

***MARKETPLACE PROMOTION: HOW TO MAXIMIZE CONSUMER
ENGAGEMENT
(A Quantitative Research Analysis)***

**PROMOSI MARKETPLACE: MEMAKSIMALKAN ENGAGEMENT
KONSUMEN
(Analisa Kajian Kuantitatif)**

Totok Amin Soefijanto

totok.soefijanto@atvi.ac.id

Program Studi Bisnis Digital Akademi Televisi Indonesia

Abstract :

Marketplace competition in Indonesia is getting increasingly fierce and has become the main choice of people today. The consumer's position has become stronger with many online stores such as Tokopedia and Shopee taking the top spot, followed by Blibli.com. The success of online marketplaces is influenced by intensive and targeted promotions to encourage customers to share their shopping experiences. This research uses a quantitative approach to explore how promotions influence consumer interest in buying and sharing through the AISAS model (attention, interest, search, action, share). The results show that promotions significantly influence the AISAS component with a positive correlation of 0.47. The group of women who earn more than Rp 9 million per month are most responsive to promotions.

Keywords : Promotion, online marketplace, consumer interest, AISAS

Abstrak :

Persaingan *Marketplace* di Indonesia semakin ketat, dan sudah menjadi pilihan utama masyarakat saat ini. Posisi konsumen menjadi lebih kuat dengan banyaknya pilihan toko daring seperti Tokopedia dan Shopee yang menempati posisi teratas, disusul Blibli.com. Keberhasilan pasar daring dipengaruhi oleh promosi yang intensif dan tepat sasaran, mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman berbelanja. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif mengeksplorasi bagaimana promosi mempengaruhi minat konsumen dalam membeli dan berbagi melalui model AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi komponen AISAS dengan korelasi positif sebesar 0,47. Kelompok perempuan berpenghasilan di atas 9 juta rupiah per bulan paling reseptif terhadap promosi.

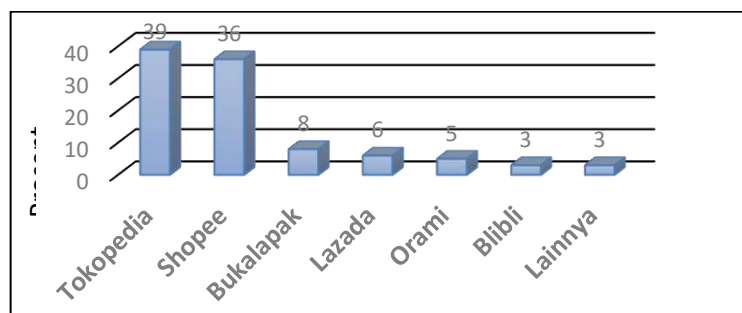
Kata Kunci: Promosi, pasar daring, minat konsumen, AISAS

1. Pendahuluan

Persaingan *marketplace* di Indonesia semakin ketat. Istilah "marketplace" memang menjadi istilah lazim keseharian, karena khalayak langsung paham dengan mengkonotasikannya dengan pasar daring yang berisi banyak toko daring di dalamnya. Masyarakat sudah sangat akrab dengan pasar jenis ini, terlebih di masa pandemi Covid-19

hampir tiga tahun terakhir, karena protokol kesehatan yang ketat di pasar luring membuat mereka lebih senang berbelanja di pasar daring tersebut. Di sisi *marketplace* sendiri, terjadi persaingan yang sangat ketat. Dalam sebuah transaksi tentu menyangkut setidaknya dua pihak, yaitu penjual atau toko dan pembeli atau konsumen.

Hubungan kedua pihak ini bisa jadi tidak simetris, karena salah satu pihak memiliki pengetahuan yang lebih banyak dari pihak yang lain. Dari sisi kuasa atau hak, pihak konsumen memiliki posisi yang lebih kuat karena dia yang memutuskan untuk membeli atau tidak. Tidak heran kalau ada istilah "pembeli adalah raja". Posisi konsumen menjadi lebih kuat, karena di sisi penjual terdapat banyak sekali toko daring yang ada saat ini. Paling tidak, saat ini ada sekitar enam toko daring yang aktif dan bertahan di Indonesia. Posisi teratas ditempati Tokopedia dan Shopee, sedangkan posisi terbawah adalah Blibli.com. Gambar 1 menunjukkan peringkat toko daring yang ada saat ini. Padahal, pada tahun 2017, posisinya masing-masing di urutan ke-3 dan ke-7 (Harahap & Amanah, 2018).



Gambar 1. Marketplace pilihan masyarakat Indonesia di Tahun 2022
Sumber: (Aditya, 2023)

Dinamisnya pergerakan bisnis *marketplace* ini menarik untuk diamati. Salah satu kunci keberhasilan pasar daring ini adalah promosi yang intensif dan tepat sasaran, sehingga mendorong pelanggan untuk berbagi pengalamannya berbelanja di *marketplace* (*share*). Bank Dunia menyebut marketplace ini sebagai "*digital merchants*" atau "*e-commerce merchants*" yang makin berkembang selama pandemi karena dapat memberikan pendapatan alternatif bagi pekerja atau keluarga yang terpuruk ekonominya (World Bank, 2023). Walaupun demikian, banyak pemilik toko daring yang disebut "*merchants*" tersebut menginginkan bantuan dalam strategi penjualan dan pemasaran. Gambar 2 menunjukkan salah satu hasil survei Bank Dunia dan Shopee yang diselenggarakan pada 24 Februari sampai dengan 8 Maret 2022 dan diikuti 17.479 responden dari seluruh Indonesia.



Gambar 2. Paling banyak responden yang menginginkan bantuan dalam penjualan dan pemasaran
Sumber: World Bank, 2023

Dari sekian banyak toko daring atau dikenal publik sebagai "*merchants*", konsumen tentu memiliki kesukaan (*preferences*) tertentu sehingga berbelanja di toko tertentu di dalam *marketplace* tertentu secara kontinyu. Para konsumen ini belum tentu loyal, tetapi secara *instingtif* dan logis pada saat itu memutuskan untuk membeli di barang atau jasa di situ. Menurut Hermawan (2017), dari hasil penelitiannya diketahui, faktor rancangan situs web merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berbelanja daring, diikuti oleh kenyamanan yang merupakan faktor kedua yang paling memengaruhi, kemudian faktor penghematan waktu, dan faktor keamanan.

