



## Analisis Minat Beli E-commerce Bhinneka.com Studi Kasus Program Campus Marketplace di Kalangan Mahasiswa

Mohamad Febrianto<sup>1</sup>, Zainal Abidin<sup>2</sup>, Rastri Kusumaningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 14 Januari 2023

Revised: 19 Januari 2023

Accepted: 28 Januari 2023

*Purchase intention is the tendency of consumers to buy a brand or take actions related to purchasing. E-commerce is the use of electronic technology to make sales / advertising using the internet. This Campus Marketplace program can be a space for learning and direct business practice for the campus academic community, so that students and campus academics who are pioneering or even just planning to start a small business are no longer confused in finding a 'market' as potential consumers of the goods or services they will provide. The results of the study answer that consumer buying interest in the Campus Marketplace Bhinneka.Com among students is a referential buying interest, namely a person's tendency to refer products to others and exploratory interest which describes the behavior of a person who is always looking for information about the product he is interested in and looking for information to support the positive characteristics of the product and the factors that influence consumer buying interest in the Campus Marketplace Bhinneka.Com among students due to personal factors, social factors, and situational factors.*

**Keywords:** Purchase Intention, Campus Marketplace, Student

(\*) Corresponding Author

[mohamad.febrianto18074@student.unsika.ac.id](mailto:mohamad.febrianto18074@student.unsika.ac.id),

[zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id](mailto:zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id),

[rastr.kusumaningrum@staff.unsika.ac.id](mailto:rastr.kusumaningrum@staff.unsika.ac.id)

**How to Cite:** Febrianto, M., Abidin, Z., & Kusumaningrum, R. (2023). Analisis Minat Beli E-commerce Bhinneka.com Studi Kasus Program Campus Marketplace di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 312-318. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7783575>

## PENDAHULUAN

Menurut Simamora (dalam Priyanti, 2017) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Mehta, mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Menurut Ramanathan (dalam Lubis, 2021) e-commerce adalah penggunaan teknologi elektronik untuk melakukan penjualan/ periklanan dengan menggunakan internet berdasarkan konteks B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Consumer), serta untuk meningkatkan fungsi internal (seperti pemrosesan/ penetapan order), dan untuk memfasilitasi komunikasi dengan mitra. E-commerce telah memberikan dampak positif pada berbagai unsur bisnis, beberapa studi melihat peran e-commerce pada fungsi dari suatu usaha, seperti pemasaran dan operasi.

Bhinneka.com adalah salah satu e-commerce di Indonesia, Bhinneka.com berdiri sejak 1993 telah dikenal sebagai toko komputer, laptop, gadget, dan



aksesori terlengkap. Berbagai produk original tersedia untuk menunjang aktivitas harian, peralatan dapur dan rumah tangga, hingga bisnis atau kebutuhan profesional di kantor maupun tempat usaha. Beragam keperluan IT (information and technology) dan telekomunikasi, perangkat elektronik, sampai hobi dan perawatan tubuh yang disediakan oleh lebih dari 9.000 supplier. (Bhinneka.com, 2022).

Memasuki tahun 2020 Bhinneka.com membuat suatu terobosan dan inovasi baru dengan meluncurkan suatu program kolaborasi dan kerjasama antara industri dengan universitas-universitas di Indonesia untuk membuat suatu platform ekosistem bisnis yang saling menguntungkan bagi semua stakeholders yang terlibat, baik dari pihak universitas maupun dari pihak perusahaan. Program tersebut bernama Campus Marketplace.

