



ANALISIS *POSITIONING* PEMETAAN *MARKETPLACE* BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI JAKARTA SELATAN

Ahmad Nurdin Hasibuan¹, Oktofiani Suharli², dan Reny Andrianty³

¹Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957, nurdin_hsb@yahoo.com

²Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957, okto_95@gmail.com

³Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957, r.andrianty@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menentukan posisi dan faktor yang mempengaruhi pemetaan *marketplace* berdasarkan persepsi konsumen di Jakarta Selatan. Metode penelitian adalah deskriptif. Responden berjumlah 140 orang, yang ditentukan secara non-probabilitas sampel (berdasarkan penilaian secara purposif) dan tersebar di wilayah Jakarta Selatan. Data dianalisis dengan penskalaan multidimensi yang menganalisis 5 *marketplace*, 7 atribut dan 15 indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa posisi pertama *marketplace* berdasarkan pada atribut: 1) *ease of use*, 2) *information quality*, 3) *consumer service*, 4) *web/application design*, 5) *process controllability*, 6) *outcome quality* dan 7) *price* ditempati oleh Shopee, yang diikuti dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli dengan jarak *eculidean*. Hasil penelitian ini diharapkan UMKM memiliki semangat dalam mengembangkan atau memasarkan produknya melalui media *marketplace* dengan memperhatikan ketujuh atribut yang diteliti.

Kata Kunci: *Marketplace*, Peta posisi, penskalaan multidimensi, Konsumen, Persepsi.

ABSTRACT

This study aims to determine the positioning and factors for marketplace mapping, according to consumer perceptions in South Jakarta. This research method is descriptive. The 140 respondents around South Jakarta, were determined by non-probability techniques (purposive judgment sampling). The data analyzed by multidimensional scaling which involved 5 market places, 7 attributes and 15 indicators. The results of this study indicate that the first position of the marketplace based on the attributes of ease of use, information quality, consumer service, web/application design, process controllability, outcome quality and price is occupied by Shopee, followed by Tokopedia, Bukalapak, Lazada and Blibli.com with eculidean distance. The results of this research are expected that MSMEs have enthusiasm in developing or marketing their products through the media marketplace by paying attention to the seven attributes studied.

Keywords: *Marketplace, Positioning mapping, Multidimensional Scaling, Consumer, Perception.*

Naskah diterima : 06-12-2021, Naskah dipublikasikan : 31-03-2022

PENDAHULUAN

Kesibukan masyarakat pada era serba *online* ini, masyarakat cenderung memilih sesuatu secara instan dalam berbelanja. Pembeli cukup memilih barang yang dibutuhkan melalui *marketplace* bisa diakses melalui *handphone/gadget*, selanjutnya barang yang dipesan melalui aplikasi *matketplace* akan diproses oleh penjual untuk dikirimkan ke alamat pembeli. Hal tersebut dapat menghemat waktu dan tenaga pembeli karena pembelian produk dapat dilakukan dimana saja.

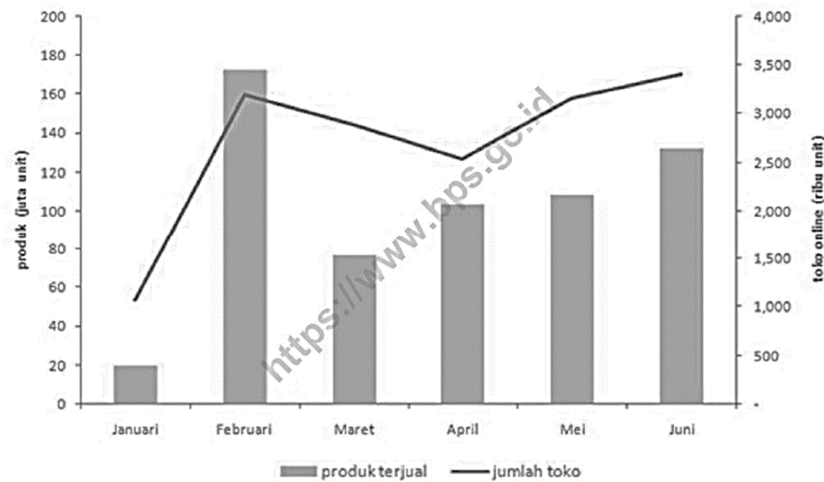


Di Indonesia, masyarakat perkotaan mendominasi penggunaan internet terutama untuk berbelanja secara online diberbagai *marketplace*. Toko offline sedikit masih ada perhatian dari pembeli atau konsumen, karena adanya *trust* pembeli atas penjual secara tatap muka langsung. Istilah yang digunakan untuk kedua toko tersebut, "*bricks-and-mortars*" sebutan toko offline adapun "*clicks-and mortars*" sebutan untuk toko online / olshop (Steinfeld et al.,2005).