Penelitian ini menjawab pertanyaan penting, yaitu bagaimana promosi memengaruhi minat konsumen *marketplace* untuk membeli dan berbagi. Promosi yang dilakukan *marketplace* di media sosial, televisi, dan internet dalam bentuk digital *banner* akan dicek dampaknya ke minat konsumen untuk membeli dan berbagi dalam model AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Perhatian akan diberikan ke setiap aspek dan media promosi ke masing-masing komponen AISAS tersebut untuk melihat hubungan kausalitas antara sub-variabel dan indikator bebas dengan variabel tergantung (*dependent variables*). Harapannya, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada *marketplace* dalam strategi promosinya agar lebih efektif dan efisien.

Proses transaksi konvensional yang biasanya melalui tatap muka telah digantikan dengan *e-commerce* di mana pembeli dan penjual bisa tidak dalam satu kota dan dengan luwesnya menggunakan dompet digital (*e-wallet*). Menurut Ningrum (2022), ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*, yaitu: 1. Masyarakat Indonesia menggunakan dompet digital (*e-wallet*) karena mereka membutuhkan pembayaran secara daring. 2. Masyarakat Indonesia menggunakan karena *cashback* atau diskon. 3. Masyarakat Indonesia menggunakan *e-wallet* karena iklan dari penyedia *e-wallet*

dan bank. Di sini, lagi-lagi peran promosi pemasaran dapat membantu bisnis toko daring dan marketplace berkembang lebih pesat lagi.

Sebuah penelitian yang diadakan *Meta* dan *Boston Consulting Group* (BCG) menunjukkan promosi ruang operator *marketplace* sangat kompetitif, dan bisnis ini sering menggunakan promosi dan diskon untuk menarik pelanggan dan mendorong permintaan. Strategi ini bekerja dengan baik dalam jangka pendek, tetapi perlu solusi lain untuk jangka panjang. Operator *marketplace* yang sukses biasanya bekerja untuk membangun proposisi merek yang berbeda, seperti kemitraan pedagang eksklusif dan penawaran untuk memisahkan diri, membangun basis pelanggan setia, dan memberikan alasan kepada pembeli untuk kembali ke *platform* (Meta, 2023).

2. Kajian Teori

2.1. Promosi

Promosi pemasaran merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang wajib dijalankan oleh semua penjual (*merchants*), baik penjual luring maupun daring. Menurut Harahap dan Amanah (2018), pola perilaku konsumen daring dapat dijelaskan dengan Model CBMG. Dalam *CBMG Diagram* atau *Customer Behavior Model Graph Diagram*, pengumpulan informasi pembeli online merupakan salah satu faktor utama, sehingga model ini menekankan pentingnya suatu toko online yang bisa memberikan informasi sebanyak mungkin agar dapat menumbuhkan minat konsumen kepada produk yang ditawarkannya.

Promosi menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan 4 P (*price, place, product, promotion*), tetapi sering dianggap pelengkap saja. Padahal, promosi menjadi titik awal konsumen untuk mengenal produk dan jasa yang dipasarkan kepada khalayak. Efek dari masa pandemi Covid-19 adalah terjadinya konsolidasi antara konsumen dan produsen dalam hal penggunaan media promosi. Saat ini, produsen berfikir lebih hemat dalam promosi dengan maraknya media sosial dan situs internet.

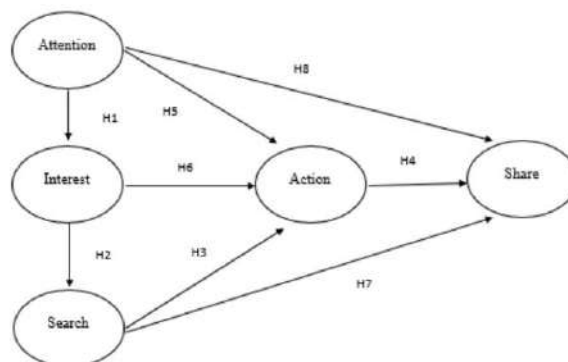
Satu media konvensional yang masih bertahan adalah televisi, terutama untuk produk dan jasa yang memerlukan jangkauan seluas mungkin seperti FMCG (*fast moving consumer goods*), farmasi, dan jasa titipan barang. *Marketplace* atau digital *merchants* memang sudah berada di ranah digital, sehingga lebih mudah berpromosi di media sosial dan situs-situs internet seperti banner di situs-situs berita daring. Namun, promosi digital itu masih perlu dilengkapi dengan promosi melalui televisi dan penggunaan influencer atau selebriti. Penelitian ini akan melihat seberapa besar dampak promosi di televisi ini dibandingkan dengan

di media sosial dan situs internet. Menurut Amin & Husna (2020), variabel kualitas situs internet berpengaruh positif paling besar ketiga terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia.com.

2.2. AISAS

Model AISAS menggambarkan tahapan konsumen dalam berperilaku di media daring dimulai dari titik dimana konsumen menyadari akan adanya suatu produk (*Attention*), dari kesadaran tersebut akan muncul suatu ketertarikan (*Interest*). Setelah konsumen merasa tertarik maka akan muncul rasa ingin tahu yang lebih besar, yang selanjutnya diwujudkan melalui pencarian informasi secara daring (*Search*). Pencarian informasi akan menimbulkan tindakan yang dapat berupa keputusan pembelian (*Action*). Tindakan ini ada dua macam, yaitu (1) tindakan positif berupa keputusan membeli produk; (2) tindakan negatif berupa keputusan tidak membeli produk. Tindakan selanjutnya adalah mengarahkan konsumen untuk menyebarluaskan informasi atau pengalamannya (*Share*) dalam proses pembelian tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sumerta, Widyagoca, dan Meryawan. (2019), perilaku konsumen sangat fleksibel. Hal tersebut dapat dilihat dari variabel Perhatian (*Attention*) berpengaruh positif terhadap Tindakan (*Action*), variabel Minat (*Interest*) berpengaruh positif terhadap variabel Tindakan (*Action*) dan perhatian (*Attention*) untuk berbagi (*Share*), meskipun ketiga hubungan tersebut terbukti dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, hubungan lainnya yang berupa *Search* untuk *Share* dalam penelitian ini bersifat positif dan signifikan. Gambar 3 menunjukkan desain riset Sumerta et.al (2019) tersebut.



