

# **Efektivitas Electronic Market dan Pasar Konvensional Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Brebes**

Oleh

**Lusia Wulandari Sutejo, SE,MM**

## **RINGKASAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas *Electronic Market* dan Pasar Konvensional di Kecamatan Brebes dan mengukur tingkat efektivitas pasar dalam menarik minat beli masyarakat di Kecamatan Brebes berdasarkan skala efektivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Hasil analisis EPIC Model untuk masing-masing variabel adalah electronic market = 4,09, pasar konvensional = 4,08, dan minat beli = 3,87. Dari ketiga variabel yang diteliti, jika dimasukkan ke dalam skala efektifitas maka ketiga hasil analisis dari variabel tersebut secara parsial berada di rentang “efektif”. Dilihat dari tingkat efektifitas maka *electronic market* lebih tinggi dibandingkan dengan pasar konvensional.

Nilai EPIC Rate yang merupakan rata-rata dari ketiga variabel berada di angka 4,007. Nilai ini berada dalam rentang “efektif” pada rentang skala efektifitas. Hal ini menandakan bahwa tingkat efektifitas pasar di Kecamatan Brebes adalah “efektif”.

## **ABSTRACT**

The aim of this research was to measure the effectiveness of Electronic Market and Conventional Markets in the District of Brebes and measure the level of market effectiveness in attracting buying interest in Brebes District based on the scale of effectiveness. The results showed that: EPIC analysis results The model for each variable was electronic market = 4,09, conventional market = 4.08, and buying interest = 3.87. Of the three variables studied, if included in the scale of effectiveness, the three results of the analysis of these variables are partially in the "effective" range. Viewed from the level of effectiveness, the electronic market is higher than the conventional market.

The EPIC Rate value which is the average of the three variables is at 4,007. This value is in the "effective" range in the range of effectiveness scales. This indicates that the level of market effectiveness in the District of Brebes is "effective",

**Kata Kunci : efektivitas pasar, minat beli masyarakat**

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini *Electronic Market* sudah menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat karena sangat

menguntungkan baik bagi pembeli maupun penjual. Dengan *E-Market* setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negosiasi. Berbeda halnya Pasar Konvensional baik itu pasar tradisional dan pasar modern. Sebagai sarana perdagangan atau jual-beli maka pasar konvensional menjadi sarana umum masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli.

Baik *Electronic Market* dan *Pasar Konvensional* keduanya adalah sebuah pasar atau arena perdagangan, yang masing-masing menggunakan fasilitas yang berbeda tetapi memiliki kegiatan yang sama yaitu melakukan kegiatan jual-beli. Sebagaimana pasar dalam pengertian konvensional, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manakah yang lebih efektif antara *Electronic Market*

dengan Pasar Konvensional dalam efektifitas pasar di Kecamatan Brebes berdasarkan skala efektifitas?

2. Seberapa efektif pasar dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Brebes berdasarkan skala efektifitas?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan mengukur efektifitas *Electronic Market* dan Pasar Konvensional di Kecamatan Brebes.
2. Untuk mengetahui dan mengukur tingkat efektifitas pasar dalam menarik minat beli masyarakat di Kecamatan Brebes berdasarkan skala efektifitas.

## **D. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada minat beli masyarakat Kecamatan Brebes di pasar konvensional dan *electronic market*.

# **II. TINJAUAN PUSTAKA**

## **A. Landasan Teori**

### **1. Definisi Pasar Konvensional**

Dalam ilmu ekonomi, pasar itu lazim dibagi menjadi dua golongan: (1) Pasar yang nyata, yakni tempat para penjual dan pembeli berkumpul untuk berjual-beli akan barang-barangnya, atau dalam pengertian ini disebut pasar konvensional.

(2) Pasar niskala, yang abstrak, yakni barang yang diperdagangkan tidak sampai di pasar, sementara jual beli berlaku langsung atau hanya menurut contoh barang (Tohir, tt:96). Dan dalam pengertian ini disebut *electronic market*.

