

TIPE KONSUMEN MARKETPLACE BLIBLI.COM MENURUT TEORI HAUSEL

TYPES OF MARKETPLACE CONSUMERS BLIBLI.COM ACCORDING TO HAUSEL'S THEORY

Mohamad Abdi Baha¹⁾, Popy Novita Pasaribu²⁾

^{1,2}Magister Management, Universitas Ibn Khaldun Bogor

Corresponding Author: bahamochammad.a11@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of technology in economics and business is changing the patterns and lifestyles of consumptive humans towards the use of online shopping applications, shopping services via the internet that are easy and practical of course make consumers become accustomed to and continue to use them from the many online shopping applications of course each customer has his own experience in using related applications, this research also combines neuromarketing science. The study aims to obtain customer assessments of the use of the blibli.com online application by combining neuromarketing theory according to Hausel's theory. This research uses quantitative methods with questionnaire data collection techniques and is processed through Microsoft Excel and SPSS applications. The results showed that marketplace consumers according to Hausel's Limbic Type are Connoisseurs, Hedonists and Harmonists, while Blibli's Limbic Map is balance. The domain name, Blibli.com, has a positive and significant effect on consumer preferences in the Blibli.com market place, although other variables do not have a significant effect, but overall the components have a positive effect on the total Y. The research explains that consumer preferences for the Blibli.com market place or e-commerce get a percentage of 77.7%.

Keywords: Blibli; Consumer's Preference; E-Commerce; Hausel's Theory; Neuromarketing.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi pada ekonomi dan bisnis merubah pola dan gaya hidup manusia yang konsumtif terhadap penggunaan aplikasi belanja online, Layanan belanja melalui internet yang mudah dan praktis tentunya membuat konsumen menjadi terbiasa dan terus menggunakannya dari banyaknya aplikasi belanja online tentunya setiap pelanggan memiliki pengalamannya tersendiri dalam penggunaan aplikasi terkait, penelitian ini juga memadukan ilmu neuromarketing. Penelitian memiliki tujuan dalam mendapatkan penilaian pelanggan terhadap penggunaan aplikasi online blibli.com dengan menggabungkan teori neuromarketing menurut teori Hausel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuisioner dan diolah melalui aplikasi Microsoft Excel dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen marketplace menurut Hausel Tipe Limbiknya adalah Penikmat, Hedonis dan Harmonis, sedangkan Peta Limbik Blibli adalah keseimbangan. Nama domain yaitu Blibli.com berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada market place Blibli.com, walau variable lainnya tidak berpengaruh signifikan, namun secara keseluruhan komponen berpengaruh positif terhadap Y total. Penelitian memaparkan bahwa preferensi konsumen terhadap market place atau e-commerce Blibli.com mendapatkan persentase 77,7%.

Kata Kunci: Teori Hausel; Preferensi Konsumen; E-commerce; Neuromarketing; Blibli.

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwasanya penggunaan internet pada era ini tidak bisa dipisahkan dari kegiatan manusia, karena

dapat dikatakan bahwa hampir semua manusia saat ini saling berinteraksi dengan internet melalui media sosial. Istilah penggunaan internet menjauhkan yang

dekat dan membuat segala sesuatu yang jauh terlihat dekat menjadi sebuah kenyataan. Penggunaan internet membuat manusia lebih cepat mendapatkan informasi di berbagai belahan dunia manapun dan sejauh apapun, bahkan tak sedikit yang mengetahui informasi internasional namun tidak mengetahui informasi daerahnya sendiri.

Selain memudahkan manusia untuk berinteraksi lintas batas, internet juga digunakan manusia untuk sarana bertransaksi online atau digital melalui marketplace berupa aplikasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap elemen atau individu, termasuk aplikasi belanja online. Pesatnya perkembangan ekonomi dan bisnis di dunia dengan diiringi perkembangan teknologi dan internet menciptakan perdagangan melalui media online, sistem perdagangan ini disebut dengan e-commerce, di mana transaksi atau kegiatan jual beli bisa dilakukan secara online.

E-commerce atau transaksi jual beli melalui aplikasi secara online merubah cara manusia dalam berbisnis, manajemen jual beli yang berubah pengaplikasiannya yang semula harus bertemu antara penjual dan pembeli, melalui media jual beli online ini pertemuan dari kedua belah pihak tidak diperlukan lagi. Mendeskripsikan produk cukup dengan menuliskannya pada kolom yang tersedia di aplikasi, proses pembayaran melalui transfer digital bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Hidayat, dalam (Djaffar, 2021) Menyatakan bahwa e-commerce atau transaksi belanja melalui media online adalah bagian dari gaya hidup dunia maya yang disebut e-lifestyle. Kemudahan dalam bertransaksi ini membuat transaksi jual beli atau kegiatan ekonomi dan bisnis terus berkembang pesat, kenyamanan dan efisiensi dari berbagai aspek membuat pelanggan lebih memilih berbelanja melalui aplikasi belanja online.

Belanja online adalah suatu proses kegiatan jual beli atau transaksi menggunakan internet melalui aplikasi

belanja online, dalam hal ini belanja online juga menyediakan barang dan memperkenalkan toko serta produk kepada pelanggan melalui aplikasi belanja. Loekamto dalam (Zahrah & Tayo, 2022). Pelanggan dapat melihat produk, deskripsi produk, harga produk, dan juga kualitas produk melalui penilaian yang diberikan oleh pelanggan lain yang telah membeli produk tersebut. Proses belanja online, dari pemilihan barang hingga pengantaran barang kepada alamat tujuan, semua dilakukan melalui aplikasi belanja menggunakan internet.

Banyak produk dalam aplikasi belanja online dirilis di etalese dengan harga miring atau lebih menarik pembeli dan bersaing dengan toko offline, desain aplikasi yang menarik, harga yang bersaing, dan promo-promo yang ditawarkan penjual dalam aplikasi belanja online menjadi satu pilihan tepat bagi masyarakat Indonesia untuk beralih dari transaksi tatap muka menjadi transaksi jual beli melalui internet.

Kuo 2018 dalam (Budi Setyowati, 2019) Menganalisis mengapa masyarakat negara Indonesia menjadi tujuan utama dan pasar penting bagi penjual produk secara online memasarkan produknya. Hal ini karena negara Indonesia memiliki populasi masyarakat yang termasuk ke dalam empat besar negara dengan populasi terbanyak dan merupakan negara dengan pengakses internet terbanyak. Namun pada pelaksanaannya, masih banyak kekurangan dengan banyaknya populasi manusia yang menggunakan aplikasi online dimana dalam prosesnya sering kali terjadi keterlambatan sampainya barang, barang yang sampai tidak sesuai dengan produk yang disajikan pada aplikasi, pelayanan yang kurang dan terkadang ada kerusakan pada barang yang dibeli.