Program Campus Marketplace ini bisa menjadi ruang belajar dan praktek langsung berbisnis bagi para civitas akademika kampus, sehingga para mahasiswa dan civitas akademika kampus yang sedang merintis atau bahkan baru berencana untuk merintis sebuah usaha kecil-kecilan tidak lagi kebingungan dalam mencari 'pasar' sebagai calon konsumen dari produk barang atau jasa yang akan mereka sediakan. Apalagi teruntuk usaha-usaha mahasiswa yang masih bergerak di ranah konvensional dan berkeinginan untuk mengembangkan pemasaran usahanya lewat dunia digital, tentu akan sangat terbantu dengan adanya program Campus Marketplace ini. Dengan adanya e-marketplace milik universitas, maka tiap universitas juga bisa memasarkan paid product yang dimiliki, seperti misalnya produk digital berupa pelatihan bahasa, tes toefl dan eilts, atau mungkin produk fisik kampus berupa merchandise, pengadaan jas almamater, bahkan hingga pengadaan baju toga untuk kegiatan wisuda mahasiswa (Bhinneka, 2022).

## **METODE**

Dalam penelitian yang berjudul "Analisis Minat Beli E-commerce Bhinneka.com Studi Kasus Program Campus Marketplace di Kalangan Mahasiswa" ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus. Dalam (Kuswarno, 2006) menjelaskan dimana kualitatif berisikan ungkapan kata kata yang dideskripsikan secara mandalam melalui interpretasi penulis mengenai suatu fenomena yang terjadi sesuai dengan sudut pandangan, motivasi serta pengalaman yang dialami langsung oleh subjek dalam penelitian ini.

Menurut Krisyantono dalam (Andari, 2018) ada 4 tahapan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data data yang dapat membantu menjawab penelitian, Krisyantono memberikan pendapatnya bahwa pengumpulan data dalam penelitian dapat diartikan sebagai instrumen alat bantu yang digunakan peneliti agar pelaksanaannya terarah. Tahapannya yaitu pertama melakukan observasi terlebih dahulu terhadap fenomena dan seluruh narasumber, lalu yang kedua melakukan wawancara. Wawancara seperti bercerita agar informan lebih santai namun secara mendalam untuk bisa menjawab pertanyaan yang diajukan, ketiga yaitu melakukan dokumentasi terhadap hasil yang diperoleh. Dokumentasi dilakukan sebagai bukti dari jalannya penelitian seperti dokumentasi informan serta dokumentasi pada saat informan melakukan kegiatan belanja secara online, yang terakhir dengan studi literatur dimana peneliti mencari data tambahan

sebagai penunjang penelitian dengan mencari jurnal atau buku yang relevan dengan pembahasan.

Informan telah dipilih sesuai kriteria yang ditentukan agar mampu memahami fenomena yang menjadi permasalahan penelitian sesuai dengan pengalaman yang mereka alami secara langsung. Setelah peneliti mendapatkan data data dari keseluruhan informan kemudian peneliti menjelaskan pada bagian hasil secara jelas mengenai fenomena belanja online yang terjadi untuk membantu menjawab keresahan dan pertanyaan dalam penelitian ini.

Menurut Prihatsanti dkk. (2018), studi kasus adalah metode ilmiah yang bertujuan menyelidiki suatu kegiatan atau proses kompleks yang tidak mudah dipisahkan dari konteks sosial di mana hal itu terjadi. Lebih lanjut, Prihatsanti dkk. (2018) juga menjelaskan bahwa penelitian studi kasus melibatkan penyelidikan yang terperinci, pengumpulan data yang dilakukan pada periode waktu, fenomena, dan konteks tertentu yang bertujuan untuk memberikan analisis tentang konteks dan proses yang berkaitan dengan isu teoritis yang sedang diteliti. Banyak peneliti yang mendefinisikan metodologi studi kasus dengan mengacu pada dua pendekatan utama yang dikemukakan oleh Stake (1995) dan Yin (2003). Keduanya mendasarkan pendekatan mereka terhadap studi kasus menggunakan paradigma konstruktivis, yang mengklaim bahwa kebenaran bersifat relatif dan bergantung pada perspektif seseorang. Paradigma ini menyadari pentingnya pemaknaan subjektif manusia, namun tidak langsung menolak beberapa gagasan mengenai objektivitas. Oleh karena itu, pendekatan paradigma konstruktivis dalam studi kasus memungkinkan terjadinya kolaborasi antara peneliti dengan partisipan penelitian, dimana partisipan penelitian dapat secara terbuka menceritakan pengalamannya dan mendeskripsikan pandangannya terhadap realita. Peneliti pun lebih mampu memahami pemikiran atau sudut pandang yang mendasari tindakan partisipan (Baxter & Jack, 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat kriteria kriteria yang telah ditentukan untuk dijadikan sebagai informan penelitian, tentunya yang dimaksud dapat menjawab serta menjelaskan permasalahan yang dibahas dalam penelitian sesuai dengan pengalaman yang dialami oleh masing masing subjek berdasarkan persepsinya. Terdapat empat orang informan dengan latar yang berbeda tentunya dapat membantu menjawab pertanyaan dan permasalahan penelitian.