Kedua pengertian di atas tercakup dalam satu definisi yakni “besarnya permintaan dan penawaran akan suatu jenis barang atau jasa” (Tohir, tt:96).

## **2. Pengertian Electronic Market**

*Electronic market* didefinisikan sebagai suatu tempat atau arena di dunia maya dimana calon pembeli

dan penjual saling bertemu untuk melakukan transaksi secara elektronik melalui medium internet (Indrajit, 2001). *Electronic market* dalam perkembangannya terbagi menjadi 3 jenis, antara lain:

### a. Online Shop

*Online shop* atau yang disebut dengan toko *online* adalah sistem belanja *online* yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat melalui *BBM*, *LINE*, *Instagram*, *Facebook* ataupun *Whatsapp*.

### b. Marketplace

*Marketplace* adalah model bisnis yang mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Pada

sistem belanja online ini, sebuah *website* menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya.

c. Electronic Commerce

Sistem belanja *electronic commerce* atau *e-commerce* hampir sama dengan marketplace, yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah *website*, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Bedanya adalah pada *e-commerce*, barang ataupun produk yang dijual berasal dari *website* itu sendiri. Ia tidak membuka lahan atau tempat bagi para penjual lain untuk menjajakan produk mereka.

**3. Purchase Intention (Minat Pembelian)**

Pengertian minat beli menurut Setiawan dan Ihwan

(2004: 29) terdapat beberapa pengertian yaitu:

- a. Minat Beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli,
- b. Minat Beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli,
- c. Minat Beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana

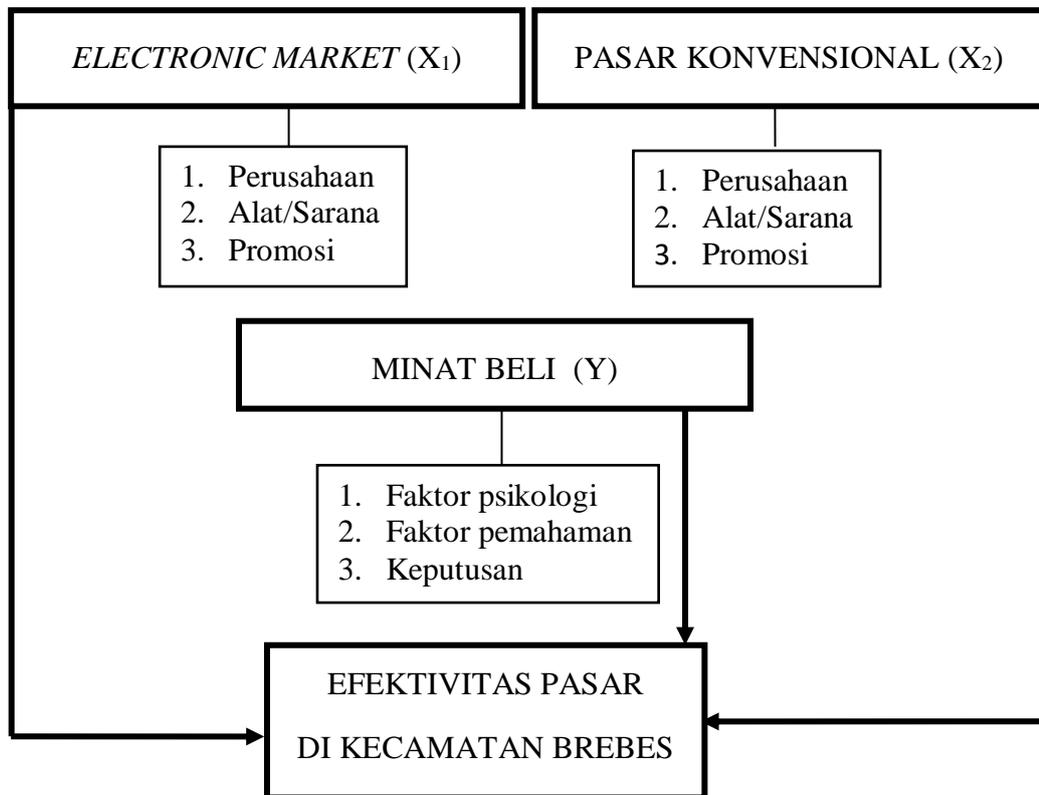
pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Rossiter dan Percy (1998:126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan

akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan yang membuat konsumen membeli produk atau jasa, atau bisa juga didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli produk atau jasa dimasa depan.