Salah satu dari sekian banyak platform atau aplikasi jual beli online yang ada di Indonesia adalah blibli.com. Blibli.com merupakan anak perusahaan dari Djarum yang bergerak di bidang digital. Perusahaan ini didirikan pada tahun

2010 dan diluncurkan pada 25 Juli 2011. Blibli termasuk platform atau e-commerce asli dari Indonesia yang menitik beratkan pada pembangunan ekosistem jual-beli online sesuai dengan pilihan dan kebutuhan konsumen Indonesia yang memiliki gaya hidup mengikuti perkembangan zaman.

Setelah diluncurkan pada tahun 2011, blibli bekerja sama dengan penjual dan bermitra pada brand-brand ternama. Membuat 20 kategori produk dengan lebih dari sepuluh juta pilihan produk yang berkualitas. Layanan pada blibli mengutamakan kemudahan transaksi dan memiliki jasa pengiriman yang lengkap di Indonesia, serta penyedia layanan gratis pengiriman dan jaminan produk penjualan yang original. (Pamungkas et al., 2021)

Kantor blibli terletak di Jakarta Barat, dimana aset perusahaan mulai infrastruktur, jaringan, server dan lain-lainnya mencapai 100 milyar rupiah. Selain itu, bersama kemudahan dan kenyamanan berbelanja yang harus dipenuhi, juga munculnya marketplace Blibli.com menjadi sistem dan sarana informasi, dewasa ini tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat dan inovasi-inovasi baru dalam kehidupan bisnis semakin meningkat yang diperlukan dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan yang beroperasi secara efisien dan efektif. Dapat dikatakan bahwa aplikasi Blibli.com merupakan salah satu bentuk aplikasi informasi, karena melalui aplikasi atau sistem tersebut dapat memberikan dan menyampaikan informasi dan paparan kepada masyarakat tentang produk yang dijual dengan deskripsi yang lengkap. Misalnya saat berbelanja menggunakan aplikasi ini, Anda bisa mendapatkan informasi tentang produk yang dibeli seperti kuantitas, harga, lokasi, kualitas, penilaian konsumen lain serta pelayanan lainnya. Ada beberapa jenis pasar yang menunjukkan pesatnya penggunaan teknologi dan aplikasi ekonomi dengan memberikan inovasi-inovasi baru, salah satunya adalah Blibli.com.

Banyaknya aplikasi dan bentuk layanan yang diberikan oleh e-commerce berbentuk aplikasi belanja online tentunya memberikan penilaian dan preferensi atau kecenderungan dalam menggunakan aplikasi-aplikasi yang ada, termasuk penilaian dan preferensi pada pelayanan dan produk yang ada di aplikasi Blibli.com. penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui preferensi konsumen Blibli dengan menggunakan teori neuromarketing Hausel dari aplikasi dan segala bentuk pelayanannya yang diberikan oleh aplikasi Blibli dengan tambahan teori neuromarketing sehingga jangkauan penelitian juga akan melihat pada bentuk atau system syaraf pada pelanggan Blibli khususnya di Indonesia.

MATERI DAN METODE

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan dengan kecondongan konsumen akan suatu pilihan produk yang cocok maupun tidak cocok untuk dibeli dari marketplace yang menjadi tujuan pembeliannya. Fungsi dari preferensi ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui segala informasi yang berkenaan dengan kemauan, hobi ataupun kegemaran konsumen terhadap barang atau produk yang dibelinya. Fungsi ini dapat digunakan dan dianalisis oleh produsen untuk melihat pola keinginan konsumen dalam membeli produk sehingga produsen dapat memproduksi barang sesuai dengan keinginan konsumen dan meningkatkan hasil penjualan. Adelawati 2020 dalam (Anggraini et al., 2023)

Assael (2016) dalam (Rahardjo, 2019) menyatakan bahwa preferensi konsumen dapat diartikan dengan kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang disukai oleh konsumen. Preferensi ini terbentuk dari pandangan konsumen terhadap produk. Persepsi yang terbatas seperti perhatian terhadap kesan, menghasilkan kemampuan untuk memahami dan mengingat.

Sedangkan Kotler dalam (Rizal & Taqwiem, 2020) Menyatakan Secara

umum, preferensi didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai produk atau jasa yang digunakan. berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan preferensi konsumen di antara berbagai pilihan produk dan/atau jasa yang ada. Preferensi konsumen dapat ditentukan dengan mengukur tingkat layanan dan kepentingan relatif dari setiap atribut produk atau layanan.

E-Commerce

E-commerce adalah strategi bisnis baru yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan serta meningkatkan tingkat penyampaian layanan dengan menggabungkan kebutuhan organisasi, pemasok, dan konsumen untuk mengurangi biaya. Shaw, dalam (Pradana, 2015). E-commerce adalah model sistem baru untuk melakukan bisnis secara online dan elektronik dan melalui jaringan dan internet. Dengan cara ini, proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, layanan, dan informasi dikomunikasikan dan dijejarkan melalui sistem operasi komputer, termasuk Internet. Turban dalam (Pradana, 2015)

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah penggunaan internet dan jaringan untuk transaksi di pasar global. E-commerce memudahkan pengusaha untuk mengidentifikasi alur kerja, bersaing, membangun kemitraan, dan memasarkan produk dengan lebih efisien. Selain itu, penggunaan e-commerce memfasilitasi pemesanan, pembelian, dan manajemen persediaan baik untuk pemasok maupun konsumen serta dapat mengurangi biaya pemasaran. Becker dalam (Sukma Subagio, 2020)