Pertimbangan utama oleh konsumen yaitu aspek efisiensi dan efektivitas dalam berbelanja online. Peralihan belanja konsumen mulai toko *bricks-and-mortars* menjadi dalam toko *clicks-and mortars* terjadi di pasar digital karena didasari hal tersebut di atas. Hal ini didukung semakin pesatnya kemajuan teknologi dan keragaman online marketplace serta perusahaan lain yang terintegrasi untuk mempertemukan konsumen dan penjual secara online shop seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Elevenia, Bukalapak, Zalora, OLX, JD.id, dan lain sebagainya.

Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* yang terus meningkat memberikan peluang bagi perusahaan untuk terjun serta ikut bersaing tergabung pada segmen pasar *online* tersebut. Dampak persaingan ini banyak juga perusahaan sekitar 20 perusahaan online keluar dari persaingan *e-commerce* terjadi di kuartal 1 pada tahun 2019 hal ini disebabkan karena tergolong *e-commerce* dalam skala kecil/minor belum mampu untuk bersaing (Luthfi, 2019). Berdasarkan data *Internet World Stats*, Asia memiliki 51,8% pengguna internet dari seluruh pengguna internet di dunia. Situs Kumparan menyebutkan, media *sosial HootSuite* salah satu riset *platform* manajemen serta agensi *marketing* sosial yaitu *We Are Social* dengan topik "Global Digital Reports 2020", dimana sudah 64% masyarakat Indonesia telah terkoneksi dalam jaringan berbasis internet. Riset ini dirilis akhir Januari 2020 menyebutkan, pengguna internet sebanyak 175,4 juta orang, adapun total penduduk Indonesia kurang lebih 272,1 juta. Hal ini berarti ada peningkatan sebesar 17% dan 25 juta dibandingkan pengguna pada tahun 2019.

Saat ini, perilaku masyarakat untuk berbelanja online juga didasarkan oleh adanya wabah pandemik Covid-19. Menurut situs CNBC Indonesia, virus Covid-19 pertama kali terdeteksi di Provinsi Hubei, China sekitar 17 November tahun 2019. Data dari Worldometer, virus ini sudah tersebar di 216 negara, dengan tingkat kematian lebih dari 2%. Di Indonesia, kasus pertama Covid-19 ditemukan pada bulan Maret 2020. Setelah ditemukannya kasus tersebut, pemerintah berusaha mengatasi penyebarannya. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan pembatasan kegiatan pada wilayah / zona yang terinfeksi Covid-19. Menurut Oscar Primadi selaku Sekretaris Jendral Kementerian Kesehatan, pembatasan tersebut meliputi meliburkan kegiatan sekolah, kampus, tempat kerja, tempat hiburan, kegiatan keamanan, pembatasan kegiatan fasilitas umum, kegiatan terbatas sosial dan budaya, transportasi, pembatasan lainnya khususnya pertahanan dan keamanan. DKI Jakarta, PSBB pertama kali dilakukan tanggal 10 bulan April tahun 2020. Masyarakat semakin cenderung memilih untuk berbelanja secara online daripada harus datang ke toko. Hal tersebut dilakukan karena ingin menghindari kerumunan yang menjadi salah satu pemicu penyebaran virus Covid-19. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah produk terjual di *marketplace* menunjukkan peningkatan dengan lonjakan drastis di bulan Februari 2020, sedangkan jumlah toko yang aktif bertransaksi di *e-commerce* menunjukkan penurunan pada 2 bulan pertama pemberlakuan kebijakan pandemik Covid-19 (Maret - April) dan kembali meningkat pada bulan berikutnya.



Gambar 1. Produk Terjual dan Jumlah Toko di *Marketplace*
Sumber: BPS RI (2020).

