

# HUBUNGAN TINGKAT PENDIDIKAN DENGAN PREFERENSI PEMILIHAN MODEL BISNIS TOKO *ONLINE*

*Thomas Yuni Gunarto*

*Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat  
thomasyg@staff.gunadarma.ac.id*

## **ABSTRAK**

Toko *online* sebagai bagian dari *E-commerce* dari hari ke hari semakin berkembang pesat, dan semakin tertata sesuai dengan pengelompokan model bisnis *E-commerce*. Pengunjung *E-commerce* secara demografi terbagi menjadi beberapa kelompok salah satunya adalah tingkat pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan terhadap pemilihan model bisnis *E-commerce* yang diukur dengan jumlah kunjungan ke situs tersebut. Analisis korelasi digunakan untuk mengukur pengaruh tersebut. Secara umum Tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pemilihan model bisnis *E-commerce*.

**Kata kunci:** Toko online, *E-commerce*, model bisnis,

## **THE EFFECT OF EDUCATION LEVEL ON PREFERENCE ON-LINE SHOP BUSINESS MODEL**

### **ABSTRACT**

*Online store as part of E-commerce from day to day growing rapidly, and increasingly organized according to the grouping's business model E-commerce. Visitors E-commerce demographically divided into several groups one of which is the level of education. This study aims to determine the effect of education on elections E-commerce business model as measured by the number of visits to the site. Correlation analysis was used to measure the effect of the general level of education tersebut. Secara umum have a strong influence on the selection of E-commerce business model.*

**Keywords:** Shop online, *E-commerce*, business models

## **PENDAHULUAN**

Saat ini terdapat banyak model bisnis *E-commerce* yang terus berkembang dari hari ke hari sejalan dengan perkembangan teknologi internet, dan hal ini menjadikan pengelompokan model bisnis *E-commerce* menjadi tidak mudah, sebagai contoh model

bisnis *online retailer (e-tailer)* sangat mirip dengan *e-distributor*.

Secara umum pengelompokan model bisnis *E-commerce* dibagi 3 kelompok besar yaitu *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)*, dan *Customer to Customer (C2C)*

Pengunjung situs *E-commerce* dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok

berdasarkan beberapa kategori, misalnya demografi. Karakter pelanggan dipercaya berbeda antar kelompok dalam memilih situs *E-commerce* yang akan dikunjungi.

Jenis kelamin, usia, pekerjaan, jabatan, tempat tinggal dan tingkat pendidikan digunakan untuk mengelompokkan pengunjung situs *E-commerce*, yang berpengaruh terhadap kebiasaan berbelanja.

Pengelompokan model bisnis *E-commerce* yang paling umum adalah B2B, B2C, C2C (7). Perkembangan terakhir terdapat model bisnis yang merupakan pengembangan dari C2C dan B2C, yaitu Online Forum dimana Penjual dan pembeli dapat berinteraksi dan bertransaksi langsung tanpa perantara. Kategori B2B *E-commerce* jika transaksi berbasis internet dilakukan antara 2 atau lebih perusahaan atau bagian dari perusahaan (5). Kuantitas transaksi biasanya besar dengan tingkat keamanan yang tinggi. B2C *E-commerce* jika transaksi berbasis internet dilakukan antara perusahaan atau bagian dari perusahaan dengan pembeli yang bukan pengguna berbadan hukum.

C2C *E-commerce* jika transaksi berbasis internet dilakukan antara penjual dengan pembeli yang semuanya tidak berbadan hukum biasanya melalui perantara.

Online Forum jika transaksi berbasis internet dilakukan antara penjual dengan

pembeli secara langsung tanpa melalui perantara. Aktifitas transaksi berbasis internet dipengaruhi oleh profil pengguna yang terlibat dalam transaksi tersebut, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan jabatan seseorang, hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian di bidang pendidikan bahwa dengan semakin berkembangnya kompetisi di bidang pendidikan, maka disain strategi pemasaran harus bisa mengakomodasi kebutuhan di setiap kelompok.

Jumlah kunjungan pada suatu situs yang dapat gambarkan dengan ranking website pada situs pemeringkat seperti Alexa.com, berpengaruh secara nyata pada strategi pemasaran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan terhadap pemilihan model bisnis *E-commerce* yang diukur dengan jumlah kunjungan ke situs tersebut.