Gambar 3. Kerangka penelitian "Online Consumer Behavior on Using Social Media on E-Commerce, based on the AISAS Model Approach. Case Study: Bukalapak, Tokopedia and Blili.com

Sumber: Sumerta, et.al, 2019

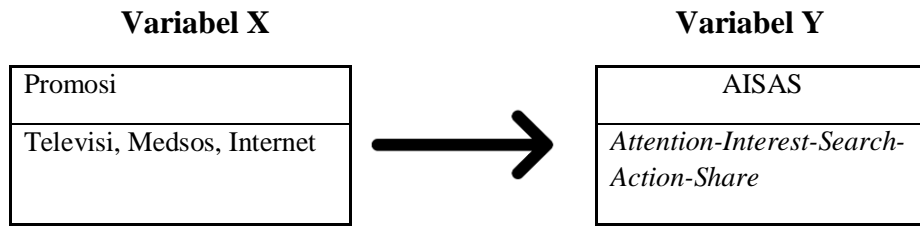
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim, Najib, dan Djohar (2019), model AISAS yang meliputi variabel *attention, interest, search, action* dan *share* berpengaruh terhadap variabel promosi. Setiap variabel pada model tersebut cukup lengkap untuk memberikan informasi tentang media sosial dan hubungannya dengan pengguna media sosial, termasuk antara pemerintah dengan masyarakat dan perusahaan dengan target pasarnya.

Secara spesifik, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari keseharian kelompok pekerja profesional usia muda sehingga informasi yang diperoleh sesuai dengan minat atau preferensi mereka. Dalam promosi saat ini, promosi harus dilakukan dengan mengikuti perkembangan zaman yang cenderung memanfaatkan media berbasis digital.

Menurut Xue, Shen, Morrison, & Kuo (2021), pencarian informasi (*Search*) sangat penting untuk tindakan (*Action*), yang konsisten dengan penelitian sebelumnya dan memverifikasi bahwa konsumen online secara aktif mencari informasi pemasaran. Xu, Hao, dan Han (2017) berpendapat bahwa pencarian informasi telah menjadi bagian penting dari perilaku konsumen Net Generation yang mudah berkomunikasi dengan orang lain dengan memanfaatkan karakteristik komunitas Internet. Lebih lanjut, Xue, et.al (2021) menyimpulkan bahwa hubungan pengaruh linier (*Attention-Interest-Search-Action-Share* atau diterjemahkan Perhatian → Minat → Cari → Tindakan → Bagikan) dari AISAS positif secara signifikan, sementara hanya beberapa hubungan pengaruh nonlinier yang signifikan dan lebih lemah daripada hubungan linier. Hasil ini konsisten dengan Hendriyani et al. (2013) dan Cheah et al. (2019), dan juga memverifikasi bahwa model AISAS lebih cocok daripada AIDMA (*Attention-Interest-Desire-Memory-Action* diterjemahkan Perhatian - Minat - Keinginan - Memori - Tindakan) untuk menjelaskan karakteristik perilaku konsumen di era Internet.

3. Metodologi Penelitian

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain riset menerapkan dua variabel, yaitu variabel independen (X) berupa Promosi dan variabel dependen (Y) berupa AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*). Gambar 4 menunjukkan kerangka desain riset ini. Selanjutnya, operasionalisasi variabel merinci dimensi dan indikator dari kuesioner yang dibuat. Tabel 1 menunjukkan operasionalisasi variabel yang merinci dimensi, indikator, dan ukuran skala yang dipakai.



Gambar 4. Kerangka desain riset

Tabel 1. Operasionalisasi variabel X dan Y

Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala
Iklan/promosi	Televisi	Melihat, memerhatikan	1-4 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju)
Paparan iklan	Media Sosial	Melihat, memerhatikan	1-4 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju)
	Internet	Melihat, memerhatikan	1-4 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju)
Variabel Y	Dimensi	Indikator	Skala
AISAS	Attention	Promosi memicu motivasi saya untuk berbelanja di marketplace, etc.	1-4 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju)
	Interest	Promosi membuka peluang saya berbelanja di marketplace, etc.	1-4 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju)
	Search	Marketplace memberi saya akses untuk mempelajari komentar, etc.	1-4 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju)
	Action	Marketplace memungkinkan saya mudah membeli produk, etc.	1-4 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju)
	Share	Saya akan bercerita ke teman kalau puas, etc.	1-4 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju)

Kuesioner terdiri atas 10 pernyataan dalam variabel X dan 24 pernyataan dalam variabel Y. Survei tersedia di Google Form mulai tanggal 17 Januari sampai dengan 27 Januari 2023. Responden dipilih secara tidak acak (*non-random sampling*) karena responden tidak dipilih dengan undian, tetapi kesediaan pribadi untuk mengisi kuesioner. Mereka mendapatkan informasi survei ini melalui pengumuman di WA Group mahasiswa S1 dan S2 prodi ilmu komunikasi di Universitas Paramadina, Jakarta. Pada akhir periode survei, terkumpul 106 responden yang melengkapi survei. Ada tiga responden yang menjawab "Tidak" di pertanyaan seleksi "Apakah saudara berbelanja di *marketplace*?", sehingga ada 103 lembar kuesioner yang layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Pertanyaan riset ini adalah (1) Apakah promosi *marketplace* memengaruhi responden dalam bentuk AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*)? (2) Bagaimana kaitan demografi responden dalam melihat promosi? (3) Bagaimana kaitan demografi responden dalam merespon AISAS? (4) Bagaimana responden berbagi pengalamannya ketika puas, netral, dan tidak puas dalam bentuk AISAS?