Di tengah pesatnya perkembangan internet dan teknologi serta dengan adanya wabah pandemik Covid-19, para pembisnis mulai mengubah toko mereka menjadi toko *online*. Hal tersebut bisa menjadi suatu solusi untuk mempertahankan bisnis di tangan situasi seperti ini. Berdasarkan data yang didapatkan dari situs *iprice insight* pada kuartal kedua 2020 terdapat 50 daftar *marketplace* di Indonesia. Berdasarkan informasi dari Top Brand Award dalam kategori *retail* situs jual beli online pada fase 2 2020, *marketplace* yang memiliki *top brand index* tertinggi adalah Lazada. Adapun presentase *top brand index* berdasarkan Top Brand Award yakni sebagai berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index Marketplace Di Indonesia*

No.	Nama <i>Marketplace</i>	<i>Top Brand Index</i>
1	Lazada	31,9%
2	Shopee	20,0%
3	Tokopedia	15,8%
4	Bukalapak	12,9%
5	Blibli	8,4%

Sumber: Top Brand Awards Fase 2 (2020)

Berdasarkan data dari situs *iprice insight* dan *Top Brand Awards* dapat disimpulkan bahwa lima *marketplace* teratas yang ada adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Menurut data yang terdapat pada situs Teknologi.id. Penelitian Nisafani *et al* tahun 2017, dengan menggunakan data lalu lintas transaksi *e-marketplace* selama 70 hari dengan lebih dari 40 jenis produk di setiap *e-marketplace* publik, menunjukkan bahwa Tokopedia sebagai trafik tertinggi *e-marketplace* publik melebihi dua *e-marketplace* publik lainnya. Selain itu, Shopee dengan lalu lintas terendah terbukti lebih efektif dibandingkan dengan yang tertinggi kedua, Bukalapak (Nisafani, Wibisono, & Revaldo, 2017).

Pandemi covid-19 sampai saat ini masih belum bisa diprediksi, kapan berakhirnya sehingga orang bisa bebas beraktivitas. Sekarang yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah belanja secara *online*. Perilaku konsumen pada *marketplace* ini tentunya harus dikaji untuk menjadi pembelajaran pola bisnis baru yang dapat diaplikasikan pada bisnis-bisnis skala mikro, kecil dan menengah agar bisa berkembang menjadi bisnis online. Atas



dasar inilah, penulis ingin mengkaji mengenai persepsi masyarakat terkait *marketplace* untuk mengetahui posisi masing-masing *marketplace* jika dilihat dari atributnya berdasarkan persepsi konsumen.

Atribut memilih *marketplace* oleh konsumen pada dasarnya adalah hal yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian pada *marketplace*. Keputusan pembelian konsumen adalah pencarian terkait waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan, usaha pencarian suatu produk yang mudah, *value* (harga) bersaing dan kualitas baik dan interaksi berupa ketersediaan informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi dari *marketplace* (Suhari, 2008). Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Tsana tahun 2020 terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya terkait faktor yang mempengaruhi keputusan dalam transaksi belanja *online* via platform *marketplace*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online* via *marketplace* adalah uang saku, persepsi harga, trend, dan gaya hidup (Tsana, 2020). Penelitian William dkk tahun 2020, menyatakan bahwa Logistik digital, pemasaran digital, faktor integritas *online*, alternatif merek dan desain *website* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* (William & Aripadono, 2020). Penelitian García *et al* tahun 2020, Cara konsumen membuat pembelian lebih sering setiap saat adalah fokus dari semua *e-commerce*. Sehingga perlu dilakukan studi tentang faktor-faktor yang menjadi dasar dari perilaku konsumen agar terbentuk teori baru untuk dapat memprediksi secara tepat keputusan pembelian konsumen secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar konsumen dengan sedikit pengalaman dalam *e-commerce* membutuhkan lebih banyak elemen fungsional untuk mengadopsinya. Sementara itu, konsumen yang sudah berpengalaman membutuhkan lebih banyak unsur hedonis. Impuls pembelian merupakan anteseden dari niat beli produk secara *online* dengan orientasi jangka pendek, yang dapat mengarah pada penentuan strategi desain untuk toko *online* (Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela, & Siqueira-Junior, 2020).

