**SKRIPSI**

# ANALISIS *POSITIONING* MEREK BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN *TOP FIVE E-COMMERCE* DI INDONESIA

**RAUDINA SALMA**
**NRP. 09111640000118**

**DOSEN PEMBIMBING :**
**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**DOSEN KO-PEMBIMBING:**
**PUTI SINANSARI, S.T., M.M.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**
**FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL**
**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**
**SURABAYA**
**2020**

**SKRIPSI**

# ANALISIS *POSITIONING* MEREK BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN *TOP FIVE E-COMMERCE* DI INDONESIA

**RAUDINA SALMA**
**NRP. 09111640000118**

**DOSEN PEMBIMBING :**
**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**DOSEN KO-PEMBIMBING:**
**PUTI SINANSARI, S.T., M.M.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**
**FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL**
**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**
**SURABAYA**
**2020**

**UNDERGRADUATE THESIS**

# BRAND POSITIONING ANALYSIS BASED ON CONSUMER PERCEPTION OF TOP FIVE E-COMMERCE SERVICE QUALITY IN INDONESIA

**RAUDINA SALMA**
**NRP. 09111640000118**

**SUPERVISOR :**
**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**CO-SUPERVISOR:**
**PUTI SINANSARI, S.T., M.M.**

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT**
**FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS**
**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**
**SURABAYA**
**2020**

# LEMBAR PENGESAHAN

# ANALISIS *POSITIONING* MEREK BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN *TOP FIVE E-COMMERCE* DI INDONESIA


**Oleh :**

**Raudina Salma**
**NRP 09111640000118**


**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh**
**Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

**Pada**

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis**
**Departemen Manajemen Bisnis**
**Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital**
**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian : 28 Juli 2020**

**Disetujui Oleh :**

| Dosen Pembimbing Skripsi | Dosen Ko-Pembimbing Skripsi |
|---|---|
| **Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.** | **Puti Sinansari, S.T., M.M.** |
| **NIP. 198802252014041001** | **NIP. 1991201912094** |

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

***Seluruh tulisan yang tercantum dalam skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.***

***Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.***

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# ANALISIS *POSITIONING* MEREK BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN *TOP FIVE E-COMMERCE* DI INDONESIA


## ABSTRAK

Industri *e-commerce* merupakan pasar yang menjanjikan di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia menjadi target utama bagi pemain *e-commerce* lokal maupun regional Asia Tenggara. Perusahaan *e-commerce* lokal mendominasi dalam peringkat *top five e-commerce* di Indonesia, namun Indonesia masih kekurangan perusahaan *e-commerce* lokal yang mampu menghadirkan *user experience* kelas atas. Identifikasi strategi *positioning* merek berdasarkan persepsi konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, karena dengan ini perusahaan *e-commerce* akan menemukan posisi kompetitifnya sehingga dapat menciptakan keunggulan di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana atribut kualitas layanan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap *positioning* merek *top five e-commerce* di Indonesia. Atribut kualitas layanan *M-S-QUAL scale* diantaranya *efficiency* (EC), *fulfillment* (FF), *contact* (CT), dan *responsiveness* (RS) digunakan sebagai variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui *online survey* kuisioner kepada 290 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Multiple Discriminant Analysis* (MDA) yang kemudian digambarkan ke dalam *perceptual map* untuk menunjukkan posisi kompetitif setiap perusahaan *e-commerce*. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *top-five e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, JD.ID, Bukalapak, dan Lazada dipersepsikan secara berbeda oleh pelanggan berdasarkan atribut kualitas layanan serta keunggulannya. Tokopedia dapat dikatakan sebagai *e-commerce* yang paling unggul karena memiliki dua atribut yaitu FF dan EC sebagai keunggulannya. Lazada menjadi *e-commerce* yang berada di posisi paling lemah karena dipersepsikan oleh pelanggan sebagai *e-commerce* yang tidak memberikan keempat atribut kualitas layanan dengan baik. Setiap *e-commerce* harus mampu mempertahankan keunggulannya tanpa mengabaikan atribut kualitas layanan lainnya yang juga penting bagi pelanggan. *E-commerce* harus melakukan beberapa *improvement* pada atribut layanan yang tidak dirasakan secara maksimal oleh pelanggan dan mereka juga perlu memperhatikan atribut layanan yang belum dirasakan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini juga merumuskan implikasi manajerial untuk masing-masing *e-commerce* yang berhubungan dengan evaluasi *positioning* dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna dan pelanggan *e-commerce.*



**Kata kunci : *Positioning* merek*;* industri *e-commerce;* persepsi*;* kualitas layanan*;* *Multiple Discriminant Analysis* (MDA); *perceptual map.***

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

***BRAND POSITIONING ANALYSIS BASED ON CONSUMER PERCEPTION OF TOP FIVE E-COMMERCE SERVICE QUALITY IN INDONESIA***


## *ABSTRACT*

*The e-commerce industry is a promising market in Indonesia. Therefore, Indonesia has become the main target for both local and regional Southeast Asia e-commerce players. Local e-commerce companies have dominated on the ranks of top five e-commerce in Indonesia, but Indonesia still lacks local e-commerce companies that can provide a high-end user experience. Identification of positioning strategies based on consumer perceptions is become important to note, because from this, e-commerce company can see their competitive position so they can differentiate the company from their competitors. This research aims to evaluate how the service quality attributes influence the consumer evaluations of e-commerce brand positioning. Service quality attributes M-S-QUAL scale including efficiency (EC), fulfillment (FF), contact (CT), and responsiveness (RS) are used as variables in this research. This research was conducted using a quantitative approach by collecting data through an online survey questionnaire to 290 respondents. The data analysis technique used is Multiple Discriminant Analysis (MDA) which is then visualized in perceptual map to show the competitive position of each e-commerce company. Data processing was performed using IBM SPSS software. The findings of this study indicate that top-five e-commerce in Indonesia which are Tokopedia, Shopee, JD.ID, Bukalapak, and Lazada are perceived differently by customers based on service quality attributes and their superiority. Tokopedia can be defined as the most superior e-commerce because they have two attributes, FF and EC as their superiority. Lazada being e-commerce with the weakest position because they are perceived by customers as e-commerce that doesn't provide a good service quality based on these four attributes. Each e-commerce company must be able to maintain their superiority without ignoring other service quality attributes that are also important for customers. E-commerce should do some improvements to the service attributes that are not maximally felt by customers and they also need to pay attention on the service attributes that have not been perceived by customers. Therefore, this study also formulates managerial implications for each e-commerce company related to brand positioning evaluations with the aim of increasimg the number of e-commerce users and customers.*



***Keywords : Brand Positioning; e-commerce industry; perception; service quality; Multiple Discriminant Analysis (MDA); perceptual map.***

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **"Analisis *Positioning* Merek Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan *Top Five E-Commerce* di Indonesia"** sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Bisnis ITS. Topik tersebut dipilih karena penulis melihat fenomena belanja *online* yang sangat menarik dan saat ini belanja *online* telah menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berbagai macam saluran penjualan *online* telah tersedia, salah satu yang paling populer adalah *e-commerce.* Semakin banyaknya keberadaan *e-commerce* di Indonesia membuat pelanggan memiliki alternatif belanja *online* yang lebih banyak, sehingga hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan di industri *e-commerce*. Fenomena ini tentunya juga dihadapi oleh perusahaan *top five e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti berniat untuk memberikan kontribusi pengetahuannya dalam bentuk skripsi ini.

Proses penulisan skripsi ini dimulai pada bulan Februari 2020 hingga Juli 2020 di Indonesia. Selama proses penulisan skripsi, penulis telah mendapat banyak bantuan dan dukungan baik secara fisik maupun moral dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan. Adapun pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penulisan penelitian ini, yaitu :

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifah Hanoum, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Sekertaris Departemen Manajemen Bisnis ITS sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak sekali ilmu, masukan, kritik maupun saran, serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu sejak awal proses penulisan skripsi.
3. Ibu Puti Sinansari, S.T., M.M. selaku dosen ko-pembimbing yang telah sabar dan senantiasa mendampingi serta membimbing penulis sejak awal proses penulisan hingga akhir penulisan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas akademika lain Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan banyak ilmu dan sarana bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Orang tua, kakak dan adik penulis yang selalu memberikan doa serta dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu dan menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi, yaitu Tania Devinar F, Citra Wanodya, Devyta Auliana, Salasatri Rafa, Amanda Meisandy, dan Devia Virena.
7. Teman-teman yang selalu menemani dan memberikan banyak dukungan moral kepada penulis selama proses penulisan skripsi, yaitu Gusti Dian, Meutia Fatha, Wisnu Tyas, Faras Pramesti, Nabila Firnindya, Vindy Alfiolita, Adista Ari, Ayu Chandrasari, dan Purinda Gita.
8. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya Angkatan 2016 (UMBRA) yang telah memberikan banyak dukungan dan kenangan manis selama empat tahun masa perkuliahan.
9. Teman-teman penulis yang telah ikut membantu menyebarkan poster dan video *branding* kuisioner melalui media sosial.
10. Seluruh responden penelitian yang turut berkontribusi dalam proses penyelesaian skripsi dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian ini.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran dan memberikan manfaat bagi banyak pihak, serta dapat membantu untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2020

Raudina Salma
09111640000118

# DAFTAR ISI

**LEMBAR PENGESAHAN** ..... i
**ABSTRAK** ..... v
***ABSTRACT*** ..... vii
**KATA PENGANTAR** ..... ix
**DAFTAR ISI** ..... xi
**DAFTAR GAMBAR** ..... xv
**DAFTAR TABEL** ..... xvii
**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1
1.1. Latar Belakang ..... 1
1.2. Perumusan Masalah ..... 7
1.3. Pertanyaan Penelitian ..... 7
1.4. Tujuan Penelitian ..... 8
1.5. Manfaat Penelitian ..... 8
1.5.1. Manfaat Penelitian untuk Perusahaan ..... 8
1.5.2. Manfaat Penelitian untuk Umum ..... 8
1.6. Ruang Lingkup Penelitian ..... 8
1.6.1. Batasan ..... 9
1.6.2. Asumsi ..... 9
1.7. Sistematika Penulisan ..... 9
**BAB II LANDASAN TEORI** ..... 11
2.1. *Positioning* Merek ..... 11
2.2. *Perceptual Map* ..... 11
2.3. Persepsi Konsumen ..... 12
2.4. Kualitas Layanan *(Service Quality)* ..... 12
2.5. Industri *E-commerce* ..... 13
2.6. Penelitian Terdahulu ..... 14
2.7. *Research Gap* ..... 19
**BAB III METODE PENELITIAN** ..... 21
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 21
3.2. Objek Penelitian ..... 21
3.3. Konseptual Model Penelitian ..... 22

3.4. Variabel Penelitian ..... 22
3.5. Desain Penelitian ..... 25
3.5.1. Jenis Desain Penelitian ..... 25
3.5.2. Data yang Dibutuhkan ..... 25
3.5.3. Perancangan Kuisioner dan Penentuan Skala Pengukuran ..... 26
3.5.4. Desain *Sampling* ..... 28
3.5.5. Populasi dan Sampel Penelitian ..... 28
3.5.6. Pengumpulan Data ..... 29
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data ..... 29
3.6.1. Analisis Deskriptif ..... 30
3.6.2. Uji Asumsi ..... 31
3.6.3. Uji Reliabilitas ..... 33
3.6.4. Analisis Diskriminan Berganda *(Multiple Discriminant Analysis)* ..... 33
3.6.5. *Perceptual Map* ..... 36
3.7. Bagan Metode Penelitian ..... 37
**BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI** ..... 39
4.1. Pengumpulan Data ..... 39
4.2. Analisis Deskriptif ..... 41
4.2.1. Analisis Demografi ..... 41
4.2.2. Analisis *Usage* ..... 47
4.2.3. Analisis Tabulasi Silang ..... 55
4.2.4. Analisis Deskriptif Indikator Variabel ..... 63
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Independen ..... 66
4.3. Uji Asumsi ..... 67
4.3.1. Uji *Outliers* ..... 67
4.3.2. Uji Normalitas ..... 68
4.3.3. Uji Multikolinearitas ..... 68
4.3.3. Uji Homoskedastisitas ..... 69
4.4. Uji Reliabilitas ..... 69
4.5. Analisis Diskriminan Berganda *(Multiple Discriminant Analysis)* ..... 69
4.6. Analisis *Perceptual Map* ..... 72
4.7. Implikasi Manajerial ..... 78
4.7.1. Implikasi Manajerial *Positioning* Merek *Top Five E-commerce* ..... 78

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN** ..... 87
5.1. Simpulan ..... 87
5.2. Saran ..... 88
5.2.1. Keterbatasan Penelitian ..... 88
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya ..... 89
**DAFTAR PUSTAKA** ..... 91

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. *Market Size E-commerce* di Kawasan Asia Tenggara ..... 1
Gambar 1.2. Data Pertumbuhan Pengguna *E-commerce* di Indonesia ..... 2
Gambar 2.1. Posisi Penelitian ..... 19
Gambar 3.1. Konseptual Model Penelitian ..... 22
Gambar 3.2. Tujuan Beserta Metode Pengolahan dan Analisis Data ..... 30
Gambar 3.3. Tahapan *Multiple Discriminant Analysis* (MDA)..... 34
Gambar 3.4. Contoh *Perceptual Map* dengan Dua Dimensi ..... 37
Gambar 3.5. Bagan Metode Penelitian ..... 38
Gambar 4.1. Usia Responden..... 43
Gambar 4.2. Jenis Kelamin Responden ..... 44
Gambar 4.3. Domisili Responden Berdasarkan Provinsi..... 45
Gambar 4.4. Jenjang Pendidikan Terakhir Responden ..... 45
Gambar 4.5. Pekerjaan Responden Saat Ini ..... 46
Gambar 4.6. Rata-rata Pendapatan Responden Per Bulan ..... 47
Gambar 4.7. Frekuensi Pembelian Melalui *E-commerce* Dalam Sebulan..... 49
Gambar 4.8. Rata-rata Pengeluaran Per Transaksi di *E-commerce* ..... 50
Gambar 4.9. Produk yang Sering Dibeli Responden di *E-commerce* ..... 51
Gambar 4.10. Alasan Pembelian Melalui *E-commerce* ..... 52
Gambar 4.11. Waktu yang Dipilih Untuk Berbelanja di *E-commerce* ..... 52
Gambar 4.12. Waktu (Jam) Berbelanja di *E-commerce* ..... 53
Gambar 4.13. Waktu (Hari) Berbelanja di *E-commerce*..... 54
Gambar 4.14. Kebiasaan Responden Dalam Berbelanja Produk di *E-commerce* 55
Gambar 4.15. Hal yang Dilakukan Saat Mengakses Aplikasi *E-commerce*..... 55
Gambar 4.18. *Perceptual Map Top-five E-commerce* ..... 73

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu ..... 15
Tabel 3.1. *Timeline* Penelitian..... 21
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel..... 23
Tabel 3.3. Kebutuhan Data Penelitian..... 25
Tabel 3.4. Bagian Kuisioner Penelitian ..... 27
Tabel 3.5. Analisis Tabulasi Silang ..... 30
Tabel 3.6. Alat Statistik Distribusi Frekuensi ..... 31
Tabel 4.1. Demografi Responden..... 41
Tabel 4.2. Penggunaan *E-commerce* Responden ..... 47
Tabel 4.3. Hasil *Crosstab* 1..... 57
Tabel 4.4. Hasil *Crosstab* 2..... 59
Tabel 4.5. Hasil *Crosstab* 3..... 62
Tabel 4.6. Deskriptif Indikator Variabel ..... 65
Tabel 4.7. Variabel Independen ..... 66
Tabel 4.8. *Z-score* Variabel MDA 287 Sampel ..... 68
Tabel 4.9. *Skewness* dan *Kurtosis* Variabel MDA ..... 68
Tabel 4.10. Uji Multikolinearitas ..... 69
Tabel 4.11. Signifikansi Fungsi Diskriminan *Univariate* ..... 70
Tabel 4.12. Signifikansi Fungsi Diskriminan *Multivariate* ..... 71
Tabel 4.13. Nilai *Discriminant Loadings*..... 71
Tabel 4.14. Koefisien Fungsi Diskriminan ..... 72
Tabel 4.15. Implikasi Manajerial ..... 83

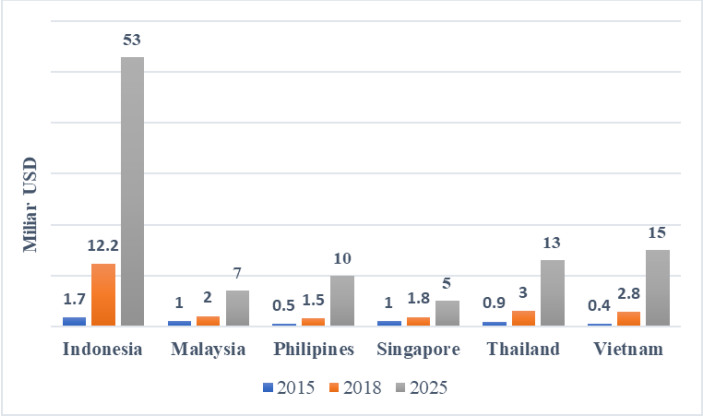
*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# BAB I
# PENDAHULUAN

Bab ini memuat mengenai beberapa hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian, rumusan permasalahan, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang terdapat dalam penelitian, serta sistematika penulisan laporan secara singkat.

## 1.1. Latar Belakang

Industri *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. *E-commerce* telah menjadi sektor dengan pertumbuhan tercepat dan menjadi sektor paling dinamis dalam ekonomi digital Asia Tenggara selama tiga tahun terakhir (Google & Temasek, 2019). Saat ini Asia Tenggara merupakan pasar yang sangat menarik bagi perusahaan yang terlibat secara global di sektor *e-commerce* (AseanUp.com, 2019). Ekonomi digital Asia Tenggara pada tahun 2018 diperkirakan sekitar 71 miliar USD, dengan 23,3 miliar USD berasal dari industri *e-commerce* (Google & Temasek, 2018). Indonesia menjadi negara dengan kontribusi angka paling besar dan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, mencapai 12,2 miliar USD pada tahun 2018, dan diperkirakan akan mencapai 53 miliar USD pada tahun 2025, melebihi total gabungan dari negara-negara Asia Tenggara lainnya (Gambar 1.1). Menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan ekonomi digital Asia Tenggara.




Gambar 1.1. *Market Size E-commerce* di Kawasan Asia Tenggara (Google & Temasek, 2018)

Tiga perusahaan yang saat ini memainkan peran penting dalam pengembangan sektor *e-commerce* di Asia Tenggara adalah Lazada, Shopee, dan Tokopedia (Google & Temasek, 2018). Dengan basis pengguna yang besar dan basis *seller* di platform mereka, ketiga perusahaan telah berkontribusi terhadap meningkatnya popularitas *e-commerce* di kalangan masyarakat Asia Tenggara. Saat industri *e-commerce* semakin *mature*, perusahaan-perusahaan *e-commerce* di kawasan ini akan semakin mengincar kepemimpinan di setiap pasar geografis. Indonesia akan menjadi target utama bagi para pemain *e-commerce* lokal maupun regional Asia Tenggara karena Indonesia dianggap sebagai pasar yang paling potensial bagi perusahaan *e-commerce.*

Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit (idEA, 2019). Seiring dengan peningkatan jumlah usaha *e-commerce*, tren pengguna platform *e-commerce* di Indonesia turut mengalami pertumbuhan cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna, yang kemudian meningkat 10,8 persen menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018. Pada tahun 2019 jumlah pengguna diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta dan akan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023 (Gambar 1.2). Fenomena yang terjadi pada industri *e-commerce* menunjukkan bahwa kepopuleran *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat.

Gambar 1.2. Data Pertumbuhan Pengguna *E-commerce* di Indonesia pada Tahun 2017-2023 (katadata.co.id, 2019 didapat dari Statista, 2019)

Beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia telah berhasil membuktikan kesuksesannya dan masuk dalam daftar perusahaan berpredikat unicorn, yaitu di antaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, dan Lazada (CB Insights, 2015; katadata.co.id, 2019). Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh iPrice dan App Annie, dalam periode Q2 tahun 2019 Tokopedia berada di posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan pengguna aktif aplikasi bulanan terbanyak. Namun saat memasuki Q4 tahun 2019, Shopee berhasil menggantikan posisi Tokopedia menjadi *e-commerce* di peringkat nomor satu (iPrice Group et al., 2019). Pada peringkat aplikasi *top charts* dalam kategori *shopping* di App Store dan Play Store Indonesia, yang diurutkan berdasarkan jumlah angka *downloads*, menunjukkan saat ini Shopee berada di posisi pertama. Peningkatan jumlah pengguna turut menentukan popularitas suatu perusahaan *e-commerce.* Beberapa pemain besar *e-commerce* silih berganti mengambil alih posisi pertama, tetapi tidak ada perusahaan yang mutlak mendominasi persaingan berdasarkan jumlah pengguna aktif aplikasi sepanjang tahun 2019 (iPrice Group et al., 2019). Perusahaan *e-commerce* lokal mendominasi dalam peringkat *top five e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak, di antaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, dan JD.ID. Namun, Indonesia masih kekurangan perusahaan *e-commerce* lokal yang mampu menghadirkan *user experience* kelas atas, hanya Tokopedia yang konsisten dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat berbelanja *online* melalui aplikasi (iPrice Group et al., 2019). Hal ini menjadi peringatan bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* lokal untuk terus meningkatkan pelayanan dan menciptakan keunggulan bagi para konsumennya agar dapat bersaing menjadi pemimpin di pasar *e-commerce* Indonesia. Melihat kondisi pasar *e-commerce* yang menjanjikan, Indonesia tidak hanya menjadi target utama bagi para pemain lokal, tetapi juga menjadi target utama bagi pemain regional (Asia Tenggara).

Berada di *top position* akan membantu perusahaan mendapatkan kepercayaan lebih, baik dari konsumen mau pun investor. Pada periode paruh pertama 2018, total dana yang diinvestasikan pada ekonomi digital di Asia Tenggara adalah 24 miliar USD, sembilan perusahaan besar *e-commerce* di Asia Tenggara, salah satunya termasuk Tokopedia, menerima mayoritas dana investasi yaitu sebesar 16 miliar USD (Google & Temasek, 2018). Tokopedia berhasil

menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang menerima mayoritas dana investasi dikarenakan saat periode tersebut, Tokopedia menjadi *e-commerce* yang berada di posisi pertama sebagai *e-commerce* paling populer dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Posisi merek yang efektif dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu merek dianggap menguntungkan, berbeda, dan kredibel di benak konsumen (Sengupta, 2005). Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* dengan *positioning* yang kuat bisa mendapat kepercayaan lebih dari konsumen karena dianggap kredibel.

Saat berbelanja *online* melalui platform *e-commerce,* masyarakat kini semakin selektif dalam memilih *e-commerce* yang akan digunakan. Persepsi kualitas platform belanja *online* memainkan peran penting dalam membuat bisnis di pasar virtual menarik (Othmani & Bouslama, 2015). Perbedaan persepsi konsumen menjadi salah satu faktor penentu saat konsumen memilih untuk melakukan pembelian pada situs atau aplikasi *e-commerce.* Masing-masing situs atau aplikasi *e-commerce* tentunya memiliki karakteristik yang berbeda. Beberapa faktor utama lainnya yang memengaruhi konsumen berbelanja *online* (termasuk pada *e-commerce*) adalah layanan yang mencakup kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, dan ketersediaan (Harahap, 2018). Perusahaan *e-commerce* perlu mengetahui persepsi konsumen terhadap layanannya agar dapat menciptakan keunggulan di benak konsumen. Untuk mencapai keunggulan tersebut, Matthyssens et al. (2009) menyatakan bahwa selain penawaran yang menarik, perusahaan harus memiliki posisi yang berbeda dan sulit untuk ditiru dalam benak konsumen. Oleh sebab itu, identifikasi strategi *positioning* merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce*. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan kekuatan dan kelemahan kompetitor dan juga mengidentifikasi penawaran utama mereka kepada pelanggan. Selanjutnya perusahaan dapat menggunakan data ini untuk membedakan diri dari kompetitor serta memilih strategi penentuan posisi yang lebih baik dan lebih optimal bagi perusahaannya.

*Positioning* merek tergantung pada persepsi konsumen mengenai atribut-atribut suatu produk, termasuk atribut khusus atau karakteristik suatu produk yang memungkinkan konsumen untuk membedakan dan membuat perbandingan antar

produk yang bersaing (Kotler & Keller, 2012). *Positioning* merek dapat dilakukan melalui perancangan *perceptual map* dengan menggunakan informasi yang berasal dari persepsi dan preferensi konsumen untuk keperluan analisis (Lee & Liao, 2009). *Perceptual map* akan mencerminkan posisi perusahaan dan membantu untuk melihat bagaimana posisi kompetitif perusahaan dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. Sehingga memudahkan perusahaan *e-commerce* dalam menentukan strategi apa yang tepat untuk dilakukan di masa yang akan datang.

Penelitian ini dilakukan untuk menetapkan evaluasi *positioning e-commerce* dan perbedaan serta persaingan antar merek melalui perancangan *perceptual map*. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *positioning* merek berfokus pada atribut produk dan menganalisis hubungannya dengan merek atau atribut produk, pemilihan merek, evaluasi merek, dan preferensi konsumen (Axelrod, 1968; Cohen, 1966; Nedungadi, 1990). Penelitian lainnya membandingkan citra merek untuk mengukur *positioning* merek menggunakan teknik *perceptual mapping* (Hauser & Koppelman, 1979; Gwin & Gwin, 2003). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan relatif kurang berfokus pada penetapan evaluasi *positioning* (Romaniuk, 2001). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Liao (2009) menunjukkan bahwa evaluasi strategi *positioning* merek yang efektif penting untuk dilakukan karena dapat membantu perusahaan memahami sifat merek mereka sendiri, serta preferensi dan tuntutan konsumen mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus terhadap evaluasi *positioning* merek pada industri *e-commerce* di Indonesia, khususnya *top five e-commerce* yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID, dan Bukalapak yang mengalami persaingan kompetitif untuk menjadi pemimpin di industri *e-commerce* Indonesia.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena Indonesia dianggap sebagai pasar yang paling potensial dan akan menjadi target utama bagi para pemain *e-commerce* regional maupun lokal di kawasan Asia Tenggara. Terjadi persaingan yang kuat antar pemain-pemain besar *e-commerce* untuk menjadi pemimpin di industri *e-commerce* Indonesia. Diperlukan upaya untuk dapat mencapai *top position*. Persepsi konsumen terhadap kualitas platform belanja *online* memainkan peran penting karena menjadi salah satu faktor penentu saat konsumen memilih untuk melakukan pembelian pada situs atau aplikasi *e-commerce*. Strategi

*positioning* merek yang efektif menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan *e-commerce* untuk kemudian di evaluasi guna mengetahui preferensi konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk membahas *positioning* merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanannya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan *e-commerce* yang dijadikan sebagai objek untuk mengetahui keunggulan kompetitif dari segi kualitas layanan sehingga dapat memposisikan diri menjadi lebih baik dari kompetitornya.