### B. Kerangka Berpikir

#### Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

### C. Hipotesis

1. Diduga bahwa pasar Konvensional lebih efektif dibandingkan *electronic market* dalam efektifitas pasar di Kecamatan Brebes.
2. Diduga bahwa Efektivitas pasar di Kecamatan Brebes memiliki tingkat efektifitas yang tinggi atau efektif dalam skala efektifitas.

## III. METODOLOGI

### PENELITIAN DAN ANALISIS

#### DATA

##### A. Metodologi Penelitian

###### 1. Sumber Data

Data primer : merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data penelitian (responden) berupa hasil kuesioner.

Data Sekunder : merupakan data yang diperoleh dari dokumen.

###### 2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu yang berbentuk angka atau bilangan.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan yang dibagikan kepada responden /masyarakat Kecamatan Brebes.
- b. Observasi yaitu pengamatan langsung transaksi di pasar tradisional dan supermarket / pasar modern di Kecamatan Brebes.

### 4. Objek Penelitian

- a. Sampel dan Populasi  
Populasi adalah seluruh masyarakat Kecamatan Brebes usia remaja dan dewasa. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak yaitu sebanyak 100 orang/responden.
- b. Operasional Variabel  
Ada 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Variabel Electronic Market (X1) sebagai variabel bebas
- 2) Variabel Pasar Konvensional (X2) sebagai variabel bebas

- 3) Variabel Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sub indikator	No. Item
1	Electronic Market (X1)	1. Perusahaan	a. Keberadaan	1
		2. Alat/Sarana	a. Perangkat b. Pengiriman	2-3
		3. Promosi	a. Iklan	4
2	Pasar Konvensional (X2)	1. Perusahaan	a. Keberadaan	1
		2. Alat/Sarana	a. Fasilitas	2-3
		3. Promosi	a. Harga	5
3	Minat Beli (Y)	1. Faktor psikologi	a. Minat	1
		2. Faktor Pemahaman	a. Cara pembelian b. Kemudahan	2-3
		3. Keputusan	a. Menyukai Pembelian	4

## B. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dengan SPSS.

#### b. Uji Reliabilitas

Dilakukan analisis reliabilitas/keandalan dengan teknik *Cronbrach Alpha ( $\alpha$ )*.

### 2. EPIC Model

*EPIC Model* dilakukan untuk mengukur efektivitas promosi untuk pembelian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu variabel *electronic market* dan variabel pasar konvensional dan satu variabel terikat yaitu minat beli. Analisis tabulasi sederhana dari hasil jawaban

pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut :

#### a. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dalam bentuk presentase.

$$p = \frac{fi \times 100\%}{\sum fi}$$

Dimana :

$p$  : Persentasi responden yang memilih kategori tertentu

$fi$  : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$  : Banyaknya jumlah responden

#### b. Skor Rata-rata

Bobot jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan menggunakan skala likert. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah bobot.

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Dimana :

$\bar{x}$  : Rata-rata hitung

$x_n$  : Nilai bobot

$n$  : Jumlah bobot

Tabel 3. Bobot Nilai Jawaban Pertanyaan

Kriteria	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Skor rata-rata dimasukkan dalam rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan respondendengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R (bobot)}{M}$$

Dimana :

$R (bobot)$  : Bobot terbesar –

Bobot terkecil

$M$  : Banyaknya kategori

bobot

Pada penelitian ini rentang skala likert yang digunakan adalah 1 sampai 5, sehingga rentang skala penilaian yang di dapat adalah:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya dapat dilihat dari tabel 4.