Neuromarketing

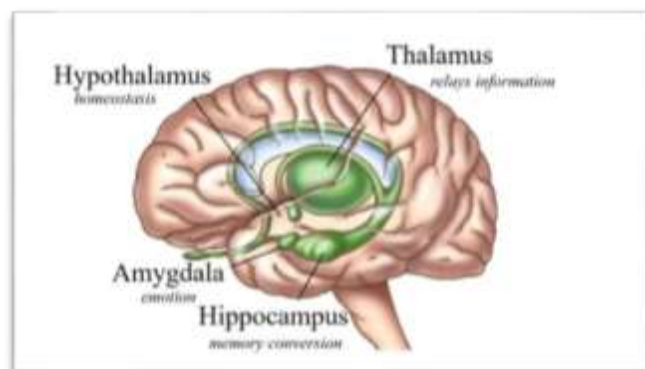
Neuromarketing adalah studi tentang bagaimana otak konsumen berfungsi ketika memutuskan produk yang menarik untuk dimiliki atau dibeli. Hal ini bertujuan untuk menyelidiki metodologi kuantitatif untuk memahami keberhasilan pemasaran. Pemasaran semakin berfokus pada aktivitas dan emosi otak kita, memberikan

tanggapan. Neurosains mengambil peranan penting dalam memberikan analisis keputusan. Hal ini dapat membantu menangkap tingkat perhatian konsumen sepanjang iklan dan mengidentifikasi strategi sempurna yang ditujukan pada alam bawah sadar atau pikiran bawah sadar pelanggan (Brito-Rhor, sd). (Vidal-Raméntol, 2020)

(Gheorghe et al., 2023) Menyatakan neuromarketing adalah bidang ilmu sains yang dapat mengukur perhatian, emosi, motivasi, indera, dan memori konsumen, di antaranya adalah yang dapat muncul tanpa kesadaran. Motivasi yang menampakkan dan membentuk keinginan serta kesukaan konsumen. Perhatian atau kejiwaan juga dianggap sebagai proses yang penting, dan terdiri dari dua jenis yaitu secara tidak sengaja mencari sesuatu dan mencari sesuatu yang khusus atau disengaja. Kegiatan neuromarketing juga mempengaruhi tindakan konsumen.

Neuromarketing berkaitan dengan potensi yang tinggi untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang aspek bawah sadar yang mendorong perilaku dan pengambilan keputusan manusia. pengambilan keputusan dengan kemampuan ini untuk memahami konsep yang lebih baik tentang perilaku individu. (Crespo-Pereira et al., 2020)

Kajian Literasi

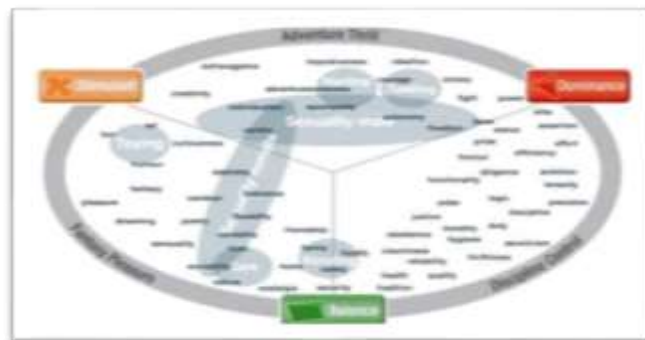


Gambar 1 – Sistem Limbik

Sumber: *Neuromarketing*, Julian Rüschendorf

Studi ilmu saraf atau *Neuroscientific* telah menunjukkan bahwa sistem motivasi

dan emosional otak manusia, yang terletak di sistem limbik, memiliki pengaruh signifikan terhadap kebutuhan perkembangan dan keputusan pembelian (Strange 2009). Sistem limbik merupakan syaraf bagian otak yang berperan sangat penting dalam pembentukan perilaku emosional dan menentukan pilihan (kemarahan, ketakutan, hasrat seksual). Sistem limbik terdiri dari amigdala, septum, hipotalamus, thalamus, dan hippocampus (Masters et al. 1992). Hausel (2016) dalam (Rüschendorf, 2020) mengembangkan peta limbik dan tipe limbik yang mampu mengidentifikasi perasaan, motif, dan nilai seseorang, yang berperan dalam menciptakan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Saat mengembangkan strategi penargetan, penting untuk menentukan kelompok sasaran dan merespons kebutuhan dan nilai konsumen. Dia mendefinisikan emosi sebagai tanggapan terhadap rangsangan tertentu yang mencerminkan perilaku seseorang, evaluasi, dan penetapan tujuan. Di sisi lain, motivasi adalah aplikasi aktual dan sistem implementasi perasaan dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi emosi dan sistem motivasi memodelkan struktur kepribadian seseorang. Oleh karena itu, sistem pnsyarafan ini sangat penting untuk mengklasifikasikan kelompok sasaran dan menilai pentingnya merek dan produk untuk kelompok sasaran mereka (Hausel 2012). Peta limbik Hausel (2016) adalah kerangka kerja yang dapat membantu pemasar mengidentifikasi nilai dan emosi yang beresonansi dengan audiens yang relevan. Dia mengidentifikasi tiga sistem motivasi dan emosional utama, juga disebut 3 Besar, termasuk sistem keseimbangan, sistem stimulan dan sistem dominasi, yang dalam karyanya, Hausel menyebutnya dengan *balance system*, *stimulant system* and *dominance system*.



Gambar 2 – Peta Limbik

Sumber: Neuromarketing, Julian Rüschendorf

Sub-modulnya meliputi interaksi stimulus dan dominasi yang disebut petualangan/pengalaman, interaksi dominasi dan keseimbangan yang disebut disiplin/kontrol, dan interaksi keseimbangan dan stimulus yang disebut fantasi/kesenangan. Selain itu, nilai yang sering digunakan dalam pemasaran dikaitkan dengan kartu tersebut. Peta limbik menghubungkan nilai dan status konsumen, sehingga memberikan wawasan tentang kepribadian konsumen dan memfasilitasi identifikasi fokus emosional dan klasifikasi praktis.

Selain itu, Hausel (2016) membedakan berbagai tipe limbik yang mencerminkan kepribadian konsumen berdasarkan campuran berbagai kategori 3 Besar dan submodulnya. Klasifikasi dapat digunakan untuk segmentasi dan analisis khalayak, yang membantu dalam mengembangkan strategi komunikasi. Jenis limbik berikut adalah :

1. Harmonis

Tipe ini menekankan pada orientasi yang mengarah pada pentingnya rumah dan keluarga. Itu fokus konsumsi adalah produk untuk keluarga dan rumah.

2. Penikmat

Dominasi sistem stimulan efek pada tipe penikmat adalah pada kehidupan dan memprioritaskan kesenangan dan pengalaman. Sistem keseimbangan berpengaruh pada memperhatikan asal produk dan kualitas.

3. Hedonis

Dominasi pada sistem stimulan hedonis mempengaruhi konstan dalam mencari pengalaman baru yang ditandai dengan individualisme dan spontanitas yang tinggi. Kelompok sasaran dalam kategori ini akan menganggap kualitas produk sebagai faktor yang kurang penting dan akan mengutamakan dan kebaruan dan keunikan suatu produk.

