah investor Bukalapak sebelumnya juga mengikuti pendanaan Seri F. Dalam laporan perusahaan Emtek yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tanggal 27 Mei 2019, PT KMK Online memiliki saham 35,17% saham di Bukalapak.

Bukalapak mengklaim mencatatkan nilai transaksi harian pada tahun 2016 mencapai Rp. 50 miliar. Meningkat pesat dari tahun sebelumnya yang hanya Rp. 7 miliar pada 2015 dan Rp. 500 juta pada 2014. Di semester awal 2019, annualized run rate paid GMV Bukalapak diumumkan sebesar US\$5 miliar dengan lebih dari 2 juta transaksi per harinya. Laba

bruto per bulan Bukalapak di 2019 ini diumumkan Achmad Zaky sebanyak dua kali lipat lebih tinggi dari angka Desember 2018.

Pada tahun 2015, Bukalapak mencatatkan jumlah penjual atau merchant sebanyak 163.000 penjual. Sementara pada akhir tahun 2016 jumlah penjual di platform mereka menembus angka 1,3 juta. Jumlahnya meningkat drastis hingga mencapai 4 juta penjual sampai akhir tahun 2018. Sejak tahun 2017, perusahaan ini memiliki program Mitra Bukalapak, penjual offline atau mitra warung beberapa produk yang ada di Bukalapak. Hingga Oktober 2019, mitra warung Bukalapak mencapai 2 juta mitra warung dan individu. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak#:~:text=Bukalapak%20didi%20pada%20tanggal%2010,1%20melonjak%20pada%20tahun%202010.>)

2. Tokopedia (www.tokopedia.com)

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech

Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia.

Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama TokoCabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah.

PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011),

Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 miliar dari Alibaba yang merupakan raksasa e-commerce asal Tiongkok. CEO Tokopedia William Tanuwijaya mengatakan kucuran dana dari Alibaba ini merupakan investasi murni dan bukan mengakuisisi Tokopedia. Bagi Alibaba keputusannya ini merupakan strategi agar semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham Lazada. Pada Desember 2018, Tokopedia kembali mengumumkan telah berhasil mendapat pendanaan senilai US\$1,1 miliar (sekitar Rp16 triliun) dari sejumlah investor. Seri pendanaan tersebut dipimpin SoftBank Vision Fund dan Alibaba Group. Valuasi Tokopedia setelah mendapatkan seri pendanaan ini diperkirakan mencapai US\$7 miliar (sekitar Rp102 triliun). (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia#:~:text=Tokopedia%20resmi%20diluncurkan%20ke%20publ>

ik, dengan pertumbuhan yang sangat pesat).

C. Landasan Teori

1. Pengertian Keragaman Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada dengan satu fungsi. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan features yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat. Tingkat paling dasar adalah produk inti. Produk inti terdiri dari jasa untuk

memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen mereka membeli suatu produk. Jadi ketika merancang produk, terlebih dahulu pemasar harus menetapkan inti manfaat yang diberikan produk bagi konsumen.

Kemudian perencanaan produk harus menyusun produk aktual disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merk dan kemasan. Akhirnya, perencanaan produk harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk yang dalam perencanaannya harus memikirkan tiga tingkatan yaitu, produk inti, produk aktual dan produk tambahan.

Dari penjelasan di atas penulis mengambil indikator untuk keragaman produk yaitu produk inti, produk aktual dan produk tambahan.

Faktor yang Mempengaruhi Keragaman Produk Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk (*product life circle*) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur suatu

produksangatlahsingkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatifpanjang. Dengan mengatakan bahwa produk memiliki daur hidup berarti menegaskan empat hal, yaitu:

- a. Produk memiliki umur yang terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak dapat diserap oleh pasar lagi.
- b. Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masing-masing tahapan memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
- c. Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Daur hidup suatu produk biasanya dibagi dalam 5 tahap, seperti di bawah ini:

- a. Tahap pengembangan produk yaitu produk yang masih berada dalam kandungan. Tahap ini dimulai dari masa menemukan dan mengembangkan gagasan produk seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selama masa ini belum ada penjualan dan yang ada

adalah pengeluaran biaya investasi untuk mendanai pengembangan produk tersebut.

- b. Tahap pengenalan, merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai terus merambat naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini terkadang diperlukan waktu yang relatif lama.
- c. Tahap pertumbuhan, pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar, dan penjualan sudah semakin besar, serta laba pun mulai meningkat dengan cepat. Selama tahap ini perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertahanan yang pesat selama mungkin.

2. Penerapan Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan atau jasa berikut pelayanannya. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi

sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebbankan untuk sesuatu. Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat

berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum. Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada

akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih.

Sebenarnya banyak masalah yang dikaitkan dengan penetapan

harga diawali dari hal-hal yang sederhana yang mengerti oleh kita. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga yang dikenal sehari-hari adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen atau medium lainnya sebagai alat tukar. Masalah-masalah praktis yang berhubungan dengan harga dan definisi harga secara sederhana akan timbul pada waktu kita menyebutkan harga satu kilo buah apel atau harga sebuah meja.