Tabel 1. Subjek Penelitian

No	Inisial Informan	Status
1.	JP	Mahasiswa Universitas Diponegoro
2.	NR	Mahasiswa Universitas Padjajaran Bandung
3.	FT	Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

Sumber : (hasil wawancara 2022)

Peneliti melakukan pedekatan dengan informan dengan cara mencoba menghubungi 3 informan melalui chat hatsapp untuk kesepakatan adanya

wawancara dan mendapatkan jawaban informan terkait dengan pertanyaan penelitian. Peneliti melakukan analisis dan pembahasan sebagai berikut:

### **1. Minat beli konsumen pada Campus Marketplace Bhinneka.com di kalangan mahasiswa**

Minat beli konsumen adalah kecenderungan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek tertentu untuk membelinya (Fitira, 2020). Hasil wawancara dengan 3 informan berdasarkan pertanyaan sebagai berikut: Apakah anda mengetahui Campus Marketplace Bhinneka.com? Jika iya jelaskan secara singkat, Darimanakah anda mengetahui Campus Marketplace Bhinneka.com?, Apa perbedaan Campus Marketplace Bhinneka.com dengan E-Commerce lainnya?, Apakah anda memiliki minat beli produk produk di Campus Marketplace Bhinneka.com Jika iya, mengapa anda berminat untuk membeli produk di Campus Marketplace Bhinneka.com?

Sebagaimana JP menjelaskan:

“Iya saya mengetahui Campus Marketplace, ini adalah program yang dimiliki kampus-kampus mitra Bhinneka.com di mana penjual berasal dari mahasiswa/pekerja di universitas/instansi tersebut dan pembeli dari mana saja. Saya mengetahui Campus Marketplace dari salah satu karyawan Bhinneka.com. Menurut saya perbedaan Campus Marketplace Bhinneka.com dengan E-Commerce lainnya ialah penjual lebih spesifik, produk yang dijual pun demikian. Saya memiliki minat beli produk produk di Campus Marketplace Bhinneka.com karena kebutuhan dan ada pengaruh luar yaitu dari orang yang saya kenal di Bhinneka.com”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa beliau mengetahui Campus Marketplace, ini adalah program yang dimiliki kampus-kampus mitra Bhinneka.com di mana penjual berasal dari mahasiswa/pekerja di universitas/instansi tersebut dan pembeli dari mana saja. Beliau mengetahui Campus Marketplace dari salah satu karyawan Bhinneka.com. Menurut beliau perbedaan Campus Marketplace Bhinneka.com dengan E-Commerce lainnya ialah penjual lebih spesifik, produk yang dijual pun demikian. Beliau juga menjelaskan bahwa memiliki minat beli produk produk di Campus Marketplace Bhinneka.com karena kebutuhan dan ada pengaruh luar yaitu dari orang yang saya kenal di Bhinneka.com.