4. Petualang

Grup ini punya peluang tinggi untuk mengambil risiko dan kontrol impuls rendah. Untuk kelompok ini, konsumsi adalah segalanya tentang kesenangan dan kegembiraan.

5. Penampil

sistem dominasi dalam kategori ini, menjelaskan karakter grup berpusat pada tinggi pertunjukan dan ambisi. Dalam memilih produk, mereka fokus kualitas dan kesempurnaan.

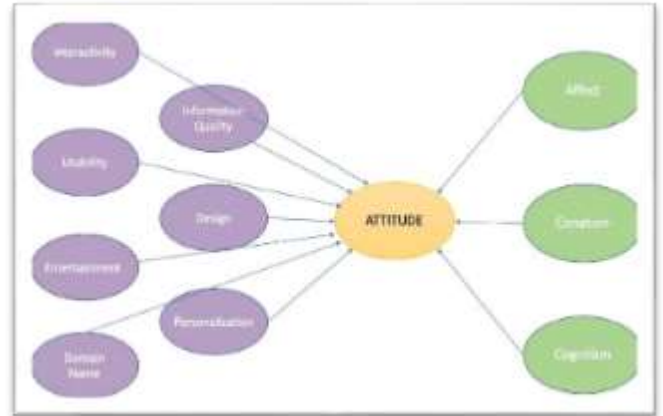
6. Disiplin

Kepribadian kelompok ini memiliki *sense of duty* yang tinggi dan rendah konsumerisme artinya hanya membeli apa yang diperlukan. Di dalam pembelian produk, mereka cenderung akan focus pada kualitas, jaminan dan penghematan.

7. Tradisionalis

Dalam memilih produk, mereka cenderung berfokus pada keamanan dan kepercayaan merek.

Dalam penelitian ini, pengguna Bibli akan diklasifikasikan sesuai dengan tipe limbik yang ada. Dengan pengetahuan tentang klasifikasi pelanggan melalui ilmu syaraf atau *neuroscientific* ini, maka produsen akan memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya dan juga dapat menentukan target penjualan perusahaan dengan melihat preferensi konsumen.



Gambar 3 – Sikap Konsumen

Sumber: Kollman dan Suckow 2022

(Ilyas et al., 2020) mencantumkan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi niat belanja online konsumen Indonesia berdasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan, diantaranya :

1. Faktor Kenyamanan

Faktor kenyamanan diperoleh melalui kemampuan produsen menawarkan produk dengan memberikan kenyamanan. Karena itu, kenyamanan dirasakan dan melibatkan rasa pelanggan di dalam proses transaksi

2. Faktor Kepercayaan

Faktor kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap suatu kegiatan atau transaksi dari segi keandalan dan efisiensi biaya (Morichi/Takahashi 2016).

3. Faktor Resiko

Risiko yang dirasakan melibatkan persepsi kemungkinan kerugian dalam hal waktu, keamanan, keuangan, sosial Dan pertunjukan (Mansur et Al. 2019). Konsumen merasakan ketidakpastian dapat didefinisikan sebagai risiko. Pembelian yang tidak dilakukan langsung di toko termasuk belanja online menimbulkan ketidakpastian

dan risiko yang dirasakan. (Yang et al. 2020)

4. Faktor Jumlah Usaha

Tingkat kegunaan toko online (mudah atau sulit) mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan e-commerce (Mansur et al. 2019).

5. Faktor Kebiasaan

Kebiasaan disebut sebagai pengulangan perilaku dari suatu aktivitas. (Mansur et al. 2019) Faktor kebiasaan melibatkan apakah pengguna terbiasa atau tidak melakukan aktivitas seperti browsing, online belanja, dll (Ilyas et al. 2020).

6. Faktor Pengaruh Sosial

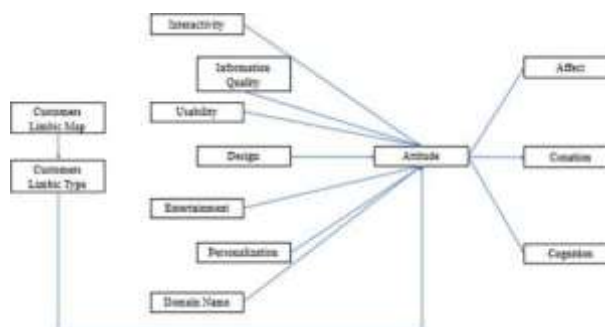
Faktor pengaruh sosial terkait dengan bagaimana dengan menggunakan sistem itu meningkatkan daya social pengguna atau individu dalam menilai.

Pertanyaan penelitian yang pertama adalah bagaimana preferensi konsumen terhadap *market place* Blibli?, Kemudian penelitian ini menganalisis dimensi sikap konsumen dalam berbelanja di marketplace Blibli dengan melihat hubungan di antara Preferensi daya beli konsumen yang dikategorikan dengan jenis limbik sebagai satu dari faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja.

Variabel

Variabel dalam penelitian ini berjumlah tujuh variabel independen yaitu tujuh dimensi belanja online dan tiga faktor variabel dependen yang dikembangkan oleh Kollman dan Suckow. Tujuh dimensi online variabel adalah interaksi (X1 dengan empat indikator: X11, X12, X13, X14), kualitas informasi (X2 dengan empat indikator: X21, X22, X23, X24), kegunaan (X3 dengan tiga indikator: X31, X32, X33), desain (X4 dengan empat indikator: X41, X42, X43, X44), hiburan (X5 dengan tiga indikator: X51, X52, X53), personalisasi (X6 dengan empat indikator: X61, X62, X63, X64), Dan domain nama (X7 dengan empat indikator: X71, X72, X73, X74). Selain itu, variabel dependen adalah pilihan pelanggan terhadap pasar online (Y terdiri dari faktor yang mempengaruhi Y1 dengan tiga indikator (Y11, Y12, Y13), pengertian Y2 dengan lima indikator (Y21, Y22, Y23, Y24, Y25,) dan konasi Y3 dengan lima indikator (Y31, Y32, Y33, Y34, Y35). Data penelitian ini akan diolah dengan menggunakan SPSS dengan menggabungkan atau mengambil total dari variabel Y1, Y2 dan Y3 atau disebut dengan **Y Total**.