Penelitian ini dilakukan saat sedang terjadi pandemi virus Covid-19 di hampir seluruh negara di dunia, termasuk Negara Indonesia. Covid-19 merupakan jenis virus yang penyebarannya sangat cepat karena mudah menular antar manusia. Oleh karena itu, sejak virus ini mewabah *World Health Organization* (WHO) memberikan himbauan pada masyarakat untuk melakukan *physical distancing.* Sejak pandemi virus Covid-19 di Indonesia semakin parah, pemerintah juga langsung menghimbau masyarakat Indonesia untuk beraktivitas di rumah dan tidak keluar rumah kecuali jika dalam kondisi yang mendesak. Bahkan pemerintah Indonesia juga menetapkan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) di beberapa daerah dengan penyebaran virus Covid-19 yang mulai masif. Karena masyarakat tidak banyak melakukan aktivitas di luar rumah, mereka cenderung lebih sering melakukan aktivitas secara *online,* bekerja *online* atau biasa disebut *Work From Home* (WFH), sekolah *online,* perkuliahan *online,* dan segala aktivitas dilakukan secara *online.* Sehubungan dengan terjadinya hal-hal tersebut, nama *e-commerce* semakin diingat oleh masyarakat Indonesia. Saat menghabiskan waktu di rumah, masyarakat cenderung semakin gemar berbelanja *online.* Menurut data Bank Indonesia (2020), sejak bulan Maret 2020 transaksi pembelian melalui *e-commerce* meningkat sebesar 18,1 persen dengan total nilai transaksi yang meningkat sebesar 9,9 persen. Ditetapkannya PSBB juga turut mendorong para *merchant* yang masih tradisional untuk beralih ke digital sehingga banyak pedagang yang baru bergabung ke *e-commerce.* Dengan meningkatnya penggunaan dan pembelanjaan di *e-commerce* oleh konsumen di Indonesia, proses pengumpulan data untuk penelitian ini tentunya akan sangat terbantu.

## 1.2. Perumusan Masalah

Industri *e-commerce* Indonesia merupakan pasar bisnis yang menjanjikan dan paling potensial di wilayah Asia Tenggara. Hal ini membuat Indonesia menjadi target utama bagi pemain *e-commerce* lokal maupun regional untuk bersaing menjadi pemimpin di industri *e-commerce* Indonesia. Hingga saat ini tidak ada perusahaan *e-commerce* yang secara mutlak mendominasi persaingan di pasar *e-commerce* Indonesia. Perusahaan *e-commerce* lokal telah mendominasi peringkat *top five e-commerce* di Indonesia, namun Indonesia masih kekurangan perusahaan *e-commerce* lokal yang mampu menghadirkan *user experience* kelas atas. Hal ini menjadi peringatan bagi perusahaan *e-commerce* lokal untuk terus meningkatkan pelayanan dan menciptakan keunggulan bagi para konsumennya agar dapat bersaing menjadi pemimpin di pasar *e-commerce* Indonesia, karena berada di *top position* akan membantu perusahaan *e-commerce* mendapatkan kepercayaan lebih, baik dari konsumen maupun investor.

Perusahaan *e-commerce* perlu mengetahui persepsi konsumen terhadap layanannya agar dapat menciptakan keunggulan di benak konsumen. Identifikasi strategi *positioning* merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce.* Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan posisi kompetitifnya sehingga dapat membedakan diri dari kompetitor serta memilih strategi penentuan posisi yang lebih baik dan lebih optimal bagi perusahaannya.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta perumusan masalah di atas, dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan *top five e-commerce* di Indonesia?
2. Bagaimana *positioning* merek *e-commerce* dan perbedaan serta persaingan antar merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan *top five e-commerce* di Indonesia?
3. Apa langkah yang dilakukan untuk membantu perusahaan *e-commerce* dalam memposisikan diri menjadi lebih baik dari kompetitornya?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap *top five e-commerce* di Indonesia menggunakan atribut kualitas layanan.
2. Mengidentifikasi *positioning* merek *top five e-commerce* dan perbedaan serta persaingan antar merek melalui perancangan *perceptual map* berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan *e-commerce*.
3. Mengevaluasi *positioning* merek *top five e-commerce* untuk menentukan langkah strategis selanjutnya bagi masing-masing *e-commerce* sehingga dapat memposisikan diri menjadi lebih baik dari kompetitor.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini meliputi manfaat untuk pihak perusahaan dan manfaat untuk umum.

### 1.5.1. Manfaat Penelitian untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu landasan bagi pihak manajemen perusahaan *e-commerce* yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam mengetahui keunggulan kompetitif dari segi kualitas layanan untuk dijadikan sebagai evaluasi pengambilan keputusan, sehingga dapat memposisikan diri menjadi lebih baik dari kompetitornya.

### 1.5.2. Manfaat Penelitian untuk Umum

Dari sisi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas keilmuan di bidang *positioning* merek yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap atribut kualitas layanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu informasi yang berguna sebagai salah satu rujukan bagi penelitian selanjutnya, baik penelitian lanjutan maupun penelitian yang berada pada kajian yang sama.

## 1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini meliputi batasan dan asumsi sebagai pedoman dalam menentukan fokus penelitian. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai batasan dan asumsi dalam penelitian.

### 1.6.1. Batasan

Untuk memfokuskan penelitian agar lebih terarah, penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *top five e-commerce* di Indonesia pada periode tahun 2019.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID, dan Bukalapak yang melakukan pembelian melalui aplikasi pada periode bulan November 2019 hingga April 2020 dan berdomisili di wilayah Indonesia.
3. Implikasi manajerial berupa rekomendasi strategi *positioning* dalam konteks kualitas layanan pada *mobile application*.

### 1.6.2. Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Top five e-commerce* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *e-commerce* yang berada di posisi teratas sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia pada periode tahun 2019 dan *e-commerce* yang termasuk dalam ketegori unicorn.
2. Responden dalam penelitian memiliki wawasan yang sama terhadap kualitas layanan *e-commerce* yang diteliti.

## 1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis menggunakan sistematika penulisan agar memudahkan pembaca dalam memahami pembahasan skripsi ini. Adapun bagian-bagian yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab I membahas mengenai beberapa hal terkait dengan latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang digunakan, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang ada dalam penelitian, serta sistematika penulisan laporan yang menjelaskan isi laporan secara singkat.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam pembahasan penelitian. Teori yang dijelaskan meliputi teori *positioning* merek, *perceptual map*, persepsi konsumen, kualitas layanan *(service quality)*, dan industri

*e-commerce.* Pada bab ini juga akan menjelaskan mengenai hasil dan model penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian serta akan disajikan *research gap.*

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan metode penelitian meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, penentuan skala pengukuran, desain kuisioner, sampel penelitian, pengumpulan data, teknik pengolahan data beserta analisis data, dan diakhiri dengan bagan metode penelitian.

**BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI**

Bab IV membahas mengenai analisis dan diskusi data penelitian yang telah diolah. Analisis dan diskusi meliputi kondisi pengumpulan data yang telah dilakukan, pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, dan pembahasan mengenai implikasi manajerial yang diperoleh dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisi simpulan dari pembahasan analisis dan diskusi yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Selain itu, pada bab ini dijelaskan juga mengenai batasan yang ada dalam penelitian sebagai acuan dalam memberikan saran bagi penelitian selanjutnya.

# BAB II
# LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Teori yang dijelaskan meliputi teori *brand positioning*, *perceptual map*, persepsi konsumen, *service quality* (kualitas layanan), dan industri *e-commerce.* Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai kajian penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dan *research gap.*

## 2.1. *Positioning* Merek

Saat ini, banyak perusahaan bersaing di pasar yang terfragmentasi dengan banyak sekali penawaran *(offerings)*, bahkan merek yang kuat juga menghadapi kesulitan dalam menciptakan keunggulan yang berbeda dengan kompetitor (Clancy & Trout, 2002 dalam Fuchs & Diamantopoulos, 2010). Maka dari itu, perusahaan tidak bisa menjalankan strategi hanya berdasarkan efisiensi operasionalnya (Porter, 2001, dalam Blankson, 2016). Perusahaan perlu membangun asosiasi merek yang tepat di benak konsumen untuk membedakan merek dari kompetitor melalui *positioning* merek (Keller & Lehmann, 2006). *Positioning* merek adalah kegiatan mendesain penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak konsumen yang termasuk dalam target pasar (Kotler, 2003). *Positioning* merek dimungkinkan menggunakan penilaian konsumen atas kesamaan suatu merek untuk menghitung seberapa dekat kesamaan merek tersebut dengan merek lain (Sengupta, 2005). *Positioning* merek mengacu pada memori konsumen terhadap suatu merek, karena masing-masing merek memiliki karakteristik atau atribut spesifik yang berasal dari masing-masing konsumen tersebut (Anderson & Bower, 1979). Menurut beberapa literatur, *positioning* diharapkan dapat membentuk preferensi konsumen yang akan mengarah pada loyalitas yang tinggi, ekuitas merek yang berasal dari konsumen, dan kemauan konsumen untuk mencari merek (Kalra and Goodstein, 1998; Keller, 2003; Schiffman and Kanuk, 2007 dalam Fuchs & Diamantopoulos, 2010).

## 2.2. *Perceptual Map*

Ketika para *marketers* ingin mengetahui persepsi segmen konsumen yang ditargetkan, langkah berikutnya adalah mengukur persepsi tersebut, yaitu dengan

melakukan pemetaan persepsi *(perceptual mapping)* (Sengupta, 2005). Dalam perusahaan, *perceptual map* diperkenalkan untuk menentukan strategi *positioning* berdasarkan serangkaian fitur penting yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan pandangan dan pendapat dari pelanggan atau konsumen (Lovelock & Wright, 2001). *Perceptual map* dapat diterapkan *marketers* untuk menggambarkan secara visual persepsi konsumen, prioritas merek konsumen, dan atribut yang dipersepsikan konsumen (Wilson & Gilligan, 2005). Saat ini, penggunaan *perceptual mapping* dalam analisis *positioning* dan pengembangan strategi diamati saat konsep *positioning* memiliki peranan penting dalam perencanaan program pemasaran (Sengupta, 2005). Teknik *perceptual mapping* secara luas digunakan oleh para profesional dan akademisi dalam menilai posisi merek saat ini terhadap pesaing mereka di pasar dan untuk berfokus pada peluang pemosisian atau *positioning* baru (Nigam, 2012).

## 2.3. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah serangkaian proses memilih, pengorganisasian, dan menafsirkan input informasi untuk menghasilkan makna yang akan membantu dalam pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kapoor, 2012). Persepsi juga dapat digambarkan sebagai tahap ketiga dari pemrosesan informasi (dua tahap sebelumnya adalah *exposure* dan *attention*), yang berkaitan dengan interpretasi stimulus (Engel et al., 1986). Pada tahap *exposure*, input informasi adalah sensasi yang diterima melalui organ indera konsumen (yaitu penglihatan, rasa, pendengaran, penciuman, dan sentuhan) (Kapoor, 2012). Informasi yang diterima indera ini kemudian melewati tahap manipulasi, yang dikendalikan oleh alokasi perhatian, memori, dan tingkat keterlibatan konsumen dengan produk (Horn & Salvendy, 2006). Model pemrosesan informasi dapat menjelaskan bagaimana konsumen memersepsikan karakteristik suatu produk (Mower & Minor, 2001 dalam Kenyon & Sen, 2012).

## 2.4. Kualitas Layanan *(Service Quality)*

Kualitas layanan didefinisikan sebagai konteks total kualitas layanan dan hal tersebut dinyatakan merupakan persepsi konsumen mengenai perbedaan antara layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan (Gronroos, 1982 dalam Ahmad et al., 2016). Parasuraman et al. (1988) telah mengidentifikasi dimensi

kualitas layanan secara detail dan mengembangkan SERVQUAL *scale* untuk mengukur persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai layanan. SERVQUAL *scale* terdiri dari lima dimensi yang mendasarinya, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*. Sebagian besar penelitian mengenai kualitas layanan dilakukan berdasarkan konsep dan kerangka kerja yang diusulkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Huang et al., 2015).

Karena adanya perkembangan teknologi dan pergeseran saluran pengiriman layanan dari *offline* ke *online,* dikembangkan skala pengukuran kualitas layanan elektronik yaitu E-S-QUAL *scale* untuk mengukur kualitas layanan dari situs web *e-commerce* (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Namun, seiring dengan perkembangan fase industri *e-commerce* 3.0 yaitu ketika aktivitas jual-beli banyak dilakukan melalui perangkat *mobile* (Sana Commerce, 2018), diperlukan skala kualitas layanan dalam konteks perangkat dan saluran *mobile*. Karakteristik dari saluran *mobile* sangat berbeda dengan saluran lainnya, sehingga diperlukan pengembangan skala kualitas layanan independen untuk *m-commerce* (Huang et al., 2015). Istilah *m-commerce* mengacu pada aktivitas belanja apapun dengan suatu nilai moneter yang dilakukan melalui perangkat *mobile* (Clarke, 2001). Huang et al. (2015) telah mengembangkan *M-S-QUAL scale* untuk mengukur persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai layanan *m-commerce* yang terdiri dari empat dimensi yang mendasarinya, yaitu : (1) *Efficiency;* (2) *Fulfillment;* (3) *Contact;* (4) *Responsiveness.*

## 2.5. Industri *E-commerce*

*Electronic commerce* atau lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan (Laudon & Laudon, 2009). Kozinets, De Valck, Wojnicki, dan Wilner (2010) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer dengan internet. Dengan mengadopsi bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil apabila dilakukan dengan baik dan tepat, yang dapat menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merek, bahkan pendapatan (Pradana, 2015). Menurut Hoffman dan Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila

dijalankan berdasarkan prinsip 4C, yaitu *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi), dan *control* (pengendalian).

Dalam laporan yang dikeluarkan oleh Sana Commerce (2018), bisnis *e-commerce* yang keberadaannya mulai muncul sejak tahun 90-an dibagi ke dalam fase yang berbeda berdasarkan tingkat kematangan atau kedewasaannya, yaitu: (1) *E-commerce* 1.0, mengacu pada tahapan ketika merek hanya melakukan dasar-dasar untuk *e-commerce* contohnya berupa katalog barang; (2) *E-commerce* 2.0, yaitu diikuti fase pengembangan yang berfokus pada memahami dasar-dasar *e-commerce*, mulai adanya proses pemesanan dan pengiriman barang namun umumnya masih menggunakan *website* yang hanya bisa diakses melalui perangkat komputer; dan (3) *E-commerce* 3.0, mengacu pada pendekatan yang difokuskan pada pelanggan dan sangat personal dengan memanfaatkan digital untuk mengubah proses bisnis secara fundamental, kegiatan jual-beli sudah mulai banyak dilakukan menggunakan perangkat *mobile.* Menurut *Managing Director* Ipsos Indonesia, Soeprapto Tan (2019), menyatakan saat ini *e-commerce* telah mulai mencapai fase *e-commerce* 4.0, yang ditandai dengan banyaknya pelaku *e-commerce* yang menerapkan strategi *online to offline* (O2O) dan juga maraknya penggunaan inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan dan *Internet of Things* (IoT).

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait *brand positioning* berdasarkan persepsi konsumen dikaji untuk melihat perbedaan dan persamaan yang ada dalam penelitian. Rangkuman mengenai penelitian terdahulu yang menjelaskan tujuan penelitian, atribut yang digunakan, metode penelitian, dan hasil penelitian (Tabel 2.1) dianalisis untuk membantu penentuan dasar pemikiran agar tujuan penelitian ini dapat tercapai.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Tujuan Penelitian | Atribut Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| **1.** | Lee, C., & Liao, C. (2009) | Menyelidiki bagaimana atribut merek minuman teh China memengaruhi evaluasi konsumen terhadap *positioning* merek dan perbedaan serta melihat kompetisinya di antara merek lain. | Atribut produk *green tea* : *taste, thirst-quenching, brand awareness, price, capacity, advertising*, dan *packaging*. | MDA, *perceptual mapping* | Studi ini menemukan bahwa merek minuman teh Cina mengejar berbagai tujuan, seperti memuaskan dahaga, iklan yang menarik, atau kualitas yang dapat diandalkan, untuk mengembangkan posisi mereka. Posisi minuman teh dapat di *improve* berdasarkan atribut internal (*taste* & *thirst-quenching*), atribut eksternal harus berupaya membangun persepsi merek yang dapat dipercaya dan berkualitas tinggi. Studi ini menggambarkan atribut kesadaran merek konsumen, permintaan pasar potensial, dan kondisi persaingan merek. |
| **2.** | Huang et al. (2015) | Membantu penyedia layanan *mobile* untuk menilai kualitas layanan mereka dan membantu mengembangkan teori kualitas layanan *mobile*. | - | *Exploratory factor analysis* (EFA), *Confirmatory factor analysis* (CFA), *composite reliability* (CR), *average variance extracted* (AVE), replikasi | Skala pengukuran kualitas layanan *mobile M-S-QUAL* untuk proses belanja produk fisik dan produk virtual. |
| **3.** | Wibawa et al. (2016) | Mengevaluasi bagaimana atribut merek *passanger car motor oils* memengaruhi evaluasi konsumen terhadap *positioning* merek dan perbedaan antara masing-masing merek dan siapa pesaing mereka. | Atribut merek *passanger car motor oils* : performa, d*urability*, kemudahan pembelian, harga, pengemasan, popularitas merek. | MDA, *perceptual mapping* | Pertamina, Shell, dan Castrol harus fokus untuk meningkatkan strategi positioningnya. Mereka harus menjaga atribut yang sudah memiliki kategori tinggi, dan meningkatkan atribut yang masih memiliki kategori rendah atau sedang. Sulit untuk menjadi pemimpin dalam setiap atribut, tetapi setidaknya, perusahaan perlu lebih fokus untuk menarik lebih banyak konsumen. |

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| No. | Peneliti | Tujuan Penelitian | Atribut Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| **4.** | Rachman & Ariyanti (2018) | Mengetahui *positioning* perusahaan melalui *perceptual mapping* dari masing-masing perusahaan *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna di Indonesia. | Atribut aplikasi *e-commerce* : kemudahan penggunaan, kualitas informasi, *consumer service,* desain aplikasi, proses kontrol, dan kualitas *outcome.* | *Multidimensional scaling* (MDS), *perceptual mapping* | Peringkat *positioning* pada seluruh aplikasi *e-commerce* yang digambarkan pada *perceptual map* berdasarkan atribut tersebut adalah pertama aplikasi Tokopedia, kedua aplikasi Shopee, ketiga aplikasi Olx dan yang menempati peringkat terakhir adalah aplikasi Bukalapak. |
| **5.** | Jin et al. (2007) | Menyelidiki atribut pilihan penting dari agen *online travel* yang di seleksi oleh pelanggan dan mengidentifikasi *positioning* terkini dari tujuh agen *online travel* dalam persepsi pelanggan. | Kriteria dalam memilih situs *online travel* : keamanan, kemudahan penggunaan, *finding low fares,* konten yang *useful* dan *relevant,* desain dan presentasi dari *web site,* kecepatan *web site,* ketersediaan untuk memesan seluruh layanan perjalanan dalam satu kali transaksi, fleksibilitas pemesanan, dan opsi penyortiran. | MDS, *perceptual mapping* | Menemukan tarif murah menjadi kriteria utama pelanggan dalam memilih agen *online travel.* Hasil *perceptual map* menggambarkan posisi tujuh agen *online travel* dan menunjukkan terdapat dua agen *online travel* sebagai *leader* yang dominan. |
| **6.** | Pangaribuan & Sharif (2017) | Mengidentifikasi *positioning e-commerce* B2B2C agar mengetahui atribut apa yang menjadi keunggulan masing-masing sehingga dapat di optimalkan oleh perusahaan. | *Website Design, Reliability, Responsiveness, Trust, Personalization* | MDS, *perceptual mapping* | Hasil pemetaan menunjukkan adanya persaingan yang sangat kompetitif antara *e-commerce* B2B2C Berrybenka dengan Vipplaza karena keduanya memiliki titik koordinat yang saling berdekatan. |

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| No. | Peneliti | Tujuan Penelitian | Atribut Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| **7.** | Konuk & Altuna (2011) | Mengidentifikasi *positioning* tujuh merek sampo yang ada di pasar Turki menggunakan *perceptual mapping* berdasarkan data atribut dan peringkat atribut yang di identifikasi dalam penelitian. | Kriteria yang diutamakan dalam menentukan keputusan pembelian produk *shampoo* | Eksploratori *(pre-test)*, MDS, *perceptual mapping* | Dua dimensi paling penting yang efektif sebagai evaluasi konsumen pada merek sampo adalah *brand affect* dan *brand trust* & *customer services*. Merek sampo apa pun yang bertujuan untuk menjadi sukses di pasar harus bekerja terutama untuk membangun kepercayaan merek dan memberikan pengaruh pada merek dan menawarkan layanan pelanggan yang memuaskan. Adapun 7 merek yang menjadi objek dalam penelitian ini, Blendax, Rejoice, Pantene dan Elidor tampaknya dirasakan secara positif dalam hal *brand affect*, sedangkan Dove, Elseve dan Ipek memiliki posisi yang relatif negatif. |
| **8.** | Makaba (2019) | Mengidentifikasi gambaran persepsi konsumen terhadap empat klinik kecantikan dan mengidentifikasi faktor atau atribut apa yang menjadi keunggulan dari masing-masing klinik kecantikan yang dijadikan objek penelitian. | 8P manajemen jasa : *product, place, process, productivity & quality, participants, promotion, price,* dan *physical evidence* | MDS, *perceptual mapping* | Hasil *perceptual map* menggambarkan klinik Larissa dan Natasha berada pada posisi yang berdekatan, berbeda dengan klinik lainnya, sehingga klinik Larissa dan Natasha bersaing satu sama lain. |

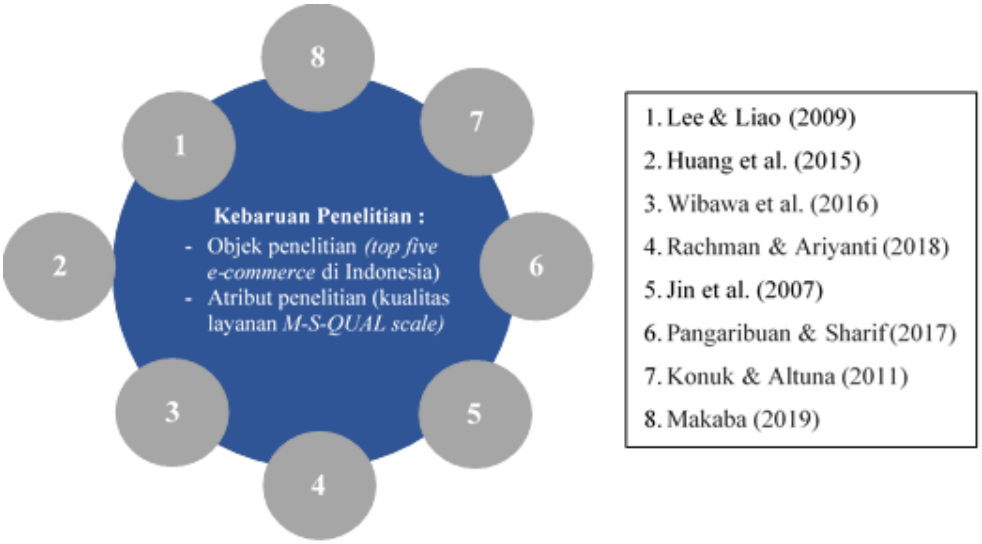
Pada penelitian terdahulu mengenai *positioning* merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut tertentu, memiliki persamaan serta perbedaan yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan tujuan penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Lee & Liao (2009) dan Wibawa et al. (2016) memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu bertujuan untuk menyelidiki bagaimana atribut tertentu memengaruhi evaluasi konsumen terhadap *positioning* merek dan perbedaan serta persaingannya di antara merek lain. Berbeda dengan tujuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachman & Ariyanti (2018), Jin et al. (2007), Konuk & Altuna (2011), Pangaribuan & Sharif (2017), dan Makaba (2019) yang hanya mengidentifikasi *positioning* merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut tertentu.

Atribut yang digunakan untuk mengidentifikasi *positioning* dalam penelitian ini berbeda dengan tujuh penelitian terdahulu. Atribut yang digunakan pada penelitian terdahulu sangat beragam, yaitu atribut produk (Lee & Liao, 2009), atribut merek (Wibawa et al., 2016), atribut aplikasi (Rachman & Ariyanti, 2018), atribut kriteria konsumen (Jin et al., 2007; Konuk & Altuna, 2011), atribut *website* (Pangaribuan & Sharif, 2017), dan atribut 8P *marketing mix* pada jasa (Makaba, 2019). Sedangkan atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah atribut kualitas layanan aplikasi *mobile*. Perusahaan yang diamati dalam penelitian terdahulu juga berbeda-beda mulai dari minuman teh China, *passanger car motor oils,* perusahaan *e-commerce,* agen *online travel,* perusahaan produksi sampo, hingga klinik kecantikan.

Dari segi metode analisis data, terdapat persamaan antara dua penelitian terdahulu yang dikaji dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *Multiple Discriminant Analysis* (MDA) sebagai metode analisis data untuk selanjutnya digambarkan dalam *perceptual map* seperti yang dilakukan oleh Lee & Liao (2009) dan Wibawa et al. (2016). Namun penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Rachman & Ariyanti (2018), Jin et al. (2007), Konuk & Altuna (2011), Pangaribuan & Sharif (2017), dan Makaba (2019) menggunakan metode analisis data *Multidimensional Scaling* (MDS) yang selanjutnya digambarkan dalam *perceptual map.*

## 2.7. *Research Gap*

Identifikasi *research gap* dilakukan untuk memastikan kebaruan penelitian yang dilakukan dan menentukan posisi penelitian yang dilakukan terhadap penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu mengenai *positioning* merek berdasarkan persepsi konsumen sehingga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang baru. Model penelitian ini mengacu pada penelitian milik Lee & Liao (2009) terkait proses identifikasi *positioning* merek menggunakan *perceptual map* berdasarkan atribut dari persepsi konsumen. Namun, penelitian ini akan berbeda dari penelitian Lee & Liao (2009) yang mengidentifikasi *positioning* perusahaan minuman teh China berdasarkan atribut produk. Sedangkan penelitian ini akan mengidentifikasi *positioning* perusahaan *top five e-commerce* berdasarkan atribut kualitas layanan. Atribut kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2015). Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pandangan baru mengenai *positioning* merek di industri *e-commerce* khususnya di Indonesia. Kebaruan penelitian atau *research gap* dengan penelitian-penelitian sebelumnya akan digambarkan pada posisi penelitian (Gambar 2.1).




Gambar 2.1. Posisi Penelitian

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# BAB III
# METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, penentuan skala pengukuran, desain kuisioner, sampel penelitian, pengumpulan data, teknik pengolahan serta analisis data dan yang terakhir adalah bagan metode penelitian.

## 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sehingga hasil penelitian dapat diperoleh. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan periode waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2020 hingga bulan Juli 2020. Berikut adalah tahapan dan *timeline* penelitian yang dilakukan (Tabel 3.1).