Tabel 4. Rentang Skala Keputusan *EPIC Model*

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

### 3. Nilai EPIC Rate

Rumus Nilai *EPIC*

*Rate* sebagai berikut :

$$EPIC Rate = \frac{X_1 + X_2 + Y}{3}$$

Hasil *EPIC Rate* yang diperoleh merupakan posisi efektivitas pasar terhadap minat beli masyarakat dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan di atas.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2018

### 2. Usia

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
≤ 20 Tahun	23	23%
21 – 40 Tahun	60	60%
≥ 41 Tahun	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2018

### 3. Pekerjaan

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Pelajar	20	20%

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah masyarakat baik remaja maupun yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kecamatan Brebes baik pengguna internet maupun bukan pengguna internet sebanyak 100 orang responden.

#### 1. Jenis Kelamin

Wira Usaha	31	31%
Karyawan/Tenaga Kerja	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2018

## B. Hasil Penelitian

### 1. Efektifitas Electronic

#### Market

Pengukuran efektifitas *electronic market* menggunakan teknik *EPIC Model* yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas keberadaan *electronic market* terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel *electronic market*

diwakili oleh beberapa pernyataan, yaitu:

- Saya senang perusahaan *online shop* hadir di tengah masyarakat. (X1.1)
- Belanja melalui *online* lebih efisien. (X1.2)
- Biaya kuota dan ongkos kirim tidak jadi masalah. (X1.3)
- Produk *online shop* banyak dilihat di media sosial maupun situs internet. (X1.4)

Tabel 8. Variabel *Electronic Market*

Atribut	Bobot	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Sangat setuju	5	48	46	20	78
Setuju	4	32	34	30	12
Netral	3	10	8	25	10
Tidak setuju	2	10	8	20	0
Sangat tidak setuju	1	0	4	5	0
Total		100	100	100	100

Sumber: Data diolah 2018

Kemudian menghitung nilai dari posisi keputusan dari variabel tiap frekuensi untuk mengetahui tersebut, yaitu:

$$X1.1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 10) + (3 \times 10) + (4 \times 32) + (5 \times 48)}{100} = 4,18$$

$$X1.2 = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 8) + (3 \times 8) + (4 \times 34) + (5 \times 46)}{100} = 4,10$$

$$X1.3 = \frac{(1 \times 5) + (2 \times 20) + (3 \times 25) + (4 \times 30) + (5 \times 20)}{100} = 3,40$$

$$X1.4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 10) + (4 \times 12) + (5 \times 78)}{100} = 4,68$$

Berdasarkan hasil analisis di atas tampak bahwa:

1. Variabel *electronic market 1*, mendapat nilai rata-rata 4,18. Berarti responden sangat senang dengan adanya toko online.
2. Variabel *electronic market 2*, mendapat nilai rata-rata 4,10. Ini berarti responden menganggap pembelian melalui media internet sangat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.
3. Variabel *electronic market 3*, mendapat nilai rata-rata 3,40,

yang menandakan responden tidak memperlakukan biaya kuota internet dan ongkos kirim barang.

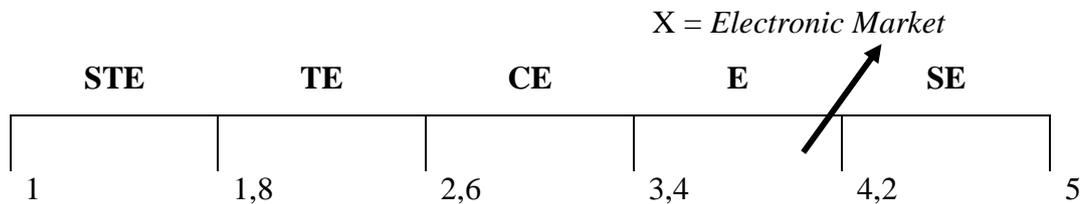
4. Variabel *electronic market 4*, memperoleh nilai rata-rata 4,68. Ini berarti promosi-promosi yang dilakukan toko online telah banyak menarik perhatian responden/pelanggan.