Informan kedua yaitu NR menjelaskan: “Iya saya mengetahui program ini, campus marketplace adalah kerjasama antara Bhinneka.com dengan kampus-kampus di Indonesia untuk membuat suatu platform marketplace untuk kampus. Saya mengetahui Campus Marketplace Bhinneka.com dari informasi di website. Menurut saya perbedaan Campus Marketplace Bhinneka.com dengan E-Commerce lainnya ialah tidak terdapat perbedaan signifikan tapi perbedaan mungkin terdapat pada penjual di campus marketplace yang berasal dari lingkungan kampus. Saya memiliki minat beli produk produk di Campus Marketplace Bhinneka.com karena kebutuhan dan adanya pengaruh luar selain itu karena diajak untuk berbelanja di campus marketplace lalu membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa beliau mengetahui program campus marketplace yang menurutnya adalah kerjasama antara

Bhinneka.com dengan kampus-kampus di Indonesia untuk membuat suatu platform marketplace untuk kampus. Beliau mengetahui Campus Marketplace Bhinneka.com dari informasi di website. Menurut beliau perbedaan Campus Marketplace Bhinneka.com dengan E-Commerce lainnya ialah tidak terdapat perbedaan signifikan tapi perbedaan mungkin terdapat pada penjual di campus marketplace yang berasal dari lingkungan kampus. Beliau memiliki minat beli produk produk di Campus Marketplace Bhinneka.com karena kebutuhan dan adanya pengaruh luar selain itu karena diajak untuk berbelanja di campus marketplace lalu membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan.

Informan ketiga yaitu FT menjelaskan: “Ya saya mengetahuinya, Campus Marketplace merupakan project yang dimiliki oleh bhinneka.com dan merupakan web belanja milik kampus yg bekerja sama dengan bhinneka.com. Saya mengetahui Campus Marketplace dari pengalaman saya magang di bhinneka.com. Perbedaan Campus Marketplace Bhinneka.com dengan E-Commerce lainnya ialah jika e commerce merupakan milik suatu perusahaan dan berisi berbagai penjual umum sedangkan Campus Marketplace ialah program yg dimiliki oleh bhinneka.com bekerja sama dengan kampus dimana Campus Marketplace ini merupakan situs belanja yg dimiliki dan dijalankan oleh kampus dan merupakan wadah bagi setiap elemen kampus untuk menjalankan usaha dan melakukan perputaran ekonomi di dalam internal nya. Saya memiliki minat beli produk Campus Marketplace demi terjadinya perputaran ekonomi di dalam internal kampus dan merupakan salah satu cara untuk saling membantu”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa beliau mengetahui Campus Marketplace, Campus Marketplace merupakan project yang dimiliki oleh bhinneka.com dan merupakan web belanja milik kampus yg bekerja sama dengan bhinneka.com. Beliau mengetahui Campus Marketplace dari pengalaman saya magang di bhinneka.com. Perbedaan Campus Marketplace Bhinneka.com dengan E-Commerce lainnya ialah jika e commerce merupakan milik suatu perusahaan dan berisi berbagai penjual umum sedangkan Campus Marketplace ialah program yg dimiliki oleh bhinneka.com bekerja sama dengan kampus dimana Campus Marketplace ini merupakan situs belanja yg dimiliki dan dijalankan oleh kampus dan merupakan wadah bagi setiap elemen kampus untuk menjalankan usaha dan melakukan perputaran ekonomi di dalam internal nya. beliau memiliki minat beli produk Campus Marketplace demi terjadinya perputaran ekonomi di dalam internal kampus dan merupakan salah satu cara untuk saling membantu.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Campus Marketplace Bhinneka.Com di kalangan mahasiswa**

Berikut ini adalah hasil wawancara antara peneliti dengan beberapa informan yang memiliki minat beli pada Campus Marketplace Bhinneka.com mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada Campus Marketplace Bhinneka.com.