Tabel 3.1. *Timeline* Penelitian

| Tahapan Penelitian | Feb | | | | Mar | | | | Apr | | | | Mei | | | | Jun | | | | Jul |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| Identifikasi Masalah | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Studi Literatur | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kajian Metode Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Persiapan Kuisioner | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Pilot Test* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengambilan Kesimpulan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

## 3.2. Objek Penelitian

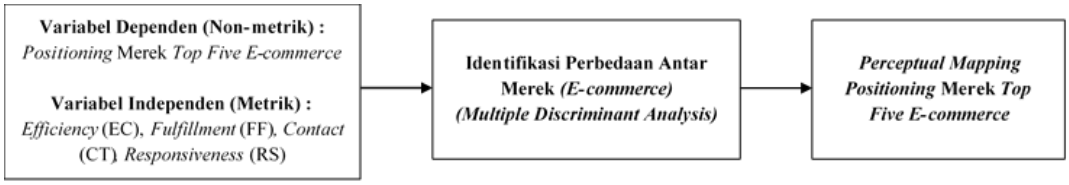
Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2014), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu mengenai suatu hal objektif, valid, dan *reliable*. Penelitian ini akan meneliti *e-commerce* di Indonesia dengan objek penelitian *top five e-commerce* antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID, dan Bukalapak. Kelima objek tersebut merupakan *e-commerce* dengan model bisnis *marketplace.*

*Marketplace* merupakan model bisnis *customer to customer* (C2C) yang mempertemukan penjual dan pembeli pada satu tempat. Bukan hanya menampilkan

produk yang dijual, *marketplace* juga memfasilitasi transaksi uang secara *online* (supplychainindonesia.com, 2017). Dalam kegiatan bisnis *e-commerce* jenis *marketplace,* penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah produk diterima oleh pembeli. Namun saat ini *e-commerce* dengan model bisnis *marketplace* C2C semakin melebur dengan model bisnis *business to customer* (B2C), hal ini terjadi karena kehadiran *official store* di *online marketplace* (Dailysocial.id, 2018). Saat ini distributor resmi dari beberapa merek juga menjual produk melalui *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID, dan Bukalapak.

## 3.3. Konseptual Model Penelitian

Penelitian ini adalah mengenai analisis *positioning* merek *top five e-commerce* di Indonesia menggunakan atribut kualitas layanan *M-S-QUAL scale* dengan konsep yang mengacu dari penelitian milik Lee & Liao (2009). Berikut ini adalah konseptual model penelitian yang menggambarkan mengenai garis besar penelitian (Gambar 3.1).




Gambar 3.1. Konseptual Model Penelitian

## 3.4. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat berupa bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut kualitas layanan *M-S-QUAL scale* yang diadopsi dari penelitian milik Huang et al. (2015). Empat dimensi yang mendasari *M-S-QUAL scale* yaitu *efficiency* (EC), *fulfillment* (FF), *contact* (CT), dan *responsiveness* (RS) digunakan sebagai variabel independen dan *positioning* merek *top five e-commerce* sebagai variabel dependen. Dari empat variabel independen yang digunakan, terdapat 14 indikator yang masing-masing memiliki definisi operasional yang akan dijelaskan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

| Variabel Independen | Definisi Variabel Independen | Variabel Indikator | Definisi Variabel Indikator |
|---|---|---|---|
| *Efficiency* (EC) | Menggambarkan apakah aplikasi merespons dengan cepat dan mudah digunakan (Huang et al., 2015). | EC1. Kecepatan dalam mengakses aplikasi *e-commerce* | Tidak terjadi keterlambatan saat pelanggan mengakses aplikasi *e-commerce* (Huang et al., 2015). |
| | | EC2. Kecepatan proses transaksi pada aplikasi *e-commerce* | Proses transaksi pada aplikasi *e-commerce* tidak berkepanjangan, namun singkat dan jelas (Huang et al., 2015). |
| | | EC3. Kecepatan aplikasi *e-commerce* dalam memuat halamannya | Aplikasi *e-commerce* memuat *(loading)* halaman-halamannya dengan cepat (Huang et al., 2015). |
| | | EC4. Frekuensi aplikasi *e-commerce* mengalami *crash* (tertutup secara tiba-tiba) | Aplikasi *e-commerce* jarang mengalami *crash* (tertutup secara tiba-tiba) (Huang et al., 2015). |
| *Fulfillment* (FF) | Sejauh mana janji aplikasi tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan produk dapat terpenuhi (Huang et al., 2015). | FF1. Ketersediaan opsi pengiriman produk dengan jangka waktu yang sesuai pada aplikasi *e-commerce* | Aplikasi *e-commerce* memberikan ketersediaan opsi pengiriman produk dengan jangka waktu yang sesuai (Huang et al., 2015). |
| | | FF2. Kemampuan aplikasi *e-commerce* mengirimkan produk yang dipesan pelanggan | Produk yang telah dipesan melalui aplikasi dikirimkan kepada pelanggan (Huang et al., 2015). |
| | | FF3. Kesesuaian pengiriman pesanan melalui aplikasi seperti yang dijanjikan | Pengiriman pesanan melalui aplikasi *e-commerce* sesuai dengan yang dijanjikan ke pelanggan (Huang et al., 2015). |
| | | FF4. Kesesuaian penawaran yang diberikan pada aplikasi *e-commerce* | Aplikasi *e-commerce* memberikan penawaran yang sesuai, tidak melebih-lebihkan dari spesifikasi (Huang et al., 2015). |
| *Contact* (CT) | Tingkat ketersediaan bantuan telepon dan *online representatives* (Huang et al., 2015). | CT1. Konsistensi arahan yang diberikan oleh petugas layanan *(customer service)* pada aplikasi *e-commerce* | Petugas layanan *(customer service)* yang tersedia memberikan arahan yang konsisten (tidak berubah-ubah) (Huang et al., 2015). |
| | | CT2. Ketersediaan penawaran untuk menyampaikan keluhan secara langsung saat terjadi masalah pada aplikasi *e-commerce* | Pada aplikasi *e-commerce* tersedia layanan untuk menghubungi *customer service* saat terjadi masalah (Huang et al., 2015). |
| | | CT3. Ketersediaan nomor telepon perusahaan pada aplikasi *e-commerce* | Pada aplikasi *e-commerce* dicantumkan nomor telepon perusahaan yang dapat dihubungi oleh pelanggan (Huang et al., 2015). |

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

| Variabel Independen | Definisi Variabel Independen | Indikator Variabel Independen | Definisi Indikator Variabel |
|---|---|---|---|
| *Responsiveness* (RS) | Efektivitas proses penanganan masalah dan kebijakan pengembalian produk (Huang et al., 2015). | RS1. Kenyamanan opsi pengembalian produk pada aplikasi *e-commerce* | Aplikasi *e-commerce* memberikan opsi yang nyaman untuk proses pengembalian barang (Huang et al., 2015). |
| | | RS2. Kemampuan aplikasi *e-commerce* dalam penanganan pengembalian produk | Proses pengembalian produk dapat ditangani dengan baik melalui aplikasi *e-commerce* (Huang et al., 2015). |
| | | RS3. Kemampuan aplikasi *e-commerce* dalam memberikan garansi produk | Aplikasi *e-commerce* memberikan garansi produk yang baik ke pelanggan (Huang et al., 2015). |

## 3.5. Desain Penelitian

Desain penelitian bertujuan sebagai kerangka kerja atau cetak biru dalam penelitian yang menggambarkan prosedur pengumpulan informasi secara merinci saat melakukan riset pemasaran sehingga permasalahan penelitian dapat terselesaikan secara terstruktur dan untuk memastikan bahwa pelaksanaan riset dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Perancangan penelitian terdiri dari beberapa komponen yang akan dijelaskan pada sub bab berikut.

### 3.5.1. Jenis Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive – descriptive – multiple cross-sectional* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian *conclusive* digunakan untuk menghasilkan temuan yang praktis dalam mencapai kesimpulan dan membantu pengambilan keputusan (Nargundkar, 2008). Penelitian ini bersifat *descriptive*, yaitu merupakan penelitian yang akan memberikan penjelasan mengenai suatu karakteristik. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui survei dengan metode *multiple cross-sectional,* yaitu terdapat lebih dari satu jenis sampel responden dan informasi yang didapat dari sampel penelitian hanya diperoleh sebanyak satu kali (Malhotra, 2010). Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh adalah berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan alat statistik (Sugiyono, 2014).

### 3.5.2. Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Menurut Malhotra (2010), data primer merupakan data yang dibuat khusus pada penelitian untuk menyelesaikan permasalahan penelitian yang ada di dalamnya. Penjelasan terkait jenis data, data yang dibutuhkan, dan cara memperoleh data disajikan sebagai berikut (Tabel 3.3).

Tabel 3.3. Kebutuhan Data Penelitian

| Jenis Data | Data yang dibutuhkan | Cara Memperoleh Data |
|---|---|---|
| Data Primer | Data demografi responden | Survei menggunakan kuisioner |
| | Karakteristik pola konsumsi responden | |
| | Informasi terkait persepsi konsumen terhadap layanan berdasarkan atribut yang disajikan pada setiap *e-commerce* yang dijadikan objek penelitian | |

### 3.5.3. Perancangan Kuisioner dan Penentuan Skala Pengukuran

Menurut Malhotra (2010), kuisioner adalah alat terstruktur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, baik tertulis atau lisan yang dijawab oleh responden. Pelaksanaan survei dengan menggunakan kuisioner dimulai dengan penyusunan kuisioner, pelaksanaan *pilot test*, evaluasi dan perbaikan hasil kuisioner *pilot test*, dan terakhir adalah penyebaran kuisioner yang sesungguhnya kepada responden.

Sebelum menyebarkan kuisioner kepada responden secara menyeluruh, peneliti terlebih dahulu melakukan *pilot test* untuk menguji pertanyaan dan instrumen kepada responden. *Pilot test* adalah kegiatan yang dilakukan untuk menguji kelayakan sebuah kuisioner serta untuk melihat apakah kuisioner sudah jelas dan mudah dipahami oleh responden. Pengujian kuisioner ini dilakukan pada ukuran sampel yang kecil yaitu kurang dari atau sama dengan 30 responden (Malhotra, 2010). Pada tahapan ini responden dapat memberi saran atau masukan untuk perbaikan kuisioner sehingga item pada kuisioner bisa saja berubah setelah dilakukan *pilot test.*

Agar mendapatkan hasil yang sesuai, diperlukan pengukuran data yang tepat dalam suatu penelitian. Pengukuran data merupakan penetapan angka untuk mendeskripsikan karakteristik objek sesuai dengan aturan yang telah ditentukan (Malhotra, 2010). Pada kuisioner penelitian ini, terdapat beberapa skala pengukuran yang digunakan untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan data yang dibutuhkan. Selain itu, penelitian ini menggunakan skala likert yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan pada masing-masing pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2010). Setiap item skala akan memiliki lima kategori respons, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Berikut disajikan perancangan kuisioner dan skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini (Tabel 3.4).

Tabel 3.4. Bagian Kuisioner Penelitian

| | **Bagian** | **Jenis Pertanyaan** | **Jenis Skala** | **Keterangan (Penjelasan Pertanyaan)** |
|---|---|---|---|---|
| Pendahuluan dan *Screening* | Pendahuluan | - | - | Paragraf yang berisi pengantar kuisioner penelitian meliputi perkenalan diri dan penjelasan kuisioner secara garis besar |
| | *Screening* | *Multiple choice, single response* | Nominal | Pertanyaan terkait dengan kriteria responden. Responden yang tidak sesuai dengan kriteria tidak perlu melanjutkan pengisian kuisioner |
| Profil Responden | Demografi | *Multiple choice, single response* | Nominal | Responden memilih 1 jawaban dari beberapa pilihan pertanyaan tentang demografi yakni jenis kelamin, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan |
| | *Usage* | *Multiple choice, single response* | Nominal | Pertanyaan untuk mengidentifikasi karakteristik *usage* responden yakni frekuensi belanja per bulan, pengeluaran per transaksi, dan jenis produk yang sering dibeli |
| Pertanyaan Inti | Analisis MDA | Likert (1 – 5) | Ordinal | Pertanyaan mengenai persepsi dari setiap atribut kualitas layanan dengan jawaban skala persetujuan menggunakan 5 poin pada setiap perusahaan yang dijadikan objek penelitian |
| Penutup | Penutup | - | - | Kolom saran yang ingin disampaikan responden kepada peneliti. Responden mengisi data nomor telepon dan *e-mail* untuk keperluan *giveaway* dan yang terakhir adalah ucapan terima kasih |

### 3.5.4. Desain *Sampling*

Desain *sampling* dilakukan melalui beberapa tahap yakni memilih teknik *sampling*, menentukan jumlah sampel, dan melaksanakan proses *sampling* (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan proses survei *online,* yaitu kuisioner penelitian disebarkan kepada responden secara *online.* Teknik survei *online* memanfaatkan kemampuan internet untuk menyediakan akses ke responden yang mungkin akan sulit dijangkau jika melalui saluran lain (Wright, 2006).

### 3.5.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Target populasi adalah sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan dalam merumuskan kesimpulan (Malhotra, 2010). Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan survei *online*, yaitu kuisioner penelitian akan dibagikan kepada *online population.* Oleh sebab itu, populasi responden tidak diketahui. Selanjutnya adalah menentukan sampel penelitian yang menjadi kriteria responden. Sampel penelitian merupakan sub-sub kelompok populasi yang dipilih untuk dapat berpartisipasi pada proses penelitian (Malhotra, 2010).

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah mereka yang lolos tahap *screening* sehingga pengisian kuisioner relevan dengan keadaan responden. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan lima *e-commerce* di Indonesia yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID, dan Bukalapak yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi dengan kriteria responden berusia 18-34 tahun dan transaksi pembelian dilakukan dalam enam bulan terakhir. Penetapan responden yang melakukan pembelian dalam periode waktu tersebut dilakukan untuk menghindari bias. Penentuan kriteria usia responden adalah berdasarkan data usia masyarakat Indonesia yang paling sering berbelanja *online,* yaitu usia antara 18-24 tahun sebesar 45 persen dan usia antara 25-34 tahun sebesar 41 persen (Picodi, 2019). Target minimal sampel penelitian ini adalah sebanyak 280 responden yang ditetapkan berdasarkan jumlah indikator variabel independen dikali 20 (14x20 = 280). Perhitungan ini menyesuaikan dengan

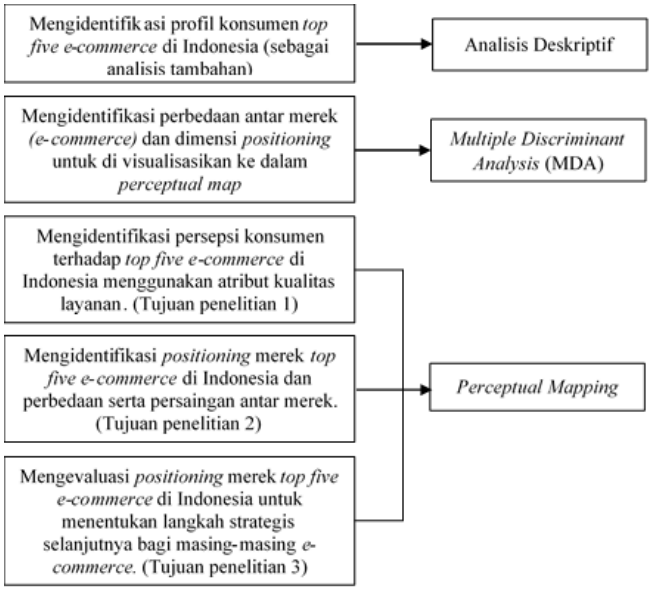
metode analisis yang digunakan yaitu *Multiple Discriminant Analysis* (MDA), sehingga rasio atau perbandingan observasi dengan variabel independen atau indikatornya adalah 20 berbanding 1 (Hair et al., 2014).

### 3.5.6. Pengumpulan Data

Setelah melakukan *pilot test,* kuisioner yang telah diperbaiki disebarkan kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuisioner *online* dalam bentuk Google Formulir disebarkan dengan metode pengisian yang dilakukan secara *self-administered* atau responden mengisi kuisioner secara mandiri. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan proses survei *online,* sehingga penyebaran kuisioner dilakukan melalui internet, yaitu dengan membagikan tautan kuisioner pada grup di beberapa *instant messenger* seperti LINE dan WhatsApp yang dimiliki peneliti, serta membagikan tautan kuisioner melalui *posting* pada media sosial yang dimiliki peneliti. Selain itu, peneliti juga menghubungi beberapa responden secara personal melalui *direct message* Instagram. Survei *online* memungkinkan peneliti untuk dapat menjangkau responden dengan karakteristik tertentu dalam jumlah banyak meskipun dipisahkan oleh jarak geografis yang sangat jauh (Wright, 2006). Responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah responden yang berada di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, penelitian ini dilakukan saat sedang terjadi pandemi virus Covid-19 sehingga pengumpulan data dilakukan bersamaan dengan periode *social distancing* atau *physical distancing.* Saat diberlakukan *social distancing* atau *physical distancing,* masyarakat sangat dianjurkan untuk melakukan aktivitas di rumah. Oleh sebab itu, proses survei *online* cocok untuk dilakukan pada penelitian ini.

## 3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dari aktivitas survei berupa kuisioner merupakan data mentah yang perlu diolah dan dianalisis. Analisis data dilakukan untuk menjadikan data mentah menjadi pengetahuan yang berarti sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Analisis data dapat dilakukan melalui berbagai teknik sehingga perlu diketahui strategi analisis yang tepat dan sesuai untuk mengatasi permasalahan penelitian. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan berdasarkan tujuannya masing-masing disajikan pada Gambar 3.2.




Gambar 3.2. Tujuan Beserta Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan salah satu uji statistik untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah didapatkan dari survei penelitian (Sugiyono, 2014). Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pembaca terkait dengan penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi dan tabulasi silang.

#### 3.6.1.1 Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang merupakan salah satu teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dengan mengklasifikasikan satu atau lebih variabel secara silang. Teknik statistik ini dilakukan untuk mendeskripsikan korelasi antara satu variabel dengan variabel lain (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini analisis tabulasi silang dilakukan dengan menyilangkan tiga variabel yang meliputi variabel demografi dan variabel *usage* (Tabel 3.5).

Tabel 3.5. Analisis Tabulasi Silang

| No. | Variabel 1 | Variabel 2 | Variabel 3 |
|---|---|---|---|
| ***Crosstab 1*** | Usia | Pekerjaan saat ini | Frekuensi belanja di *e-commerce* per bulan |
| ***Crosstab 2*** | Pekerjaan saat ini | Rata-rata pendapatan per bulan | Rata-rata pengeluaran per transaksi |
| ***Crosstab 3*** | Jenis Kelamin | Rata-rata pendapatan per bulan | Frekuensi belanja di *e-commerce* per bulan |

### 3.6.1.2 Distribusi Frekuensi

Setelah dilakukan analisis tabulasi silang, selanjutnya dilakukan analisis distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi merupakan distribusi matematis yang diekspresikan dalam suatu frekuensi dan persentase (Malhotra, 2010). Analisis distribusi frekuensi dilakukan untuk memperoleh perhitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari suatu variabel (Malhotra, 2010). Berikut merupakan alat statistik distribusi frekuensi yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.6).

Tabel 3.6. Alat Statistik Distribusi Frekuensi

| | **Kategori** | **Definisi** | **Tujuan** |
|---|---|---|---|
| ***Measures of location*** | *Mean* | Nilai rata-rata yang diperoleh dengan membagi total nilai dari suatu variabel dengan jumlah ukuran sampel | Mengetahui nilai rata-rata dari sebaran data dalam setiap indikator variabel penelitian |
| | Modus | Nilai yang paling sering muncul dalam distribusi sampel | Mengetahui mayoritas karakteristik responden |
| | *Median* | Nilai tengah dari sekelompok data yang telah diurutkan sesuai nilainya | Mengukur pemusatan data dari data responden |
| | *Standard error* | Nilai keakuratan statistik dari suatu perkiraan | Melihat kesesuaian sampel dalam mewakili populasi |
| ***Measures of variability*** | Varians | Perbandingan antara variabilitas sebaran data antar responden dalam suatu penelitian. Deviasi kuadrat rata-rata dari semua nilai dari mean | Melihat perbedaan antara *mean* dan nilai yang diobeservasi |
| | Standar deviasi | Akar kuadrat dari varians | Menentukan seberapa variatif respon dari *mean* seluruh populasi |

Sumber : Malhotra (2010)

### 3.6.2. Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan tahap pengujian instrumen sebelum data dianalisis untuk kebutuhan utama penelitian. Seperti halnya semua teknik multivariat, *Multiple Discriminant Analysis* (MDA) didasarkan oleh sejumlah asumsi. Asumsi-asumsi ini berkaitan dengan proses statistik yang digunakan dalam prosedur yang akan memengaruhi interpretasi hasil penelitian (Hair et al., 2014). Pengujian data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul telah selesai untuk dapat dianalisis lebih lanjut, karena data yang tidak sesuai dapat memengaruhi tingkat akurasi penelitian (Hair et al., 2014). Uji asumsi analisis diskriminan

dilakukan dengan menguji normalitas, multikolinearitas, dan homoskedastisitas untuk keperluan teknik pengelolaan data multivariasi. Menurut Hair et al. (2014), uji *outliers* juga sangat disarankan untuk dilakukan sebelum melakukan analisis diskriminan.

#### 3.6.2.1 Uji *Outliers*

*Outliers* merupakan suatu observasi tentang kombinasi unik dari karakteristik data yang dapat diidentifikasi dengan sangat berbeda dari pengamatan lainnya (Hair et al., 2014). Data *outlier* merupakan data responden yang sangat unik dan berbeda dari data responden lainnya, baik yang nilainya jauh lebih tinggi atau lebih rendah. Menurut Hair et al. (2014), *outliers* dapat diidentifikasi melalui beberapa metode yaitu *univariate, bivariate*, dan *multivariate.* Pada penelitian ini, *outliers* diidentifikasi dengan metode *univariate,* yaitu dengan dilakukan pengukuran *Z-score* pada setiap variabel yang diamati dengan nilai standar ±4 untuk jumlah sampel lebih dari 80 karena target sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 280. Apabila nilai *Z-score* tidak sesuai dapat dikatakan bahwa terdapat *outliers* dalam data penelitian.

#### 3.6.2.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk distribusi data untuk masing-masing variabel matriks individu dan korespondensinya terhadap distribusi normal yang dijadikan tolak ukur dalam metode statistik (Hair et al., 2014). Uji Normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari data penelitian. *Skewness* dapat menunjukkan kecenderungan data yang berada di sekitar *mean* dan *kurtosis* dapat menunjukkan puncak distribusi dari data yang didapatkan. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang -2 hingga 2 (Hair et al., 2014).

#### 3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat adanya korelasi antara tiga atau lebih variabel independen (Hair et al., 2014). Uji multikolinearitas pada analisis diskriminan dapat dilihat dari nilai korelasi *(correlation)* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel pada *output* analisis diskriminan. Gejala multikolinearitas terjadi apabila terdapat nilai korelasi > 0,5 (Hair et al., 2014). Apabila nilai korelasi di bawah 0,5 dapat dikatakan bahwa hubungan korelasi antar

variabel independen rendah atau tidak terjadi hubungan sehingga variabel dikatakan lolos uji multikolinearitas.

#### 3.6.2.4 Uji Homoskedastisitas

Pada analisis diskriminan, uji homoskedastisitas dilakukan dengan mengukur matriks *variance-covariance* menggunakan uji *Box's M*. Asumsi yang harus terpenuhi adalah keragaman sampel keseluruhan variabel independen dari kelompok yang diteliti adalah sama. Nilai untuk mengukur tingkat perbedaan dalam uji *Box's M* adalah 0,05. Apabila nilai berada di atas 0,05 maka *group covariance matrics* dikatakan relatif sama dan lolos uji homoskedastisitas (Hair et al., 2014).

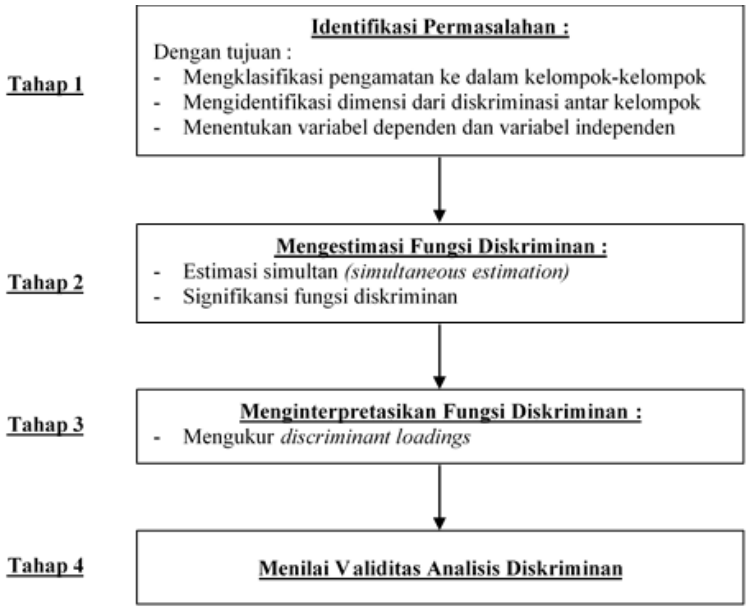
### 3.6.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsistensi dari beberapa pengukuran variabel penelitian jika pengukuran berulang dilakukan (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini dilakukan pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan menggunakan *cronbach's alpha* yang merupakan pengukuran yang paling sering digunakan untuk mengukur konsistensi. Batas minimal untuk *cronbach's alpha* adalah 0,6. Jika data berada di bawah batas minimal maka dapat disimpulkan data tidak reliabel dan tidak dapat digunakan dalam peneltian (Hair et al., 2014).

### 3.6.4. Analisis Diskriminan Berganda *(Multiple Discriminant Analysis)*

*Discriminant analysis* merupakan teknik analisis yang bertujuan untuk memperkirakan hubungan antara satu variabel dependen non-metrik (dalam satu kategori tertentu) dan satu set variabel independen metrik (Hair et al., 2014). *Discriminant Analysis* mengharuskan responden untuk memberikan peringkat pada masing-masing atribut (Kohli & Leuthesser, 1993). *Discriminant analysis* diperkirakan dapat memisahkan entitas secara maksimal ke dalam ruang *perceptual* multidimensi yang dipetakan (Teas & Grapentine, 2004). Penelitian ini menggunakan metode *Multiple Discriminant Analysis* (MDA) yang merupakan perluasan dari *discriminant analysis* untuk menganalisis data yang menjadi kebutuhan utama penelitian. *Discriminant analysis* dijelaskan sesuai dengan jumlah kategori yang dimiliki oleh variabel kriteria (dependen). Jika variabel dependen memiliki dua kategori maka teknik ini disebut sebagai *two-group discriminant analysis*, namun jika terdapat tiga atau lebih kategori, teknik ini disebut sebagai

*Multiple Discriminant Analysis* (MDA) (Hair et al., 2014). Teknik *two-group discriminant analysis* digunakan untuk menghasilkan satu fungsi diskriminan, tetapi teknik MDA dapat menghasilkan lebih dari satu fungsi diskriminan (Malhotra, 2010). *Market researchers* sering menggunakan metode MDA pada situasi ketika entitas dibandingkan atau dikontraskan berdasarkan gambaran peringkat multi-atribut (Teas & Grapentine, 2004). Metode MDA dapat mengidentifikasi jumlah dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan objek dan menentukan lokasi objek yang disukai pada masing-masing dimensi serta memberikan informasi mengenai sifat dan karakteristik dari dimensi tersebut (Nigam, 2012). Oleh sebab itu, perhitungan dengan menggunakan metode MDA cocok digunakan dalam penelitian ini untuk selanjutnya digambarkan dalam *perceptual map.* Pengolahan MDA pada penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS. Menurut Hair et al. (2014), terdapat beberapa tahapan pengujian metode MDA untuk dapat mencapai tujuan tersebut (Gambar 3.3).