Kerangka Pikir



Gambar 4 – Riset Kerangka Preferensi Konsumen dengan Tinjauan Hausel & Kollman

Sumber: Kollman dan Suckow 2022

Kerangka penelitian ini menggabungkan karakteristik konsumen berdasarkan Teori Limbic tentang Neuromarketing Hausel dan Kollman/Suckow tentang pengaruh sikap atau preferensi konsumen e-commerce. (Kemora & Pasaribu, 2023)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yang dikenal dengan metode kuantitatif dan

mencakup pendekatan analisis deskriptif, Adapun data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya dan data primer di dapat dari jawaban konsumen melalui kuesioner yang disebar dengan google form mengenai preferensi konsumen Blibli. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan atau tidak memberi peluang yang sama pada setiap bagian populasi untuk dipilih dan dijadikan sampel.

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 44 orang yang mana merupakan pelanggan atau pengguna dari aplikasi Blibli, pengambilan sampel ini menggunakan Teknik purposive sampling dimana penentuan sampel ditentukan kriterianya, oleh karenanya, peneliti menentukan kriteria sampel sebagai berikut :

- Responden yang dijadikan sampel merupakan pengguna aplikasi Blibli.com
- Usia Responden mulai di bawah 18 tahun sampai di atas 50 tahun.
- Jenis kelamin responden diperbolehkan laki-laki atau perempuan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan Teknik metakategori dan deskripsi dengan mengelompokkan nilai ke dalam 5 kategori untuk melihat preferensi konsumen dengan deskripsi sebagai berikut :

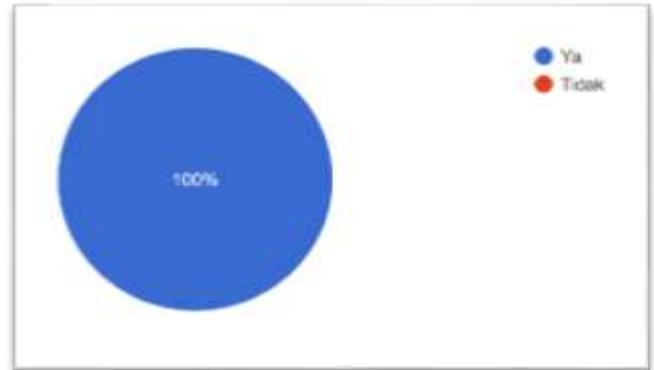
- Nilai 1 : Sangat tidak setuju
Nilai 2 : Tidak setuju
Nilai 3 : Kurang setuju
Nilai 4 : Setuju
Nilai 5 : Sangat setuju

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

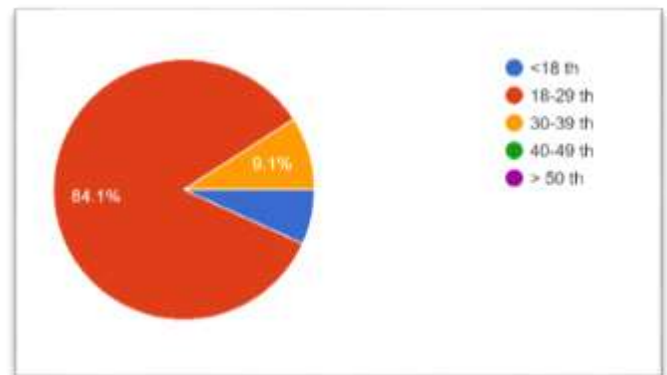
Responden pada penelitian ini berjumlah 44 orang dimana penyebaran

kuisisioner ini dilakukan dengan media online melalui pengisian googleform.



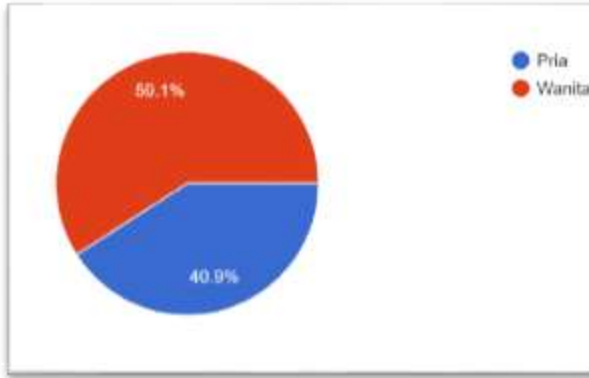
Gambar 5 - Tinggal di Indonesia
Sumber: Data Googleform 2023

Gambar 5 menunjukkan jumlah responden yang keseluruhannya atau persentase 100% tinggal di negara Indonesia.



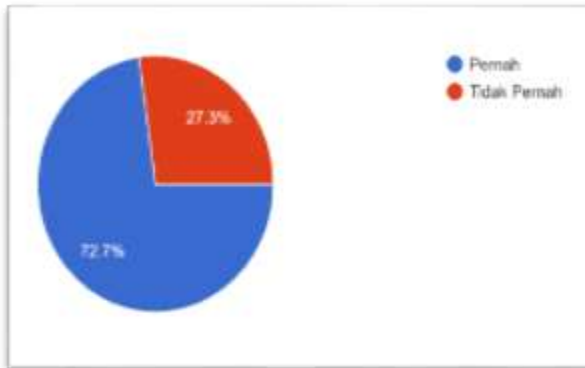
Gambar 6 - Usia Responden
Sumber: Data Googleform 2023

Gambar 6 menunjukkan usia responden kuisisioner Blibli.com yang diklasifikasikan dengan 6,8% berusia di bawah 18 tahun, 9,1% berusia 30-39 tahun dan mayoritas responden 84,1% berusia 18-29 tahun



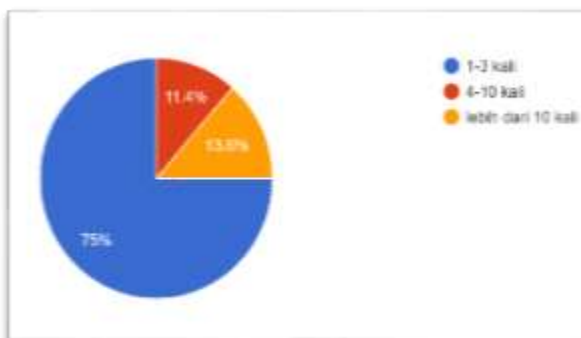
Gambar 7 - Jenis Kelamin
 Sumber: Data Googleform 2023

Gambar 7 menunjukkan jenis kelamin responden dimana wanita lebih mengungguli jumlah pria dengan persentase 59,1% atau 26 orang dan Pria dengan persentase 40,9% dengan jumlah 18 orang.