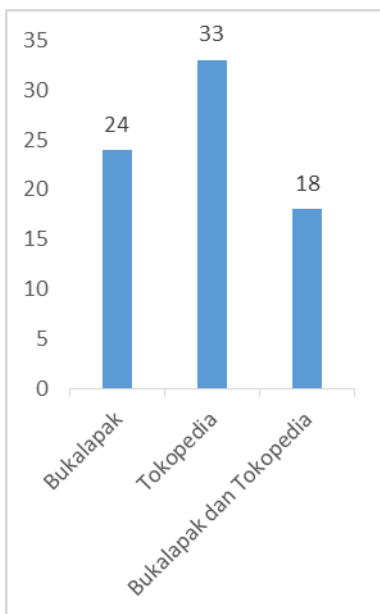
Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan utility dan value sebagai berikut:

- a. Utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (needs), keinginan, dan memuaskan konsumen.
- b. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

D. Pembahasan dan Analisa

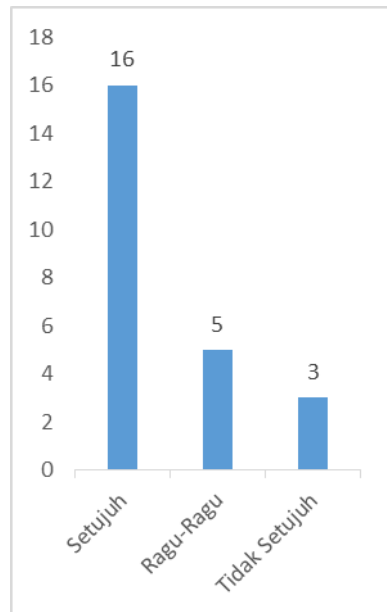
Dari 102 elektronik kuesioner menggunakan google form yang dibagikan kepada Mahasiswa STIM Budi Bakti, hanya 75 kuesioner yang mendapat respon dan di submit oleh responden yang bersangkutan sehingga hanya 75 elektronik kuesioner yang dilakukan perhitungan lanjutan dan dapat dijelaskan di bawah ini:

1. Platfom belanja online di bawah ini mana yang anda punyai:
 - a. Bukalapak
 - b. Tokopedia
 - c. Bukalapak dan Tokopedia



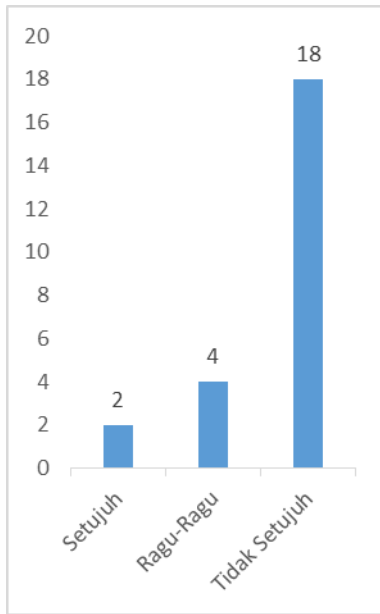
Dari gambar di atas terlihat bahwa dari 75 orang responden, sebanyak 24 orang memilih Bukalapak, 33 orang memilih Tokopedia dan 18 orang responden lagi memilih Bukalapak dan Tokopedia.

2. Bagi yang menjawab Bukalapak (a).
 - i) Produk yang dijual di Bukalapak banyak dan beragam
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju



Dari gambar terlihat bahwa, sebanyak 16 orang responden menyatakan bahwa setuju, 5 orang ragu-ragu dan sisanya 3 orang tidak setuju.

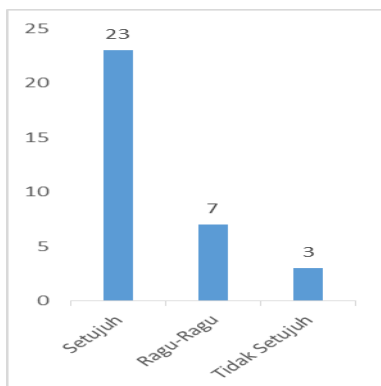
- ii) Harga produk yang ditawarkan Bukalapak termasuk mahal
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju



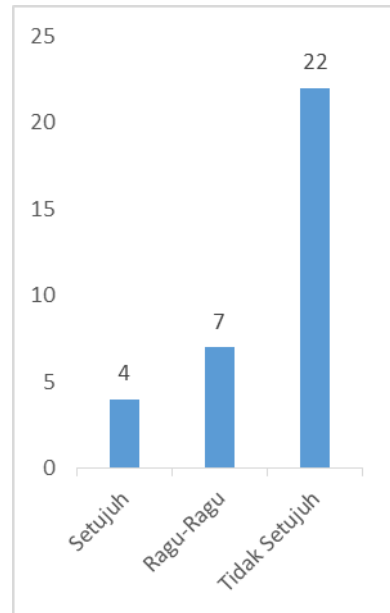
Dari gambar terlihat bahwa, 2 orang responden setuju, 4 orang ragu-ragu dan 18 orang tidak setuju jika produk yang ditawarkan Bukalapak termasuk mahal.