Selanjutnya dihitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas variabel *electronic market*. Total skor rata-rata variabel *electronic market* adalah sebagai berikut:

$$X1 = \frac{4,18 + 4,10 + 3,40 + 4,68}{4} = 4,09$$

Jadi rata-rata skor variabel *electronic market* yaitu sebesar 4,09. Skor tersebut dimasukan ke dalam rentang

skala keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 2, sebagai berikut:



Gambar 2. Nilai Variabel *Electronic Market*

Hasil analisis pengukuran efektivitas variabel *electronic market* menunjukkan bahwa *electronic market* termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 4,09 yang berarti *electronic market* menjadi tempat dan sarana yang efektif menarik minat beli masyarakat Kecamatan Brebes.

## 2. Efektivitas Pasar Konvensional

Pengukuran efektivitas Pasar Konvensional juga menggunakan teknik *EPIC Model*.

Dalam penelitian ini variabel pasar konvensional diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

a. Saya senang jika pusat perbelanjaan, pasar, dan mall

diperbanyak jumlahnya di Kecamatan Brebes. (X2.1)

b. Menurut Saya, membeli barang secara langsung di pasar atau pusat perbelanjaan akan lebih memuaskan. (X2.2)

c. Menurut Saya, pasar dan pusat perbelanjaan adalah tempat rekreasi yang cukup menyenangkan. (X2.3)

d. Saya percaya harga barang di pasar, di toko-toko pinggir jalan, dan di pusat perbelanjaan lebih murah dari pada harga barang di toko *online*. (X2.4)

Tabel 9. Variabel Pasar Konvensional

Atribut	Bobot	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4

Sangat setuju	5	38	42	50	20
Setuju	4	45	40	34	31
Netral	3	12	16	9	30
Tidak setuju	2	5	2	7	17
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	2
Total		100	100	100	100

Sumber: Data diolah 2018

Skor tiap pernyataan dihitung sebagai berikut:

$$X_{2.1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 12) + (4 \times 45) + (5 \times 38)}{100} = 4,37$$

$$X_{2.2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 16) + (4 \times 40) + (5 \times 42)}{100} = 4,22$$

$$X_{2.3} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 9) + (4 \times 34) + (5 \times 50)}{100} = 4,27$$

$$X_{2.4} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 17) + (3 \times 30) + (4 \times 31) + (5 \times 20)}{100} = 3,47$$

Berdasarkan hasil analisis di atas tampak bahwa:

1. Variabel pasar konvensional 1, mendapat nilai rata-rata 4,37. Ini berarti bahwa responden sangat berminat belanja secara langsung di pasar konvensional pada umumnya.
2. Variabel pasar konvensional 2, mendapatkan nilai rata-rata 4,22. Ini menandakan

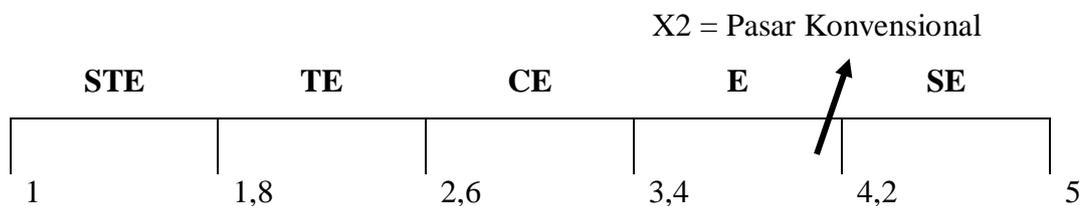
bahwa konsumen sangat puas untuk melakukan pembelian secara langsung di pasar konvensional.