4. Hasil dan Pembahasan

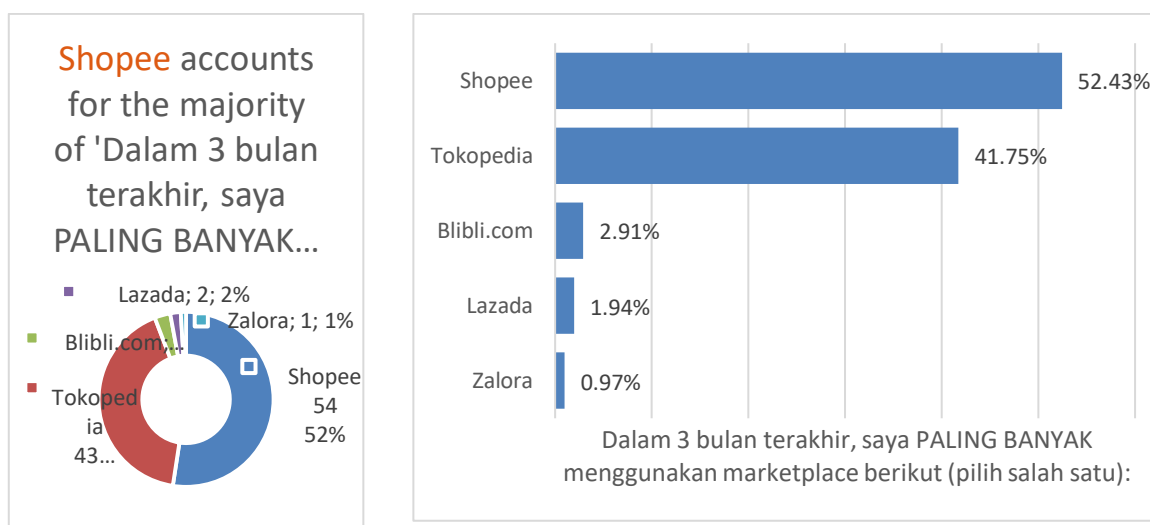
4.1. Demografi

Mayoritas dari responden penelitian ini adalah perempuan (61% dari total responden), berpendidikan S-1 dan berstatus sebagai pegawai swasta (65% dari total responden). Dari sisi usia, responden terbagi nyaris merata di kisaran usia 21 tahun sampai 50 tahun, dimana jumlah tertinggi ada di kisaran usia 21-30 tahun, yaitu 36 responden. Yang menarik juga, sebagian besar (51 dari 103 responden) memiliki penghasilan di atas 9 juta rupiah per bulan, tetapi dalam hal pengeluaran cenderung lebih hemat dalam kisaran 3-6 juta rupiah per bulan. Tabel 2 menyajikan data demografis dari responden dalam riset ini.

Tabel 2. Data demografis para responden (n = 103)

Jenis kelamin	Laki-laki	Perempuan				
	42	61				
Usia	< 20 tahun	21-30 tahun	31-40 tahun	41-50 tahun	>51 tahun	
	1	36	30	34	2	
Pendidikan	SMA	D3	S1	>S2		
	7	7	67	22		
Pekerjaan	Ibu rumahtangga	Pengusaha	Pegawai Swasta	PNS	BUMN	
	10	13	67	8	5	
Pendapatan (rupiah)/bulan	<1 juta	1 - 3 juta	3 - 6 juta	6 - 9 juta	>9 juta	
	4	6	27	15	51	
Pengeluaran (rupiah)/bulan	<1 juta	1 - 3 juta	3 - 6 juta	6 - 9 juta	>9 juta	
	2	18	37	14	32	
Tempat tinggal	Jakbar	Bogor	Depok	Tangerang/Tangsel	Bekasi	Luar Jabodetabek
	8	17	9	14	9	11
	Jaksel	Jakut	Jakpus	Jaktim		
	17	2	3	13		

Jawaban para responden atas pertanyaan "Marketplace" yang mana yang paling sering mereka gunakan untuk berbelanja dalam 3 bulan terakhir?" menunjukkan sedikit banyak pemimpin pasar pada saat ini, yaitu Shopee dan Tokopedia. Gambar 4 menunjukkan proporsi antara marketplace yang ada saat ini menurut 103 responden dari penelitian ini. Selain itu, ada responden yang menyebutkan marketplace lain yang tidak ada di kuesioner, yaitu OLX, JD.ID, Tiktokshop, atau langsung ke situs internet produk atau jasa yang dicari.



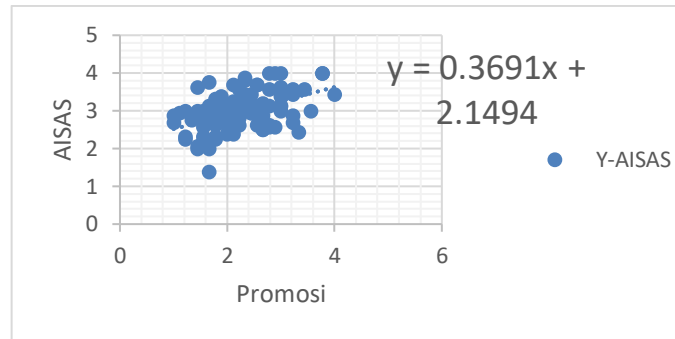
Gambar 5. Sebagian besar responden berbelanja di Shopee dan Tokopedia dalam 3 bulan terakhir

4.2. Analisa regresi

4.2.1. Apakah promosi marketplace memengaruhi responden dalam bentuk AISAS

Promosi sebagai variabel independen secara bersama-sama memengaruhi AISAS dari responden sebagai variabel dependen secara signifikan. Koefisien determinasi (R square) dari relasi itu menunjukkan angka 0,22688 atau 22,688%, yang dapat ditarik kesimpulan variabel promosi memberikan pengaruh 22,688% ke variabel AISAS, sedangkan 77,322% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Gambar 5 menunjukkan

scatter plot dan persamaan linearnya. Tabel 3 menunjukkan perhitungan regresi linear dari variabel promosi ke variabel AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*).