Gambar 3.3. Tahapan *Multiple Discriminant Analysis* (MDA)

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan-tahapan dalam pengujian metode MDA.

**Tahap 1 :** Identifikasi Permasalahan

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi permasalahan dengan cara mengidentifikasi tujuan serta menentukan variabel

dependen dan independen dalam penelitian. Identifikasi tujuan untuk menerapkan MDA harus lebih memperjelas sifatnya (Hair et al., 2014). Metode MDA dapat digunakan dalam penelitian dengan tujuan mengklasifikasi pengamatan ke dalam kelompok-kelompok tertentu dan mengidentifikasi dimensi dari diskriminasi antar kelompok yang terbentuk dari serangkaian variabel independen. Melihat tujuan-tujuan tersebut, metode MDA digunakan ketika peneliti tertarik untuk melihat perbedaan antar kelompok-kelompok (Hair et al., 2014).

Setelah mengidentifikasi tujuan, selanjutnya adalah menentukan variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah data non-metrik, yaitu data yang merupakan kategori dari suatu objek. Sedangkan variabel independen adalah data metrik, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengukuran suatu objek. Sebelum menentukan variabel independen, peneliti harus menentukan variabel dependen terlebih dahulu. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *positioning* merek *top five e-commerce.* Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini mengadopsi atribut kualitas layanan *M-S-QUAL scale* dari penelitian milik Huang et al. (2015) dengan dimensi-dimensi yang mendasari *M-S-QUAL scale* di antaranya adalah *efficiency* (EC), *fulfillment* (FF), *contact* (CT), dan *responsiveness* (RS). Penjelasan lebih lanjut mengenai varibel-variabel tersebut terdapat pada bagian sub bab variabel penelitian. Persamaan dari model MDA adalah sebagai berikut.

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots + b_kX_k$$

$D$ = skor diskriminan

b = bobot atau koefisien diskriminan

X = variabel independen

**Tahap 2 :** Mengestimasi Fungsi Diskriminan

Estimasi dapat dilakukan setelah sampel analisis diperoleh. Pada tahap ini peneliti harus memutuskan metode estimasi dan kemudian menentukan jumlah fungsi yang akan digunakan (Hair et al., 2014). Penelitian ini menggunakan metode estimasi simultan, yaitu seluruh variabel independen dipertimbangkan secara bersamaan tanpa dilakukan eliminasi variabel. Dengan demikian, fungsi diskriminan dihitung berdasarkan seluruh variabel independen. Selanjutnya

dilakukan signifikansi fungsi diskriminan, karena penafsiran analisis tidak akan bermakna apabila fungsi diskriminan tidak signifikan secara statistik. Pengujian signifikansi fungsi diskriminan dilakukan dengan perhitungan *Wilk's lambda* (Hair et al., 2014). Nilai *Wilk's lambda* adalah berkisar dari 0 sampai dengan 1. Jika nilai mendekati 0, maka data setiap kelompok cenderung berbeda, tetapi jika nilai mendekati 1, maka data setiap kelompok cenderung sama.

**Tahap 3 :** Menginterpretasikan Fungsi Diskriminan

Setelah signifikansi fungsi diskriminan dilakukan, peneliti menentukan berapa banyak fungsi diskriminan yang akan diinterpretasikan. Menginterpretasikan fungsi diskriminan dilakukan dengan menghitung bobot diskriminan dan *discriminant loadings* untuk mengetahui fungsi diskriminan secara terpisah *(separate functions)* (Hair et al., 2014). Pada perhitungan bobot diskriminan, variabel independen dengan bobot yang relatif lebih besar berkontribusi lebih banyak pada kemampuan diskriminatif fungsi dibandingkan dengan variabel dengan bobot yang relatif lebih kecil. *Discriminant loadings* disebut sebagai korelasi struktur penelitian dan dihitung untuk mengetahui variabel independen mana yang dianggap sebagai diskriminator substantif. Variabel dengan nilai *loading* di atas 0,40 atau lebih, dapat dianggap sebagai diskriminator substantif (Hair et al., 2014).

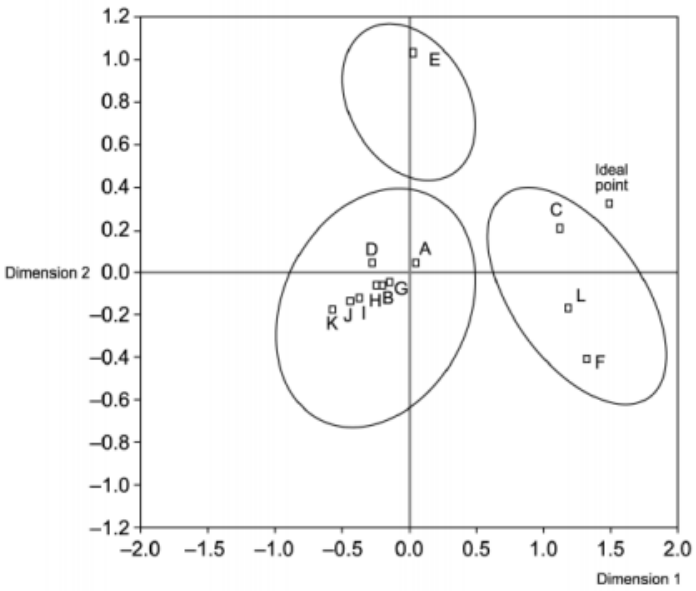
**Tahap 4 :** Menilai Validitas Analisis Diskriminan

Tahap terakhir adalah menilai validitas analisis diskriminan. Penelitian ini mengadopsi instrumen atau atribut yang telah divalidasi pada penelitian sebelumnya yang berarti mendukung validitas pengukuran MDA, sehingga penilaian validitas tidak perlu dilakukan karena variabel-variabel telah dianggap valid.

### 3.6.5. *Perceptual Map*

*Perceptual map* menghasilkan visualisasi mengenai objek-objek yang diamati dalam penelitian. Salah satu jenis *perceptual mapping* yang telah banyak digunakan dalam *marketing* adalah dengan *Multiple Discriminant Analysis* (MDA) (Teas & Grapentine, 2004). *Perceptual map* dengan MDA berasal dari evaluasi persepsi dan preferensi responden terhadap atribut tertentu yang dapat menunjukkan daya saing dan peluang potensial bagi setiap merek atau perusahaan.

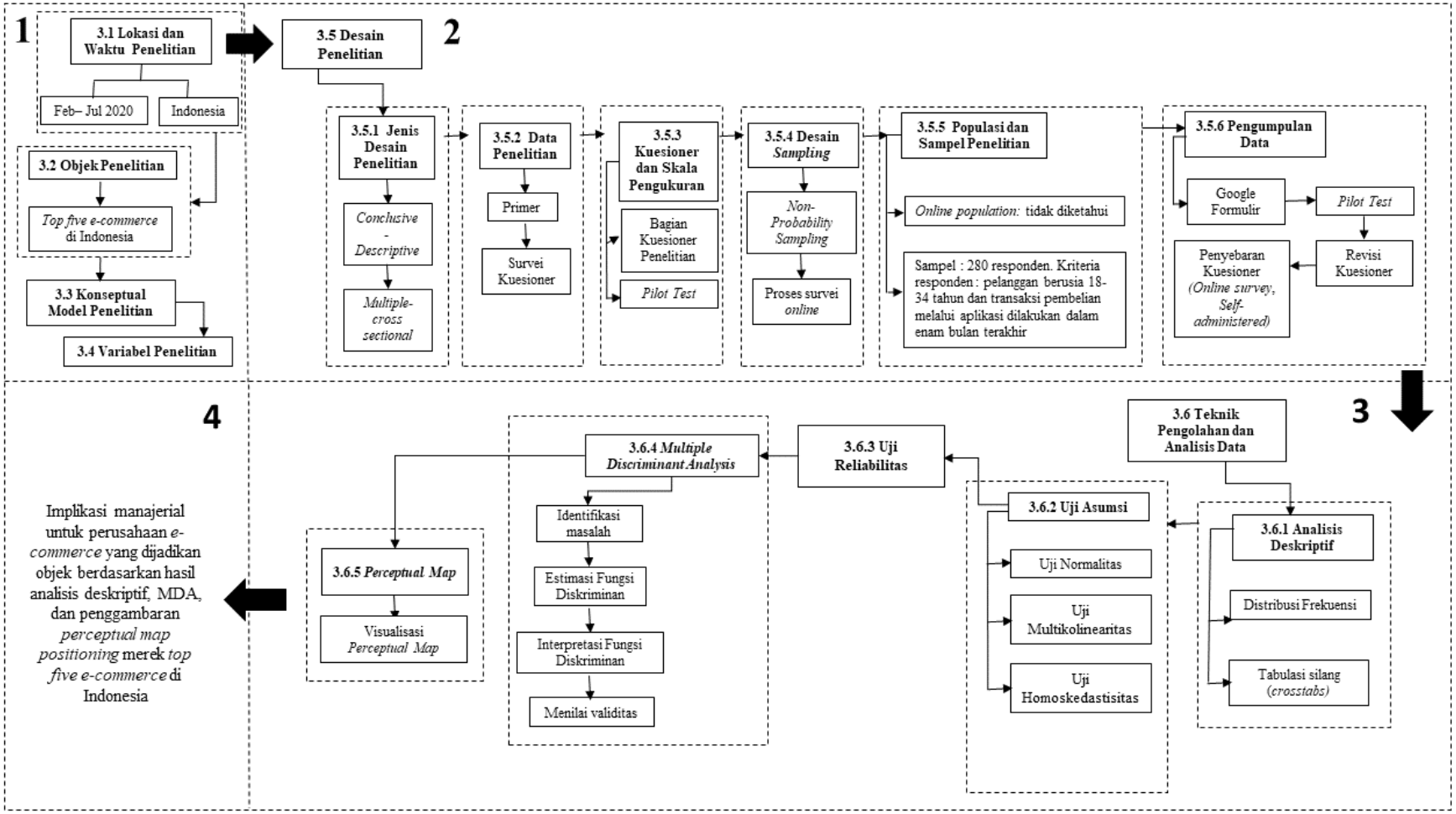
*Perceptual map* dapat digambarkan dengan banyak dimensi, tetapi yang paling umum digunakan adalah dengan dua dimensi (Gambar 3.3). Menurut Lee & Liao (2009), dua dimensi yaitu dua sumbu fungsi diskriminan yang menjelaskan sebagian besar perbedaan antar kelompok (objek).




Gambar 3.4. Contoh *Perceptual Map* dengan Dua Dimensi (Lee & Liao, 2009)

### 3.7. Bagan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum ke dalam diagram alir penelitian. Berikut ini adalah diagram alir penelitian yang meringkas metode penelitian ini secara keseluruhan yang digambarkan dalam bagan metode penelitian (Gambar 3.5).




Gambar 3.5. Bagan Metode Penelitian

# BAB IV
# ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini dijelaskan mengenai proses analisis dan diskusi dari hasil penelitian yang dilakukan. Proses tersebut diawali dari pengumpulan data, data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Pada bagian akhir juga dilakukan pembahasan mengenai implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

## 4.1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2020 di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan saat masa *social distancing* atau *physical distancing* sedang diberlakukan karena adanya pandemi virus Covid-19. Sebelum kuisioner disebarkan kepada responden secara menyeluruh, telah dilakukan *pilot test* kepada 30 responden penelitian. Kuisioner untuk *pilot test* disebarkan kepada teman dan relasi peneliti yang memenuhi kriteria responden penelitian melalui personal *chat* LINE dan WhatsApp. Hasil *pilot test* kemudian dievaluasi dan dilakukan beberapa revisi pada kuisioner. Kuisioner yang disebarkan kepada calon responden adalah berupa kuisioner *online* yang dibuat dalam bentuk Google Form. Karena tautan Google Form terlalu panjang, peneliti melakukan *shorten link* agar mempermudah responden saat ingin mengakses kuisioner, yaitu melalui tautan bit.ly/BelanjaJamanSekarang. Tautan tersebut ditampilkan pada poster digital dan video *branding* singkat yang kemudian disebarkan beserta dengan *caption*. Penyebaran kuisioner dilakukan melalui media sosial milik peneliti, antara lain Instagram, Twitter, LINE, dan WhatsApp.

Penyebaran kuisioner melalui media sosial dilakukan dengan tiga cara. Cara pertama yaitu dengan mengunggah poster dan video secara global melalui *story* atau status WhatsApp, Instagram, Twitter, dan LINE yang dapat dilihat oleh *followers* media sosial milik peneliti dan publik. Peneliti mengunggah poster dan video *branding* kuisioner melalui *story* Instagram sebanyak 2 kali yaitu pada tanggal 14 Mei dan 18 Mei, kemudian mengunggah poster dan video melalui *story* atau status LINE dan WhatsApp masing-masing sebanyak 1 kali. Peneliti juga banyak mendapat bantuan dari beberapa teman dan relasi dalam menyebarkan kuisioner. Sekitar 15-20 teman peneliti membantu menyebarkan dengan

mengunggah poster *digital* kuisioner melalui *story* Instagram milik mereka. Poster dan video *branding* kuisioner yang diunggah penulis melalui Twitter juga mendapat *retweet* sebanyak 37 kali dari beberapa *followers* dan publik (non-*followers).* Cara penyebaran kedua yaitu dengan mengirimkan poster dan video secara personal kepada relasi peneliti melalui beberapa grup dan ruang obrolan *(chat)* di *instant messenger* WhatsApp dan LINE. Kemudian cara penyebaran ketiga yaitu dengan menghubungi beberapa responden secara personal melalui *direct message* Instagram. Cara ini dilakukan peneliti saat jumlah responden yang dibutuhkan untuk *e-commerce* Lazada, JD.ID, dan Bukalapak masih belum mencukupi. Peneliti mencari calon responden melalui kolom komentar Instagram milik masing-masing *e-commerce* yang kemudian dihubungi peneliti melalui *direct message* dengan memperkenalkan diri dan poster serta *caption* kuisioner yang jelas.

Responden yang lolos *screening* dan telah mengisi kuisioner hingga akhir akan mendapat kesempatan untuk memenangkan hadiah atau *giveaway* yang telah disediakan oleh peneliti. *Giveaway* adalah berupa saldo OVO / Go-Pay / Link Aja (dapat dipilih salah satu) dengan total sebesar Rp250.000 yang akan diundi untuk tujuh responden yang terpilih. Saldo sebesar Rp25.000 akan dibagikan kepada empat responden dan saldo sebesar Rp50.000 akan dibagikan kepada tiga responden. Proses pengundian dan pemberian *giveaway* akan dilakukan pada bulan Juli 2020 dengan menghubungi responden terpilih melalui nomor telepon yang telah dicantumkan saat mengisi kuisioner.

Target minimal responden yang telah ditetapkan adalah sebanyak 280 responden. Setelah proses pengumpulan data selesai, terdapat total 294 responden yang mengisi kuisioner. Namun, dari 294 responden yang mengisi terdapat 2 responden yang berusia kurang dari 18 tahun (0,68 persen) dan 2 responden yang terakhir melakukan pembelian produk melalui aplikasi *e-commerce* lebih dari enam bulan yang lalu (0,68 persen). Terdapat 290 responden (98,64 persen ) yang lolos *screening* sehingga realisasi telah mencapai target minimal responden yang ditetapkan. Total 290 responden yang lolos *screening* terdiri dari 59 pelanggan Shopee, 59 pelanggan Tokopedia, 58 pelanggan Bukalapak, 57 pelanggan Lazada, dan 57 pelanggan JD.ID. Jumlah responden yang diperoleh untuk masing-masing *e-commerce* yang menjadi objek penelitian telah mencukupi untuk keperluan

analisis *positioning* merek, karena jumlah perbedaan angka responden masing-masing *e-commerce* tidak signifikan.

Proses pengumpulan data yang dilakukan melalui survei kuisioner *online* tidak terlepas dari hambatan. Pada waktu awal saat kuisioner mulai disebarkan, lebih banyak responden yang mengisi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sehingga jumlah data yang dibutuhkan untuk *e-commerce* Lazada, Bukalapak, dan JD.ID masih belum mencukupi. Kendala yang dihadapi penulis dapat diatasi dengan strategi memperluas jangkauan, yaitu mencari responden dari akun Instagram milik *e-commerce* dan menghubungi responden melalui *direct message*, serta meminta bantuan secara personal kepada beberapa relasi penulis untuk membantu menyebarkan poster dan video kuisioner penelitian. Selain itu, masa *social distancing* atau *physical distancing* yang sedang diterapkan bersamaan dengan proses pengumpulan data juga membantu proses penyebaran kuisioner sehingga dapat dilakukan hingga mencapai target.

## 4.2. Analisis Deskriptif

Data yang telah terkumpul dari 290 responden, dianalisis secara deskriptif dengan menjelaskan profil responden berupa demografi dan *usage* atau penggunaan *top five e-commerce* di Indonesia. Selain itu, dijelaskan juga mengenai analisis tabulasi silang dari beberapa karakteristik responden yang diperoleh. Analisis tabulasi silang dilakukan untuk mengetahui pola konsumsi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Ms. Excel dan IBM SPSS.

### 4.2.1. Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai demografi responden yang terlibat dalam penelitian ini. Data demografi yang diperoleh meliputi usia, jenis kelamin, provinsi domisili, jenjang pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan rata-rata pendapatan per bulan (Tabel 4.1). Analisis demografi dilakukan sesuai dengan data yang saling terkait.

Tabel 4.1. Demografi Responden

| Demografi Responden | Jumlah | Frekuensi (%) |
|---|---|---|
| **Usia** | | |
| 18 – 24 tahun | 220 | 75,9 |
| 25 – 34 tahun | 70 | 24,1 |
| TOTAL | 290 | 100 |

Tabel 4.1. Demografi Responden (Lanjutan)

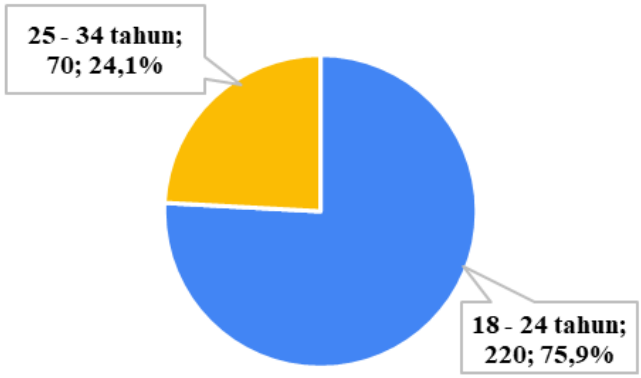
| Demografi Responden | Jumlah | Frekuensi (%) |
|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | | |
| Laki - laki | 101 | 34,8 |
| Perempuan | 189 | 65,2 |
| TOTAL | 290 | 100 |
| **Provinsi Domisili** | | |
| Banten | 112 | 38,6 |
| DKI Jakarta | 55 | 19 |
| DI Yogyakarta | 3 | 1 |
| Jawa Barat | 27 | 9,3 |
| Jawa Tengah | 13 | 4,5 |
| Jawa Timur | 72 | 24,8 |
| Kalimantan Timur | 4 | 1,4 |
| Sulawesi Selatan | 4 | 1,4 |
| TOTAL | 290 | 100 |
| **Jenjang Pendidikan Terakhir** | | |
| SMA / Sederajat | 111 | 38,3 |
| Diploma / Sarjana | 174 | 60 |
| Pascasarjana (S2 atau S3) | 5 | 1,7 |
| TOTAL | 290 | 100 |
| **Pekerjaan Saat Ini** | | |
| Karyawan BUMN | 8 | 2,8 |
| Karyawan Swasta | 73 | 25,2 |
| Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 19 | 6,6 |
| Pelajar / Mahasiswa | 134 | 46,2 |
| Pengusaha | 8 | 2,8 |
| Wiraswasta | 7 | 2,4 |
| Tidak Bekerja | 25 | 8,6 |
| Lain - lain | 16 | 5,5 |
| TOTAL | 290 | 100 |
| **Rata-rata Pendapatan Per Bulan** | | |
| < Rp 1.000.000 | 37 | 12,8 |
| Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 | 148 | 51 |
| Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000 | 67 | 23,1 |
| > Rp 6.000.000 | 38 | 13,1 |
| TOTAL | 290 | 100 |

#### 4.2.1.1 Usia

Penelitian ini didominasi oleh responden berusia 18 hingga 24 tahun yaitu sebanyak 75,9 persen dari total responden (Gambar 4.1). Kemudian responden berusia 25 hingga 34 tahun sebanyak 24,1 persen. Dominasi usia responden disebabkan oleh penyebaran kuisioner *online* melalui media sosial milik peneliti yang memiliki relasi (teman dan *followers*) mayoritas berusia dibawah 25 tahun.

Responden dengan rentang usia antara 18 hingga 24 tahun termasuk dalam kategori Generasi Z. Menurut Alvara Research Center (2020), Generasi Z memiliki sebutan *Mobile Generation* karena tingginya tingkat konsumsi internet dengan menggunakan *smartphone.* Selain itu, Indonesia merupakan pasar yang

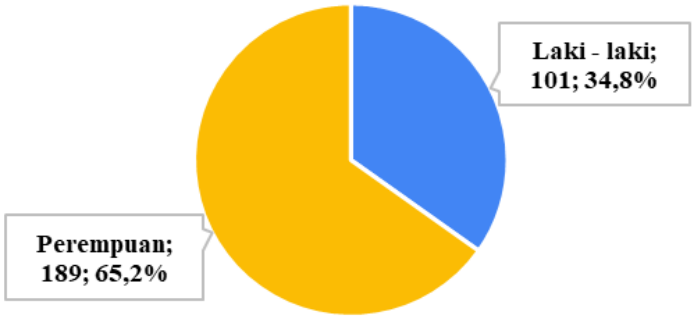
mengedepankan *mobile*, terdapat peluang di banyak kategori terutama di bidang belanja dan keuangan untuk menggapai Generasi Z (App Annie, 2019). Menurut data milik App Annie (2019), pengguna aktif aplikasi (dalam berbagai kategori) oleh Generasi Z di Indonesia tumbuh 25 persen lebih cepat dibandingkan dengan pengguna aktif aplikasi yang berusia 25 tahun ke atas. Hal ini penting untuk diperhatikan oleh *e-commerce* bahwa konsumen Generasi Z dapat menjadi peluang besar di pasar *e-commerce* Indonesia, sehingga penting bagi *e-commerce* untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan *mobile application.*




Gambar 4.1. Usia Responden

#### 4.2.1.2 Jenis Kelamin

Penelitian ini mendapatkan responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki, yaitu responden perempuan sebanyak 65,2 persen dan responden laki-laki sebanyak 34,8 persen (Gambar 4.2). Hal ini sesuai dengan hasil riset mengenai *e-commerce* yang dilakukan oleh Pusat Data dan Analisis Tempo (PDAT) yang menyebutkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia di dominasi oleh perempuan (MediaIndonesia.com, 2019). Menurut hasil survei mengenai *Women E-commerce*, perempuan cenderung berperilaku impulsif, kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan saat akan berbelanja *online* (MarkPlus Inc, 2019). Perilaku impulsif dapat menjadi salah satu faktor yang menjadikan perempuan lebih sering berbelanja *online* daripada laki-laki.

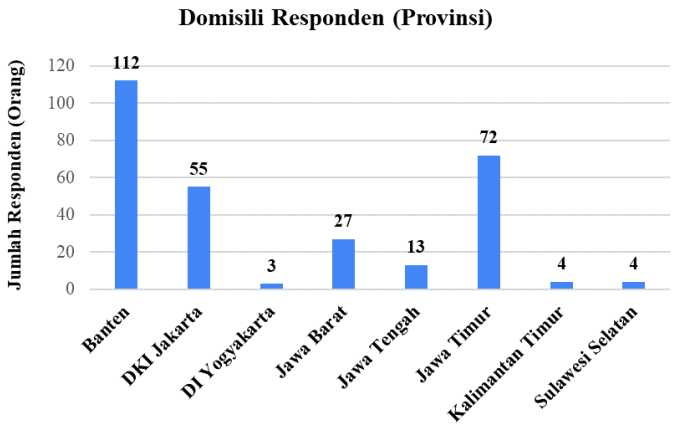



Gambar 4.2. Jenis Kelamin Responden

#### 4.2.1.3 Provinsi Domisili

Berdasarkan Provinsi, responden penelitian ini berada di wilayah domisili yang beragam (Gambar 4.3). Responden terbanyak berdomisili di Provinsi Banten yaitu terdapat 112 responden. Kemudian sebanyak 72 responden berdomisili di Provinsi Jawa Timur, 55 responden berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, 27 responden berdomisili di Provinsi Jawa Barat, 13 responden berdomisili di Provinsi Jawa Tengah, serta masing-masing 4 responden berdomisili di Provinsi Sulawesi Selatan dan Kalimantan Timur, dan yang paling sedikit adalah 3 responden yang berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DI Yogyakarta).

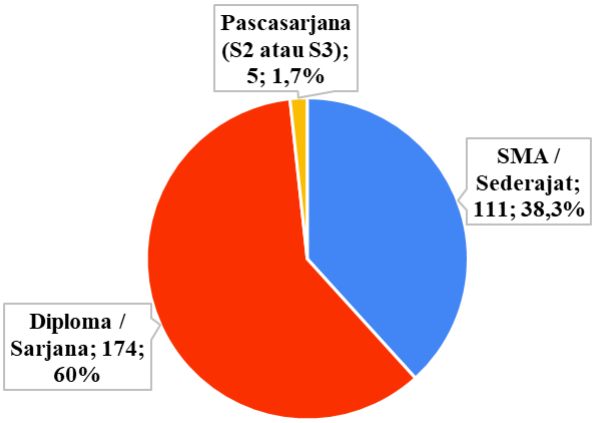
Penelitian ini memiliki sebagian besar responden yang berdomisili di Provinsi yang berada di Pulau Jawa, yaitu berjumlah 97,3 persen dari total responden. Sedangkan responden yang berdomisili di luar Pulau Jawa hanya berjumlah 2,7 persen dari total responden. Hal ini cukup sesuai dengan data Bank Indonesia yang menyatakan bahwa transaksi *e-commerce* masih terpusat di Pulau Jawa, yaitu mencapai 80,5 persen dari total transaksi nasional (Bank Indonesia, 2019).