Berdasarkan pembahasan di atas maka tujuan penelitian untuk dapat menentukan posisi *marketplace* subyek penelitian terhadap pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen atau pengguna jika dilihat dari atributnya. Adapun atribut yang menjadi obyek analisis adalah *ease of use*, *information quality*, *consumer service*, *website/application design*, *process controllability*, *outcome quality* dan *price*. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi kajian faktor untuk pemetaan *marketplace* sesuai persepsi konsumen di Jakarta Selatan dan menjadi referensi taktis bagi terwujudnya variabel adaptasi bisnis UMKM sesuai penelitian penulis yang dilakukan terhadap 100 pelaku UMKM produk makanan dan minuman di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Kemampuan adaptasi bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kinerja kewirausahaan UMKM agar bisa diterapkan pada bisnis mikro, kecil, dan menengah terutama dimasa pandemi covid-19 (Hasibuan, Rambey, & Andriyanty, 2020). Dan berdasarkan penelitian Surya terhadap UMKM dikecamatan Cileungsi secara rata-rata tidak memiliki pengetahuan dibidang pemasaran. Sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan kemampuan pemasaran pelaku UMKM terutama secara *online* (Surya, 2021).

KAJIAN LITERATUR

Marketplace merupakan suatu media online yang berbasis internet tempat untuk melakukan kegiatan suatu bisnis serta transaksi pembeli dengan penjual. Pembeli bisa mencari *supplier* dengan banyak sesuai kriteria keinginan, dengan tujuan memperoleh berdasarkan harga pasar. *Marketplace* salah satu model *E-Business* untuk menghubungkan penjual dengan pembeli. *Marketplace* di Indonesia menjadi media penggerak dalam ekonomi nasional pada era globalisasi. Yustiani dan Yusnanto (2017) mendefinisikan *marketplace* sebagai penerapan teknologi digital dalam mencapai tujuan kegiatan pemasarannya berbasis internet untuk melakukan suatu kegiatan bisnis serta transaksi diantara pembeli dengan penjual dengan mudah (Yustiani & Yunanto, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian *positioning* adalah mencari posisi yang tepat didalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang digunakan. *Positioning* yaitu menempatkan produk perusahaan yang didasari langkah-langkah yang dilakukan yang melekat pada benak/pikiran konsumen yang ditandai dengan suatu ciri khas yang unik dan diunggulkan bila dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* merupakan cara menempatkan merek dalam suatu pasar tertentu, dimana merek mampu memperoleh sambutan positif bila dibandingkan dengan dari produk pesaing. Menurut Swastha dan Irawan (2008), arti *positioning* yaitu suatu strategi pemasaran melalui pemanfaatan suatu informasi supaya mampu menciptakan kesan dalam produk yang sesuai keinginan pasar yang akan dituju. Menurut Chandra di dalam Nur, Thaib, dan Wahab (2016) *positioning* adalah upaya untuk memposisikan suatu produk didalam benak konsumen/ pelanggan sasaran dengan cara sedemikian rupa agar memperoleh posisi unik serta unggul. Pengertian *positioning* menurut Tjiptono dan Chandra (2012) adalah mempersepsikan suatu produk dengan berbagai cara yang relatif dibanding dari produk pesaing dari konsumen.

Positioning merupakan suatu strategi komunikasi untuk berusaha menempatkan produk/merek pada sebagian pasar tertentu untuk mampu diterima konsumennya dengan lebih baik dibandingkan merek lain (Kotler dan Armstrong, 2016). Beberapa jenis *positioning* dilihat dari bentuknya:

- *Positioning* atas dasar atribut. Memposisikan perusahaannya atas dasar suatu atribut / fitur secara spesifik misalkan pengalaman, keamanan, komposisi bahan dan ukuran.
- *Positioning* atas dasar manfaat. Memposisikan produk sebagai leader pada manfaat yang tertentu seperti sabun mandi yang mampu mencegah kuman, mewangikan badan, memuluskan, memutihkan dan lainnya.
- *Positioning* atas dasar penggunaan. Produk diposisikan sebagai alternatif yang dicari dan digunakan pemakaiannya.
- *Positioning* atas dasar pemakai. Memposisikan suatu produk yang paling bagus pada kelompok tertentu misalnya vitamin/suplemen untuk para pekerja keras.
- *Positioning* atas dasar pesaing. Menempatkan produk yang dapat dikaitkan pada suatu posisi persaingan dalam pesaing utama.
- *Positioning* atas dasar kategori produk. Memposisikan produk sebagai leader dalam kategori produk tertentu.
- *Positioning* atas dasar harga. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam membuat kesan berkualitas tinggi menetapkan harga premium atau sebaliknya.