Gambar 6. Scatter plot dan persamaan linear dari pengaruh promosi terhadap AISAS.

Nilai korelasi (r) antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan adalah sebesar positif 0,4763204034181. Artinya, ada hubungan positif atau gerakan yang searah antara kedua variabel, yaitu bila nilai X naik, maka nilai Y juga naik, begitu juga sebaliknya. Dari analisa regresi diperoleh nilai p dan nilai F significance yang nilainya jauh di bawah 0,05. Variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Ini menunjukkan semua indikator di dalam variabel X memengaruhi variabel Y secara signifikan, meskipun pengaruhnya hanya sekitar 22,7% seperti yang ditunjukkan nilai R Square atau koefisien determinasi. Gambar 5 menunjukkan scatter plot antara promosi dan AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*), dengan persamaan linear $y = 0,3691x + 2,1494$. Tabel 3 menunjukkan pengaruh promosi yang signifikan terhadap AISAS responden dalam pengalamannya berbelanja di *marketplace*.

Tabel 3. Analisa regresi dari variabel promosi (independen) dan AISAS (dependen)

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,4763204
R Square	0,22688113
Adjusted R Square	0,21922648
Standard Error	0,44529408
Observations	103

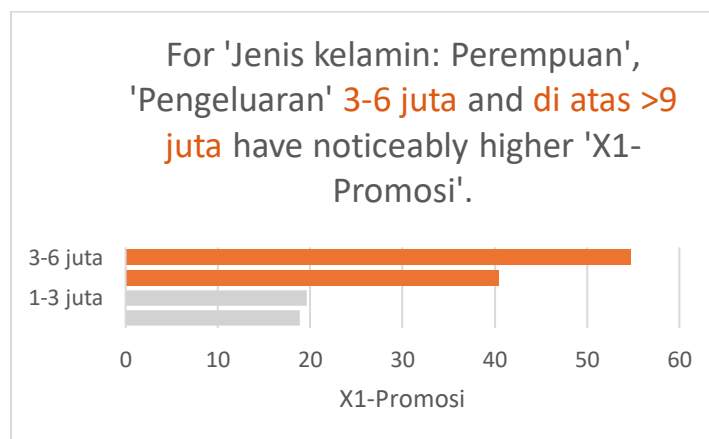
ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	5,877157342	5,87715734	29,6396771	3,66341E-07
Residual	101	20,02696887	0,19828682		
Total	102	25,90412621			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	2,14939585	0,157353398	13,6596723	1,0985E-24	1,837249039	2,46154267	1,83724904	2,46154267
X1-Cons	0,36913603	0,067803124	5,44423338	3,6634E-07	0,234632873	0,50363919	0,23463287	0,50363919

4.2.2. Bagaimana kaitan demografi responden dalam melihat promosi?

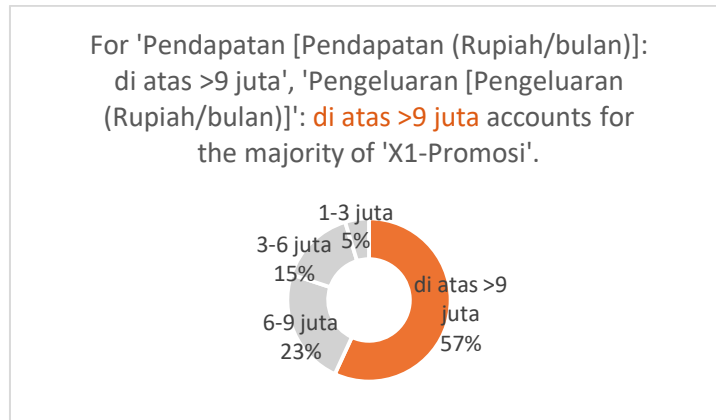
Penelitian ini memunculkan hasil yang menarik dalam hal perhatian responden terhadap promosi yang dilakukan oleh *marketplace* di Indonesia. Kelompok perempuan yang memiliki pengeluaran antara 3-6 juta rupiah per bulan dan pengeluaran di atas 9 juta rupiah per bulan memberi perhatian dalam bentuk "membaca" dan "memerhatikan" promosi yang dilakukan *marketplace* melalui media televisi, media sosial, dan internet (Gambar 7). Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kelompok perempuan memang selalu menjadi sasaran promosi yang paling efektif.



Gambar 7. Jenis kelamin perempuan dengan pendapatan 3-6 juta rupiah memiliki respon positif terhadap semua promosi *marketplace* lewat medsos, televisi, dan internet.

