

**ANALISIS *POSITIONING E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
E-COMMERCE TOKOPEDIA, SHOPEE, LAZADA
DAN BUKALAPAK MENGGUNAKAN *PERCEPTUAL MAP***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Sharon Laurentia Putrayasa

6031801219

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN – PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**ANALYZING THE POSITIONING OF E-SERVICE QUALITY ON
E-COMMERCE TOKOPEDIA, SHOPEE, LAZADA AND BUKALAPAK
USING A PERCEPTUAL MAP**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Sharon Laurentia Putrayasa

6031801219

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN – PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

***ANALISIS POSITIONING E-SERVICE QUALITY TERHADAP
E-COMMERCE TOKOPEDIA, SHOPEE, LAZADA DAN BUKALAPAK
MENGUNAKAN PERCEPTUAL MAP***

Oleh:

Sharon Laurentia Putrayasa

6031801219

Bandung, 22 Juni 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,



V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sharon Laurentia Putrayasa
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 7 Oktober 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801219
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Positioning E-service Quality Terhadap E-commerce Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak Menggunakan Perceptual Map

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun,

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 22 Juni 2022

Pembuat pernyataan:



Sharon Laurentia Putrayasa

ABSTRAK

Persaingan pada industri *e-commerce* yang menjadi *platform* jual beli *online* kini menjadi sangat ketat seiring perkembangan seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* yang muncul dengan menawarkan segala kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Oleh karena itu, agar tetap dapat bersaing, sebuah *e-commerce* harus memiliki keunggulan dan mempertahankannya sehingga memiliki *positioning* yang sesuai. Penelitian ini menganalisis *positioning* dari *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Hasil *preliminary research* ditemukan beberapa masalah pada lingkup *e-service quality* dari *e-commerce*. Oleh karena itu pada penelitian ini, *e-service quality* merupakan aspek yang dinilai oleh responden untuk menghasilkan *positioning* dari empat *e-commerce* yang diteliti.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus deskriptif eksploratif. Kombinasi pendekatan eksploratif dan deskriptif dimaksudkan untuk saling menunjang, dimana pendekatan eksploratif digunakan untuk riset deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, *multidimensional scaling* (MDS) dan *perceptual map*. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan angket untuk menilai persepsi responden mengenai *e-service quality* dari *e-commerce* yang diteliti.

Penelitian ini menghasilkan persepsi mengenai kinerja *e-service quality e-commerce* dan posisi setiap *e-commerce* dalam benak responden. Berdasarkan hasil analisis MDS juga ditemukan peluang yang menjadi saran bagi *e-commerce* baru. Selain itu, terdapat juga atribut yang dinilai paling penting oleh responden sehingga para pelaku bisnis dapat mengembangkan *e-commerce* yang akan dimulai atau yang sudah berjalan.

Kata Kunci: *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Map, E-service Quality, E-Commerce.*

ABSTRACT

Competition in the e-commerce industry, which provides online buying and selling platforms, is becoming tight along with developments and advancement of science and technology. This can be seen from the number of e-commerce that has emerged by offering all the conveniences to make online purchases. Therefore, in order to remain competitive, an e-commerce must have an advantage and maintain its appropriate position. This study aims to analyze the positioning of e-commerce in Indonesia.

The results of the preliminary research found several problems in the scope of e-service quality of ecommerce. Therefore, in this study, e-service quality is an aspect that is assessed by respondents to produce the positioning of the four e-commerce studies.

The method used in this research is an exploratory descriptive case study. The combination of exploratory and descriptive approaches is intended to support each other; an exploratory approach is used for descriptive research. This study used judgment sampling for the sampling technique, the analysis is carried out using descriptive analysis, multidimensional scaling (MDS) and perceptual maps. This study was conducted using interviews and questionnaires to assess respondents' perceptions of the e-service quality of the e-commerce being studied.

This study resulted in perceptions of the performance of e-service quality of e-commerce and the position of each e-commerce in the minds of respondents. Based on the results of the MDS analysis, it also found opportunities that became suggestions for new e-commerce. In addition, there are also attributes that are considered most important by respondents, so that business people can develop e-commerce that will be started or already running.