Gambar 8 - Pengguna Bilibli.com
 Sumber: Data Googleform 2023

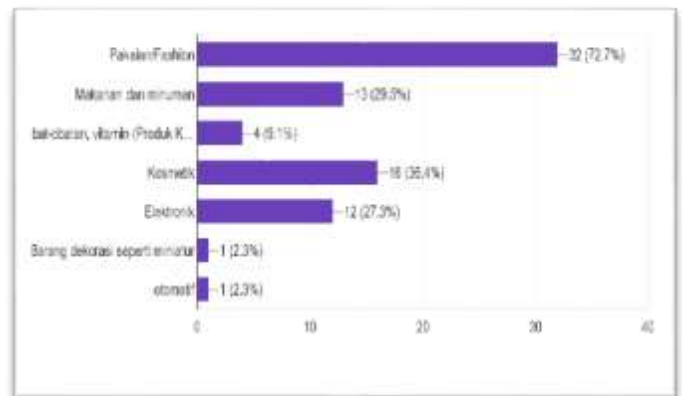
Gambar 8 menunjukkan persentase responden pengguna aplikasi Bilibli.com dengan keterangan 72,7% atau 32 orang pernah menggunakan aplikasi Bilibli.com dan 27,3% atau 12 orang belum menggunakan aplikasi Bilibli.com



Gambar 9 - Jumlah Pembelian Dalam Sebulan

Sumber: Data Googleform 2023

Dari jumlah 44 responden, jumlah pembelian rata-rata yang dilakukan responden dalam sebulan adalah 75% atau 33 orang melakukan pembelian 1-3 kali, 11,4% atau 5 orang melakukan pembelian 4-10 kali dan 13,6% atau 6 orang melakukan pembelian lebih dari 10 kali dalam sebulan.

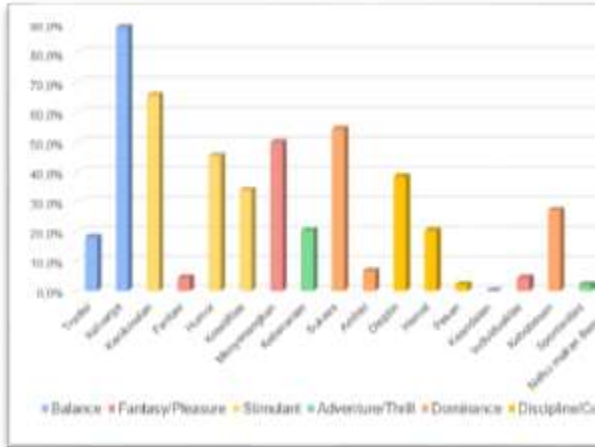


Gambar 10 - Barang Yang Biasa Dibeli
 Sumber: Data Olah Googleform 2023

Pada gambar 10 - memaparkan bahwa barang terbanyak dibeli responden dengan persentase 72,7% adalah fashion atau pakaian, kedua adalah kosmetik dengan persentase 36,4% dan ketiga adalah makanan dengan persentase 29,5%

Karakteristik Konsumen Pada Nilai-nilai Kehidupan

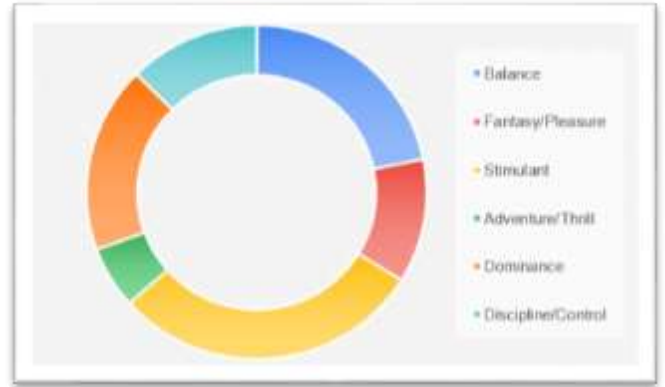
Pengolahan data selanjutnya hanya akan mengambil 32 responden dari jumlah 44, dimana olah data nya akan diambil dari responden yang menggunakan aplikasi Bilibli.com.



Gambar 11 - Nilai-nilai kehidupan
 Sumber: Data Olah Googleform 2023

Dari gambar 11 dapat dianalisis bahwa pilihan tertinggi responden terletak pada nilai keluarga dengan persentase 88,6%, urutan kedua, responden memilih kenyamanan dengan persentase 65,9% dan 54,5% pilihan ketiga pada kesuksesan.

Diagram menunjukkan pentingnya nilai dalam kehidupan pelanggan pembeli online berdasarkan tipe limbik karakteristik neuromarketing oleh Hausel (2016). Akibatnya, jelas bahwa nilai-nilai dari tiga sistem utama Keseimbangan, Stimulan dan Dominasi lebih penting bagi responden daripada tiga bentuk campuran mereka, karena ini dipilih jauh lebih sering. Kelima nilai yang paling penting adalah keluarga (*Balance System*), kesenangan (*Stimulant System*), keberhasilan (*Dominance System*), keandalan, dan kreativitas. Hasil dari kategori nilai ini menurut pentingnya seperti yang ditunjukkan pada Tabel 11. Yang paling tidak penting adalah fantasi (bentuk campuran *Fantasy Pleasure*) dan nafsu makan risiko (bentuk campuran *Adventure Thrill*). (Rüschendorf, 2020)



Gambar 12 – Nilai Setiap Kategori Limbik
 Sumber: Data Olah Googleform 2023

Terdapat 6 kategori atau pengelompokan pada peta limbik yang telah diklasifikasikan dalam penelitian Ruschendorf yaitu :

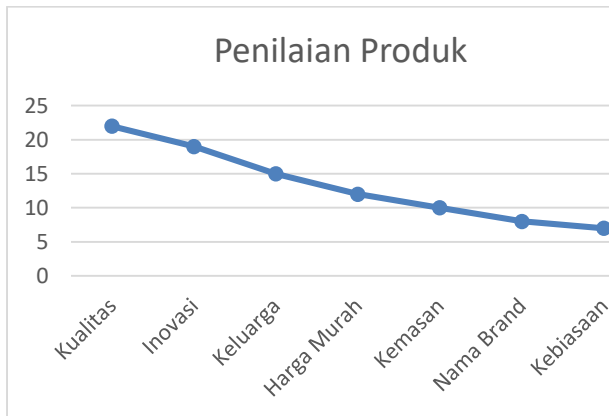
1. Balance, yang termasuk di dalamnya keluarga, keandalan dan tradisi.
2. Fantasia/Pleasure, yang termasuk di dalamnya menyenangkan, individualitas dan fantasi.
3. Stimulant, yang meliputi kenikmatan, humor dan kreatifitas.
4. Adventure/Thrill, yang meliputi spontanitas, keberanian dan resiko.
5. Dominance, yang berupa kebebasan, sukses dan ambisi
6. Discipline/Control, yang termasuk di dalamnya pesan, disiplin dan hemat.