Tujuan *positioning* bagi suatu bisnis diantaranya: memposisikan serta menempatkan produk dalam suatu pasar yang menunjukkan bahwa produk tersebut sangat berbeda dengan *brand* pesaing, memposisikan suatu produk agar mampu menyampaikan beberapa pesan kepada pelanggan, mencapai hasil sesuai harapan umpunya pemenuhan suatu kebutuhan dalam segmen pasar secara spesifik, menghindari terjadinya perubahan secara mendadak dalam penjualan serta menciptakan suatu keyakinan pelanggan suatu merek ditawarkan.

Berbagai metode yang dapat digunakan menentukan *positioning* produk atau merek salah satunya *Multidimensional Scaling* (MDS) disebut juga pemetaan persepsi, digunakan prosedur untuk memetakan citra suatu obyek (produk, ide, perusahaan atau obyek lain). Tujuan MDS adalah untuk melakukan perubahan penilaian konsumen dari semua kesamaan secara keseluruhan/preferensi (preferensi atas toko atau merek) pada suatu jarak yang dapat digambarkan pada ruang multidimensi (Hair, Black, Babin & Andersen, 2010)

Pengertian dari atribut produk jasa merupakan unsur-unsur untuk menjadi pengembangan maupun pembeda dalam produk jasa, sehingga mampu memberikan suatu nilai tambah, benefit dan bahan pertimbangan pada pengambilan keputusan pembelian (Fatihuddin dan Firmansyah, 2019). Pada penelitian ini, penulis menggunakan atribut yang menjadi tolak ukur adalah: *ease of use, information quality, consumer service, website/application design, process controllability,*



outcome quality dan harga. Atribut ini dikembangkan dari penelitian mengenai *positioning* atas empat *marketplace* yaitu Tokopedia, Shopee, OLX dan Bukalapak (Rachman & Ariyanti, 2018).

Ease of Use dari *website* atau aplikasi yang dikembangkan memberi kemudahan pada konsumen saat melakukan transaksi dengan fitur-fitur yang mudah dimengerti. Persepsi atas kemudahan penggunaan juga diteliti oleh Sigar tahun 2018 mengenai penggunaan uang elektronik di Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ease of use* aplikasi uang elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan uang elektronik (Sigar, 2016). Banyak penelitian senada yang menunjukkan adanya pengaruh *ease of use* terhadap keinginan membeli produk/jasa secara online (Petcharat & Leelasantitham, 2021; Hasibuan & Rambe, 2020; Lanlan, Ahmi, & Popoola, 2019; Ma, Gam, & Banning, 2017; Ardana, 2014; Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003; Brown, 2002; Davis, 1989).

Information Quality. Informasi yang terdapat pada *website* ataupun aplikasi dijabarkan dengan jelas dan rinci. Dan hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online* (Mican & Sitar-Taut, 2020). Penelitian Wang yang dilakan di Taiwan pada 250 responden, anteseden kualitas informasi dari suatu situs belanja online ternyata memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan (Chih-Hung, Shih-Tse, Ming-Sung, & Fei-Long, 2009). Penelitian Patma tahun 2021 terhadap kepuasan konsumen aplikasi Gojek yang dilakukan terhadap 380 responden, menyebutkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan (Patma, Fienaningsih, Rahayu, & Artatanaya, 2021).

Konsumen dapat berkomunikasi dengan *customer service marketplace* terkait pelayanan setelah pembelian ataupun atas semua keluhan konsumen sehingga dapat disampaikan dan ditindaklanjuti oleh *marketplace* (Muharam et al., 2021; Lanlan et al., 2019; Sigar, 2016; Suhari, 2008). Lewis & Mithcell menyatakan bahwa pelayanan konsumen yang berkualitas saat ini menjadi krusial bagi organisasi. Pelayanan konsumen menjadi strategi dan perencanaan bisnis dalam mengantisipasi pencapaian keunggulan diferensial dari persaingan yang terjadi (Lewis & Mitchell, 1990). Penelitian Song dan Kim yang dilakukan pada 464 konsumen fashion online di Amerika Serikat terkait layanan informasi konsumen berbasis robot kecerdasan buatan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, kenikmatan, dan kegunaan, yang mencerminkan kepentingan pribadi, dan kepercayaan, yang mencerminkan interaksi sosial, memprediksi kesediaan konsumen untuk berbagi informasi pribadi dengan robot. Hasil ini menunjukkan bahwa *retailer mode* harus fokus secara strategis pada kualitas layanan ketika konsumen memilih penjualan *online* yang mengadopsi robot kecerdasan buatan dalam layanan pelanggannya. Serta menggunakannya sebagai media untuk berbagi informasi dalam layanan konsumen (Song & Kim, 2021).