Gambar 4.3. Domisili Responden Berdasarkan Provinsi

### 4.2.1.4 Jenjang Pendidikan Terakhir

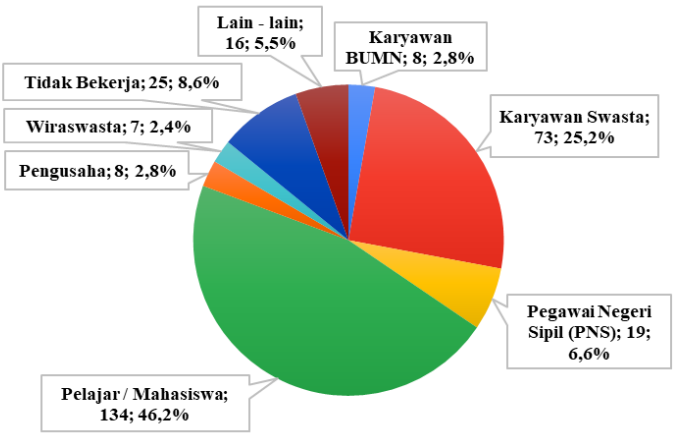
Penelitian ini memiliki responden dengan jenjang pendidikan terakhir yang cukup beragam (Gambar 4.4). Responden dengan jenjang pendidikan terakhir Diploma/Sarjana memiliki jumlah paling banyak yaitu sebesar 60 persen dari total responden. Kemudian responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMA/Sederajat berjumlah 38,3 persen dan responden dengan jenjang pendidikan terakhir Pascasarjana (S2 dan S3) memiliki jumlah paling sedikit yaitu hanya sebanyak 1,7 persen. Dominasi usia responden penelitian ini adalah 18 hingga 24 tahun, usia tersebut adalah fase ketika seseorang sedang duduk di bangku sekolah tingkat SMA/Sederajat atau berada di masa perkuliahan atau bahkan baru lulus dari perguruan tinggi.




Gambar 4.4. Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

#### 4.2.1.5 Pekerjaan Saat Ini

Responden terbanyak pada penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 46,2 persen (Gambar 4.5). Hal ini berkaitan dengan responden yang didominasi oleh usia 18 hingga 24 tahun. Pada usia tersebut wajar apabila responden merupakan seorang pelajar atau mahasiswa. Responden yang sudah bekerja paling banyak merupakan karyawan swasta yaitu sebanyak 25,2 persen. Responden dengan jumlah terbanyak selanjutnya adalah responden yang tidak bekerja, yaitu sebanyak 8,6 persen. Responden yang termasuk ke dalam kategori tidak bekerja kebanyakan adalah seorang *fresh graduate* atau baru saja lulus dari perguruan tinggi dan belum mendapatkan pekerjaan karena terhambat oleh pandemi virus Covid-19 yang sedang terjadi di Indonesia. Selanjutnya terdapat responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 6,6 persen, responden yang masuk dalam kategori pekerjaan lain-lain sebanyak 5,5 persen, responden yang bekerja sebagai karyawan BUMN dan pengusaha masing-masing sebanyak 2,8 persen, dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta memiliki jumlah paling sedikit yaitu hanya 2,4 persen. Pekerjaan yang termasuk dalam kategori lain-lain diantaranya adalah guru, *freelancer*, dan dokter.

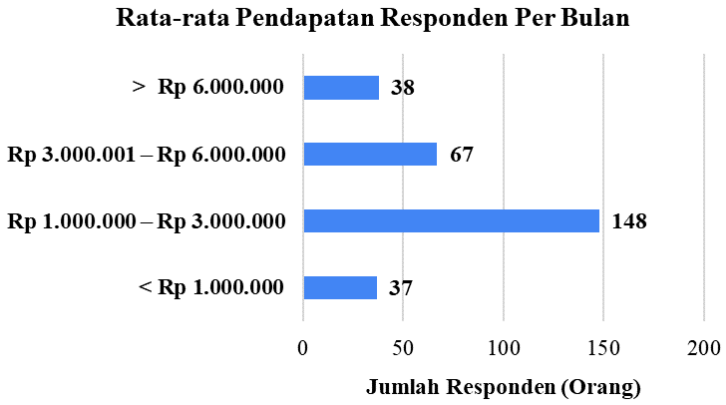



Gambar 4.5. Pekerjaan Responden Saat Ini

#### 4.2.1.6 Rata-rata Pendapatan Per Bulan

Rata-rata pendapatan responden per bulan dibagi kedalam empat kategori (Gambar 4.6). Pendapatan dapat berasal dari orang tua, suami, pendapatan hasil kerja (gaji), maupun pendapatan campuran dari beberapa sumber. Sebanyak 37 responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp1.000.000 dan responden

paling banyak yaitu 148 responden memiliki pendapatan per bulan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. Kemudian terdapat 67 responden dengan pendapatan per bulan antara Rp3.000.001 hingga Rp6.000.000 dan terdapat 38 responden dengan pendapatan di atas Rp6.000.000. Rata-rata pendapatan per bulan responden berkaitan dengan pekerjaan responden. Pekerjaan responden penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang secara wajar memiliki rata-rata pendapatan per bulan paling banyak adalah di bawah Rp3.000.000.




Gambar 4.6. Rata-rata Pendapatan Responden Per Bulan

### 4.2.2. Analisis *Usage*

Analisis deskriptif *usage* dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai perilaku pembelian dan penggunaan *e-commerce* oleh responden penelitian ini. Analisis *usage* meliputi frekuensi pembelian melalui *e-commerce*, rata-rata pengeluaran per transaksi, jenis produk yang sering dibeli, alasan utama pembelian melalui *e-commerce*, waktu berbelanja di *e-commerce* (termasuk hari dan jam), kebiasaan berbelanja di *e-commerce*, dan hal yang biasa dilakukan pada aplikasi *e-commerce*. Berikut ini adalah analisis deskriptif *usage* responden pada penelitian ini (Tabel 4.2).

Tabel 4.2. Penggunaan *E-commerce* Responden

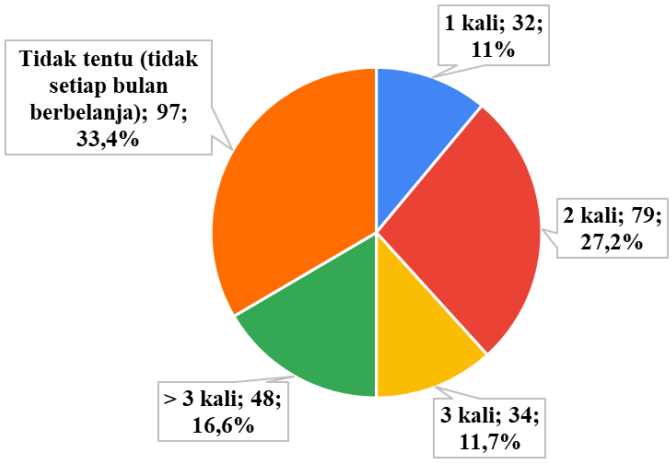
| Penggunaan Responden | Jumlah | Frekuensi (%) |
|---|---|---|
| **Frekuensi Pembelian Melalui *E-commerce* Dalam Sebulan** | | |
| 1 kali | 32 | 11 |
| 2 kali | 79 | 27,2 |
| 3 kali | 34 | 11,7 |
| > 3 kali | 48 | 16,6 |
| Tidak tentu (tidak setiap bulan berbelanja) | 97 | 33,4 |
| TOTAL | 290 | 100 |

Tabel 4.2. Penggunaan *E-commerce* Responden (Lanjutan)

| Penggunaan Responden | Jumlah | Frekuensi (%) |
|---|---|---|
| **Rata-rata Pengeluaran Per Transaksi di *E-commerce*** | | |
| < Rp 100.000 | 12 | 4,1 |
| Rp 100.000 – Rp 200.000 | 142 | 49 |
| Rp 200.001 – Rp 300.000 | 85 | 29,3 |
| Rp 300.001 – Rp 400.000 | 33 | 11,4 |
| > Rp 400.000 | 18 | 6,2 |
| TOTAL | 290 | 100 |
| **Jenis Produk yang Sering Dibeli di *E-commerce*** | | |
| Kecantikan | 163 | 21 |
| *Fashion* | 100 | 12,9 |
| Makanan dan Minuman | 110 | 14,2 |
| Elektronik | 70 | 9 |
| *Handphone* dan Aksesoris | 127 | 16,4 |
| Perlengkapan Rumah Tangga | 64 | 8,2 |
| Kesehatan | 57 | 7,3 |
| Otomotif | 8 | 1 |
| Olahraga | 28 | 3,6 |
| Perawatan tubuh/kulit | 23 | 3 |
| Lainnya | 26 | 3,4 |
| TOTAL | 776 | 100 |
| **Alasan Pembelian di *E-commerce*** | | |
| Harga lebih murah/terjangkau | 80 | 27,6 |
| Kemudahan akses | 202 | 69,7 |
| Memiliki inovasi yang bagus | 3 | 1 |
| Alasan lainnya | 5 | 1,7 |
| TOTAL | 290 | 100 |
| **Waktu yang Dipilih Untuk Berbelanja di *E-commerce*** | | |
| Awal bulan | 103 | 35,5 |
| Pertengahan bulan | 18 | 6,2 |
| Akhir bulan | 7 | 2,4 |
| Tidak tentu (menyesuaikan kebutuhan) | 162 | 55,9 |
| TOTAL | 290 | 100 |
| **Waktu (jam) Berbelanja di *E-commerce*** | | |
| Pagi hari (pukul 05.00 – pukul 10.59) | 26 | 9 |
| Siang hari (pukul 11.00 – pukul 14.59) | 54 | 18,6 |
| Sore hari (pukul 15.00 – pukul 17.59) | 43 | 14,8 |
| Malam hari (pukul 18.00 – pukul 00.59) | 149 | 51,4 |
| Dini hari (pukul 1.00 – pukul 04.59) | 18 | 6,2 |
| TOTAL | 290 | 100 |
| **Waktu (hari) Berbelanja di *E-commerce*** | | |
| *Weekday* (Senin – Jumat) | 49 | 16,9 |
| *Weekend* (Sabtu – Minggu) | 69 | 23,8 |
| Tidak tentu (menyesuaikan kebutuhan) | 172 | 59,3 |
| TOTAL | 290 | 100 |
| **Kebiasaan Berbelanja Produk di *E-commerce*** | | |
| Membeli produk eceran (satuan) | 201 | 69,3 |
| Membeli produk sekaligus banyak | 8 | 2,8 |
| Tidak tentu (menyesuaikan kebutuhan) | 81 | 27,9 |
| TOTAL | 290 | 100 |
| **Hal yang Dilakukan Saat Mengakses Aplikasi *E-commerce*** | | |
| Hanya berbelanja produk | 226 | 77,9 |
| Berbelanja produk & Mengikuti e*vent* (kuis, *live*, dll) | 64 | 22,1 |
| TOTAL | 290 | 100 |

### 4.2.2.1 Frekuensi Pembelian Melalui *E-commerce* Dalam Sebulan

Sebanyak 11 persen responden melakukan pembelian melalui *e-commerce* sebanyak satu kali dan terdapat 11,7 persen responden yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* sebanyak tiga kali. Selanjutnya terdapat 16,6 persen responden yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* lebih dari tiga kali dan sebanyak 27,2 persen responden melakukan pembelian melalui *e-commerce* sebanyak dua kali. Responden terbanyak adalah yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* dengan tidak tentu, artinya tidak pasti setiap bulan mereka berbelanja di *e-commerce*, yaitu sebanyak 33,4 persen (Gambar 4.7). Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak responden yang berbelanja di *e-commerce* menyesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan mereka, sehingga tidak bisa dipastikan bahwa setiap bulan mereka berbelanja di *e-commerce.*

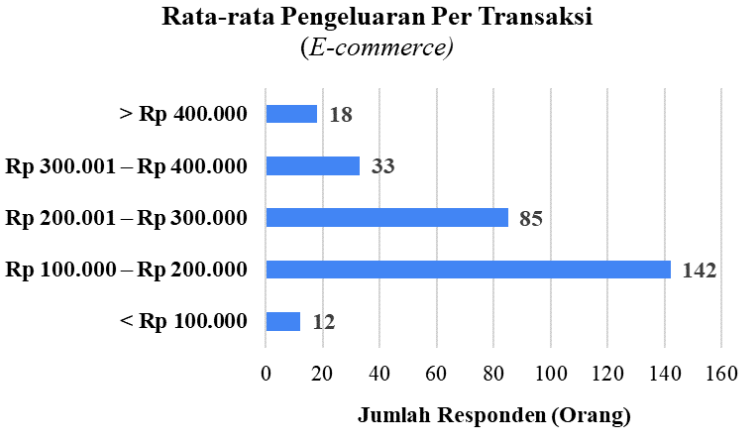



Gambar 4.7. Frekuensi Pembelian Melalui *E-commerce* Dalam Sebulan

### 4.2.2.2 Rata-rata Pengeluaran Per Transaksi di *E-commerce*

Rata-rata pengeluaran per transaksi di *e-commerce* milik responden dibagi kedalam lima kategori (Gambar 4.8). Sebanyak 12 responden memiliki rata-rata pengeluaran per transaksi kurang dari Rp100.000, kemudian responden terbanyak adalah yang memiliki rata-rata pengeluaran per transaksi antara Rp100.000 hingga Rp200.000, yaitu sebanyak 142 responden. Selanjutnya sebanyak 85 responden mengeluarkan uang per transaksi antara Rp200.001 hingga Rp300.000, 33 responden mengeluarkan uang per transaksi antara Rp300.001 hingga Rp400.000, dan sebanyak 18 responden mengeluarkan uang per transaksi lebih dari Rp400.000.

Hal ini berkaitan dengan pendapatan per bulan responden paling banyak yaitu antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. Selain itu, berkaitan juga dengan pekerjaan responden paling banyak yaitu merupakan seorang pelajar atau mahasiswa yang wajar apabila memiliki kerelaan mengeluarkan uang antara Rp100.000 hingga Rp200.000 untuk satu kali transaksi pembelian.



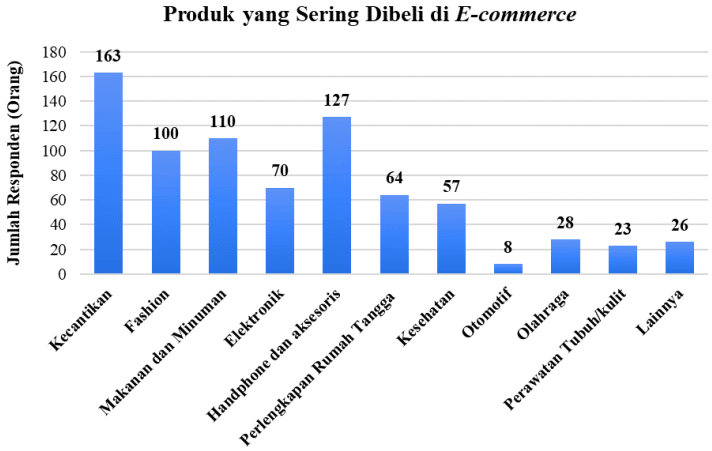

Gambar 4.8. Rata-rata Pengeluaran Per Transaksi di *E-commerce*

### 4.2.2.3 Jenis Produk yang Sering Dibeli di *E-commerce*

Kategori atau jenis produk yang tersedia di *e-commerce* sangat beragam. Responden diberikan kesempatan untuk memilih lebih dari satu jenis produk yang sering dibeli di *e-commerce.* Responden terbanyak yaitu 163 responden memilih produk kecantikan sebagai produk yang sering dibeli di *e-commerce* (Gambar 4.9). Kemudian sebanyak 127 responden memilih jenis produk *handphone* dan aksesoris, 110 responden memilih jenis produk makanan dan minuman, 100 responden memilih jenis produk *fashion*, 70 responden memilih jenis produk elektronik, 64 responden memilih jenis produk perlengkapan rumah tangga, serta 57 responden memilih jenis produk kesehatan. Jenis produk yang tidak terlalu sering dibeli responden diantaranya adalah olahraga (28 responden), perawatan tubuh atau kulit (23 responden), otomotif (8 responden), dan jenis produk lainnya (26 responden). Jenis produk yang termasuk dalam kategori lainnya diantaranya adalah aksesoris, hobi, perlengkapan bayi, *art supplies*, dan alat *vape*.

Penyebab kategori kecantikan menjadi produk yang paling banyak dipilih responden sebagai produk yang sering dibeli di *e-commerce* dapat dikaitkan dengan kondisi saat pengumpulan data dilakukan, yaitu saat sedang terjadi pandemi virus

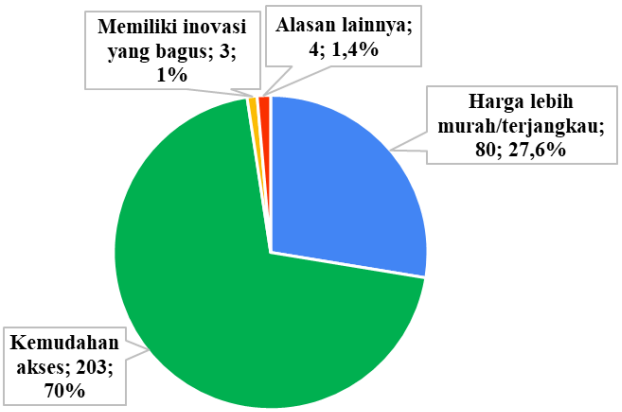
Covid-19 dan masyarakat dianjurkan untuk tetap berada di rumah. Menurut *Head of Public Relations* Sociolla, Febrina Herlambang menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 yang paling terlihat adalah menjadikan platform daring sebagai pilihan utama untuk berbelanja produk-produk kecantikan dan kosmetik (Sociolla, 2020). Selama lebih banyak beraktivitas di rumah, masyarakat akan lebih termotivasi dalam memanfaatkan momen tersebut untuk melakukan perawatan wajah secara maksimal, mereka juga jadi lebih memperhatikan kebersihan dan kesehatan wajah.




Gambar 4.9. Produk yang Sering Dibeli Responden di *E-commerce*

### 4.2.2.4 Alasan Pembelian Melalui *E-commerce*

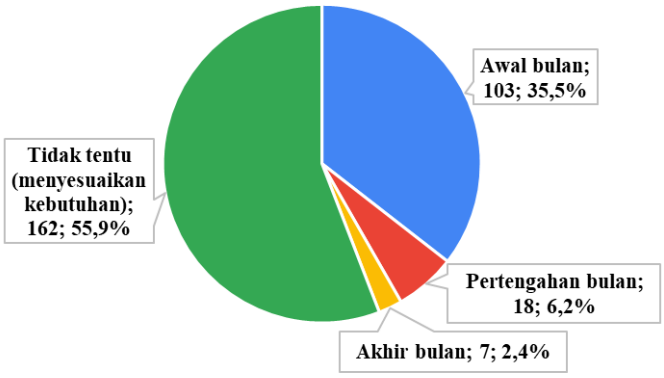
Sebanyak 69,7 persen responden memilih kemudahan akses sebagai alasan utama berbelanja melalui *e-commerce* (Gambar 4.10). Kemudahan akses yang dimaksud adalah platfom *e-commerce* tersedia selama 24 jam sehingga dapat dengan mudah diakses kapan saja dan di mana saja oleh pelanggan. Kemudian sebanyak 27,6 persen responden memilih harga yang lebih murah atau terjangkau sebagai alasan utama berbelanja melalui *e-commerce.* Hanya 1 responden yang memilih alasan karena *e-commerce* memiliki inovasi yang bagus. Terdapat juga responden yang memiliki alasan lainnya yaitu sebanyak 1,7 persen responden. Alasan yang termasuk alasan lainnya adalah karena produk hanya bisa dibeli *online, e-commerce* merupakan platform terpercaya, lebih populer, dan mudah dijangkau.




Gambar 4.10. Alasan Pembelian Melalui *E-commerce*

#### 4.2.2.5 Waktu yang Dipilih Untuk Berbelanja di *E-commerce*

Responden terbanyak adalah yang memilih berbelanja di *e-commerce* pada waktu yang tidak tentu, yaitu sebanyak 55,9 persen responden (Gambar 4.11). Waktu berbelanja responden sebagian besar menyesuaikan dengan kebutuhan, sehingga tidak pasti di awal bulan, pertengahan bulan, maupun akhir bulan. Kemudian responden yang memilih berbelanja di *e-commerce* pada awal bulan adalah sebanyak 35,5 persen. Hanya sedikit responden yang memilih berbelanja di *e-commerce* pada pertengahan bulan (6,2 persen) dan akhir bulan (2,4 persen).

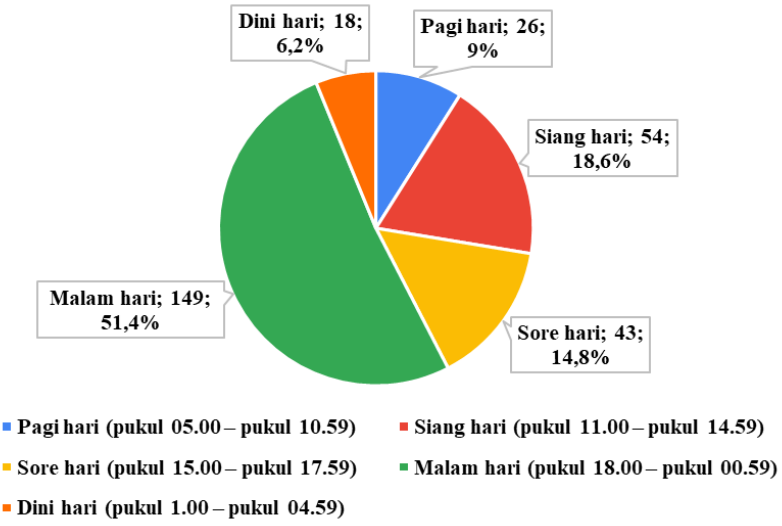



Gambar 4.11. Waktu yang Dipilih Untuk Berbelanja di *E-commerce*

#### 4.2.2.6 Waktu (Jam) Berbelanja di *E-commerce*

Sebagian besar responden memilih berbelanja di *e-commerce* pada waktu malam hari, yaitu sebanyak 51,4 persen responden (Gambar 4.12). Karena sewajarnya pada malam hari yaitu antara pukul 18.00 hingga 00.59, aktivitas atau

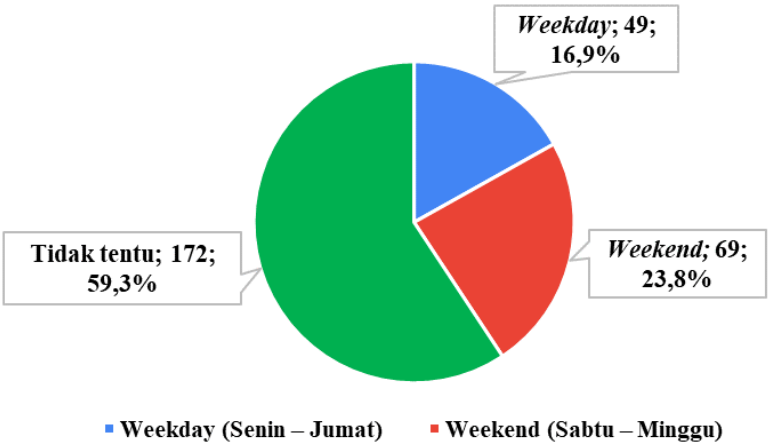
pekerjaan sehari-hari sudah selesai dilakukan. Waktu tersebut biasanya adalah waktu luang untuk beristirahat dan bersantai yang cocok dilakukan sembari berbelanja *online*. Selanjutnya sebanyak 18,6 persen responden berbelanja pada siang hari, sebanyak 14,8 persen responden berbelanja pada sore hari, sebanyak 9 persen responden berbelanja pada pagi hari, dan yang paling sedikit yaitu 6,2 persen responden berbelanja pada dini hari.




Gambar 4.12. Waktu (Jam) Berbelanja di *E-commerce*

### 4.2.2.7 Waktu (Hari) Berbelanja di *E-commerce*

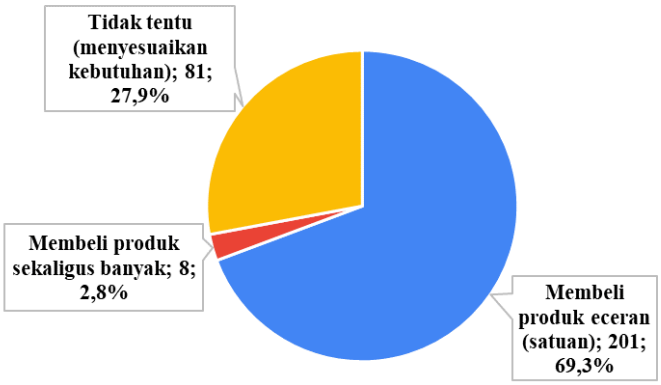
Sebanyak 59,3 persen responden memilih waktu (hari) yang tidak tentu untuk berbelanja di *e-commerce* (Gambar 4.13). Hal ini berkaitan dengan sebagian besar responden yang memilih waktu berbelanja tidak pasti, apakah di awal bulan, pertengahan bulan, maupun akhir bulan karena menyesuaikan dengan kebutuhan. Begitu pula dengan hari berbelanja, waktu (hari) responden berbelanja menyesuaikan dengan kebutuhan sehingga tidak tentu. Selanjutnya sebanyak 23,8 persen responden memilih berbelanja di *e-commerce* pada hari *weekend* dan sebanyak 16,9 persen responden memilih berbelanja pada hari *weekday*.




Gambar 4.13. Waktu (Hari) Berbelanja di *E-commerce*

#### 4.2.2.8 Kebiasaan Dalam Berbelanja Produk di *E-commerce*

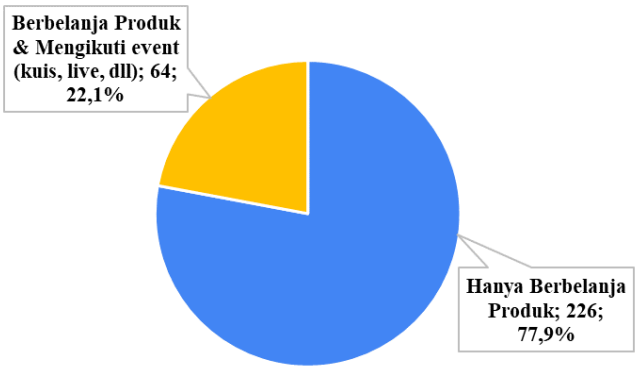
Sebagian besar responden memiliki kebiasaan berbelanja produk di *e-commerce* dengan membeli secara eceran (satuan), yaitu sebanyak 69,3 persen responden (Gambar 4.14). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung tidak melakukan penyimpanan *stock* barang untuk persediaan yang akan digunakan di kemudian hari. Selain itu, pembelian produk secara eceran (satuan) juga dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk di *e-commerce* untuk digunakan sendiri, bukan untuk dijual kembali sebagai *reseller*. Selanjutnya sebanyak 27,9 persen responden memiliki kebiasaan berbelanja produk di *e-commerce* yang tidak tentu, artinya terkadang mereka membeli produk secara eceran (satuan) dan terkadang juga mereka membeli produk dengan jumlah yang sekaligus banyak yang menyesuaikan dengan kebutuhan mereka saat itu. Responden paling sedikit adalah yang memiliki kebiasaan berbelanja produk di *e-commerce* dengan membeli produk sekaligus dalam jumlah banyak, yaitu hanya 2,8 persen responden.