Penelitian ini menggunakan data jumlah pengunjung yang dikeluarkan oleh Alexa.com terhadap 17 website *E-commerce* di Indonesia, yang dikelompokkan menjadi 4 model bisnis *E-commerce*, yaitu B2B, B2C, C2C dan Online Forum, seperti yang tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Website E-commerce berdasarkan Model Bisnis

| MODEL BISNIS <i>E-COMMERCE</i> |                 |                   |                      |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| ONLINE FORUM                   | B2C             | C2C               | B2B                  |
| 1. kaskus.co.id                | 1. lazada.co.id | 1. tokopedia.com  | 1. indonetwork.co.id |
| 2. olx.co.id                   | 2. bhinneka.com | 2. qoo10.co.id    | 2. indotrading.com   |
| 3. berniaga.com                | 3. agoda.com    | 3. elevenia.co.id |                      |
|                                | 4. zalora.co.id | 4. lamido.co.id   |                      |
|                                | 5. tiket.com    | 5. rakuten.co.id  |                      |
|                                | 6.groupon.co.id | 6. bukalapak.com  |                      |

Sumber: Data diolah

Online Forum, berupa forum jual beli, dimana penjual dan pembeli dapat bertransaksi secara langsung tanpa perantara (tanpa melibatkan penyedia forum), biasanya perusahaan penyedia forum juga menawarkan jasa sebagai perantara transaksi dengan membebaskan sejumlah biaya

B2C, merupakan toko online yang menyediakan produk secara umum maupun khusus, dimana pembeli bertransaksi dengan toko online tersebut. C2C, merupakan penyedia jasa menyediakan media untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli, sekaligus sebagai perantara transaksi, dimakan penyedia jasa menerima keuntungan dari

setiap transaksi, tetapi berkewajiban menjaga supaya transaksi dapat berjalan dengan lancar dan aman. B2B, merupakan transaksi antara 2 atau lebih perusahaan secara langsung.

Data yang dianalisis adalah data sebaran pengunjung situs berdasarkan tingkat pendidikan, Alexa mengelompokkan pengunjung menjadi 4 kategori yaitu, Tidak Kuliah, Pernah Kuliah, Diploma dan Sarjana. Pengukuran jumlah pengunjung oleh Alexa.com dikelompokkan menjadi 5 kategori berdasarkan pada proporsi jumlah pengunjung pada kriteria tersebut terhadap jumlah total pengunjung suatu hari. Hasil pengukuran dikelompokkan menjadi 5 yaitu: Sangat Dibawah Rata-rata, Dibawah Rata-rata, Sama Dengan Rata-rata, Diatas Rata-rata, dan Sangat Diatas Rata-rata.

Data ordinal yang diperoleh dianalisis korelasinya dengan menggunakan metode Analisis Korelasi Cramer dengan Rumus Koefisien Korelasi Cramer (C) (8) adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Tingkat signifikasi yang digunakan 95%. Analisis dilakukan untuk mengetahui korelasi antara Variabel Model Bisnis *E-commerce* dengan Variabel Tingkat Pendidikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Situs Alexa.com menyajikan profil dan kinerja toko online yang menjadi objek pengamatan dalam kurun waktu 1 tahun, dari Januari 2014–Januari 2015 (pembaharuan data dilakukan setiap hari). Data dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Rata-rata Kunjungan Setiap Situsdi Alexa.com bulan Januari 2015

| Situs  | TINGKAT PENDIDIKAN |               |         |         |
|--|--------------------|---------------|---------|---------|
|  | Tidak Kuliah       | Pernah Kuliah | Diploma | Sarjana |
| <a href="http://kaskus.co.id">kaskus.co.id</a>     | 3                  | 3             | 3       | 3       |
| <a href="http://olx.co.id">olx.co.id</a>           | 4                  | 3             | 3       | 3       |
| <a href="http://berniaga.com">berniaga.com</a>     | 4                  | 3             | 2       | 3       |
| <a href="http://lazada.co.id">lazada.co.id</a>     | 3                  | 3             | 2       | 4       |
| <a href="http://bhinneka.com">bhinneka.com</a>     | 2                  | 3             | 2       | 4       |
| <a href="http://agoda.com">agoda.com</a>           | 2                  | 1             | 4       | 1       |
| <a href="http://zalora.co.id">zalora.co.id</a>     | 2                  | 3             | 3       | 4       |
| <a href="http://tiket.com">tiket.com</a>           | 2                  | 2             | 3       | 4       |
| <a href="http://groupon.co.id">groupon.co.id</a>   | 1                  | 4             | 4       | 4       |
| <a href="http://tokopedia.com">tokopedia.com</a>   | 2                  | 3             | 2       | 4       |
| <a href="http://bukalapak.com">bukalapak.com</a>   | 2                  | 4             | 2       | 4       |
| <a href="http://qoo10.co.id">qoo10.co.id</a>       | 2                  | 4             | 3       | 4       |
| <a href="http://elevenia.co.id">elevenia.co.id</a> | 2                  | 3             | 1       | 4       |
| <a href="http://lamido.co.id">lamido.co.id</a>     | 2                  | 4             | 3       | 3       |