3. Variabel pasar konvensional 3, mendapatkan nilai rata-rata 4,27. Ini menandakan bahwa konsumen sangat nyaman berada di pasar konvensional.
4. Variabel pasar konvensional 4, yakni, mendapat nilai rata-

rata 3,47. Ini berarti dari pada harga barang konsumen menganggap harga online. barang yang dijual di pasar Total skor rata-rata variabel pasar konvensional lebih murah konvensional adalah sebagai berikut:

$$X2 = \frac{4,37 + 4,22 + 4,27 + 3,47}{4} = 4,08$$

Jadi skor rata-rata variabel pasar rentang skala keputusan yang dapat konvensional yaitu sebesar 4,08. dilihat pada Gambar 3, sebagai Skor tersebut dimasukan ke dalam berikut:



Gambar 3. Nilai Variabel Pasar Konvensional

Hasil analisis pengukuran efektivitas variabel pasar konvensional menunjukkan bahwa pasar konvensional termasuk dalam kategori efektif dengan rata-rata berbobot 4,08 dimana pasar konvensional masih efektif bmenarik minat beli masyarakat.

- Saya adalah tipe orang yang tertarik dengan berbelanja.
- Saya pandai dan teliti dalam membeli barang.
- Belanja di toko online sangat mudah dan simpel.
- Saya rutin belanja di pasar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

### 3. Efektivitas Minat Beli

Variabel ini diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

Tabel 10. Variabel Minat Beli

Atribut	Bobot	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi
		Y1	Y2	Y3	Y4
Sangat setuju	5	25	30	26	32

Setuju	4	45	47	40	43
Netral	3	20	22	20	12
Tidak setuju	2	10	1	8	5
Sangat tidak setuju	1	0	0	6	8
Total		100	100	100	100

Sumber: Data diolah 2018

Kemudian menghitung nilai dari posisi keputusan dari variabel tiap frekuensi untuk mengetahui tersebut, yaitu:

$$Y1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 10) + (3 \times 20) + (4 \times 45) + (5 \times 25)}{100} = 3,85$$

$$Y2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 22) + (4 \times 47) + (5 \times 30)}{100} = 4,06$$

$$Y3 = \frac{(1 \times 6) + (2 \times 8) + (3 \times 20) + (4 \times 40) + (5 \times 26)}{100} = 3,72$$

$$Y4 = \frac{(1 \times 8) + (2 \times 5) + (3 \times 12) + (4 \times 43) + (5 \times 32)}{100} = 3,86$$

Berdasarkan hasil analisis di atas tampak bahwa:

1. Variabel minat beli 1, mendapat nilai rata-rata 3,85. Ini berarti bahwa masyarakat di Kecamatan Brebes sebagian besar bersikap konsumtif.
2. Variabel minat beli 2 dan 3, mendapatkan nilai rata-rata 4,06 dan 3,72. Ini

- berarti bahwa masyarakat kecamatan Brebes cermat dalam membeli produk.
3. Variabel minat beli 4, mendapat nilai rata-rata 3,86. Ini berarti bahwa penawaran barang di pasar di Kecamatan Brebes telah berhasil memenuhi kebutuhan masyarakat dengan baik.

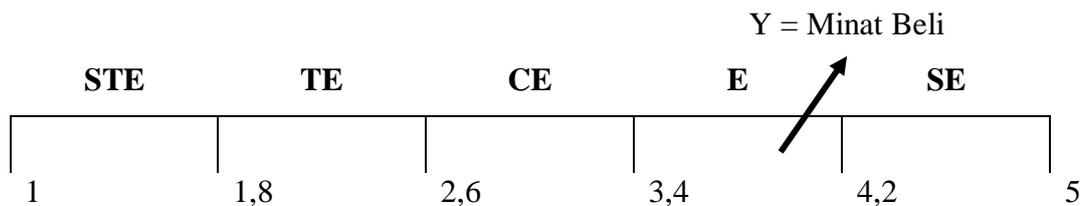
Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas variabel

minat beli. Total skor rata-rata variabel minat beli adalah sebagai berikut:

$$Y = \frac{3,85 + 4,06 + 3,72 + 3,86}{4} = 3,87$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata variabel minat beli yaitu sebesar 3,87. Skor tersebut dimasukan ke

dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 4, sebagai berikut:



Gambar 4. Nilai Variabel Minat Beli

Dari hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa minat beli masyarakat di kecamatan Brebes adalah tinggi yang jgga berarti bahwa peluang bisnis penjualan barang efektif

dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Brebes.