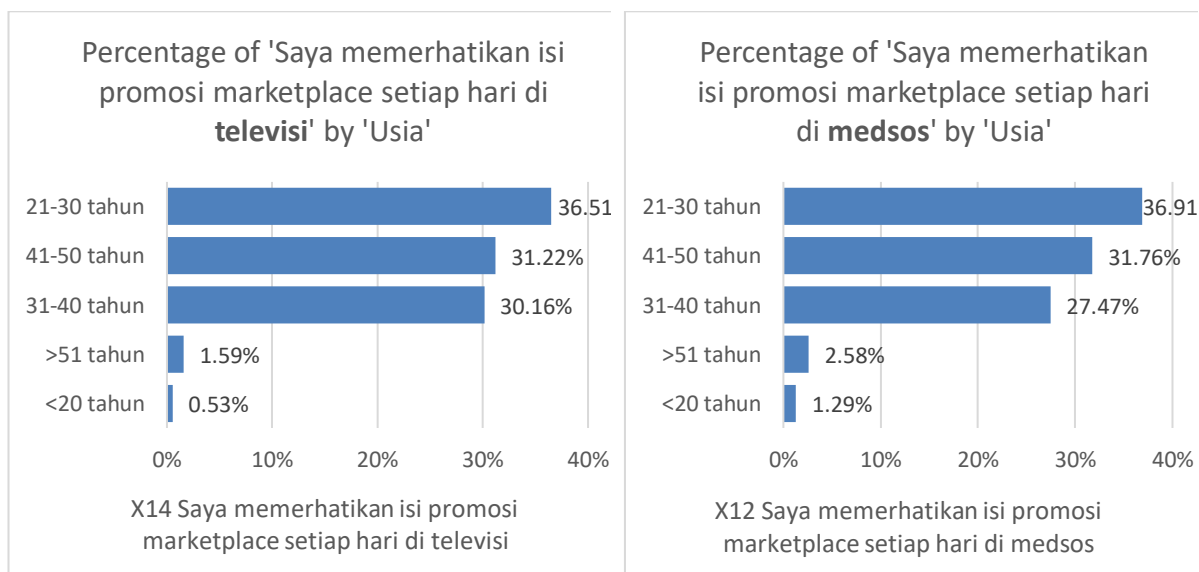
Responden penelitian ini menunjukkan hal yang menarik lainnya, yaitu mereka yang berpendapatan dan pengeluaran di atas 9 juta rupiah mendominasi respon positif sampai sekitar 57% terhadap berbagai promosi yang dilakukan oleh *marketplace* (Gambar 8). Hal ini menunjukkan paparan promosi *marketplace* berpeluang diterima oleh kelompok responden yang berpenghasilan dan pengeluaran di atas 9 juta rupiah per bulan. Dengan kemampuan

berbelanja yang cukup besar ini, maka marketplace tentu harus menganggap kelompok ini sebagai target pasar yang sangat penting untuk digarap.



Gambar 8. Responden dengan pendapatan di atas 9 juta rupiah per bulan memiliki respon positif terbanyak (57%) terhadap semua promosi marketplace lewat medsos, televisi, dan internet.

Kalau ditinjau dari usia, ternyata mereka dari kelompok usia 21-30 tahun menjadi kelompok yang sangat memerhatikan promosi marketplace di televisi dan media sosial (Gambar 9 a dan 9 b). Uniknya, responden di kelompok usia ini tidak hanya memberi perhatian (attention), tetapi juga memerhatikan yang merupakan tahapan lebih lanjut dari sekedar membaca promosi. Mereka merupakan sasaran promosi yang paling penting buat marketplace yang mampu menawarkan skema-skema promosi di televisi dan media sosial secara berkelanjutan.



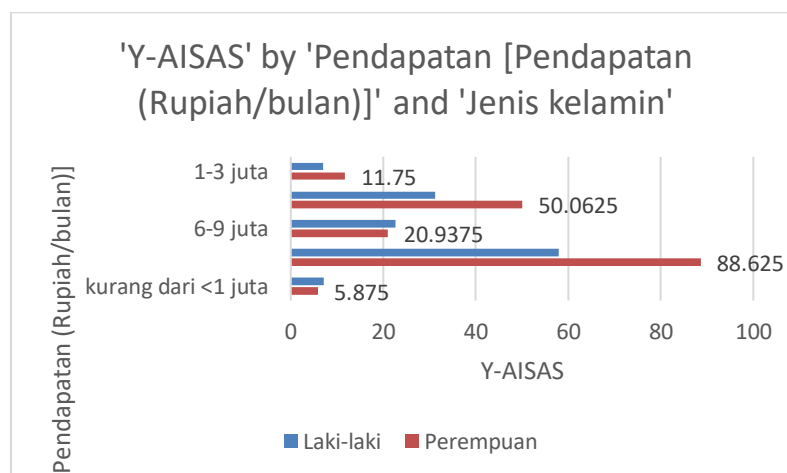
(a)

(b)

Gambar 9. Kelompok usia 21-30 tahun paling banyak memerhatikan promosi marketplace di televisi (a) dan medsos (b).

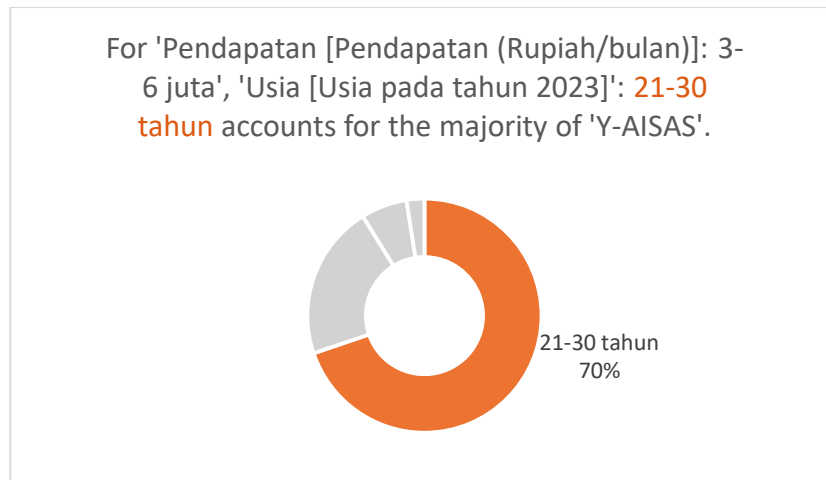
4.2.3. Bagaimana kaitan demografi responden dalam merespon AISAS?

Variabel AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) sebagai variabel dependen secara simultan mendapatkan perhatian dari responden perempuan yang berpenghasilan di atas 9 juta (Gambar 10). Responden laki-laki juga memberikan perhatian yang juga tinggi, tetapi masih kalah dengan kelompok responden perempuan. Kelompok perempuan di pendapatan 3-6 juta rupiah per bulan juga memiliki respon AISAS yang sama. Hal ini menarik, karena ternyata kalau dilihat dari Gambar 7 di atas, maka kelompok perempuan dengan pendapatan di atas 9 juta rupiah per bulan merupakan kelompok yang sangat memerhatikan promosi sekaligus merespon dalam bentuk AISAS yang tinggi juga.