Tampilan pada *website* atau aplikasi yang didesain untuk kemudahan konsumen saat melakukan akses di *marketplace*. Penelitian Chiu dan Yang tahun 2016 terkait desain antarmuka situs web memainkan peran penting dalam pembelian online, dan konsumen akan cenderung mengunjungi dan membeli dari situs web yang dirancang dengan sangat baik. Berdasarkan hasil survei terhadap 303 pengguna internet, dinyatakan bahwa fitur utama desain situs web, secara signifikan terkait dengan pengalaman pengguna situs web : kegunaan yang dirasakan, nilai hiburan yang dirasakan, dan keinformatifan yang dirasakan, pada gilirannya, secara signifikan mempengaruhi transaksi atas sikap menuju situs dan, pada akhirnya, memengaruhi niat perilaku konsumen untuk berbelanja (Chiu & Yang, 2015). Namun penelitian Wibowo justru menyatakan bahwa tidak ada dukungan untuk pengaruh langsung dari desain website pada *e-Loyalty* namun desain situs web mempengaruhi loyalitas konsumen di www.bukalapak.com dengan mediasi melalui *e-trust* dan *e-satisfaction*. Dapat dipastikan bahwa situs web desain memiliki peran penting dalam konteks ini (Wibowo, Wahid, & Nafiudin, 2019). Tampilan pada *website* atau aplikasi yang didesain untuk kemudahan konsumen saat melakukan akses di *marketplace*



(Flavián, Gurrea, & Orús, 2020; Putra, Rochman, & Noermijati, 2017; Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010).

Process controllability adalah suatu tindakan pengawasan proses distribusi barang yang telah dibeli oleh konsumen, dari saat pengiriman sampai dengan diterima. Penelitian di Republik Ceko tahun 2020 mengenai evaluasi proses distribusi barang yang telah dibeli oleh konsumen, dari saat pengiriman sampai dengan diterima dalam e-commerce terhadap perilaku belanja *online*, dinyatakan bahwa kepraktisan proses tersebut adalah penting dan menjadi determinan penting dalam perilaku belanja *online* sesuai dengan jenis strategi dan proses manajemen strategis di dalam hal daya saing *e-commerce* (Svatosova, 2020). Penelitian Correa et al terhadap 787 penyedia jasa makanan online dan 4.296 konsumen responden di Bogota City terkait upaya *traceability* jasa Uber menjadi data berharga untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang pola perilaku konsumen yang tidak dapat diamati sebelumnya. Sehingga faktor *traceability* menjadi hal yang harus diteliti lebih lanjut dalam kaitannya dengan perilaku konsumen *online* (Correa et al., 2019).

Outcome Quality merupakan kualitas barang yang diterima para konsumen sesuai dengan deskripsi yang telah disampaikan penjual. Faktor ini menjadi penting untuk mereduksi resiko konsumen atas pembelian *online*-nya dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Amanah & Harahap, 2018; Katawetawaraks & Wang, 2011; Chen & Kao, 2010). Apabila kualitas barang yang diterima konsumen tidak memuaskan, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap penjual atau melaporkan keluhan kepada *marketplace* terkait. Penelitian yang dilakukan pada 240 responden konsumen yang membeli perjalanan melalui agen *online* di Taiwan mengungkapkan bahwa kualitas proses dan kualitas hasil secara signifikan memiliki efek langsung dan positif pada kepuasan dan niat membeli konsumen agen perjalanan online (Chen & Kao, 2010). Penelitian yang mengaplikasikan *technology acceptance model* dengan 384 responden dengan rentang usia 18 - 34 tahun. Karena kelompok umur ini dirasai memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan secara *online* pada mainan, pakaian, dan produk daripada yang lain generasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keakuratan produk secara detail dan cakupan variasi produk, juga penting karena berniat dan memilih platform belanja online secara langsung (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