3. Bagi yang menjawab Tokopedia (b)

- i) Produk yang dijual di Tokopedia banyak dan beragam
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju



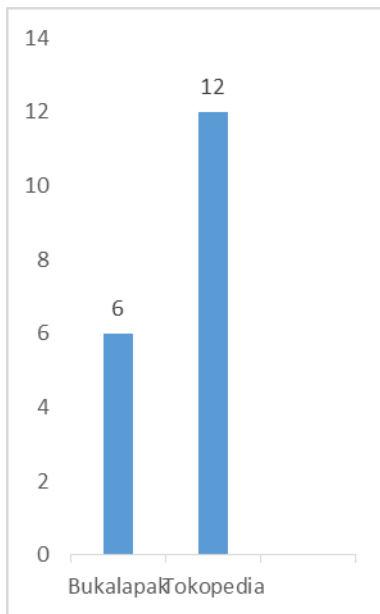
- ii) Harga produk yang ditawarkan di Tokopedia termasuk mahal
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju



Harga produk yang ditawarkan di Tokopedia mahal? Sebanyak 4 orang menjawab setuju, 7 orang ragu-ragu dan 22 orang tidak setuju.

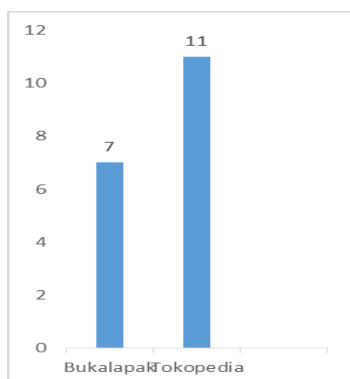
4. Bagi yang menjawab Bukalapak dan Tokopedia (c)

- i) Dalam tiga bulan terakhir, aplikasi mana yang paling sering anda gunakan
 - a. Bukalapak
 - b. Tokopedia



Dalam tiga bulan terakhir aplikasi mana yang paling sering anda gunakan? 6 orang responden menjawab Bukalapak, dan 12 orang responden lagi menjawab Tokopedia.

- ii) Jika ada aplikasi yang harus anda hapus maka aplikasi mana yang akan dihapus
- Bukalapak
 - Tokopedia



Aplikasi mana yang dihapus? Sebanyak 7 orang responden menjawab Bukalapak dan 11 orang menjawab Tokopedia.

E. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka kesimpulan dan saran yang dapat diambil adalah:

- Dari 75 orang responden, sebanyak 56% memilih menggunakan aplikasi Tokopedia dan sisanya sebanyak 46% memilih aplikasi Bukalapak. Penelitian ini hanya sebatas pada menggunakan aplikasi, tanpa mempertanyakan kenapa responden tersebut memilih menggunakan aplikasi bukalapak atau dan aplikasi tokopedia. Untuk kedepannya penulis atau pihak lain bisa melakukan penelitian terkait alasan responden memilih aplikasi bukalapak dan atau aplikasi tokopedia.
- Sebanyak 67% orang responden bukalapak memilih setuju dan 70% orang responden tokopedia juga memilih setuju atas pernyataan bahwa produk yang dijual banyak dan beragam. Terlihat bahwa responden tokopedia unggul dalam pernyataan ini tanpa merinci banyaknya jenis produk dan keragamannya. Penelitian lanjutan bisa mengambil tema jumlah keragaman produk yang dijual di bukalapak dan tokopedia.

3. Sebanyak 75% responden bukalapak tidak setuju, dan 67% responden tokopedia yang yang tidak setuju atas pernyataan bahwa produk yang dijual mahal. Persentase responden bukalapak lebih banyak yang tidak setuju atas pernyataan bahwa harga produk yang dijual mahal. Tingkat kemahalan harus ditindak lanjuti dengan membandingkan harga atas jenis produk yang sama, yang dijual oleh bukalapak dan tokopedia. Hal ini memerlukan penelitian lanjutan.

Daftar Pustaka

- Algifari. 2000. Analisis Regresi Teori, Kasus & Solusi. Yogyakarta: BPF
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka cipta.
- Enggel, James F dan Roger D Blacwel. 1995. Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hamdani, Farid. 2004. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Citra Toko. Jurnal Pemasaran
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Ma'aruf, Henri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT Greamedia Pustaka Utama Nurul, Iha. 2010.
- Stanton, J. William. 1996. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga Shopia, dkk. 2008.
- Sugiarto, Endar. 2002. Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa. Jakarta : Gramedia
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga Tjiptono, Fandy. 2000.
- www.bukalapak.com
- www.tokopedia.com
- <https://id.wikipedia.org/wiki/bukalapak>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/tokopedia>