Gambar 10. Variabel AISAS dilihat dari jenis kelamin dan pendapatan.

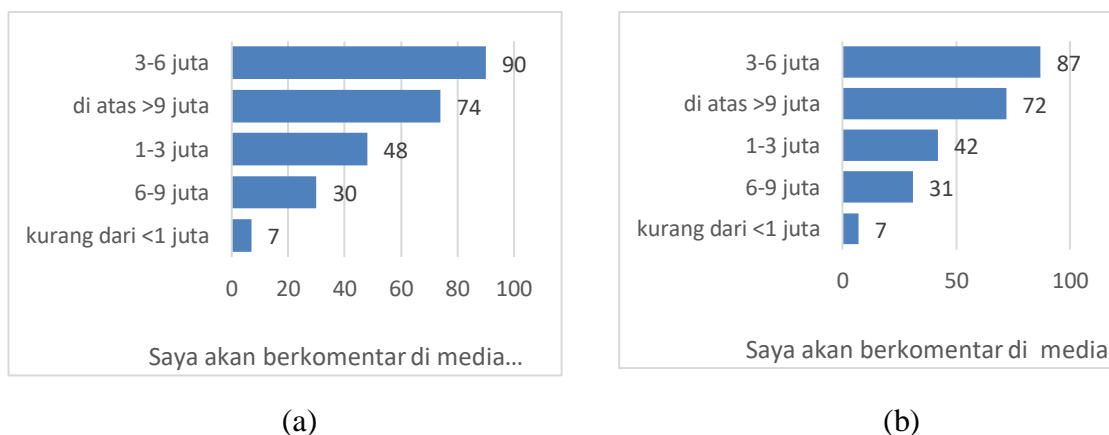
Responden yang memiliki sikap positif dalam AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) ternyata berada di kelompok usia 21-30 tahun dan berpendapatan 3-6 juta rupiah per bulan. Mereka mendominasi secara signifikan hampir 70% dari total nilai setuju dalam survei kali ini (Gambar 11). Seperti halnya variabel promosi yang ada di Gambar 9 a dan 9 b sebelumnya, kelompok ini memang paling aktif mencari informasi, terpapar promosi, dan merespon positif terhadap paparan promosi tersebut.



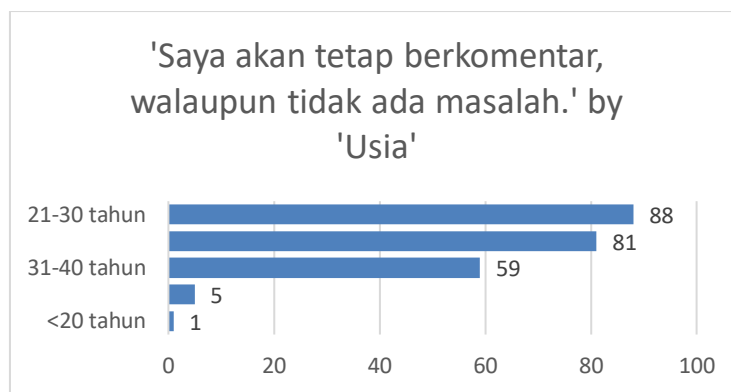
Gambar 11. Kelompok responden dengan pendapatan 3-6 juta rupiah per bulan dan usia 21-30 tahun adalah kelompok yang paling tinggi dalam skor AISAS.

4.2.4. Bagaimana responden berbagi pengalamannya ketika puas, netral, dan tidak puas?

Kelompok responden yang memiliki pengeluaran 3-6 juta rupiah per bulan ternyata paling aktif dalam mengeluarkan komentarnya bila puas dalam berbelanja di *marketplace*. Walaupun mereka tidak memiliki anggaran belanja yang tinggi, ternyata mereka tidak kalah aktif dibandingkan dengan kelompok responden yang berpengeluaran di atas 9 juta rupiah per bulan (Gambar 12 a dan b). Dari diagram ini ada yang menarik, yaitu responden cenderung baik hati dengan lebih senang berbagi ketika puas, tetapi cenderung menahan diri untuk berbagi ketika tidak puas.



Gambar 12. Diagram yang menunjukkan prosentase 'Saya akan berkomentar di media sosial kalau puas' (a) atau "tidak puas" (b) berdasarkan 'Pengeluaran'.



Gambar 13. Diagram yang menunjukkan prosentase 'Saya akan berkomentar walaupun tidak ada masalah' berdasarkan 'Usia'.

Yang juga menarik dari temuan riset ini adalah responden cenderung memberikan komentar walaupun dalam proses belanjanya di marketplace tidak ada masalah. Kita dapat membandingkan prosentasi dari respon mengenai komentar puas dan tidak puas ini dari Gambar 12. Responden yang netral (tetap berkomentar walaupun tidak ada masalah) ditampilkan di Gambar 13 dengan kategori usia, dimana mayoritas responden yang berkomenta usianya di antara 21-30 tahun (88%), disusul kelompok usia 41-50 tahun (81%).

Prosentasi komentar ketika puas dan tidak puas berturut-turut adalah 90% dan 87%. Kita dapat berspekulasi bahwa responden cenderung ekspresif apabila puas dan bahkan ketika tidak ada masalah sekalipun, dan cenderung menahan diri apabila tidak puas. Ini mengindikasikan bahwa responden mungkin menganggap komentar di media sosial atau lainnya sebagai bagian dari ekspresi diri, atau mereka lebih berprasangka baik kepada *marketplace* dan toko daring (*merchants*) yang ada di dalamnya. Di sisi hak konsumen, ini menunjukkan masih terbuka lebarnya peluang untuk memberikan literasi hak-hak pembeli kepada konsumen agar mereka dapat menggunakan posisi dan haknya untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik dari *marketplace*.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa: **Pertama**, promosi secara simultan memengaruhi AISAS secara signifikan. Hubungan keduanya yang diukur dari nilai korelasi positif sebesar 0,47 dengan nilai koefisien determinasi (R square) 0,23. Artinya, promosi memengaruhi AISAS sebesar 23%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kedua, kelompok perempuan memang selalu menjadi sasaran promosi yang paling efektif. Responden dari kelompok perempuan yang memiliki pengeluaran antara 3-6 juta rupiah per

bulan dan pengeluaran di atas 9 juta rupiah per bulan memberi perhatian dalam bentuk "membaca" dan "memerhatikan" promosi yang dilakukan marketplace melalui media televisi, media sosial, dan internet. Secara usia, kelompok 21-30 tahun termasuk yang paling reseptif dalam menerima paparan promosi marketplace di semua media.