Keywords: *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Map, E-service Quality, E-Commerce.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Positioning *E-Service Quality* Terhadap *E-Commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada adn Bukalapak Menggunakan *Perceptual Map*”**.

Keseluruhan rangkaian proses penyelesaian skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan, bantuan, dukungan serta doa dari pihak-pihak yang berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis, Papa Ktut Benny Ricardo Putrayasa dan Alm. Mama Esther Elvira yang selalu mendoakan dan mendukung penulis baik secara langsung ataupun tidak langsung. Besar harapan penulis kiranya pencapaian ini bisa menjadi kebanggan Papa dan Alm. Mama dan juga adik tersayang, Eben Haezer W Putrayasa.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing skripsi yang penulis hormati, yang telah memberikan ilmu, motivasi, arahan dan bimbingan sejak seminar proposal hingga skripsi. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan, baik ilmu-ilmu pelajaran hingga ilmu terkait nilai-nilai kehidupan.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis dalam perwalian perkuliahan dan telah memberikan dukungan pada rangkaian proses pembelajaran.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Sarjana Manajemen UNPAR atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Elaine, Pak Fernando serta Ibu Rezka selaku dosen pembimbing Menefesto 2019 yang telah mempercayakan, mengajarkan dan memberikan arahan banyak kepada penulis untuk menjadi ketua pelaksana Menefesto 2019 selama rangkaian proses dan pelaksanaan Menefesto 2019.

6. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan, dan pekerya yang ada di Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
7. Michiko, Maria, Salma, Dea, Alfiana, Besa, Reyna, Shekina, Rania, Rakeysa, Nadilla, Neraya, Claudia, Gegy selaku kerabat dekat penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungannya selama kuliah.
8. Ian Tampubolon selaku “24/7” penulis yang selalu sabar mendengarkan curahan hati penulis dan mendukung penulis dalam situasi apapun.
9. Gabby, Tannia, Maria selaku kerabat dekat sedari SMP penulis yang memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi bimbingan pak Wisnu, Nadya, Michael, Richard, Pastor Emmanuel, Claudia, Neraya, dan teman-teman lainnya yang telah bersama-sama membantu menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh keluarga besar Manajemen 2018 yang bersama-sama berproses selama pembelajaran perkuliahan.
12. Seluruh teman, kerabat dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu namun telah mendukung dan mendoakan agar skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat menjadi wawasan baru bagi setiap orang yang membacanya. Penulis menyadari bahwa karena keterbatasan penulis skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan baik dalam penyusunan kalimat ataupun penggunaan kata. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi siapapun yang akan membaca kelak.

Jakarta, 5 Juli 2022

Sharon Laurentia Putrayasa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	4
ABSTRACT	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	8
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
BAB 1	9
PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang Penelitian	9
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.5 Kerangka Pemikiran	15
BAB 2	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 E-Commerce	19
2.2 E-Service Quality	19
2.2 Persepsi Konsumen	29
2.3 Positioning	30
2.7 Perceptual Map	34
BAB 3	37
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	37
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	37
3.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.4 Operasional Variabel	39
3.5 Teknik Pengolahan Data	42
3.6 Pengukuran Variabel	42
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.8 Objek Penelitian	44
BAB 4	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Profil Responden	49