Gambar 4.14. Kebiasaan Responden Dalam Berbelanja Produk di *E-commerce*

#### 4.2.2.9 Hal yang Dilakukan Saat Mengakses Aplikasi *E-commerce*

Sebanyak 77,9 persen responden hanya berbelanja produk saat mereka mengakses aplikasi *e-commerce* dan hanya 22,1 persen responden yang berbelanja produk serta mengikuti *event* yang diadakan *e-commerce* seperti kuis, *live*, mengumpulkan koin, dan lain-lain (Gambar 4.15). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden hanya menggunakan aplikasi *e-commerce* sebagai platform untuk berbelanja tanpa mengikuti berbagai *event* yang tersedia di aplikasi *e-commerce*. Hal ini perlu diperhatikan oleh *e-commerce* untuk tetap memprioritaskan kualitas pelayanannya dalam proses jual-beli.




Gambar 4.15. Hal yang Dilakukan Saat Mengakses Aplikasi *E-commerce*

### 4.2.3. Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang *(crosstab)* dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dengan menyilangkan beberapa variabel sehingga dapat terlihat perilaku responden yang memiliki karakteristik yang sama. Variabel yang

ditabulasi silang meliputi variabel demografi dan variabel *usage.* Terdapat tiga tabulasi silang yang dilakukan pada penelitian ini.

#### 4.2.3.1 *Crosstab* 1: Usia – Pekerjaan Saat Ini – Frekuensi Belanja di *E-commerce* Per Bulan

Hasil *crosstab* 1 menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* berusia 18 hingga 34 tahun cenderung memiliki frekuensi berbelanja di *e-commerce* yang tidak tentu dalam sebulan (Tabel 4.3). Walaupun pengguna *e-commerce* memiliki pekerjaan yang berbeda-beda, mayoritas frekuensi berbelanja di *e-commerce* per bulan berada di angka yang tidak tentu. Hal ini dikarenakan pembelanjaan melalui *e-commerce* lebih banyak dilakukan oleh konsumen pada saat tertentu yang menyesuaikan dengan kebutuhan mereka, artinya tidak dapat dipastikan bahwa setiap bulan konsumen melakukan pembelanjaan melalui *e-commerce.*

Apabila dilihat dari frekuensi belanja di *e-commerce* terbanyak, diketahui bahwa terdapat cukup banyak pengguna berusia 18 hingga 34 tahun yang melakukan pembelanjaan di *e-commerce* lebih dari 3 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat cukup banyak golongan pelanggan *e-commerce* yang melakukan banyak transaksi dalam sebulan. Namun, hanya ada 1 responden tidak bekerja yang masuk pada golongan tersebut karena responden yang tidak bekerja cenderung hanya melakukan pembelanjaan di *e-commerce* sebanyak 1 kali dalam sebulan.

Tabel 4.3. Hasil *Crosstab* 1

| Usia | | | Frekuensi Belanja di *E-commerce* Per Bulan | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 kali | 2 kali | 3 kali | > 3 kali | Tidak Tentu | Total |
| 18 – 24 tahun | Pekerjaan Saat Ini | Karyawan BUMN | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 6 |
| | | Karyawan Swasta | 4 | 20 | 1 | 8 | 12 | 45 |
| | | Pegawai | 1 | 3 | 0 | 2 | 1 | 7 |
| | | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | | Pelajar/Mahasiswa | 11 | 30 | 22 | 16 | 51 | 130 |
| | | Pengusaha | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | | Wiraswasta | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| | | Tidak Bekerja | 9 | 4 | 0 | 1 | 8 | 22 |
| | Total | | 27 | 63 | 27 | 29 | 74 | 220 |
| 25 – 34 tahun | Pekerjaan Saat Ini | Karyawan BUMN | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | | Karyawan Swasta | 1 | 7 | 2 | 8 | 10 | 28 |
| | | Lain-lain | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 4 |
| | | Pegawai | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| | | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 3 | 4 | 0 | 4 | 5 | 16 |
| | | Pelajar/Mahasiswa | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 |
| | | Pengusaha | 0 | 3 | 0 | 2 | 1 | 6 |
| | | Wiraswasta | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | Tidak Bekerja | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| | Total | | 5 | 16 | 7 | 19 | 23 | 70 |
| Total | Pekerjaan Saat Ini | Karyawan BUMN | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| | | Karyawan Swasta | 5 | 27 | 3 | 16 | 22 | 73 |
| | | Lain-lain | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 4 |
| | | Pegawai | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 12 |
| | | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 3 | 6 | 0 | 4 | 6 | 19 |
| | | Pelajar/Mahasiswa | 11 | 30 | 25 | 17 | 51 | 134 |
| | | Pengusaha | 0 | 4 | 1 | 2 | 1 | 8 |
| | | Wiraswasta | 1 | 0 | 3 | 2 | 1 | 7 |
| | | Tidak Bekerja | 9 | 4 | 0 | 1 | 11 | 25 |
| | Total | | 32 | 79 | 34 | 48 | 97 | 290 |

#### 4.2.3.2 *Crosstab* 2: Pekerjaan Saat Ini – Rata-rata Pendapatan Per Bulan – Rata-rata Pengeluaran Per Transaksi di *E-commerce*

*Crosstab* 2 dilakukan dengan menyilangkan antara pekerjaan, rata-rata pendapatan, dan rata-rata pengeluaran (Tabel 4.4). Responden dengan latar belakang pekerjaan dan pendapatan yang berbeda-beda menunjukkan kecenderungan mengeluarkan uang sebesar Rp100.000 hingga Rp200.000 dalam sekali transaksi di *e-commerce.* Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan *e-commerce* memiliki rata-rata *willingness to pay* pada *e-commerce* sebesar Rp100.000 hingga Rp200.000 dalam sekali transaksi.

Pengguna *e-commerce* dengan rata-rata pendapatan lebih dari Rp6.000.000 memiliki kecenderungan mengeluarkan Rp300.001 hingga lebih dari Rp400.000 dalam sekali transaksi. Responden dengan rata-rata pendapatan lebih dari Rp6.000.000 kebanyakan adalah yang bekerja sebagai karyawan swasta. Hal ini berarti bahwa seseorang yang telah bekerja dengan gaji di atas upah minimum memiliki *willingness to pay* pada *e-commerce* lebih besar dibanding responden dalam kategori lainnya. Biaya cukup besar yang dikeluarkan untuk sekali transaksi tidak menjadi masalah bagi seseorang yang telah memiliki pendapatan tinggi. Namun, terdapat responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp1.000.000 yang mengeluarkan lebih dari Rp400.000 dalam sekali transaksi di *e-commerce.* Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kategori pelanggan yang mampu mengeluarkan biaya yang besar dalam sekali transaksi walaupun pendapatan yang dimiliki berada dalam kategori rendah.

Tabel 4.4. Hasil *Crosstab* 2

| Pekerjaan Saat Ini | | | Rata-rata Pengeluaran Per Transaksi di *E-commerce* | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | < Rp100.000 | Rp100.000 – Rp200.000 | Rp200.001 – Rp300.000 | >Rp300.001 – Rp400.000 | > Rp400.000 | Total |
| Karyawan BUMN | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | > Rp6.000.000 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| | | Rp3.000.001 – Rp6.000.000 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Total | | 1 | 2 | 4 | 0 | 1 | 8 |
| Karyawan Swasta | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | > Rp6.000.000 | 1 | 4 | 1 | 6 | 6 | 18 |
| | | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 0 | 13 | 6 | 0 | 0 | 19 |
| | | Rp3.000.001 – Rp6.000.000 | 0 | 6 | 21 | 9 | 0 | 36 |
| | Total | | 1 | 23 | 28 | 15 | 6 | 73 |
| Pegawai | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | > Rp6.000.000 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 0 | 5 | 2 | 0 | 0 | 7 |
| | | Rp3.000.001 – Rp6.000.000 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| | Total | | 0 | 6 | 4 | 2 | 0 | 12 |
| Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | > Rp6.000.000 | 1 | 1 | 1 | 6 | 0 | 9 |
| | | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | Rp3.000.001 – Rp6.000.000 | 0 | 2 | 4 | 2 | 1 | 9 |
| | Total | | 1 | 3 | 6 | 8 | 1 | 19 |
| Pelajar/Mahasiswa | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | < Rp1.000.000 | 2 | 12 | 1 | 0 | 3 | 18 |
| | | > Rp6.000.000 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 5 | 65 | 29 | 4 | 1 | 104 |
| | | Rp3.000.001 – Rp6.000.000 | 0 | 1 | 8 | 1 | 0 | 10 |
| | Total | | 7 | 78 | 40 | 5 | 4 | 134 |
| Pengusaha | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | > Rp6.000.000 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 4 |
| | | Rp3.000.001 – Rp6.000.000 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| | Total | | 0 | 2 | 3 | 0 | 3 | 8 |

Tabel 4.4. Hasil *Crosstab* 2 (Lanjutan)

| Pekerjaan Saat Ini | | | Rata-rata Pengeluaran Per Transaksi di *E-commerce* | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | < Rp100.000 | Rp100.000 – Rp200.000 | Rp200.001 – Rp300.000 | >Rp300.001 – Rp400.000 | > Rp400.000 | Total |
| Wiraswasta | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | > Rp6.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | | Rp3.000.001 – Rp6.000.000 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| | Total | | 0 | 3 | 0 | 2 | 2 | 7 |
| Tidak Bekerja | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | < Rp1.000.000 | 1 | 16 | 0 | 1 | 0 | 18 |
| | | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | | Rp3.000.001 – Rp6.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Total | | 1 | 22 | 0 | 1 | 1 | 25 |
| Lain-lain | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | < Rp1.000.000 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | Total | | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Total | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | < Rp1.000.000 | 4 | 28 | 1 | 1 | 3 | 37 |
| | | > Rp6.000.000 | 2 | 5 | 7 | 13 | 11 | 38 |
| | | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 6 | 96 | 40 | 5 | 1 | 148 |
| | | Rp3.000.001 – Rp6.000.000 | 0 | 13 | 37 | 14 | 3 | 67 |
| | Total | | 12 | 142 | 85 | 33 | 18 | 290 |

#### 4.2.3.3 *Crosstab* 3: Jenis Kelamin – Rata-rata Pendapatan Per Bulan – Frekuensi Belanja di *E-commerce* Per Bulan

*Crosstab* antara jenis kelamin, rata-rata pendapatan, dan frekuensi belanja di *e-commerce* menunjukkan bahwa perilaku responden baik responden laki-laki maupun perempuan dengan pendapatan yang beragam cenderung memiliki frekuensi belanja di *e-commerce* yang tidak tentu (Tabel 4.5). Namun, hasil juga menunjukkan bahwa selain memiliki frekuensi belanja yang tidak tentu, responden dengan rata-rata pendapatan kurang dari Rp1.000.000 juga cenderung hanya berbelanja di *e-commerce* sebanyak 1 kali dalam sebulan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah perbedaan angka yang tidak signifikan antara frekuensi belanja 1 kali (13 responden) dengan frekuensi belanja tidak tentu (16 responden) oleh responden yang berpendapatan kurang dari Rp1.000.000. Sedangkan responden dengan rata-rata pendapatan lebih dari Rp6.000.000 memiliki kecenderungan berbelanja di *e-commerce* sebanyak lebih dari 3 kali dalam sebulan.

Tabel 4.5. Hasil *Crosstab* 3

| Jenis Kelamin | | | Frekuensi Belanja di *E-commerce* Per Bulan | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 kali | 2 kali | 3 kali | > 3 kali | Tidak Tentu | Total |
| Laki-laki | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | < Rp1.000.000 | 4 | 4 | 0 | 0 | 3 | 11 |
| | | > Rp6.000.000 | 0 | 8 | 2 | 3 | 1 | 14 |
| | | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 5 | 15 | 4 | 3 | 23 | 50 |
| | | Rp3.000.001 – Rp6.000.000 | 2 | 10 | 1 | 4 | 9 | 26 |
| | Total | | 11 | 37 | 7 | 10 | 36 | 101 |
| Perempuan | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | < Rp1.000.000 | 9 | 2 | 1 | 1 | 13 | 26 |
| | | > Rp6.000.000 | 2 | 4 | 2 | 12 | 4 | 24 |
| | | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 8 | 22 | 21 | 14 | 33 | 98 |
| | | Rp3.000.001 – Rp6.000.000 | 2 | 14 | 3 | 11 | 11 | 41 |
| | Total | | 21 | 42 | 27 | 38 | 61 | 189 |
| Total | Rata-rata Pendapatan Per Bulan | < Rp1.000.000 | 13 | 6 | 1 | 1 | 16 | 37 |
| | | > Rp6.000.000 | 2 | 12 | 4 | 15 | 5 | 38 |
| | | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 13 | 37 | 25 | 17 | 56 | 148 |
| | | Rp3.000.001 – Rp6.000.000 | 4 | 24 | 4 | 15 | 20 | 67 |
| | Total | | 32 | 79 | 34 | 48 | 97 | 290 |

### 4.2.4. Analisis Deskriptif Indikator Variabel

Analisis deskriptif indikator variabel dilakukan dengan menghitung *mean*, median, modus, dan *standard deviation* dari 14 indikator variabel independen yang digunakan dalam analisis *multiple discriminant* (Tabel 4.6). Analisis deskriptif indikator variabel dilakukan untuk melihat kecenderungan pendapat responden mengenai pernyataan-pernyataan yang diajukan terkait dengan *efficiency* (EC), *fulfillment* (FF), *contact* (CT), dan *responsiveness* (RS) layanan *e-commerce.*

Apabila dilihat secara mayoritas, responden setuju dengan pernyataan mengenai kualitas layanan *e-commerce* berdasarkan atribut *efficiency* (EC), *fulfillment* (FF), *contact* (CT), dan *responsiveness* (RS). Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean*, median, dan modus dari setiap indikator. Pada variabel *efficiency* (EC), indikator EC1 memiliki jawaban setuju sebagai jawaban yang paling banyak muncul. Artinya, pengguna *e-commerce* setuju bahwa aplikasi *e-commerce* memiliki kecepatan akses yang baik. Selain itu, pengguna *e-commerce* juga setuju dengan pernyataan bahwa aplikasi *e-commerce* membuat transaksi selesai dengan lebih cepat, aplikasi *e-commerce* memuat *(loading)* halamannya dengan cepat, dan aplikasi *e-commerce* jarang mengalami *crash* (tertutup secara tiba-tiba).

Pada variabel *fulfillment* (FF), responden juga paling banyak menjawab setuju pada indikator FF1 dan FF4. Pengguna *e-commerce* berpendapat setuju bahwa aplikasi *e-commerce* menyediakan opsi pengiriman produk dengan jangka waktu yang sesuai dan penawaran yang diberikan aplikasi *e-commerce* sesuai atau tidak melebih-lebihkan spesifikasi. Selain itu, pada indikator FF2 dan FF3 responden berpendapat sangat setuju sebagai jawaban paling banyak. Artinya, pengguna *e-commerce* sangat setuju bahwa aplikasi *e-commerce* mengirimkan produk yang telah dipesan dan aplikasi *e-commerce* mengirimkan pesanan yang telah dijanjikan.

Pernyataan mengenai ketersediaan nomor telepon perusahaan pada aplikasi *e-commerce* yang dapat dengan mudah dihubungi pelanggan pada variabel *contact* (CT) dan pernyataan mengenai kemampuan menangani proses pengembalian produk dengan baik pada variabel *responsiveness* (RS) memiliki mayoritas jawaban cukup setuju dari responden. Artinya, pengguna *e-commerce* memiliki pendapat

yang netral terhadap kedua pernyataan mengenai kualitas layanan *e-commerce* tersebut.

Apabila dilihat secara keseluruhan, berdasarkan hasil perhitungan *mean*, median, dan modus dapat diketahui bahwa responden sebagai pelanggan dan pengguna *e-commerce* setuju dengan pendapat bahwa *mobile application* kelima *e-commerce* yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID, dan Bukalapak memiliki kualitas layanan yang baik.

Tabel 4.6. Deskriptif Indikator Variabel

| Indikator | *Mean* | *Median* | *Mode* | *Std. Deviation* |
|---|---|---|---|---|
| EC - *Efficiency* | | | | |
| EC1 Aplikasi *e-commerce* dapat diakses dengan cepat | 4,28 | 4,00 | 4,00 | 0,58 |
| EC2 Aplikasi *e-commerce* membuat transaksi-transaksi selesai dengan lebih cepat | 4,17 | 4,00 | 4,00 | 0,67 |
| EC3 Aplikasi *e-commerce* memuat *(loading)* halaman-halamannya dengan cepat | 4,01 | 4,00 | 4,00 | 0,73 |
| EC4 Aplikasi *e-commerce* jarang *crash* (tertutup secara tiba-tiba) | 3,72 | 4,00 | 4,00 | 0,79 |
| | 4,04 | | | |
| FF - *Fulfillment* | | | | |
| FF1 Aplikasi *e-commerce* menyediakan opsi pengiriman produk dengan jangka waktu yang sesuai (preferensi saya) | 4,03 | 4,00 | 4,00 | 0,61 |
| FF2 Aplikasi *e-commerce* mengirimkan produk yang telah saya pesan | 4,80 | 5,00 | 5,00 | 0,67 |
| FF3 Aplikasi *e-commerce* mengirimkan pesanan yang telah dijanjikan | 4,50 | 5,00 | 5,00 | 0,55 |
| FF4 Penawaran yang diberikan aplikasi *e-commerce* sesuai (tidak melebih-lebihkan spesifikasi) | 3,84 | 4,00 | 4,00 | 0,67 |
| | 4,30 | | | |
| CT – *Contact* | | | | |
| CT1 Petugas layanan *(customer service) e-commerce* memberikan arahan yang konsisten | 3,82 | 4,00 | 4,00 | 0,67 |
| CT2 Tersedia layanan untuk menyampaikan keluhan secara langsung saat terjadi masalah pada aplikasi *e-commerce* | 4,13 | 4,00 | 4,00 | 0,73 |
| CT3 Pada aplikasi *e-commerce* tersedia nomor telepon perusahaan yang bisa dan mudah dihubungi oleh pelanggan | 3,60 | 4,00 | 3,00 | 1,05 |
| | 3,85 | | | |
| RS - *Responsiveness* | | | | |
| RS1 Aplikasi *e-commerce* memberikan opsi yang nyaman untuk pengembalian produk | 3,96 | 4,00 | 4,00 | 0,81 |
| RS2 Proses pengembalian produk pada aplikasi *e-commerce* ditangani dengan baik | 3,63 | 4,00 | 3,00 | 0,82 |
| RS3 Aplikasi *e-commerce* menawarkan garansi produk yang baik | 3,72 | 4,00 | 4,00 | 0,70 |
| | 3,77 | | | |

### 4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Independen

Pada bagian ini dijelaskan mengenai analisis deskriptif variabel independen penelitian. Variabel independen terbentuk dari penggabungan beberapa indikator yang memiliki kesamaan. Variabel independen memiliki *sum, mean, standard error, standard deviation,* dan *variance* yang masing-masing perhitungan memiliki makna tertentu (Tabel 4.7).

Tabel 4.7. Variabel Independen

| Variabel | Sampel | *Sum* | *Mean* | *Std. Error* | *Std. Dev* | *Variance* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| EC | 290 | 1173,00 | 4,04 | 0,03 | 0,49 | 0,23 |
| FF | 290 | 1245,50 | 4,30 | 0,02 | 0,38 | 0,14 |
| CT | 290 | 1116,67 | 3,85 | 0,04 | 0,62 | 0,40 |
| RS | 290 | 1095,00 | 3,77 | 0,04 | 0,67 | 0,45 |
| Valid N | 290 | | | | | |

Berdasarkan hasil analisis variabel independen dengan sampel sebanyak 290, nilai *sum* dari setiap variabel bervariasi dikarenakan adanya perbedaan jumlah variabel indikator yang dimiliki. Nilai *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel *fulfillment* (FF) yaitu senilai 1245,50 dan nilai *sum* terendah dimiliki oleh variabel *responsiveness* (RS) dengan nilai 1095. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden pada variabel indikator dalam variabel FF memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Begitu juga untuk nilai *mean* tertinggi, variabel *fulfillment* (FF) memiliki nilai tertinggi yaitu 4,30 dan nilai *mean* terendah dimiliki oleh variabel *responsiveness* (RS) dengan nilai 3,77. Variabel yang memiliki nilai *mean* tertinggi dan terendah sama dengan variabel yang memiliki nilai *sum* terbesar dan terkecil, hal ini terjadi karena terdapat hubungan antara *sum* dan *mean.*

Selanjutnya adalah nilai *standard error.* Menurut Malhotra (2010), *standard error* digunakan untuk mengukur tingkat keakuratan *mean* sampel yang termasuk dalam suatu populasi. Keempat variabel dependen dalam penelitian ini memiliki nilai *standard error* pada rentang 0,02 hingga 0,04 yang menandakan seluruh sampel representatif terhadap keseluruhan populasi karena memiliki nilai yang mendekati 0 (nol). *Standard error* memiliki keterkaitan dengan standar deviasi. Standar deviasi merupakan pengukuran variabilitas dari sekumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian (Malhotra, 2010). Nilai standar deviasi yang mendekati 0 mengindikasikan bahwa penyimpangan data terhadap rata-rata

semakin rendah. Dari keempat variabel independen, variabel *fulfillment* (FF) memiliki nilai standar deviasi terendah dengan nilai 0,38 yang berarti penyimpangan data pada variabel *fulfillment* (FF) terhadap nilai rata-rata merupakan yang paling rendah. Sedangkan nilai standar deviasi tertinggi dimiliki oleh variabel *responsiveness* (RS) dengan nilai 0,67.

Varians adalah persebaran nilai yang ada pada variabel independen dengan *mean* (Malhotra, 2010). Dari keempat variabel independen, variabel *responsiveness* (RS) memiliki nilai varians terbesar yaitu 0,45. Sedangkan variabel dengan nilai varians terkecil adalah variabel *fulfillment* (FF) dengan nilai 0,14. Rentang varians variabel independen yang berada pada rentang 0,14 hingga 0,45 masih dikategorikan rendah sehingga menunjukkan bahwa nilai pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai yang dekat dengan nilai *mean.*

## 4.3. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk menyeleksi data yang digunakan untuk uji statistik (Hair et al., 2014). Uji ini dilakukan untuk memeriksa data yang digunakan dalam *Multiple Discriminant Analysis* (MDA). Menurut Hair et al. (2014), analisis diskriminan didasarkan oleh sejumlah asumsi yang dapat dipenuhi dengan menguji normalitas, multikolinearitas, dan homoskedastisitas data penelitian. Selain itu, uji *outliers* juga disarankan untuk dilakukan.

### 4.3.1. Uji *Outliers*

Uji *outliers* pada penelitian ini dilakukan dengan metode *univariate* menggunakan *Z-score.* Menurut Hair et al. (2014), *Z-score* pada setiap variabel yang diamati dikatakan *outlier* jika memiliki nilai kurang dari -4 atau lebih dari 4 untuk jumlah sampel besar. Hasil pengujian *outliers* pada 290 data responden menunjukkan bahwa terdapat tiga data responden yang memiliki nilai *Z-score* kurang dari -4, sehingga ketiga data tersebut diidentifikasikan sebagai *outliers* dan dilakukan eliminasi data. Ketiga data tersebut menunjukkan nilai ekstrem yang berbeda dari data-data lainnya, hal ini mungkin terjadi karena kesalahan pengisian data oleh responden. Setelah dilakukan eliminasi data, dilakukan lagi pengujian *outliers* pada 287 data responden dan tidak ditemukan adanya data yang tergolong sebagai *outliers* (Tabel 4.8).

Tabel 4.8. Z-score *Variabel MDA 287 Sampel*

| | Sampel | *Minimum* | *Maximum* |
|---|---|---|---|
| *Zscore (EC1)* | 287 | -3.87320 | 1.24013 |
| *Zscore (EC2)* | 287 | -3.24996 | 1.24521 |
| *Zscore (EC3)* | 287 | -2.74144 | 1.34255 |
| *Zscore (EC4)* | 287 | -3.45243 | 1.61696 |
| *Zscore (FF1)* | 287 | -3.33339 | 1.58195 |
| *Zscore (FF2)* | 287 | -3.97627 | .45029 |
| *Zscore (FF3)* | 287 | -2.71062 | .90354 |
| *Zscore (FF4)* | 287 | -2.74185 | 1.70854 |
| *Zscore (CT1)* | 287 | -2.68713 | 1.74053 |
| *Zscore (CT2)* | 287 | -2.89109 | 1.17889 |
| *Zscore (CT3)* | 287 | -2.45707 | 1.32304 |
| *Zscore (RS1)* | 287 | -2.42629 | 1.27700 |
| *Zscore (RS2)* | 287 | -1.99410 | 1.65825 |
| *Zscore (RS3)* | 287 | -2.46027 | 1.82060 |
| ***Valid N (listwise)*** | **287** | | |

### 4.3.2. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk distribusi data dan kesesuaiannya dengan distribusi normal. Analisis normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari data penelitian. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang -2 hingga 2. Perhitungan *skewness* dan *kurtosis* yang dilakukan pada keempat variabel dengan data sebanyak 287 responden menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai di bawah -2 maupun di atas 2 (Tabel 4.9). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian terdistribusi normal.

Tabel 4.9. *Skewness* dan *Kurtosis* Variabel MDA

| | ***Sample*** | ***Skewness*** | | ***Kurtosis*** | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Statistic* | *Statistic* | *Std. Error* | *Statistic* | *Std. Error* |
| ***Efficiency* (EC)** | 287 | -0,32 | 0,14 | 1,56 | 0,29 |
| ***Fulfillment* (FF)** | 287 | -0,30 | 0,14 | 1,13 | 0,29 |
| ***Contact* (CT)** | 287 | -0,11 | 0,14 | -0,54 | 0,29 |
| ***Responsiveness* (RS)** | 287 | 0,09 | 0,14 | -0,75 | 0,29 |
| ***Valid N (listwise)*** | 287 | | | | |

### 4.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen yang dapat mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Uji multikolinearitas pada analisis diskriminan dapat dilihat dari nilai korelasi *(correlation)* yang dihasilkan dari *output* analisis diskriminan yang dilakukan. Gejala multikolinearitas terjadi apabila terdapat nilai

korelasi > 0,5. *Output* analisis diskriminan menunjukkan bahwa nilai korelasi antar seluruh variabel independen berada di bawah 0,5 (Tabel 4.10). Sehingga dapat dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas pada data penelitian.