#### 4. EPIC Rate

Pada tabel 10. Perhitungan ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Skor EPIC Model

<b>EPIC Model</b>	<b>Skor</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Electronic Market</i>	4,09	Efektif
Pasar Konvensional	4,08	Efektif
Minat Beli	3,87	Efektif

$$EPIC\ Rate = \frac{4,09 + 4,08 + 3,85}{3} = 4,007$$

Skala Penilaian:

1,00 < x ≤ 1,80 = Sangat tidak efektif

1,80 < x ≤ 2,60 = Tidak efektif

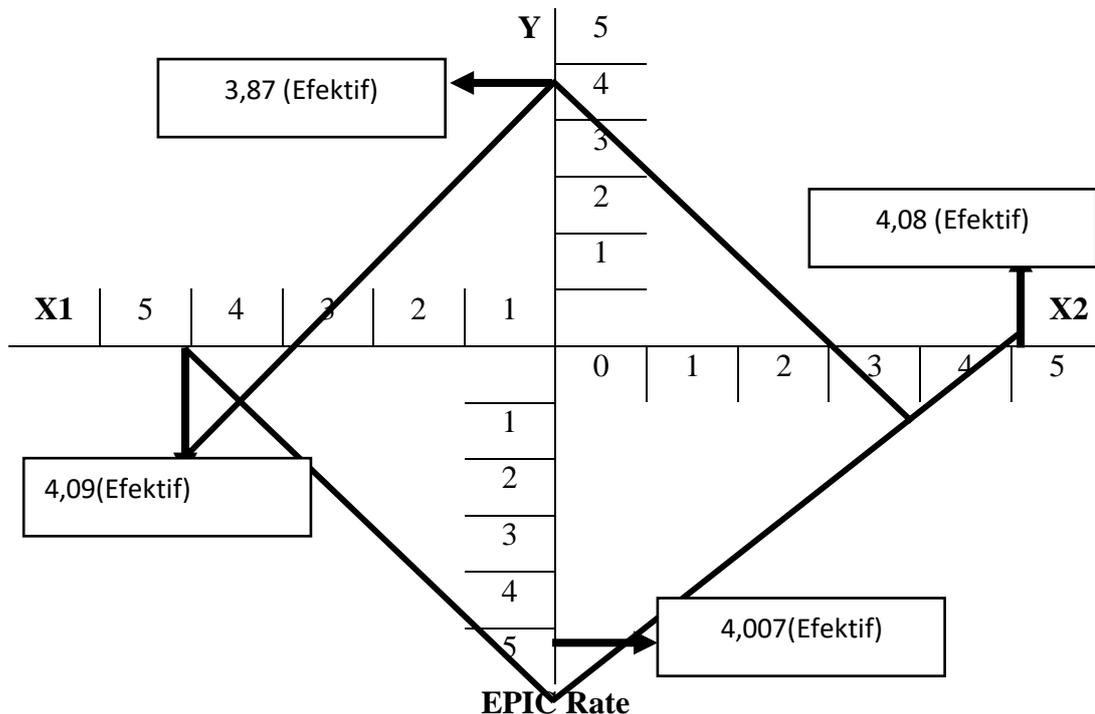
2,60 < x ≤ 3,40 = Cukup efektif

3,40 < x ≤ 4,20 = Efektif

4,20 < x ≤ 5,00 = Sangat efektif

Hasil akhir nilai *EPIC rate* adalah 4,007 termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa *electronic market* dan pasar konvensional sama-sama efektif menarik minat

beli masyarakat di Kecamatan Brebes, Secara keseluruhan grafik hasil efektivitas *electronic market* dan pasar konvensional di kecamatan Brebes dengan metode *EPIC Model* tersaji pada gambar 5.