Sumber: Alexa.com diolah

Keterangan:

1. Sangat Dibawah Rata-rata,
2. Dibawah Rata-rata,
3. Sama Dengan Rata-rata,
4. Diatas Rata-rata, dan
5. Sangat Diatas Rata-rata

Analisis Korelasi Model Bisnis *E-commerce* dengan jumlah pengunjung pada

setiap tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Koefisien Korelasi Cramer (C) dan Probabilitas  $X^2$  Antara Tingkat Pendidikan dengan Jumlah Kunjungan di setiap Model Bisnis *E-commerce*.

| NO | MODEL BISNIS | KORELASI CRAMER | KEKUATAN KORELASI | PROBABILITAS $X^2$ (P X) | PENGARUH         |
|----|--------------|-----------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1  | Online Forum | -0.726          | Kuat              | 0.025                    | Signifikan       |
| 2  | B2C          | 0.641           | Kuat              | 0.223                    | Tidak Signifikan |
| 3  | C2C          | 0.645           | Kuat              | 0.446                    | Tidak Signifikan |
| 4  | B2B          | -0.727          | Kuat              | 0.025                    | Signifikan       |

Sumber: Data diolah

### Uji Koefisien Korelasi Cramer (C)

Nilai Koefisien korelasi Cramer seluruh interaksi pada Tabel 3 nilainya berada pada kisaran 0.6-0.79 berarti mempunyai korelasi yang kuat (6). Angka ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara tingkat pendidikan dengan jumlah pengunjung di setiap model bisnis toko online.

Arah hubungan kedua variable ini ada yang positif yaitu pada model bisnis B2C dan C2C yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi pendidikan maka semakin besar jumlah kunjungan pada model bisnis tersebut. Sementara pada model bisnis Online forum dan B2B nilai koefisien korelasinya negatif, yang berarti semakin tinggi tingkat pendidikan semakin rendah jumlah kunjungan

### Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi koefisien korelasi parsial digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi).

Hipotesis:

H0: Tidak ada hubungan secara signifikan antara tingkat pendidikan dengan jumlah kunjungan pada setiap model bisnis *E-commerce*.

H1: Ada hubungan secara signifikan antara tingkat pendidikan dengan jumlah kunjungan pada setiap model bisnis *E-commerce*.

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai P X untuk model bisnis Online forum dan B2B lebih kecil dari 0.05 masing-masing 0.025, maka H0 ditolak H1 diterima, artinya ada hubungan secara signifikan antara tingkat pendidikan dengan jumlah kunjungan pada model bisnis *E-commerce* Online forum dan B2B. Hal ini dapat berarti hubungan tersebut dapat berlaku untuk populasi yaitu seluruh pengunjung situs *E-commerce*.

Nilai P X untuk model bisnis B2C dan C2C masing-masing 0.223 dan 0.446 keduanya lebih besar dari 0.05 maka H0 diterima, artinya bahwa tidak ada hubungan secara signifikan antar tingkat pendidikan dengan jumlah kunjungan pada model bisnis *E-commerce* B2C dan C2C. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan, artinya hubungan tersebut tidak dapat berlaku untuk populasi yaitu seluruh pengunjung situs *E-commerce*, tetapi hanya berlaku untuk sampel.

Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada model bisnis Online forum Nilai koefisien Korelasi  $C = -0.726$  menunjukkan hubungan yang kuat antara tingkat pendidikan dengan jumlah kunjungan dengan arah yang negative, berarti semakin tinggi tingkat pendidikan maka jumlah pengunjung semakin sedikit. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa model bisnis Online forum lebih disukai oleh pengunjung dengan tingkat pendidikan yang rendah.