Dari gambar nomor 11, dapat kita paparkan dan kaitkan bahwa preferensi konsumen dengan pendekatan neuromarketing melalui peta limbik menghasilkan persentase terbanyak pada kategori stimulant dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 - Persentase Limbik pada Kategori Stimulant

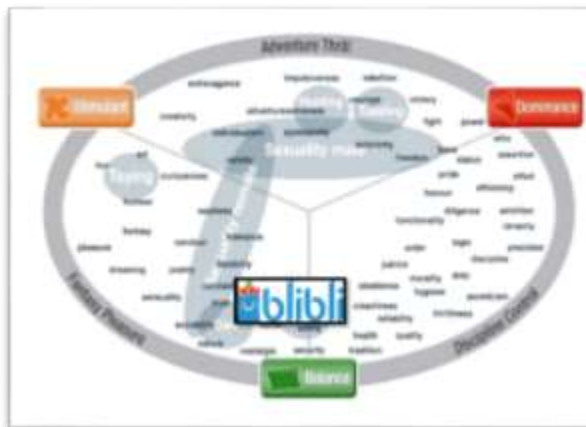
Kenikmatan	65,9%
Humor	45,5%
Kreatifitas	34,1%
Total	145,5%
Nilai Limbik	48,5%

Sumber : Data Olah 2023



Gambar 13 – Nilai Fitur Pada Produk
 Sumber: Data Olah Googleform 2023

Dari preferansi konsumen Blibli, nilai atau pilihan utama konsumen dengan nilai tertinggi adalah kualitas produk dengan 22 responden dari 32 orang, sedangkan inovasi berada pada urutan kedua dengan 19 pilihan dari 32 responden dan urutan ke tiga tertuju pada fitur kekeluargaan atau keramahan dengan 15 pilihan dari 32 responden, Sesuai dengan Tipe Limbic pada teori Hausel, nilai kualitas dimiliki tipe Penikmat, nilai inovasi dimiliki tipe Hedonis dan nilai kekeluargaan dan keramahan ada pada tipe Harmonis. Dengan demikian, berdasarkan hasil kajian empiris, konsumen marketplace Blibli adalah Tipe Penikmat, Tipe Hedonis dan Tipe Harmonis.



Gambar 14 – Penentuan posisi Blibli pada peta limbik berdasarkan pilihan konsumen
 Sumber: Data Olah 2023

Penentuan posisi Blibli pada peta limbik dihasilkan oleh pilihan terbanyak responden dan pengguna aplikasi belanja online Blibli.com di mana persentase terbanyak terdapat pada syaraf atau rasa keluarga, meski dalam rata-rata nilai tertinggi terdapat pada kategori stimulant dimana lebih banyak unsur kelompok yang di pilih yaitu kenikmatan, humor dan kreatifitas.

Dari hasil analisis data responden pada pengguna aplikasi belanja online Blibli, dihasilkan persentase 88,6% memilih keluarga dan hal ini menunjukkan preferensi konsumen Blibli tergolong dalam kategori *Balance*.

Analisis Preferensi Konsumen Pada Pasar Online Blibli.com Analisis Faktor Y

Variabel dependen yaitu Y merupakan variabel yang dipengaruhi, dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen yaitu : (Y1) Afek atau pengaruh emosional (Y2) Kognisi dan (Y3) Konasi atau kemauan dan kehendak. Afek memiliki tiga indikator, kognisi memiliki lima indikator dan konasi memiliki lima indikator. Ada dua tahap analisis faktor, pertama analisis faktor pengaruh (tabel 2), pengartian atau kognisi (tabel 3) dan konasi (tabel 4). Dari keseluruhan akan dijumlahkan dengan analisis menggunakan SPSS pada analisis faktor menggunakan komunalitas dengan nilai ekstraksi di atas 0,5 di mana hasil dari penjumlahan Y1,Y2 dan Y3 akan menjadi **Y Total**. (Tabel 5)

Tabel 2 – Analisis Faktor Y1

Communalities		
	Initial	Extraction
Y11	1.000	.763
Y12	1.000	.750
Y13	1.000	.792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Olah SPSS 2023

Tabel 3 – Analisis Faktor Y2

Communalities		
	Initial	Extraction
Y21	1.000	.738
Y22	1.000	.820
Y23	1.000	.646
Y24	1.000	.891
Y25	1.000	.540

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Olah SPSS 2023

Tabel 4 – Analisis Faktor Y3

Communalities		
	Initial	Extraction
Y31	1.000	.887
Y32	1.000	.935
Y33	1.000	.832
Y34	1.000	.931
Y35	1.000	.893

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Olah SPSS 2023

Tabel 5 – Analisis Faktor Y Total

Sumber: Data Olah SPSS 2023

Communalities		
	Initial	Extraction
Y1	1.000	.874
Y2	1.000	.768
Y3	1.000	.872

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Analisis Regresi

Tabel 6 – Uji t Parsial pembentukan sikap pada produk di online shop Blibli.com

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.148	5.749		.896	.379
	X1	-.036	.421	-.012	-.086	.932
	X2	-.452	.393	-.151	-1.148	.262
	X3	.841	.782	.186	1.076	.293
	X4	.330	.818	.092	.403	.690
	X5	.077	.563	.020	.137	.893
	X6	-.157	.941	-.052	-.167	.869
	X7	2.455	.782	.772	3.138	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olah SPSS 2023

Regresi analisis untuk menilai pembentukan sikap pada produk di online shop Blibli.com dengan persamaan:

$$\text{Dan total} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 \dots (1)$$

Dari Tabel 5 persamaan model dimensi yang mempengaruhi pembentukan sikap merek di online shop blibli.com adalah

$$Y_{\text{tot}} = 5.148 - 0,036X_1 - 0,452X_2 + 0,841X_3 + 0,330X_4 + 0,077X_5 - 157X_6 + 2,455X_7..(1)$$

Dimensi brand identity akan berpengaruh signifikan dilihat dari Sig. dengan nilai di bawah 0,05, setelah data diolah melalui SPSS, interaktivitas (X1), informasi kualitas (X2), kegunaan (X3), Desain (X4) hiburan (X5) dan personalisasi (X6) mendapatkan angka di atas 0,05. Interaktivitas, informasi kualitas, kegunaan, desain, hiburan dan personalisasi tidak memberikan hasil yang negatif dan tidak signifikan memengaruhi terhap pembentukan sikap pelanggan pada pasar online Blibli, sedangkan domain atau nama situs (X7) memiliki peran penting memengaruhi sikap konsumen pada Pasar Online

Blibli.com atau terhadap variable Y Total (Ytot).