Tabel 4.10. Uji Multikolinearitas

| | Variabel | EC | FF | CT | RS |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Correlation*** | **EC** | 1,000 | 0,422 | 0,355 | 0,318 |
| | **FF** | 0,422 | 1,000 | 0,283 | 0,362 |
| | **CT** | 0,355 | 0,283 | 1,000 | 0,325 |
| | **RS** | 0,318 | 0,362 | 0,325 | 1,000 |

### 4.3.3. Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas dilakukan untuk mencari tahu apakah data yang digunakan dalam penelitian bersifat homogen. Jika data bersifat homogen, maka dapat diasumsikan bahwa responden memiliki wawasan yang sama antar satu dengan yang lainnya, sehingga keragaman sampel keseluruhan variabel independen dari kelompok yang diteliti adalah sama. Uji homoskedastisitas pada analisis diskriminan dapat dilihat dari nilai signifikansi *Box's M.* Nilai signifikansi dari uji *Box's M* yang diperoleh adalah sebesar 0,318. Apabila nilai berada di atas 0,05 maka data dikatakan lolos uji homoskedastisitas (Hair et al., 2014). Oleh karena itu, data penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

## 4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsistensi dari beberapa pengukuran variabel penelitian jika pengukuran berulang dilakukan (Malhotra, 2010). Variabel dalam penelitian ini diuji reliabilitasnya untuk memastikan bahwa model pengukuran akurat dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dengan *cut-off value* ≥ 0,6 (Hair et al., 2014). Berdasarkan penelitian milik Lee & Liao (2009), nilai *cronbach's alpha* dihitung dari seluruh variabel untuk menilai konsistensi internal dari variabel model penelitian. Hasil perhitungan nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar 0,76 sehingga dikatakan lolos uji reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* telah memenuhi nilai *cut-off* .

## 4.5. Analisis Diskriminan Berganda *(Multiple Discriminant Analysis)*

Sebelum dilakukan analisis *perceptual map*, dilakukan terlebih dahulu pengolahan dan analisis diskriminan berganda atau biasa disebut dengan MDA.

Tujuan dari analisis diskriminan adalah untuk mengelompokkan objek sehingga dapat diketahui pada kelompok mana objek tersebut berada (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini dilakukan proses MDA untuk mengetahui pengelompokkan responden dari lima *e-commerce* berbeda di Indonesia berdasarkan dari atribut kualitas layanannya. Atribut yang digunakan adalah *M-S-QUAL scale* yang diadopsi dari penelitian milik (Huang et al., 2015). Terdapat empat atribut yang mendasari *M-S-QUAL scale,* yaitu *efficiency, fulfillment, contact,* dan *responsiveness* yang dianalisis menggunakan MDA. Terdapat lima kelompok *(group)* yang dianalisis, kelima kelompok tersebut adalah *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID, dan Bukalapak. Oleh karena itu, analisis diskriminan yang dilakukan menghasilkan empat fungsi diskriminan.

Setelah sampel analisis diperoleh, selanjutnya dilakukan estimasi fungsi diskriminan. Penelitian ini menggunakan metode estimasi simultan, yaitu seluruh variabel independen dipertimbangkan secara bersamaan tanpa dilakukan eliminasi variabel. Dengan demikian, fungsi diskriminan dihitung berdasarkan seluruh variabel independen. Selanjutnya dilakukan signifikansi fungsi diskriminan secara *univariate* dan *multivariate* dengan perhitungan *Wilk's lambda*. Nilai *Wilk's lambda* adalah berkisar dari 0 sampai dengan 1. Pada signifikansi *univariate,* setiap variabel menghasilkan nilai *Wilk's lambda* di bawah 1 dan nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 (Tabel 4.11), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel signifikan dalam membedakan kelima *e-commerce* yang dijadikan sebagai objek penelitian karena terdapat perbedaan pada data untuk setiap kelompok.

Tabel 4.11. Signifikansi Fungsi Diskriminan *Univariate*

| Variabel | *Wilks' Lambda* | F hitung | Signifikansi |
|---|---|---|---|
| *Efficiency* (EC) | 0,887 | 8,953 | 0,000 |
| *Contact* (CT) | 0,752 | 23,288 | 0,000 |
| *Responsiveness* (RS) | 0.783 | 19,581 | 0,000 |
| *Fulfillment* (FF) | 0,907 | 7,222 | 0,000 |

Pada signifikansi fungsi diskriminan *multivariate,* nilai signifikansi *Wilk's lambda* yang dihasilkan dari setiap fungsi berada di bawah 0,05 (Tabel 4.12), sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan antara *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID, dan Bukalapak, dengan asumsi perbedaan antar kelompok rata-rata terpenuhi.

Tabel 4.12. Signifikansi Fungsi Diskriminan *Multivariate*

| ***Test of Function(s)*** | ***Wilks' Lambda*** | ***Chi Square*** | **Signifikansi** |
|---|---|---|---|
| *1 through 4* | 0,426 | 240,243 | 0,000 |
| *2 through 4* | 0,777 | 71,063 | 0,000 |
| *3 through 4* | 0,886 | 33,950 | 0,000 |
| 4 | 0,976 | 6,906 | 0,009 |

Penginterpretasian fungsi diskriminan dilakukan dengan menghitung nilai *discriminant loadings. Discriminant loadings* disebut sebagai korelasi struktur penelitian. Variabel dengan nilai *loading* di atas 0,4 atau lebih dianggap memiliki korelasi absolut antara setiap variabel dengan seluruh fungsi diskriminan dan dapat dianggap sebagai diskriminator substantif. Variabel yang ditandai tanda bintang (*) merupakan variabel yang memiliki korelasi absolut terbesar di setiap fungsi (Tabel 4.13) Variabel independen dengan nilai *loading* yang relatif lebih besar berkontribusi lebih banyak pada kemampuan diskriminatif fungsi dibandingkan dengan variabel dengan nilai *loading* yang relatif lebih kecil.

Tabel 4.13. Nilai *Discriminant Loadings*

| **Variabel** | ***Function*** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **4** |
| *Efficiency* (EC) | -0,171 | -0,498 | 0,810* | -0,256 |
| *Fulfillment* (FF) | 0,059 | 0,539* | 0,735 | -0,407 |
| *Contact* (CT) | 0,583* | -0,084 | 0,658 | 0,468 |
| *Responsiveness* (RS) | -0,519 | 0,279 | 0,618 | 0,521* |

Tahapan selanjutnya adalah melihat fungsi diskriminan yang terbentuk dari analisis diskriminan yang dilakukan. Berdasarkan hasil dari analisis MDA yang dilakukan, diperoleh empat fungsi diskriminan (Tabel 4.14). Empat fungsi diskriminan tersebut adalah sebagai berikut:

Fungsi diskriminan satu

$$D_1 = -1,138 - 0,753\ EC + 1,656\ CT - 1,354\ RS + 0,680\ FF$$

Fungsi diskriminan dua

$$D_2 = -3,556 - 2,041\ EC - 0,173\ CT + 0,506\ RS - 2,458\ FF$$

Fungsi diskriminan tiga

$$D_3 = -12,596 + 1,053\ EC + 0,577\ CT + 0,406\ RS + 1,057\ FF$$

Fungsi diskriminan empat

$$D_4 = 3,184 - 0,908\ EC + 1,056\ CT + 1,206\ RS - 1,893\ FF$$

Tabel 4.14. Koefisien Fungsi Diskriminan

| Variabel | *Function* | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **4** |
| *Efficiency* (EC) | -0,753 | -2,041 | 1,053 | -0,908 |
| *Contact* (CT) | 1,656 | -0,173 | 0,577 | 1,056 |
| *Responsiveness* (RS) | -1,354 | 0,506 | 0,406 | 1,206 |
| *Fulfillment* (FF) | 0,680 | -2,458 | 1,057 | -1,893 |
| *(Constant)* | -1,138 | -3,556 | -12,596 | 3,184 |

Selanjutnya yaitu dilakukan visualisasi *perceptual map.* Penelitian ini menggunakan *perceptual map* dua dimensi. Menurut Lee & Liao (2009), dua dimensi yaitu dua sumbu fungsi diskriminan yang menjelaskan sebagian besar perbedaan antar kelompok (objek). Oleh karena itu, hanya akan dijelaskan interpretasi dari dua fungsi diskriminan, yaitu fungsi 1 dan fungsi 2 yang digambarkan dalam *perceptual map.*

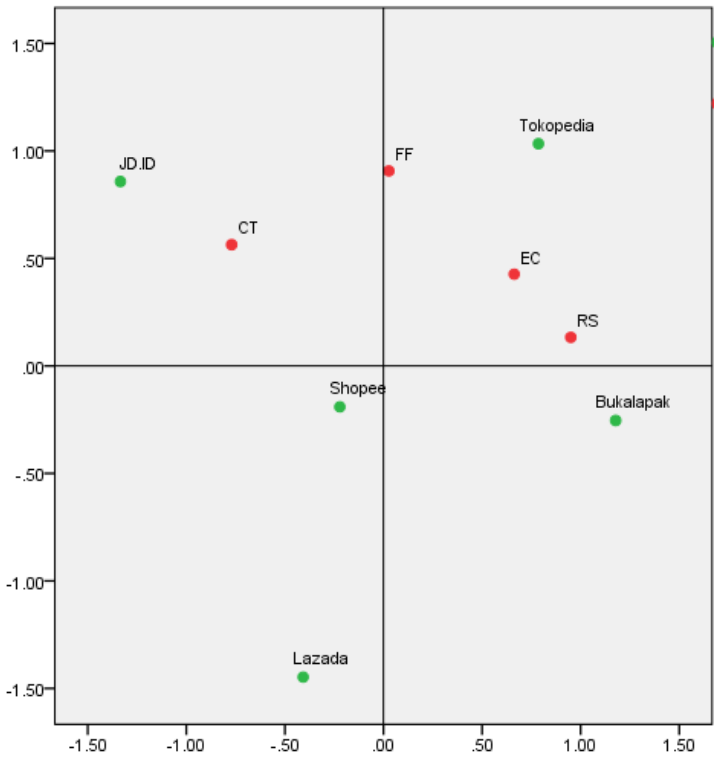
Intepretasi dari fungsi pertama dengan koefisien konstanta negatif (-) yaitu, variabel yang memiliki nilai negatif (-) atau searah dengan konstanta akan cenderung dimiliki oleh kategori *(e-commerce)* yang lebih tinggi. *Efficiency* (EC) dan *responsiveness* (RS) memiliki nilai negatif atau searah dengan konstanta, artinya kedua variabel ini cenderung dimiliki oleh *e-commerce* yang berada di kategori tinggi. Sedangkan *contact* (CT) dan *fulfillment* (FF) memiliki nilai positif atau berlawanan dengan konstanta, artinya kedua variabel cenderung dimiliki oleh *e-commerce* yang berada di kategori lebih rendah.

Sama dengan fungsi pertama, fungsi kedua juga memiliki koefisien konstanta negatif sehingga memiliki intepretasi yang sama. *Efficiency* (EC), *contact* (CT), dan *fulfillment* (FF) memiliki nilai negatif atau searah dengan konstanta, artinya ketiga variabel ini cenderung dimiliki oleh *e-commerce* yang berada di kategori tinggi. Sedangkan *responsiveness* (RS) memiliki nilai positif atau berlawanan dengan konstanta, artinya variabel tersebut cenderung dimiliki oleh *e-commerce* yang berada di kategori lebih rendah.

## 4.6. Analisis *Perceptual Map*

Persaingan yang terjadi antara *top-five e-commerce* di Indonesia dapat dilihat melalui posisi perusahaan pada visualisasi *perceptual map.* Perancangan *perceptual map* dilakukan berdasarkan fungsi diskriminan yang telah diperoleh. Gambar 4.18 menunjukkan hasil *perceptual map* yang memvisualisasikan posisi *top-five e-*

*commerce* di Indonesia beserta atribut pembeda yang digunakan dalam penelitian. Posisi *e-commerce* dalam *perceptual map* menunjukkan persaingan yang terjadi antara kelima *e-commerce.* Perancangan *perceptual map* dilakukan menggunakan metode biplot dengan bantuan *software* IBM SPSS.




Gambar 4.16. *Perceptual Map Top-five E-commerce* dan Atribut Kualitas Layanan

Menurut Lee & Liao (2009), apabila posisi antar merek semakin dekat artinya terjadi persaingan langsung antar merek tersebut. Kelima *e-commerce* yang diteliti memiliki jarak yang berjauhan, artinya Tokopedia, Shopee, JD.ID, Bukalapak, dan Lazada dipersepsikan berbeda oleh pelanggan berdasarkan atribut dan keunggulannya. Masing-masing *e-commerce* memiliki atribut kualitas layanan yang berbeda sebagai keunggulan mereka. Jika melihat posisi antar atribut, menurut Gabriel (1971), atribut yang saling berdekatan atau berada pada dimensi yang sama dapat diartikan memiliki korelasi positif. Atribut *fulfillment* (FF), *efficiency* (EC), dan *responsiveness* (RS) berada di jarak yang berdekatan dan berada dalam satu dimensi yang sama, sehingga dapat diartikan bahwa ketiganya berkorelasi secara positif. Namun atribut EC dan RS memiliki korelasi positif yang lebih kuat

dibanding korelasi kedua atribut dengan atribut FF. Sedangkan atribut *contact* (CT) memiliki korelasi positif dengan atribut *fulfillment* (FF) karena jarak kedua atribut yang cukup berdekatan.

Apabila melihat posisi merek dengan atribut, semakin dekat posisi suatu merek dengan atribut maka artinya atribut tersebut semakin dimiliki oleh merek tersebut (Lee & Liao, 2009). Tokopedia merupakan *e-commerce* yang dipersepsikan memiliki *fulfillment* (FF) dan *efficiency* (EC) yang baik dibandingkan keempat *e-commerce* lainnya karena Tokopedia berada di posisi paling dekat dengan kedua atribut tersebut. Oleh karena itu, Tokopedia dapat dikatakan sebagai *e-commerce* yang paling unggul karena memiliki dua atribut sebagai keunggulannya. Tokopedia dinilai baik dalam memenuhi apa yang dijanjikan kepada pelanggan serta memiliki *mobile application* yang cepat dan mudah saat digunakan. Sesuai dengan laporan iPrice Group et al. (2019), Tokopedia dinyatakan paling konsisten dalam memberikan kenyamanan pelanggan saat berbelanja melalui aplikasi. Hal ini dapat menjadi pendukung mengapa pelanggan mempersepsikan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang memiliki *efficiency* (EC) *mobile application* yang baik. Dalam hal *fulfillment* (FF), Tokopedia menyediakan jangka waktu pengiriman produk dengan opsi yang beragam. Apabila dibandingkan dengan salah satu *e-commerce* lain yaitu Bukalapak, Tokopedia menyediakan lebih banyak opsi untuk pelanggan. Tokopedia juga dinilai mampu memenuhi janji pengiriman pesanan sesuai dengan opsi-opsi yang ditawarkan kepada pelanggan dan dinilai telah memberikan penawaran yang sesuai dengan tidak melebih-lebihkan spesifikasi. Selain unggul pada kedua atribut, Tokopedia juga berada pada dimensi yang sama dengan atribut *responsiveness* (RS). Hal ini dapat diartikan bahwa layanan *responsiveness* (RS) juga dirasakan oleh pelanggan namun tidak sebesar layanan *fulfillment* (FF) dan *efficiency* (EC). Salah satunya yaitu proses yang cukup panjang dalam hal penyediaan layanan pengembalian produk. Ketika pelanggan Tokopedia ingin mengajukan pengembalian produk, pelanggan harus mengajukan komplain terlebih dahulu dan menunggu persetujuan serta solusi pengembalian produk atau dana dari pihak penjual, kemudian pelanggan melakukan persetujuan kembali dan mengirimkan produk ke alamat penjual. Opsi pengembalian barang atau dana pada Tokopedia diberikan oleh penjual, bukan

pembeli. Hal ini juga mungkin dapat mengurangi kenyamanan pelanggan saat mereka ingin mengajukan pengembalian produk maupun dana. Tokopedia harus mampu mempertahankan keunggulan yang dimiliki dan meningkatkan layanan *responsiveness* (RS) agar lebih dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, Tokopedia juga harus mulai memperhatikan layanan *contact* (CT) sebagai aspek layanan yang saat ini belum dirasakan oleh pelanggan.

*E-commerce* JD.ID berada di posisi paling dekat dengan atribut *contact* (CT), artinya JD.ID dipersepsikan oleh pelanggan sebagai *e-commerce* dengan tingkat ketersediaan bantuan telepon dan *online representatives* yang baik. Atribut tersebut dapat dikatakan sebagai keunggulan JD.ID dibandingkan dengan keempat *e-commerce* lainnya. JD.ID menyediakan layanan *call center* dan fitur layanan *live chat* pada aplikasi sebagai tempat bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan pertanyaan secara langsung kepada petugas *customer service* saat mengalami suatu kendala. Layanan *call center* dan fitur *live chat* JD.ID dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan dan tersedia selama 24 jam. Selain itu, petugas *customer service* JD.ID juga merespon pelanggan dengan cepat. Apabila dibandingkan dengan layanan *contact* (CT) salah satu *e-commerce* lain yaitu Tokopedia, layanan yang diberikan JD.ID jelas lebih unggul. Saat ini Tokopedia tidak menyediakan fitur layanan *live chat* untuk seluruh pelanggannya. Fitur *live chat* Tokopedia hanya bisa diakses oleh pengguna atau pelanggan dengan status *membership* tertentu, yaitu Gold dan Platinum (Tokopedia, 2020). Selain itu, untuk memberi kemudahan bagi pelanggan yang ingin menghubungi perusahaan, JD.ID juga menampilkan *contact* perusahaan di halaman yang mudah ditemukan dan diakses oleh pelanggan. *E-commerce* JD.ID yang hanya memiliki atribut *contact* (CT) sebagai keunggulannya, sebaiknya juga memperhatikan atribut kualitas layanan lainnya. Karena *e-commerce* harus mampu mempertahankan keunggulan pada aspek kualitas layanan yang telah dimiliki tanpa mengabaikan aspek-aspek kualitas layanan lainnya yang juga penting di mata pelanggan. Selain itu, JD.ID juga harus melakukan beberapa *improvement* pada atribut *fulfillment* (FF) sebagai atribut yang tidak dirasakan oleh pelanggan secara maksimal.

*E-commerce* Bukalapak berada di posisi paling dekat dengan atribut *responsiveness* (RS), artinya Bukalapak dipersepsikan sebagai *e-commerce* dengan

efektivitas proses penanganan masalah dan kebijakan pengembalian produk yang baik karena memiliki sikap yang responsif. Atribut *responsiveness* (RS) dianggap sebagai keunggulan yang dimiliki Bukalapak dibandingkan dengan keempat *e-commerce* lainnya. Dalam penanganan proses pengembalian produk, Bukalapak menyediakan fitur yang dapat dijadikan sebagai tempat bagi pembeli dan pelapak (penjual) berdiskusi mengenai komplain produk untuk menemukan suatu kesepakatan. Bukalapak juga menyediakan fitur panggil admin yang berperan sebagai penengah apabila pembeli dan pelapak tidak bisa menemukan kesepakatan sehingga permasalahan dapat diselesaikan dengan lebih cepat. Selain itu, Bukalapak menyediakan fitur garansi aman yang merupakan fitur garansi untuk barang-barang berkualitas dan original yang telah dipilih secara khusus oleh Bukalapak dan memiliki label *product guarantee.* Garansi yang diberikan adalah selama 14 hari setelah barang diterima pembeli dan uang diteruskan ke pelapak. Dalam 14 hari masa garansi pembeli dapat melakukan klaim garansi 100 persen uang kembali apabila ditemukan masalah dalam pemakaian seperti kerusakan, atau barang terbukti tidak *original.* Kebijakan pemberian garansi seperti ini tidak dilakukan oleh keempat *e-commerce* lainnya. Keunggulan Bukalapak pada atribut *responsiveness* (RS) harus mampu dipertahankan, namun Bukalapak juga sebaiknya tidak mengabaikan aspek-aspek kualitas layanan lainnya. Bukalapak harus melakukan beberapa *improvement* pada atribut *efficiency* (EC) agar dapat secara maksimal dirasakan oleh pelanggan serta harus lebih memperhatikan atribut *fulfillment* (FF) dan *contact* (CT) sebagai atribut yang belum dirasakan oleh pelanggan.

Berbeda dengan ketiga *e-commerce* Tokopedia, JD.ID, dan Bukalapak, Shopee merupakan *e-commerce* yang berada di posisi cukup berdekatan dengan seluruh atribut dengan jarak yang hampir sama. Tetapi jarak antara Shopee dengan keempat atribut tidak begitu dekat, artinya Shopee dipersepsikan oleh pelanggan sebagai *e-commerce* dengan layanan *fulfillment* (FF), *contact* (CT), *efficiency* (EC), dan *responsiveness* (RS) yang cukup baik, namun keempatnya tidak secara maksimal dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat mengartikan bahwa Shopee tidak dipersepsikan secara khusus oleh pelanggan karena tidak memiliki keunggulan pada atribut tertentu. Dalam hal *efficiency* (EC), aplikasi Shopee memberikan

respons yang lambat saat sedang memuat halaman-halamannya, namun Shopee memberikan proses transaksi yang singkat dan jelas. Kecepatan proses transaksi juga didukung oleh ketersediaan fitur *Shopee Pay* yang dapat dengan mudah digunakan untuk menyelesaikan pembayaran saat bertransaksi. Dalam hal *fulfillment* (FF), Shopee juga menyediakan opsi pengiriman produk dengan jangka waktu yang beragam, tetapi mungkin masih banyak pelanggan yang merasa kalau pesanan yang mereka terima kurang sesuai dengan spesifikasi produk yang dijanjikan dan ditulis pada aplikasi Shopee. Pada aspek layanan *contact* (CT), Shopee menyediakan layanan *call center* dan fitur *live chat* yang dapat diakses oleh pelanggan selama 24 jam jika ingin menghubungi petugas *customer service*. Namun kecepatan akses *live chat* untuk dapat terhubung dengan petugas *customer service* masih kurang bila dibandingkan dengan layanan *live chat* yang disediakan *e-commerce* lain seperti JD.ID dan Lazada. Sedangkan dalam hal *responsiveness* (RS), Shopee memberikan opsi pengembalian barang yang mudah dengan proses yang tidak berkepanjangan. Namun Shopee masih kurang dalam hal pemberian garansi karena tidak menyediakan garansi produk seperti Bukalapak, Shopee hanya menyediakan garansi untuk pengiriman produk. Sebagai *e-commerce* yang memiliki seluruh atribut kualitas layanan namun tidak secara maksimal dirasakan oleh pelanggan, Shopee sebaiknya lebih meningkatkan aspek-aspek kualitas layanannya pada setiap atribut agar dapat secara maksimal dirasakan oleh pelanggan. Ketika suatu *e-commerce* dapat memberikan seluruh aspek kualitas layanan secara optimal, tentunya akan menjadi keunggulan utama *e-commerce* di mata pelanggan dibandingkan dengan hanya unggul di satu atau beberapa aspek saja.

Lazada menjadi satu-satunya *e-commerce* yang berada di posisi paling jauh dari semua atribut dibanding keempat *e-commerce* lainnya. Artinya Lazada dipersepsikan sebagai *e-commerce* yang tidak memberikan layanan *efficiency* (EC), *fulfillment* (FF), *contact* (CT), dan *responsiveness* (RS) dengan baik sehingga pelanggan tidak memiliki persepsi khusus terhadap *e-commerce* Lazada. Aplikasi Lazada dinilai tidak merespons dengan cepat saat digunakan. Lazada juga dinilai kurang mampu dalam memenuhi janji terkait dengan kesesuaian produk yang dikirimkan. Kemampuan petugas *customer service* dalam menjelaskan dan

memberikan jawaban juga mungkin dinilai pelanggan masih kurang baik. Dalam hal layanan *contact* (CT), Lazada menyediakan layanan *customer service* melalui *live chat* dan *call center*, namun layanan *call center* hanya beroperasi pada jam 09.00 hingga jam 17.00. Hal ini dapat menjadi kelemahan Lazada dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yang menyediakan layanan *call center* selama 24 jam seperti JD.ID dan Shopee. Posisi Lazada yang masih berada di bawah keempat *e-commerce* lainnya menjadi peringatan penting bagi Lazada untuk lebih memperhatikan atribut-atribut kualitas layanannya. Walaupun menurut laporan iPrice Group et al. (2019) Lazada berada di peringkat keempat sebagai *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia, Lazada sebaiknya tidak mengabaikan kualitas layanan pada aplikasinya agar tetap mampu bersaing dengan *e-commerce* lain.

## 4.7. Implikasi Manajerial

Bagian ini menjelaskan mengenai implikasi manajerial yang berguna bagi pihak *e-commerce* yang dijadikan sebagai objek penelitian. Implikasi manajerial yang dibuat oleh penulis bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna dan jumlah pelanggan *e-commerce.* Implikasi manajerial dibuat berdasarkan analisis utama yang telah dilakukan yaitu analisis *perceptual map.*

### 4.7.1. Implikasi Manajerial *Positioning* Merek *E-commerce (Perceptual Map)*

Industri *e-commerce* Indonesia merupakan pasar bisnis yang menjanjikan dan paling potensial di wilayah Asia Tenggara sehingga membuat Indonesia menjadi target utama bagi pemain *e-commerce* lokal maupun regional untuk bersaing menjadi pemimpin. Namun, hingga saat ini tidak ada perusahaan *e-commerce* yang secara mutlak mampu mendominasi persaingan di pasar *e-commerce* Indonesia. Salah satu cara agar dapat memenangkan persaingan di industri *e-commerce* adalah dengan melakukan pendekatan *positioning* yang tepat. Untuk dapat menciptakan *positioning* merek yang tepat, *e-commerce* perlu mengimplementasikan beberapa strategi sebagai aksi kompetitif yang nyata. Menurut hasil analisis *positioning* merek *top-five e-commerce* berdasarkan visualisasi *perceptual map,* masing-masing *e-commerce* perlu melakukan pengimplementasian strategi yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil analisis *positioning* merek *top-five e-commerce*, dapat dikatakan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling unggul karena memiliki dua atribut yaitu *fulfillment* (FF) dan *efficiency* (EC) sebagai keunggulan dibanding keempat *e-commerce* lainnya. Selain itu, pelanggan Tokopedia juga merasakan layanan *responsiveness* (RS) yang diberikan namun tidak sebesar layanan *fulfillment* dan *efficiency*. Oleh karena itu, Tokopedia harus mampu mempertahankan layanan *fulfillment* (FF) dan *efficiency* (EC) sebagai keunggulannya serta meningkatkan layanan *responsiveness* (RS) agar bisa lebih dirasakan oleh pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan garansi produk dan melakukan evaluasi secara berkala terkait proses pengembalian produk. Dengan melakukan hal ini, Tokopedia akan lebih mudah melakukan *improvement* yang dapat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Selain itu, Tokopedia juga harus mulai memperhatikan layanan *contact* (CT) sebagai aspek layanan yang saat ini belum dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan informasi mengenai layanan *call center* Tokopedia secara lebih jelas. Saat ini informasi mengenai layanan *call center* Tokopedia sulit ditemukan, akan lebih mudah jika Tokopedia menampilkan nomor telepon yang dapat dihubungi pelanggan pada *mobile application.* Tokopedia juga lebih baik menyediakan fitur layanan *live chat* untuk seluruh pengguna aplikasinya, bukan hanya untuk pelanggan dengan status *membership* tertentu. Dengan melakukan hal-hal tersebut, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi saat ingin menyampaikan kendala yang dialami sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan *customer service* Tokopedia.