4.2 Analisis Multidimensional Scaling	56
4.2.1 Uji Ketepatan Model (RSQ & Stress)	56
4.3 Analisis Persepsi Responden Terhadap E-Service Quality pada Aplikasi E-Commerce	57
4.3.1 Analisis Atribut 1 (Tingkat Kemudahan Penggunaan Aplikasi)	62
4.3.2 Analisis Atribut 2 (Tingkat Kecepatan Penggunaan Aplikasi)	64
4.3.3 Analisis Atribut 3 (Waktu Yang Dibutuhkan Untuk Mengakses Aplikasi)	66
4.3.4 Analisis Atribut 4 (Frekuensi Aplikasi Mengalami Gangguan Sistem)	68
4.3.5 Analisis Atribut 5 (Frekuensi Aplikasi Mengalami Hang)	70
4.3.6 Analisis Atribut 6 (Frekuensi Aplikasi Mengalami Force Exit)	72
4.3.7 Analisis Atribut 7 (Tingkat Keamanan Informasi Pribadi Pengguna)	74
4.3.8 Analisis Atribut 8 (Tingkat Keamanan Data Transaksi Pengguna)	76
4.3.9 Analisis Atribut 9 (Tingkat Kepercayaan Konsumen)	78
4.3.10 Analisis Atribut 10 (Tingkat Kecepatan Menjawab Pertanyaan atau Keluhan)	80
4.3.11 Analisis Atribut 11 (Tingkat Kejelasan Menjawab Pertanyaan atau Keluhan)	82
4.3.12 Analisis Atribut 12 (Waktu Yang Dibutuhkan Untuk Menjawab Pertanyaan atau Keluhan)	84
4.4 Analisis Persepsi Responden Terhadap Setiap E-Commerce	86
4.5 Analisis Persaingan Pasar Berdasarkan Dimensi Ruang dan Euclidean Distance	94
4.7 Implementasi Hasil Analisis Terhadap Pengembangan E-Service Quality E-Commerce	98
4.7.1 Tingkat Kemudahan Penggunaan Aplikasi	99
4.7.2 Tingkat Kecepatan Penggunaan Aplikasi	100
4.7.3 Waktu yang Dibutuhkan Untuk Mengakses Aplikasi	100
4.7.4 Frekuensi Aplikasi Mengalami Gangguan Sistem	101
4.7.5 Frekuensi Aplikasi Mengalami Hang	101
4.7.6 Frekuensi Aplikasi Mengalami Force Exit	101
4.7.7 Tingkat Keamanan Informasi Pribadi Konsumen	102
4.7.8 Tingkat Keamanan Data Transaksi Konsumen	102
4.7.9 Tingkat Kepercayaan Konsumen	103
4.7.10 Tingkat Kecepatan Aplikasi Menjawab Pertanyaan atau Keluhan Konsumen.	103
4.7.11 Tingkat Kejelasan Aplikasi Menjawab Pertanyaan atau Keluhan Konsumen.	103
4.7.12 Waktu yang Dibutuhkan Aplikasi Untuk Menjawab Pertanyaan atau Keluhan.	104

4.8 Pengembangan E-Commerce Baru	105
BAB 5	108
KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	110
REFERENCES	114
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	11
Tabel 2.1 Studi Pendahuluan <i>E-Service Quality</i>	23
Tabel 2.2 Metode <i>Positioning</i>	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	41
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.1 Tabel Atribut Penelitian	50
Tabel 4.2 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Dalam 1 Bulan Terakhir	54
Tabel 4.3 Alasan Tidak Menggunakan Tokopedia Dalam 1 Bulan Terakhir	55
Tabel 4.4 Alasan Tidak Menggunakan Shopee Dalam 1 Bulan Terakhir	55
Tabel 4.5 Alasan Tidak Menggunakan Lazada Dalam 1 Bulan Terakhir	55
Tabel 4.6 Alasan Tidak Menggunakan Bukalapak Dalam 1 Bulan Terakhir	56
Tabel 4.7 Koordinat <i>E-Commerce</i>	61
Tabel 4.8 Koordinat Atribut	61
Tabel 4.9 Peringkat Atribut 1	65
Tabel 4.10 Peringkat Atribut 2	67
Tabel 4.11 Peringkat Atribut 3	69
Tabel 4.12 Peringkat Atribut 4	71
Tabel 4.13 Peringkat Atribut 5	73
Tabel 4.14 Peringkat Atribut 6	75
Tabel 4.15 Peringkat Atribut 7	77
Tabel 4.16 Peringkat Atribut 8	79
Tabel 4.17 Peringkat Atribut 9	81
Tabel 4.18 Peringkat Atribut 10	83
Tabel 4.19 Peringkat Atribut 11	85
Tabel 4.20 Peringkat Atribut 12	87
Tabel 4.21 Peringkat <i>E-Service Quality</i> Tokopedia	88
Tabel 4.22 Peringkat <i>E-Service Quality</i> Shopee	90
Tabel 4.23 Peringkat <i>E-Service Quality</i> Lazada	92
Tabel 4.24 Peringkat <i>E-Service Quality</i> Bukalapak	94
Tabel 4.25 <i>E-Commerce</i> Terbaik Berdasarkan <i>E-Service Quality</i>	100
Tabel 4.26 Tingkat Kepentingan Atribut <i>E-Service Quality</i>	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Langkah Penelitian	20
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 4.2 Usia Responden	52
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden	53
Gambar 4.4 <i>Perceptual Map E-Commerce</i>	60
Gambar 4.5 Peta Persepsi Atribut 1	64
Gambar 4.6 Peta Persepsi Atribut 2	66
Gambar 4.7 Peta Persepsi Atribut 3	68
Gambar 4.8 Peta Persepsi Atribut 4	70
Gambar 4.9 Peta Persepsi Atribut 5	72
Gambar 4.10 Peta Persepsi Atribut 6	74
Gambar 4.11 Peta Persepsi Atribut 7	76
Gambar 4.12 Peta Persepsi Atribut 8	78
Gambar 4.13 Peta Persepsi Atribut 9	80
Gambar 4.14 Peta Persepsi Atribut 10	82
Gambar 4.15 Peta Persepsi Atribut 11	84
Gambar 4.16 Peta Persepsi Atribut 12	86
Gambar 4.17 Peta Persepsi <i>E-Service Quality E-Commerce</i>	96
Gambar 4.18 Kuadra Peta Persepsi <i>E-Service Quality E-Commerce</i>	97