Sebagaimana JP menjelaskan: “Menurut saya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mau berbelanja di Campus Marketplace Bhinneka.com ialah harga, kualitas barang atau produk, dan penjualnya atau seller selain itu menurut saya kualitas dari campus marketplace Bhinneka.com yang sudah bagus namun sistemnya masih sangat bisa di improve baik dari segi ui/uxnya maupun proses pembayarannya”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa menurut beliau faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mau berbelanja di Campus Marketplace Bhinneka.com ialah harga, kualitas barang atau produk, dan penjualnya atau seller selain itu menurut beliau kualitas dari campus marketplace Bhinneka.com yang sudah bagus namun sistemnya masih sangat bisa di improve baik dari segi ui/uxnya maupun proses pembayarannya.

Informan kedua yaitu NR menjelaskan: “Menurut saya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mau berbelanja di Campus Marketplace Bhinneka.com ialah faktor kemudahan akses dan harga yang kompetitif selain itu juga kualitas Campus Marketplace Bhinneka.com yang sudah bagus tapi masih perlu ditingkatkan agar setara dengan marketplace kompetitor yang lebih besar, khususnya pada faktor kemudahan dan kelengkapan produk”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa menurut beliau faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mau berbelanja di Campus Marketplace Bhinneka.com ialah faktor kemudahan akses dan harga yang kompetitif selain itu juga kualitas Campus Marketplace Bhinneka.com yang sudah bagus tapi masih perlu ditingkatkan agar setara dengan marketplace kompetitor yang lebih besar, khususnya pada faktor kemudahan dan kelengkapan produk.

Informan ketiga yaitu FT menjelaskan : “Menurut saya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mau berbelanja di Campus Marketplace Bhinneka.com ialah faktor saling tolong menolong serta faktor ketertarikan membeli dan merasakan suatu experience suatu produk dari orang yang dikenal selain itu juga kualitas Campus Marketplace Bhinneka.com yang sudah cukup baik dan mudah untuk diakses”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa menurut beliau faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mau berbelanja di Campus Marketplace Bhinneka.com ialah faktor saling tolong menolong serta faktor ketertarikan membeli dan merasakan suatu experience suatu produk dari orang yang dikenal selain itu juga kualitas Campus Marketplace Bhinneka.com yang sudah cukup baik dan mudah untuk diakses”.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai minat beli konsumen pada Campus Marketplace Bhinneka.Com di kalangan mahasiswa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen pada Campus Marketplace Bhinneka.Com di kalangan mahasiswa merupakan minat beli referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dan minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Campus Marketplace Bhinneka.Com di kalangan mahasiswa dikarenakan faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor situasi. Faktor pribadi yang dimaksud seperti kebutuhan yang timbul dari dalam diri sendiri seperti membantu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor sosial seperti dipengaruhi oleh

keluarga, teman, dan masyarakat sekitarnya. Kemudian yang terakhir faktor yang mempengaruhi minat beli adalah faktor situasi. dimana situasi komunikasi ini konsumen berminat untuk membeli merek tersebut dikarenakan konsumen mengetahui tentang Campus Marketplace Bhinneka.com melewati internet.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Priyanti, Y., 2017. Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2).
- Lubis, A. R. 2021. Analisis Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Penerimaan Penjualan Usaha Mikro di Kota Medan. Skripsi. Bhinneka (2022). *Bhinneka: Solusi Praktis Untuk Kebutuhan Bisnis Terlengkap*. <https://www.bhinneka.com/>.
- Kuswarno, E. 2009. Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya. Widya Padjajaran.
- Mumtaz, Z. A. 2022. Fenomena belanja online dikalangan mahasiswa bekasi penonton tayangan #racuntiktok. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial.
- Prihatsanti, U. 2018. Menggunakan studi kasus sebagai metode ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2),
- Fitira, A. K. 2020. Minat beli konsumen pada produk milagros di Kota Palangka Raya. Skripsi.