Bukalapak memiliki atribut layanan *responsiveness* (RS) sebagai keunggulannya. Bukalapak harus mampu mempertahankan keunggulan pada aspek kualitas layanan yang telah dimiliki tanpa mengabaikan aspek-aspek kualitas layanan lainnya yaitu *efficiency* (EC), *fulfillment* (FF), dan *contact* (CT) yang juga penting di mata pelanggan. Untuk layanan *efficiency* (EC), dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas informasi pada aplikasi agar lebih mudah dipahami, serta melakukan *maintenance* secara berkala pada aplikasi agar dapat mengurangi jumlah keluhan dari pelanggan. Untuk layanan *fulfillment* (FF), Bukalapak harus mampu mengedukasi para *seller* untuk dapat mengirimkan produk yang sesuai dengan

informasi yang dicantumkan baik dari bentuk, warna, dan spesifikasi lainnya secara keseluruhan. Sedangkan untuk layanan *contact* (CT), dapat dilakukan dengan menanamkan nilai-nilai kepada petugas layanan *customer service* untuk selalu melayani dan memberikan arahan yang konsisten kepada pelanggan. Jika hal-hal tersebut dilakukan, Bukalapak akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

JD.ID merupakan *e-commerce* yang memiliki keunggulan pada atribut layanan *contact* (CT). JD.ID harus mampu mempertahankan keunggulan pada aspek kualitas layanan yang telah dimiliki tanpa mengabaikan aspek-aspek kualitas layanan lainnya yaitu *responsiveness* (RS), *efficiency* (EC), dan *fulfillment* (FF). Untuk meningkatkan layanan *responsiveness* (RS), JD.ID dapat melakukan evaluasi dan perbaikan pada proses pengembalian produk untuk meningkatkan kemampuannya dalam menangani pengembalian produk. Selanjutnya untuk layanan *efficiency* (EC), dapat dilakukan dengan perbaikan layanan baik dalam bentuk tampilan aplikasi, informasi yang lebih mudah dipahami, serta melakukan *maintenance* pada aplikasi untuk meningkatkan performa *mobile application* agar dapat diakses dengan cepat dan mudah oleh pelanggan. Untuk layanan *fulfillment* (FF), JD.ID dapat memberi teguran atau peringatan kepada *seller* yang terbukti mengirimkan produk tidak sesuai dengan informasi yang dicantumkan baik dari bentuk, warna, dan spesifikasi lainnya secara keseluruhan.

Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki seluruh atribut kualitas layanan, namun pelanggan belum dapat merasakannya secara maksimal. Oleh karena itu, Shopee sebaiknya meningkatkan aspek-aspek kualitas layanannya agar pelanggan dapat merasakan secara maksimal. Saat suatu *e-commerce* dapat memberikan seluruh aspek kualitas layanan secara optimal, tentunya akan menjadi keunggulan utama bagi *e-commerce* di mata pelanggan dibandingkan hanya unggul di satu atau beberapa aspek saja. Untuk meningkatkan layanan *efficiency* (EC), Shopee dapat melakukan *maintenance* secara berkala pada aplikasi agar dapat merespons dengan lebih cepat saat digunakan. Untuk layanan *fulfillment* (FF), Shopee dapat menyimpan rekam data dari pelanggan yang memberikan *review* buruk dikarenakan produk yang dikirimkan *seller* tidak sesuai, baik dari bentuk, warna, dan spesifikasi lainnya secara keseluruhan. Melalui hal ini, Shopee akan lebih mudah menemukan *seller* yang sering mengirimkan barang tidak sesuai

dengan pesanan pelanggan. Untuk layanan *contact* (CT), Shopee telah menyediakan layanan *live chat* dan *call center* pada aplikasi sebagai bagian dari layanan *customer service* nya. Agar dapat meningkatkan layanan *contact* (CT), Shopee dapat meningkatkan fungsi dari *customer service,* yaitu tidak hanya sebatas merespon segala keluhan dan pertanyaan dari pelanggan, tetapi petugas *customer service* juga sebaiknya mampu memberikan pengalaman kepada pelanggan sehingga mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan *customer service.* Selain itu, Shopee juga dapat merekam percakapan antara pelanggan dengan petugas *customer service* dalam telepon yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi layanan *customer service* Shopee. Untuk meningkatkan layanan *responsiveness* (RS), Shopee dapat melakukan evaluasi secara berkala mengenai layanan pengembalian produk dan menyediakan garansi untuk produk-produk yang dijual di Shopee.

Berdasarkan hasil *positioning top-five e-commerce,* posisi Lazada masih berada di bawah keempat *e-commerce* lainnya serta paling jauh dari keempat atribut kualitas layanan. Lazada seharusnya tidak mengabaikan kualitas layanan pada aplikasinya agar tetap mampu bersaing dengan *e-commerce* lain. *Efficiency* (EC) dapat dilakukan dengan perbaikan tampilan aplikasi, informasi yang lebih mudah dipahami, serta melakukan *maintenance* pada aplikasi untuk meningkatkan performa *mobile application* agar dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh pelanggan. Untuk layanan *fulfillment* (FF), Lazada dapat memberikan kesesuaian penawaran yaitu berupa informasi yang dicantumkan dalam aplikasi adalah yang sebenar-benarnya, tidak kurang maupun dilebih-lebihkan. Lazada juga harus mampu mengedukasi para *seller* untuk mengirimkan produk sesuai dengan informasi yang dicantumkan baik dari bentuk, warna, dan spesifikasi lainnya secara keseluruhan. Hal-hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Lazada. Untuk layanan *contact* (CT), Lazada lebih baik mengoptimalkan layanan *call center* dengan menyediakan layanan selama 24 jam seperti yang disediakan oleh beberapa *e-commerce* lain agar pelanggan dapat menghubungi dengan lebih mudah dan fleksibel. Selain itu, Lazada juga harus mampu menanamkan nilai-nilai kepada petugas layanan *customer service* untuk selalu melayani dengan memberikan arahan yang jelas sehingga mudah dipahami oleh pelanggan.

Sedangkan untuk layanan *responsiveness* (RS), Lazada perlu melakukan perbaikan dalam proses pengembalian produk untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menangani pengembalian produk.

Tabel 4.15. Implikasi Manajerial

| *E-commerce* | Temuan | Kode | Implikasi Manajerial |
|---|---|---|---|
| **Tokopedia** | Tokopedia unggul pada atribut layanan *fulfillment* (FF) dan *efficiency* (EC) | 1 | Mempertahankan layanan *fulfillment* (FF) dan *efficiency* (EC) sebagai keunggulan Tokopedia |
| | Pelanggan Tokopedia juga merasakan layanan *responsiveness* (RS) yang diberikan namun tidak maksimal | 2 | Melakukan evaluasi berkala mengenai layanan yang berkaitan dengan *responsiveness* (RS), yaitu proses pengembalian produk yang dapat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan |
| | | 3 | Menyediakan garansi untuk produk-produk yang dijual di Tokopedia |
| | Atribut layanan *contact* (CT) belum dirasakan pelanggan Tokopedia | 4 | Menampilkan informasi yang jelas mengenai layanan *call center* Tokopedia, termasuk pada *mobile application* |
| | | 5 | Menyediakan fitur *live chat* yang dapat diakses oleh seluruh pengguna aplikasi Tokopedia |
| **Bukalapak** | Bukalapak unggul pada atribut layanan *responsiveness* (RS) | 6 | Mempertahankan layanan *responsiveness* (RS) sebagai keunggulan yang dimiliki Bukalapak |
| | Pelanggan Bukalapak tidak merasakan layanan *efficiency* (EC) secara maksimal | 7 | Meningkatkan kualitas informasi pada aplikasi serta melakukan *maintenance* secara berkala pada *mobile application* |
| | Atribut layanan *fulfillment* (FF) belum dirasakan pelanggan Bukalapak | 8 | Mengedukasi para *seller* untuk mengirimkan produk sesuai dengan informasi yang dicantumkan baik dari bentuk, warna, dan spesifikasi lainnya secara keseluruhan |
| | Atribut layanan *contact* (CT) belum dirasakan pelanggan Bukalapak | 9 | Menanamkan nilai-nilai kepada petugas layanan *customer service* untuk selalu melayani dan memberikan arahan yang konsisten kepada pelanggan |

Tabel 4.14. Implikasi Manajerial (Lanjutan)

| ***E-commerce*** | **Temuan** | **Kode** | **Implikasi Manajerial** |
|---|---|---|---|
| **JD.ID** | JD.ID unggul pada atribut layanan *contact* (CT) | 10 | Mempertahankan layanan *contact* (CT) sebagai keunggulan yang dimiliki JD.ID |
| | Pelanggan JD.ID tidak merasakan layanan *fulfillment* (FF) secara maksimal | 11 | Memberi teguran atau peringatan kepada *seller* yang terbukti mengirimkan produk tidak sesuai dengan informasi yang dicantumkan baik dari bentuk, warna, dan spesifikasi lainnya secara keseluruhan |
| | Atribut layanan *responsiveness* (RS) belum dirasakan pelanggan JD.ID | 12 | Melakukan evaluasi dan perbaikan pada proses pengembalian produk untuk meningkatkan kemampuan JD.ID dalam menangani pengembalian produk |
| | Atribut layanan *efficiency* (EC) belum dirasakan pelanggan JD.ID | 13 | Melakukan perbaikan layanan baik dalam bentuk tampilan aplikasi, informasi yang lebih mudah dipahami, serta melakukan *maintenance* pada aplikasi untuk meningkatkan performa *mobile application* |
| **Shopee** | Pelanggan Shopee tidak merasakan layanan *efficiency* (EC) secara maksimal | 14 | Melakukan *maintenance* secara berkala pada *mobile application* agar dapat merespons dengan lebih cepat |
| | Pelanggan Shopee tidak merasakan layanan *fulfillment* (FF) secara maksimal | 15 | Menyimpan rekam data dari pelanggan yang memberikan *review* buruk dikarenakan produk yang dikirimkan *seller* tidak sesuai, baik dari bentuk, warna, dan spesifikasi lainnya secara keseluruhan |
| | Pelanggan Shopee tidak merasakan layanan *contact* (CT) secara maksimal | 16 | Meningkatkan fungsi dari *customer service*, yaitu tidak hanya sebatas merespon segala keluhan dan pertanyaan dari pelanggan, tetapi juga mampu memberikan pengalaman kepada pelanggan |
| | | 17 | Merekam percakapan pelanggan dengan petugas *customer service* dalam telepon sebagai bahan evaluasi layanan *customer service* |

Tabel 4.14. Implikasi Manajerial (Lanjutan)

| *E-commerce* | Temuan | Kode | Implikasi Manajerial |
|---|---|---|---|
| **Shopee** | Pelanggan Shopee tidak merasakan layanan *responsiveness* (RS) secara maksimal | 18 | Melakukan evaluasi secara berkala mengenai layanan pengembalian produk |
| | | 19 | Menyediakan garansi untuk produk-produk yang dijual di Shopee |
| **Lazada** | Atribut layanan *efficiency* (EC) tidak dirasakan pelanggan Lazada | 20 | Melakukan perbaikan layanan dalam bentuk tampilan aplikasi, informasi yang lebih mudah dipahami, serta melakukan *maintenance* pada aplikasi untuk meningkatkan performa *mobile application* agar dapat diakses dengan mudah dan cepat |
| | Atribut layanan *fulfillment* (FF) tidak dirasakan pelanggan Lazada | 21 | Memberikan kesesuaian penawaran yaitu berupa informasi yang dicantumkan adalah yang sebenar-benarnya |
| | | 22 | Mengedukasi para *seller* untuk mengirimkan produk sesuai dengan informasi yang dicantumkan baik dari bentuk, warna, dan spesifikasi lainnya secara keseluruhan |
| | Atribut layanan *contact* (CT) tidak dirasakan pelanggan Lazada | 22 | Memperpanjang jam operasional layanan *call center* menjadi 24 jam agar pelanggan dapat menghubungi dengan lebih mudah dan fleksibel |
| | | 23 | Menanamkan nilai-nilai kepada petugas layanan *customer service* untuk selalu melayani dengan memberikan arahan yang jelas sehingga mudah dipahami oleh pelanggan |
| | Atribut layanan *responsiveness* (RS) tidak dirasakan pelanggan Lazada | 24 | Melakukan perbaikan pada proses pengembalian produk untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menangani pengembalian produk |

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# BAB V
# SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

## 5.1. Simpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut ini beberapa poin yang menjadi garis besar dalam penelitian ini.

1. Dalam *perceptual map,* kelima *e-commerce* yang diteliti memiliki jarak yang berjauhan, artinya Tokopedia, Shopee, JD.ID, Bukalapak, dan Lazada dipersepsikan berbeda oleh pelanggan berdasarkan keunggulannya pada masing-masing atribut.
2. Tokopedia dapat dikatakan sebagai *e-commerce* yang paling unggul karena memiliki dua atribut yaitu *fulfillment* (FF) dan *efficiency* (EC) sebagai atribut keunggulannya dibandingkan keempat *e-commerce* lain. Artinya Tokopedia dinilai baik dalam memenuhi apa yang dijanjikan kepada pelanggan serta memiliki *mobile application* yang cepat dan mudah saat digunakan. Bukalapak dipersepsikan pelanggan sebagai *e-commerce* yang unggul pada atribut *responsiveness* (RS), artinya Bukalapak dipersepsikan sebagai *e-commerce* dengan efektivitas proses penanganan masalah dan kebijakan pengembalian produk yang baik karena memiliki sikap yang responsif dibandingkan keempat *e-commerce* lainnya. JD.ID dipersepsikan pelanggan sebagai *e-commerce* yang unggul pada atribut *contact* (CT), artinya JD.ID dipersepsikan sebagai *e-commerce* dengan tingkat ketersediaan bantuan telepon dan *online representatives* yang baik. Sedangkan Shopee tidak dipersepsikan secara khusus oleh pelanggan karena memiliki seluruh atribut kualitas layanan, tetapi keempat atribut layanan tidak dirasakan secara maksimal oleh pelanggan Shopee. Pelanggan juga tidak memiliki persepsi khusus terhadap *e-commerce* Lazada karena Lazada dipersepsikan sebagai *e-commerce* yang tidak memberikan keempat atribut layanan dengan baik.

3. Setiap *e-commerce* harus mampu mempertahankan keunggulannya tanpa mengabaikan atribut kualitas layanan lainnya yang juga penting di mata pelanggan. Akan lebih baik jika *e-commerce* mampu memberikan seluruh aspek kualitas layanannya secara optimal. Oleh sebab itu, setiap *e-commerce* sebaiknya melakukan beberapa *improvement* pada atribut layanan yang tidak dirasakan secara maksimal oleh pelanggan dan setiap *e-commerce* juga perlu untuk lebih memperhatikan atribut layanan yang belum dirasakan oleh pelanggan.

## 5.2. Saran

Berikut ini dibahas mengenai keterbatasan penelitian yang dilakukan beserta saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

### 5.2.1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Pengumpulan data penelitian ini awalnya direncanakan selama 2 minggu, namun harus diperpanjang menjadi 3 minggu dikarenakan masing-masing *e-commerce* masih memiliki perbedaan jumlah responden yang signifikan. Shopee memiliki jumlah responden paling banyak, kemudian diikuti oleh Tokopedia. Sedangkan jumlah responden untuk *e-commerce* Lazada, Bukalapak, dan JD.ID masih berada di bawah jumlah responden Shopee dan Tokopedia. Hal ini dapat terjadi dikarenakan proses penyebaran kuisioner dilakukan secara *online*, sehingga responden sulit dikendalikan oleh peneliti. Kemudian, *positioning* merek yang diteliti pada penelitian ini adalah berdasarkan empat atribut kualitas layanan *M-S-QUAL scale* yang diadopsi dari penelitian sebelumnya di Taiwan. Artinya *positioning* merek hanya berdasarkan dari kualitas layanan dan terbatas hanya pada *mobile application e-commerce.* Atribut kualitas layanan yang digunakan dalam analisis *positioning* tidak dilakukan penyesuaian dengan kondisi atribut kualitas layanan untuk pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, penulis tidak melakukan konfirmasi lebih lanjut terkait implikasi manajerial yang dirumuskan, baik dengan pihak-pihak yang bersangkutan (perusahaan *e-commerce*) maupun dengan pihak yang ahli di bidang pemasaran khususnya *e-commerce.* Hal ini terjadi karena keterbatasan waktu penelitian dan keterbatasan kondisi, mengingat penelitian ini dilakukan saat sedang terjadi pandemi virus Covid-19.

### 5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain adalah penyebaran kuisioner dilakukan secara bertahap untuk masing-masing objek penelitian. Contohnya pada penelitian ini seperti, pertama menyebarkan kuisioner untuk *e-commerce* Shopee, kemudian setelah jumlah responden Shopee sudah mencukupi, dilakukan penyebaran kuisioner untuk *e-commerce* Tokopedia, dan begitu seterusnya hingga jumlah responden seluruh *e-commerce* yang menjadi objek penelitian terpenuhi. Untuk atribut penelitian mengenai *positioning* merek dapat dilakukan dengan menggunakan atribut lain selain atribut kualitas layanan. Apabila dilakukan penelitian yang sama, yaitu mengenai *positioning* merek *e-commerce* yang juga berdasarkan kualitas layanan, dapat digunakan atribut lain selain *M-S-QUAL scale.* Kemudian, terkait dengan atribut yang digunakan juga dapat dilakukan penyesuaian terlebih dahulu dengan kondisi pelanggan di Indonesia. Mengenai implikasi manajerial, akan lebih baik jika dilakukan konfirmasi terlebih dahulu, baik dengan pihak-pihak perusahaan terkait atau pihak yang ahli pada bidang pemasaran, khususnya mengenai objek yang diteliti.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# DAFTAR PUSTAKA


Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, *15*(2), 125–141.

Alvara Research Center. (2020). *The Battle Of Our Generation: Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020*.

Anderson, J. R., & Bower, G. H. (1979). *Human Associative Memory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

App Annie. (2019). *How to Win Gen Z*.

AseanUp.com. (2019). Overview of E-commerce in Southeast Asia. Retrieved from https://aseanup.com/overview-of-e-commerce-in-southeast-asia/

Axelrod, J. N. (1968). Attitude measures that predict purchase. *Journal of Advertising Research*, *8*(1), 3–17.

Bank Indonesia. (2019). Ramai Barang China, Begini Dahsyatnya Transaksi e-Commerce RI. Retrieved June 14, 2020, from https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190710190446-37-84020/ramai-barang-china-begini-dahsyatnya-transaksi-e-commerce-ri

Bank Indonesia. (2020). BI Catat Jumlah Transaksi E-commerce Selama Wabah Corona Tumbuh Signifikan. Retrieved June 20, 2020, from https://nasional.kontan.co.id/news/bi-catat-jumlah-transaksi-e-commerce-selama-wabah-corona-tumbuh-signifikan

Blankson, C. (2016). Positioning a brand. In *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (pp. 164–185).

CB Insights. (2015). A Majority Of The 22 Unicorns In E-Commerce Are Based Outside The US. Retrieved March 14, 2020, from https://www.cbinsights.com/research/unicorn-companies-e-commerce/

Clancy, K. J., & Trout, J. (2002). Brand Confusion. *Harvard Business Review*, page. 22. Retrieved from https://hbr.org/2002/03/brand-confusion

Clarke, I. (2001). Emerging Value Propositions for M-commerce. *Journal of Business Strategies*, *18*(2), 133–148.

Cohen, L. (1966). The Level of Consciousness: A Dynamic Approach to the Recall Technique. *Journal of Marketing Research*, *3*(2), 142–148.

Dailysocial.id. (2018). Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen. Retrieved August 4, 2020, from https://dailysocial.id/post/e-ecommerce-di-indonesia-2018

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behaviour* (5th ed.). New York, NY: The Dryden Press.

Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, *44*(11), 1763–1786.

Gabriel, K. R. (1971). The biplot graphic display of matrices with application to principal component analysis. *Biometrika*, *58*(3), 453.

Google & Temasek. (2018). *e-Conomy SEA 2018*.

Google & Temasek. (2019). *e-Conomy SEA 2019*.

Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *11*(2), 30–42.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited. Retrieved from www.pearsoned.co.uk

Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *9*(2), 193–213.

Hauser, J. R., & Koppelman, F. S. (1979). Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research*, *16*(4), 495–506.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?*

Horn, D., & Salvendy, G. (2006). Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, *16*(2), 155–175.

Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(2), 126–142.

idEA. (2019). Pasar idEA 2019 Hadir Untuk Pertama Kalinya di Indonesia.

Retrieved February 16, 2020, from https://www.idea.or.id/berita/detail/pasar-idea-2019-hadir-untuk-pertama-kalinya-di-indonesia

iPrice Group, App Annie, & SimliarWeb. (2019). *Highlight Belanja Online Indonesia 2019*. Indonesia.

Jin, D., Gon, W., & Soo, J. (2007). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes. *Tourism Management*, *28*(2), 591–603.

Kapoor, R. (2012). Consumer Perception. In *Consumer Behaviour: Text & Cases* (pp. 154–175). Tata McGraw Hill.

katadata.co.id. (2019a). Indonesia Masuk Daftar 10 Negara dengan Unicorn Terbanyak di Dunia | Databoks. Retrieved March 14, 2020, from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/25/indonesia-masuk-daftar-10-negara-dengan-unicorn-terbanyak-di-dunia

katadata.co.id. (2019b). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh | Databoks. Retrieved February 22, 2020, from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, *25*(6), 740–759.

Kenyon, G., & Sen, K. (2012). A model for assessing consumer perceptions of quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *4*(2), 175–188.

Kohli, C. S., & Leuthesser, L. (1993). Product Positioning: A Comparison of Perceptual Mapping Techniques. *Journal of Product & Brand Management*, *2*(4), 10–19.

Konuk, F. A., & Altuna, O. K. (2011). Brand Positioning Through Multidimensional Scaling: a Study in the Turkish Shampoo Market. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, *3*(2), 193–208.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, *74*(2), 71–89.

Laudon, K., & Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition* (11th ed.). Pearson Higher Education.

Lee, C. W., & Liao, C. S. (2009). The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *British Food Journal*, *111*(1), 80–96.

Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Makaba, K. A. (2019). *Analisis Perceptual Mapping pada Empat Klinik Kecantikan Perawatan Wajah dan Kulit di Yogyakarta Berdasarkan Persepsi Konsumen*. Sanata Dharma Yogyakarta.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

MarkPlus Inc. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir Halaman all - Kompas.com. Retrieved June 13, 2020, from https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all

Matthyssens, P., Vandenbempt, K., & Weyns, S. (2009). Transitioning and co-evolving to upgrade value offerings: A competence-based marketing view. *Industrial Marketing Management*, *38*(5), 504–512.

MediaIndonesia.com. (2019). E-Commerce Berkontribusi pada Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Retrieved June 13, 2020, from https://mediaindonesia.com/read/detail/260523-e-commerce-berkontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi-indonesia

Nargundkar, R. (2008). *Marketing Research: Text and Cases*. Tata McGraw-Hill Education.

Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, *17*(3), 263.

Nigam, A. (2012). Attribute Based Perceptual Mapping Using Discriminant Analysis Regarding Selected Brands of Mobile Handsets: An Empirical Investigation in Haryana. *International Journal of Computer Science & Management Studies*, *12*(03), 188–202.

Othmani, L., & Bouslama, N. (2015). Perceived Quality of a Virtual Community and Its Components: An Exploratory Investigation. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, *15*(3), 1–11.

Pangaribuan, O. I., & Sharif, O. O. (2017). *Analisis Positioning E-commerce B2B2C Zalora, Berrybenka, Vipplaza, Etclo Berdasarkan Persepsi Konsumen* (Vol. 3).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233.

Picodi. (2019). Belanja Online di Indonesia. Retrieved March 21, 2020, from https://www.picodi.com/id/mencari-penawaran/belanja-online-di-indonesia

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, page. 62–78. Retrieved from https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet

Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia. *MODUS Journal*, *27*(2), 163–174.

Rachman, K. A., & Ariyanti, M. (2018). *Analisis Positioning Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Generasi Milenial* (Vol. 5).

Romaniuk, J. (2001). Brand positioning in financial services: A longitudinal test to find the best brand position. *Journal of Financial Services Marketing*, *6*(2), 111–121.

Sana Commerce. (2018). *Digital Transformation Report 2018–19, The E-Commerce (R)evolution*. Retrieved from https://info.sana-commerce.com/int_wp_digital-transformation-report-2018.html

Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage*. Tata McGraw-Hill Education.

Sociolla. (2020). Tren Belanja Beauty Enthusiast Saat Pandemi Covid-19. Retrieved June 17, 2020, from https://lifestyle.bisnis.com/read/20200519/220/1242610/tren-belanja-beauty-enthusiast-saat-pandemi-covid-19

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

supplychainindonesia.com. (2017). Klasifikasi Bisnis e-Commerce. Retrieved August 4, 2020, from https://supplychainindonesia.com/klasifikasi-bisnis-e-commerce/

Tan, S. (2019). E-Commerce 4.0 Adalah Era Omnichannel. Retrieved March 12, 2020, from https://teknologi.bisnis.com/read/20190219/266/890869/e-commerce-4.0-adalah-era-omnichannel

Teas, R. K., & Grapentine, T. H. (2004). Testing market positioning themes: A perceptual mapping approach. *Journal of Marketing Communications, 10*(4), 267–288.

Tokopedia. (2020). Dimana Saya Dapat Menghubungi Tokopedia? | Pusat Bantuan Tokopedia. Retrieved June 30, 2020, from https://www.tokopedia.com/help/article/dimana-saya-dapat-menghubungi-tokopedia

Wibawa, B. M., Kunaifi, A., & Vanany, I. (2016). *Brand Positioning Strategies Based on Consumer Preferences and Perceptions of Passenger Car Motor Oils*. Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/312194166

Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Wright, K. B. (2006). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication, 10*(3), 00–00.

## Biodata Penulis

**Raudina Salma,** perempuan kelahiran 24 November 1998 di Kota Jakarta. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Ir. Hambali dan Siti Mukaromah. Pendidikan formal penulis ditempuh di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Pembangunan UIN Jakarta dan Madrasah Aliyah (MA) Pembangunan UIN Jakarta yang kemudian dilanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember di Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi intrakampus maupun kegiatan kepanitiaan. Pada tahun 2018, penulis bergabung dalam Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi sebagai staf Divisi Sosial Masyarakat. Kemudian pada tahun 2019, penulis memiliki kesempatan mendapat pengalaman kerja praktik selama satu bulan di PT Telekomunikasi Indonesia yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Jakarta Selatan. Penulis ditempatkan untuk bekerja pada unit *Business Marketing* dan dipercaya untuk menganalisis permasalahan pemberhentian layanan pelanggan serta merumuskan strategi pemasaran dari beberapa produk milik Telkom. Ketertarikan penulis pada bidang *marketing* dan kegiatan-kegiatan sosial serta pengalaman penulis dalam beberapa kegiatan organisasi saat berada di jenjang perguruan tinggi diharapkan dapat mendorong penulis untuk terus belajar dan menyebarkan kebermanfaatan untuk dunia luar. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui raudinasalma@gmail.com.