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi secara perlahan mendorong perubahan terjadi dalam berbagai sektor. Perkembangan pesat dan signifikan dirasakan pada lingkup teknologi dan informasi khususnya internet. Ahmadi dan Hermawan (2013:68) mendefinisikan internet adalah komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Data Badan Pusat Statistik Indonesia (2019) menunjukkan adanya peningkatan penggunaan internet dalam kurun waktu 2015-2019 yang ditunjukkan dengan peningkatan persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2015 yaitu sekitar 21,98% dan pada tahun 2019 menjadi 47,69%. Hal ini membuktikan bahwa penduduk yang menggunakan internet pun terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Irawan, Yusufianto, Agustina, Dean (2020) dalam Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengadakan sebuah survey kepada 7,000 responden dengan hasil bahwa penduduk Indonesia dalam penggunaan internet terbagi dalam berbagai macam kebutuhan. Mulai dari akses ke *social media*, menonton video *streaming*, keperluan pekerjaan sampai pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui berbelanja *online*. Berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* yang menawarkan banyak kemudahan menarik hati para konsumen masa kini. Cara berbelanja masyarakat yang sebelumnya secara tradisional dimana seorang konsumen perlu mendatangi sebuah toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan kini pun tergantikan dengan munculnya *e-commerce* yang tidak lagi membutuhkan seorang konsumen datang ke sebuah toko untuk membeli barang. Munculnya pandemi COVID-19 pada pertengahan tahun 2020 juga menjadi momentum besar peralihan cara berbelanja konsumen ke *e-commerce*.

Istilah *e-commerce* sendiri mulai hadir di Indonesia sejak tahun 1994 yang muncul pada *banner* di sebuah halaman web. Pada mulanya, istilah *e-commerce* sendiri diartikan sebagai sebuah pemanfaatan transaksi komersial untuk mengirim

dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik. Kotler & Amstrong (2012) memberikan definisi *e-commerce* sebagai sebuah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. *E-commerce* yang pada awal kemunculannya belum banyak masyarakat yang memahami penggunaan situs tersebut kini seiring berkembangnya ilmu pengetahuan perlahan mulai dapat menggunakan *e-commerce* untuk melakukan belanja *online*. Septriana (2019) menyampaikan bahwa Indonesia merupakan negara pertumbuhan 'e-commerce' terbesar dengan *growth* sebesar 78 persen dan berada pada peringkat pertama tertinggi di dunia. Peringkat pertama ini pun per tahun 2021 masih dimenangkan oleh Indonesia yang menempati posisi pertama dalam 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia pada April 2021 oleh survei dari *We Are Social*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya fenomena perkembangan penggunaan *e-commerce* yang terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Melihat fenomena ini, tidak dipungkiri bahwa saat ini ada berbagai macam perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* salah satunya dengan menawarkan *fitur* transaksi jual-beli *online* dimana seorang pembeli dapat menjual barang nya dan konsumen dapat membeli barang tersebut pada satu situs yang sama.