Tabel 7 - Anova atau Uji-F pembentukan sikap pada produk di online shop Blibli.com

Tabel 8 – Model Ringkasan pembentukan sikap pada produk di online shop Blibli.com

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1672.993	7	238.999	11.975	<,001 ^b
	Residual	479.007	24	19.959		
	Total	2152.000	31			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X1, X2, X5, X3, X4, X6

Sumber: Data Olah SPSS 2023

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.712	4.468

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X2, X5, X3, X4, X6

Sumber: Data Olah SPSS 2023

Hasil uji-f atau analisis varians membuktikan bahwa semua dimensi identitas merek atau produk secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan sikap pada produk di online shop Blibli.com dengan sig. nilai di bawah 0,05 (Tabel 7).

Karena itu, koefisien tekad atau R square adalah bagus yaitu 0,777. Artinya model tersebut dapat menjelaskan 77,7% pembentukan sikap pada produk di online shop Blibli.com (Tabel 8). Temuan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden berusia muda antara 18-29 tahun atau Gen Y dan Gen Z, di Indonesia, generasi muda memiliki preferensi yang lebih unggul dalam menggunakan aplikasi atau media belanja online.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Sebagai manusia yang hidup dalam perkembangan zaman yang semakin modern, kita dihadapkan dengan teknologi di mana setiap aspek kehidupan bahkan sosialisasi dapat dilakukan melalui media internet. Perkembangan alat dan saran lain dalam transaksipun mulai berubah dan semakin banyak model pemakaiannya.

Kita sebagai manusia yang tidak bisa terlepas dari kegiatan ekonomi terlebih dalam kegiatan jual beli, harus memahami sistem yang ada dan sesuai dengan zamannya. Penggunaan aplikasi jual beli ataupun *market place* online sudah bukan hal yang rumit bagi setiap individu saat ini.

Market place Blibli.com satu di antara banyaknya aplikasi belanja online

yang ada di Indonesia. Mempelajari dan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk ataupun *market place* itu sendiri sejatinya merupakan informasi yang harus didapatkan dan dipahami sebagai informasi bagi produsen dan konsumen, sebagai produsen atau penjual, referensi ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk membuat dan menjual produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberi informasi apa saja yang harus diperhatikan dalam membeli suatu barang maupun jasa.

Hasil dalam penelitian ini dikombinasikan dengan ilmu syaraf atau *Neuroscience*, yang dimasukkan dalam manajemen atau kegiatan jual beli sehingga disebut dengan *Neuromarketing*. Penelitian ini menghasilkan Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen marketplace menurut Hausel Tipe Limbiknya adalah Penikmat, Hedonis dan Harmonis, sedangkan Peta Limbik Blibli adalah *balance* atau keseimbangan. bahwa preferensi konsumen pada market place Blibli.com masuk dalam kriteria atau jenis kelompok stimulant karena persentase yang tinggi terhadap bagian dari kriteria stimulant yaitu kenikmatan, humor dan kreatifitas. Namun penempatan market place Blibli.com terdapat pada Dominance dengan pemilihan nilai keluarga sebesar 88,6%. Meski dari 7 variabel X hanya satu variable yang signifikan, namun secara keseluruhan, semua komponen berpengaruh atau memiliki dampak yang positif terhadap variable Y total dengan persentase 77,7%.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan dikembangkan kembali oleh peneliti setelahnya. Saran dan harapan kami agar penelitian bisa mencari lebih banyak responden dan mempersiapkan waktu yang cukup agar penelitian lebih sempurna dari sebelumnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Akhirnya kami ucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan dan publikasi artikel ini, dari dosen pembimbing, teman-teman yang saling membantu dan memberi masukan, juga responden yang telah bersedia mengisi data penelitian kami. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca semuanya terkhusus bagi kami sebagai peneliti, Aamiin

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., Abadi, S., & Suhaen. (2023). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SAYURAN ORGANIK (Studi Kasus Pelanggan Supermarket Total Buah Segar, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agrabisnis*, 9(1), 1–13.
- Budi Setyowati, R. (2019). PENGARUH SIKAP BELANJA ONLINE TERHADAP TRUST MELALUI MEDIATOR KEPUASAN PELANGGAN. *IKRAITH-HUMANIORA*, 3(2), 58–64.
- Crespo-Pereira, V., Legerén-Lago, B., & Arregui-Mcgullion, J. (2020). Implementing Neuromarketing in the Enterprise: Factors That Impact the Adoption of Neuromarketing in Major Spanish Corporations. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.576789>
- Djaffar, R. (2021). Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online Level of Community Trust on The Use of Online Shopping Applications. *JASIMA : JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA*, 2(2), 201–222.
- Gheorge, M., Lorin, V., & Gheorge, R. (2023). Using eye-tracking technology in Neuromarketing. *Romanian Journal of Ophthalmology*,

- 67(1).
<https://doi.org/10.22336/rjo.2023.2>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Kemora, H., & Pasaribu, P. N. (2023). Customers' Preference of Online Marketplace: Trendyol and Hepsiburada Case Study. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 123.
<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.9793>
- Pamungkas, R. A., Rahmayati Suci, & Firmansyah, R. (2021). Analisis Sistem Informasi Manajemen dalam Penggunaan Aplikasi Blibli. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(1), 33–41.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i1.525>
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Rahardjo, S. (2019). PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SAYUR HIDROPONIK. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(1).
- Rizal, M., & Taqwiem, A. (2020). PENGARUH PREFERENSI AGAMIS DAN PREFERENSI EKONOMIS DALAM BERINVESTASI DEPOSITO SYARIAH DI KOTA MALANG. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(1).
- Rüschendorf, J. (2020). *Neuromarketing: Insights into the Consumer Brain and its Adaption to Brand Management*.
- Sukma Subagio, I. (2020). PENGARUH E-COMMERCE DAN PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KINERJA UMKM DI PURBALINGGA. *Jurnal of Law, Economics, and English*, 2(1), 1–14.
- Vidal-Raméntol, S. (2020). Neuromarketing and Sustainability. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(12), 181–191.
<https://doi.org/10.14738/assrj.712.9360>
- Zahrah, A., & Tayo, Y. (2022). KONSUMTIF (Survey Eksplanatori Mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSIKA). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2), 2598–9944.
<https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.2887/http>