Nilai  $P \times X^2 = 0.025$  lebih kecil dari 0.05 berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan jumlah pengunjung. Kondisi ini berarti hubungan tersebut dapat berlaku untuk populasi yaitu seluruh pengunjung situs *E-commerce* Online forum.

2. Nilai koefisien Korelasi pada model bisnis *Business to Customer* (B2C)  $C = 0.641$  menunjukkan hubungan yang kuat antara tingkat pendidikan dengan jumlah kunjungan dengan arah yang positif, berarti semakin tinggi tingkat pendidikan maka jumlah pengunjung semakin banyak. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa model bisnis B2C lebih disukai oleh pengunjung dengan tingkat pendidikan yang tinggi.

Nilai  $P \times X^2 = 0.223$  lebih besar dari 0.05 berarti  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan jumlah pengunjung. Kondisi ini berarti hubungan tersebut tidak dapat berlaku untuk populasi yaitu seluruh pengunjung situs *E-commerce* B2C, tetapi hanya berlaku untuk sampel tersebut.

3. Nilai koefisien Korelasi pada model bisnis *Customer to Customer* (C2C)  $C = 0.645$  menunjukkan hubungan yang kuat antara tingkat pendidikan dengan jumlah kunjungan dengan arah yang positif, berarti semakin tinggi tingkat pendidikan maka jumlah pengunjung semakin banyak. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa model bisnis C2C lebih disukai oleh pengunjung dengan tingkat pendidikan yang tinggi.

Nilai  $P \times X^2 = 0.446$  lebih besar dari 0.05 berarti  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan jumlah pengunjung. Kondisi ini berarti hubungan tersebut tidak dapat berlaku untuk populasi yaitu seluruh pengunjung situs *E-commerce* C2C, tetapi hanya berlaku untuk sampel tersebut.

4. Pada model bisnis *Business to Business* (B2B) Nilai koefisien Korelasi  $C = -$

0.727 menunjukkan hubungan yang kuat antara tingkat pendidikan dengan jumlah kunjungan dengan arah yang negative, berarti semakin tinggi tingkat pendidikan maka jumlah pengunjung semakin sedikit. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa model bisnis B2B lebih disukai oleh pengunjung dengan tingkat pendidikan yang rendah.

5. Dilihat nilai  $P \times X^2 = 0.025$  lebih kecil dari 0.05 berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan jumlah pengunjung. Kondisi ini berarti hubungan tersebut dapat berlaku untuk populasi yaitu seluruh pengunjung situs *E-commerce* B2B.

## SIMPULAN

Dari hasil pengamatan, analisis dan pembahasan dapat disimpulkan:

1. Tingkat pendidikan berpengaruh kuat terhadap jumlah pengunjung pada setiap jenis model bisnis *E-commerce*.
2. Pengunjung dengan tingkat pendidikan yang rendah lebih memilih model bisnis Online Forum dan B2B
3. Pengunjung dengan tingkat pendidikan yang tinggi rendah lebih memilih model bisnis B2B dan C2C.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bruce W.N. Lo, 2006, How Reliable Are Website Rankings? Implications For E-Business Advertising And Internet Search, Issues in Information Systems Volume VII, No. 2. Springer, pp 233-238
- Fuentes, María, et all, 2007, Expectations As The Basis For Predictive Segmentation Of University Service Quality, International Review on Public and Non Profit Marketing, vol. 4, no 1/2, Springer, pp. 47-64.
- Ibikunle, Oluwaseun, 2013 E-commerce in Developing Nations: Issues and

- Challenges. Consumer Attitude In the Nigerian Market. Springer
- Laudon, Kenneth C. and Carol Guercio Traver. 2004. *E-commerce: Business, Technology, Society, Second Edition*. Addison Wesley
- Stehling, Frank and Juergen Moormann. 2001. Strategic Positioning of E-commerce Business Models in the Portfolio of Corporate Banking, Hochschule fuer Bankwirtschaft, Frankfurt
- Sugiono, Prof. Dr. .2004. *Statistik Nonparametrik Untuk Penelitian*. CV Alfabeta, Bandung
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H.M. 2000. *Electronic commerce: A managerial perspective*. Prentice Hall, New Jersey
- Zanzawi Soejoeti, 1986. *Metode Statistika II, Edisiketiga*. Karunika Jakarta