Tokopedia yang merupakan salah satu dari banyak perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* mulai muncul di masyarakat Indonesia pada tahun 2009. Setelah 12 tahun berjalan dan terus melakukan perkembangan pada produknya berupa layanan jual-beli dan transaksi online, saat ini memegang kekuatan dengan menjadi *market-leader* di Indonesia. Menurut data dari *SimilarWeb* (2021) terkait pengguna terbanyak untuk perusahaan *e-commerce* di Indonesia saat ini diraih oleh Tokopedia dengan dengan jumlah kunjungan bulanan terbanyak yaitu sebanyak 129,1 juta. Hal ini seharusnya dapat memberikan citra baik untuk perusahaan karena telah mengalahkan beberapa kompetitor pesaing lainnya dan menempati posisi pertama dengan pengguna terbanyak. Namun, pengalaman kurang sesuai dialami penulis pada saat

menggunakan aplikasi Tokopedia dimana Tokopedia memiliki desain aplikasi yang bagi benak penulis menyulitkan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Melihat hal ini, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan *interview* 7 responden yang merupakan karyawan dari Tokopedia dan hasil menarik ditemukan penulis dimana 5 responden lebih memilih untuk menggunakan produk (aplikasi) kompetitor dibandingkan produk perusahaannya sendiri. Beberapa perusahaan seperti Shopee dan Bukalapak menjadi pilihan responden ketika ingin membeli sebuah produk dari *platform* jual-beli online. Berbagai alasan responden ditemukan ketika melakukan *interview* dengan lingkup masalah seperti variasi barang yang ditawarkan, harga dan kemudahan penggunaan aplikasi membuat kompetitor Tokopedia dirasa lebih unggul dari Tokopedia. Tidak hanya itu untuk memperkuat masalah yang akan diteliti oleh penulis, penulis melakukan *preliminary research* kembali kepada 15 responden diluar karyawan Tokopedia yang memiliki aplikasi Tokopedia. Hasil yang tidak berbeda ditemukan penulis dimana 12 responden tidak menggunakan Tokopedia yang menurut data memiliki pengguna terbanyak sebagai pilihan mereka untuk melakukan transaksi jual-beli *online*. Hasil wawancara dengan responden ditemukan alasan responden sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil *Preliminary Research*

No	Alasan	Penyimpangan Teori
1.	Merasa sulit dengan tampilan dari aplikasi	<i>Efficiency</i>
2.	Kesusahan menggunakan aplikasi karena banyak fitur yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan.	<i>Efficiency</i>
3.	Aplikasi tidak <i>user-friendly</i> .	<i>Efficiency</i>
4.	Sistem aplikasi mengalami gangguan khususnya ketika berlangsung hari promo yang besar seperti 12.12.	<i>System Availability</i>
5.	Aplikasi tertutup secara tiba-tiba padahal sedang mengisi data dan kondisi jaringan baik.	<i>System Availability</i>

6.	Meragukan keamanan data pribadi karena pernah mengalami tersebarnya data konsumen Tokopedia.	<i>Privacy</i>
7.	Tidak dapat menemukan kontak dari <i>customer service</i> dengan mudah.	<i>Responsiveness</i>
8.	Jawaban <i>customer service</i> lambat sehingga terkadang harus di <i>follow up</i> terlebih dahulu.	<i>Responsiveness</i>

Sumber: Olahan Data Penulis

Beberapa kompetitor dari Tokopedia menjadi jawaban dari responden mengenai aplikasi *e-commerce* yang lebih sering digunakan yaitu Shopee, Bukalapak dan Lazada. Responden juga menyampaikan adanya pengkategorian berdasarkan barang yang dicari seperti untuk produk *fashion* responden tersebut lebih memilih Shopee atau Lazada, produk elektronik lebih memilih Tokopedia atau Bukalapak, dan produk-produk *second-use* responden lebih memilih Bukalapak untuk memenuhi kebutuhannya. Pengkategorian ini menarik penulis karena padahal dari masing-masing perusahaan juga menyediakan kategori produk serupa. Berbagai alasan yang didapatkan dari *preliminary research* oleh penulis disimpulkan bahwa hal tersebut berkaitan dengan *e-service quality*.

Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang menawarkan produk yang sama berupa sistem *platform* jual-beli. Persaingan ketat yang dimiliki membuat masing-masing perusahaan berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pasarnya. Sama halnya dengan sebuah unit bisnis restoran atau toko retail yang tidak hanya menjual sebuah barang fisik tetapi juga memberikan kualitas jasa yang baik untuk dapat mencapai kepuasan pembelian dari konsumen, perusahaan bidang *e-commerce* pun berlomba-lomba untuk memberikan *e-service quality* terbaik bagi target pasarnya. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Oleh karena itu, berdasarkan hasil dari studi pendahuluan ditemukan permasalahan dihadapi Tokopedia yang kalah unggul dalam segi *e-service quality* terhadap tiga kompetitor lain yang muncul pada benak responden yaitu Shopee,

Bukalapak dan Lazada sehingga peneliti merumuskan penelitian ini karena dirasa perlu dilakukan analisis *positioning* dari *e-service quality* antara Tokopedia dengan perusahaan kompetitornya Shopee, Lazada dan Bukalapak. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana persaingan yang ada serta hal apa yang harus dikembangkan oleh masing-masing *e-commerce* agar dapat terus bertahan sehingga penelitian ini diberikan judul **“ANALISIS *POSITIONING E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-COMMERCE* TOKOPEDIA, SHOPEE, LAZADA DAN BUKALAPAK MENGGUNAKAN *PERCEPTUAL MAP*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari Tokopedia?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari Shopee?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari Bukalapak?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari Lazada?
5. Bagaimana kondisi persaingan pada Tokopedia, Shopee dan Bukalapak saat penelitian ini dilakukan?
6. Apa yang harus dikembangkan oleh keempat *e-commerce* ini agar terus bisa diterima oleh masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah pada penelitian ini, tujuan yang diharapkan dapat tercapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari Tokopedia.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari Shopee.

3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari Bukalapak.
4. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari Bukalapak.
5. Untuk mengetahui bagaimana kondisi persaingan pada Tokopedia, Shopee dan Bukalapak saat penelitian ini dilakukan.
6. Untuk mengetahui perihal apa yang harus dikembangkan oleh keempat *e-commerce* ini agar terus bisa diterima oleh masyarakat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas berikut merupakan manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan wadah implementasi ilmu penulis akan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari. Penelitian ini juga berguna untuk memperluas wawasan pengetahuan dari penulis terhadap ilmu dan teori terkait pada penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Data dan hasil dari penelitian ini akan berguna untuk perusahaan terkait sebagai saran untuk perkembangan bisnis kedepannya. Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk lebih memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap produk dari perusahaan untuk evaluasi internal perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk pihak lain khususnya pihak yang berambisi untuk mendirikan perusahaan serupa agar dapat memenuhi keseluruhan hal yang menjadi kebutuhan dari konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Melihat pada situasi saat ini yang serba digital membuat persaingan antar perusahaan *e-commerce* pun menguat. Persaingan yang dimiliki membuat setiap perusahaan berlomba memberikan yang paling baik dari produk yang dihasilkan supaya perusahaan dapat terus bertahan dan diterima oleh masyarakat. Keseluruhan proses transaksi pembelian sebuah produk tidak akan lepas kaitannya dengan jasa yang diberikan. Oleh karena itu, apabila sebuah perusahaan *e-commerce* hanya mementingkan produk nya yang dalam hal ini berupa *platform* jual-beli *online* tanpa memperhatikan aspek lain yang juga penting seperti *e-service quality* yang diberikan, maka perusahaan tersebut dapat kalah bersaing dengan kompetitornya yang lain.

Persepsi secara umum merupakan rangkaian aktivitas memperoleh, menafsirkan, memilih dan mengatur sebuah informasi yang didapatkan secara indrawi dari lingkungan sosial (Sarwono, 2011). Persepsi merupakan rangkaian proses yang bermula dari penerimaan pesan oleh indra manusia yang kemudian diteruskan dan dicerna oleh otak sebagai pusat syaraf. Persepsi juga didefinisikan sebagai sebuah gagasan, keyakinan atau gambaran yang dimiliki seorang manusia yang berasal dari apa yang mereka lihat dan pahami (Hornby, 2006). Hal ini memberikan arah bahwa apabila manusia memiliki persepsi yang baik akan suatu hal maka respon yang diberikan juga akan sesuai. Sama halnya dengan sebuah perusahaan di mata konsumennya. Apabila perusahaan dapat menciptakan persepsi yang positif pada konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian pada produk dan jasa. Namun, apabila persepsi yang diciptakan negatif maka kemungkinan besar konsumen tidak menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan.