Gambar 5. EPIC Model Efektivitas Minat Beli

Sumber: Data yang telah diolah 2018

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Pengukuran variabel *electronic market* menunjukkan bahwa sistem perbelanjaan melalui media *online* masuk dalam rentang skala efektif menarik minat beli masyarakat kecamatan Brebes.
2. Pengukuran variabel pasar konvensional menunjukkan bahwa sarana pasar ini masuk dalam rentang skala efektif menarik minat beli masyarakat di kecamatan Brebes.
3. Pengukuran variabel minat beli menunjukkan bahwa minat beli masyarakat kecamatan Brebes masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumtif masyarakat kecamatan Brebes tinggi.
4. Tingkat efektifitas variabel pasar elektronik lebih tinggi yaitu 4,09,

dibandingkan dengan variabel pasar konvensional.

5. Efektifitas pasar di kecamatan Brebes, berdasarkan pengukuran skala efektifitas masuk dalam rentang skala efektif, yaitu 4,007.

### B. Saran

1. Untuk mempertahankan efektivitas pasar konvensional maka Pemerintah Brebes perlu memperhatikan sarana dan prasarana pasar konvensional khususnya pasar tradisional.
2. Pemerintah Kecamatan Brebes perlu menarik perusahaan-perusahaan digital untuk berinvestasi di Kecamatan Brebes. Sehingga masyarakat Kecamatan Brebes lebih mudah untuk memanfaatkan teknologi dalam melaksanakan kegiatan ekonomi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Dorodjatun Kuntjoro Jakti, *Perdagangan, Pengusaha Cina, Perilaku Pasar*, ( Jakarta: PT Pusaka Grafika Kita, 1988).
- Firmansyah dan Rizal E. Halim, “Strategi Revitalisasi Pasar Tradisional”, dalam Chatib Basri, dkk, 2012,
- Rumah Ekonomi Rumah Budaya: Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia*, Gramedia Pusaka Utama, Jakarta, hlm. 113.
- Eko Indrajit, Richardus, 2001, ”E-commerce: Strategi Bisnis Di Dunia Maya”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Eko Indrajit, Richardus, 2002, “Pengantar *Konsep E-Business*”, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Mujiyana, Ingge Elissa, 2013, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online”, *J@TI Undip* Vol. VIII No.3 September 2013, Semarang
- Veritrans, Daily Social, 2012, “e Commerce in Indonesia”, Harvard Business School by the management of Veritrans & DailySocial.
- Pratisti, Ratih. ”Inilah Perbedaan Online Shop, E-Commerce, Dan Marketplace Yang Perlu Kamu Ketahui”. 2016. [teknonisme.com/inilah-perbedaan-online-shop-e-commerce-dan-marketplace-yang-perlu-kamu-ketahui/](http://teknonisme.com/inilah-perbedaan-online-shop-e-commerce-dan-marketplace-yang-perlu-kamu-ketahui/)
- Saragih, Ramdhany, 2012, “Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus”, *Journal of Information Systems* Vol. 8 Issue 2 Oktober 2012, Jakarta.
- Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, 2004.
- Anonim, 2009, *Evaluasi dan Kajian Dampak Kebijakan Persaingan Usaha Dalam Industri Ritel*, Laporan Hasil Penelitian, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Jakarta, hlm. 9.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed*

Methods), Bandung: Cv. Alfabeta, 2013.

Raharjo, B. 1999. *Mengimplementasi E-Commerce di Indonesia*, (Online), (<http://paume.itb.ac.id/1999-02.pdf>, diakses 23 April 2018).

The Nielsen Company. 2008. *EPIC Model*, (Online), (<http://www.nielsen.com>, diakses 20 April 2018)