Ketiga, variabel AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) sebagai variabel dependen secara simultan mendapatkan perhatian dari responden perempuan yang berpenghasilan di atas 9 juta rupiah per bulan. Responden laki-laki juga memberikan perhatian yang juga tinggi, tetapi masih kalah dengan kelompok responden perempuan ini. Dan **keempat**, Kelompok responden yang memiliki pengeluaran 3-6 juta rupiah per bulan ternyata paling aktif dalam mengeluarkan komentarnya bila puas ataupun tidak puas dalam berbelanja di marketplace. Mereka cenderung berbagi komentar apabila puas, dan cenderung menahan diri apabila tidak puas. Walaupun demikian, kelihatannya responden cenderung berkomentar walaupun tidak ada masalah dalam proses belanjanya di marketplace. Hal ini terutama tampak dari kelompok responden usia 21-30 tahun.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode survei. Selanjutnya, untuk melengkapi penelitian ini, perlu diterapkan penelitian kuantitatif yang lebih banyak respondennya dengan teknik sampling yang acak (*random sampling*), dan dilakukan di seluruh Indonesia. Penelitian strategi komunikasi pemasaran yang efektif berikutnya dapat dilakukan dengan metodologi kualitatif seperti *Focus Group Discussion* (FGD) atau penelitian kasus ke setiap marketplace. Ada baiknya juga mulai memelajari literasi konsumen dalam memahami hak-haknya sebagai konsumen di *marketplace*.

Penelitian semacam ini tentu diperlukan untuk membantu pemerintah sebagai regulator dalam mengatur kiprah *marketplace* agar lebih bertanggungjawab, menjaga mutu produk dan jasanya, dan terus berupaya melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. *Marketplace* memiliki rantai bisnis yang panjang dan lebar, sehingga keberhasilan toko daring ini akan memberikan dampak ekonomi yang signifikan kepada masyarakat, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Perlu pemahaman yang lebih mendalam mengenai rantai pasok dan bisnis secara lengkap dalam rangka memahami operasi marketplace yang menguntungkan bagi semua pihak.

6. Daftar Pustaka

Abdurrahim, M.S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). *Development Of AISAS Model To See The Effect Of Tourism Destination In Social Media*. *Journal of Applied Management (JAM)*, Volume 17 Number 1, March 2019: p. 133-143.

- Aditiya, I.M. (2023). *Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia di Tahun 2022*. GoodStats. Diakses 24 Januari 2023. Tautan:
https://data.goodstats.id/statistic/iipaditiya/marketplace-pilihan-masyarakat-indonesia-di-tahun-2022-cIt8f?utm_source=internal&utm_medium=top-bar&utm_campaign=read-top-bar&utm_content=cIt8f
- Amin, M. F. & Husna, K. (2020). *Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.com*. *ACADEMICA Journal of Multidisciplinary Penelitanes* Vol. 4 No. 1, Januari - Juni 2020: p. 117-132.
- Cheah, J.H.; Ting, H.; Cham, T.H.; Memon, M.A. (2019). *The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison*. *Internet Res.* 2019, 29, 552–577
- Hendriyani, J.J.; Ceng, L.; Utami, N.; Priskila, R.; Anggita, S. (2013). *Online consumer behavior: Confirming the AISAS model on Twitter users*. In Proceedings of the International Conference on Social and Political Sciences, Karawaci, Indonesia, 25–26 February 2013.
- Hermawan (2017). *Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online*. WACANA, Volume 16 No. 1, Juni 2017, hlm. 136 - 147.
- Mauludin, M.S., Saputra, A.D., Sari, A.Z., Munawaroh, I., & Regita, E.P. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy. Volume 1, Issue 1, 2022
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Meta (2023). *Digital Commerce: The Roadmap to Growth in a Post-Pandemic Era*. Facebook. Diakses 12 Januari 2023. Tautan internet:
https://web.facebook.com/business/digital-commerce-report-apac-bcg-meta?_rdc=1&_rdr
- Prabaningtyas, A., (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Ease Of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Penelitian Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna Shopee)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Shyreen, N.A. , Astuti, D., & Noviyanti, D. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga, dan Kualitas Produk (Literature Review MSDM)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Volume 3, Issue 5, Mei 2022: p. 540-551.
- Sumerta, I.K., Widyagoca, I.G.P.A., & Meryawan, I.W. (2019). *Online Consumer Behavior on Using Social Media on E-Commerce, based on the AISAS Model Approach. Case Study; Bukalapak, Tokopedia and Blili.com*. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, Volume 8, No.1.5, 2019: p. 234-242.
- Tsana, I., (2020). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform Marketplace (Penelitian Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- World Bank. (2023). *Unlocking the Full Potential of Digital Merchants : Lessons from Round 2 of the COVID-19 Digital Merchants Surveys (English)*. Washington, D.C. :

World Bank Group. Diakses 24 Januari 2023. Tautan:
<http://documents.worldbank.org/curated/en/099445501232332098/IDU0caec16700e19f0417e097dc07b7488cece8>

Xue, L.L.; Shen, C.C.; Morrison, A.M.; Kuo, L.W. (2021). *Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model*. *Sustainability* 2021, 13, 2781. [https:// doi.org/10.3390/su13052781](https://doi.org/10.3390/su13052781).