Membentuk persepsi konsumen yang baik tidak hanya bergantung pada menciptakan produk yang baik saja melainkan juga pada jasa dan layanan yang diberikan. Penilaian pada aspek jasa atau layanan pada umumnya berasal dari subjektif persepsi konsumen. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dihasilkan dari bagaimana pemenuhan pada harapan atau ekspektasi konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang digital, perusahaan *e-commerce* perlu memahami bagaimana *e-service quality* yang diberikan untuk konsumen

atau penggunaannya. *E-service quality* didefinisikan sebagai sebuah evaluasi dan penilaian konsumen mengenai keunggulan dan kualitas yang diberikan pada sebuah *marketplace* (Lee dan Lin, 2005). Zeithaml, Parasuraman and Maholtra, (2005:8) membagi *e-service quality* kedalam tujuh dimensi yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact*. *Efficiency* atau efisiensi berbicara mengenai bagaimana sebuah *platform* online dapat digunakan dengan cepat dan mudah oleh penggunaannya. *Fulfillment* memiliki lingkup tingkat ketepatan sebuah aplikasi atau *website* untuk memenuhi janji yang diberikan seperti mengenai pengiriman dan ketersediaan barang. Dimensi *system availability* adalah bagaimana sebuah sistem dapat memudahkan penggunaannya untuk memberikan navigasi dan mendapatkan informasi. *Privacy* memiliki lingkup dimensi yang berkaitan dengan tingkat keamanan yang diberikan dari sebuah aplikasi atau *website*. Dimensi *responsiveness* menjadi aspek yang berkaitan layanan *customer service* pada sebuah aplikasi atau *website*. Selanjutnya dimensi *compensation* yang mengukur sejauh mana sebuah situs mengkompensasi permintaan atau masalah penggunaannya. Dimensi terakhir *contact* adalah tersedianya kontak bantuan ketika pengguna mengalami kesulitan atau masalah.

Sebuah *e-commerce* juga memiliki produk dan jasa yang harus berjalan berdampingan. Kedua aspek ini memberikan peranan penting untuk mendukung tercapainya kepuasan dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang muncul dari seseorang setelah mendapatkan perbandingan antara persepsi terhadap hasil atau kinerja. Apabila hasil dan kinerja itu berada dibawah persepsi konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas (Kotler, 2009).

Untuk melakukan *positioning* pada keempat perusahaan *e-commerce* yang akan menjadi objek penelitian, maka dilakukan analisis mengenai persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari masing-masing perusahaan *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *positioning* merupakan kegiatan merangkai citra atau *image* dari perusahaan untuk mendapatkan bagian khusus dalam pikiran atau benak dari target pasar yang dituju.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS) yang setelah dilakukan penelitian hasil akhir akan berbentuk *perceptual map*. MDS berkaitan dengan pembuatan grafik dengan *map* atau peta untuk memberikan gambaran posisi sebuah objek dengan objek lainnya berdasarkan pada kesamaan dari objek-objek tersebut (Singgih, 2015), Menurut Schiffman dan Kanuk (2005) *perceptual map* merupakan metode dari peta persepsi yang dapat digunakan bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terkait produk dan jasa yang dihasilkan dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Melalui penelitian menggunakan *perceptual map* dengan data yang telah dianalisis ini diharapkan menjawab *research question* penelitian terkait bagaimana persepsi konsumen terhadap masing-masing perusahaan *e-commerce* dan bagaimana persaingan yang ada sehingga dapat juga bermanfaat untuk masing-masing perusahaan agar dapat bertahan dan terus diterima di masyarakat serta diharapkan dapat memberikan referensi kepada pelaku bisnis yang ingin mendirikan sebuah perusahaan *e-commerce* yang menjawab semua kebutuhan konsumen.

Gambar 1.1
Langkah Penelitian