Penulis juga menambahkan atribut yang dijadikan tolak ukur menurut jurnal Yayat, Siti Maryama dan Uki Masduki (2020), yaitu harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Andriyanty dan Wahab tahun 2019 terkait preferensi konsumen generasi Z, dinyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap produk makanan dan minuman, pakaian dan gadget dan pilihan pendidikan tinggi persentase terbesar pada harga (Andriyanty & Wahab, 2019). Harga menjadi faktor penting dalam pembelian *online* (Wu, Ran, & Zhu, 2022; Albari & Safitri, 2020; Pramono, Eldine, & Muniroh, 2020; Silaban et al., 2020; Bauboniene & Guleviciute, 2015).

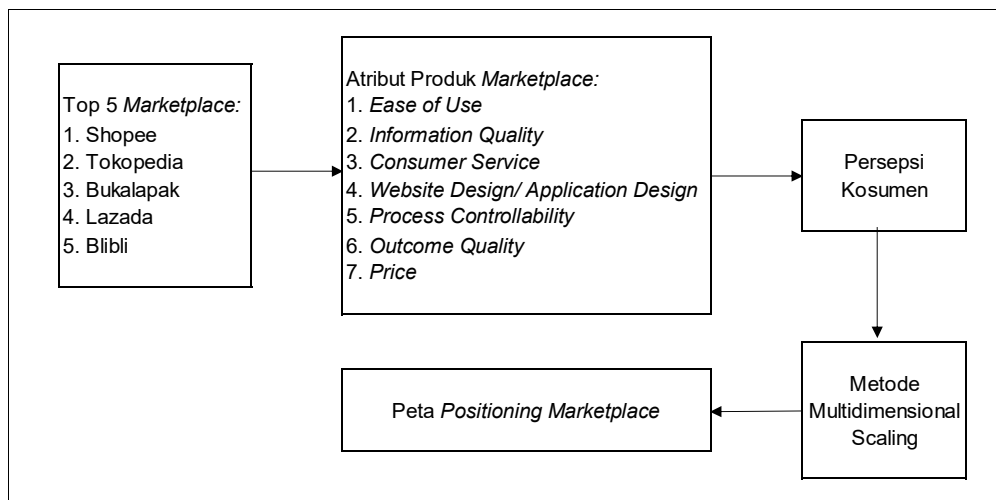
Berdasarkan dengan perkembangan *marketplace* di Indonesia yang dapat disebut pesat. Penulis ingin menganalisis peta *positioning* pada *Top 5 Marketplace* sesuai data yang penulis dapatkan dari situs *iprice.co.id* dan Top Brand Awards. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penulis mengambil 5 *marketplace* teratas yang dilihat dari jumlah pengunjungnya:

Tabel 2. Daftar lima *Marketplace* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia, dan Tahun Pendirian

No.	Nama Marketplace	Total Pengunjung	Tahun Pendirian
1	Shopee	93,440,300	2009
2	Tokopedia	86,103,300	2009
3	Bukalapak	35,288,100	2010
4	Lazada	22,021,800	2012
5	Blibli	18,307,500	2010

Sumber: *iprice insight Q2 2020* dan *teknologi.id*

Dari tabel di atas, lima *marketplace* teratas diduduki oleh Shopee dengan 93,4 juta pengunjung, yang kemudian diikuti oleh Tokopedia 86,1 juta pengunjung, Bukalapak 35,2 juta pengunjung, Lazada 22 juta pengunjung dan terakhir Blibli dengan 18, 3 juta pengunjung. Selanjutnya, berdasarkan kelima *marketplace* tersebut, terdapat tujuh atribut yang akan dianalisa yakni *ease of use*, *information quality*, *consumer service*, *website design (application design)*, *process controllability*, *outcome quality*, dan *price* atau harga. Adapun ketujuh atribut tersebut akan diteliti berdasarkan persepsi konsumen yang akan dinilai melalui survei kuisioner di area Jakarta Selatan. Model penelitian secara detail tampak pada gambar berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jakarta Selatan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Maret sampai dengan Juni 2021. Responden penelitian adalah 140 responden yang tersebar di Jakarta Selatan dengan kriteria pengguna kelima *marketplace* yang menjadi subyek penelitian dan mengetahui kelima *marketplace* yang akan diteliti yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan pernah menggunakan *marketplace* selama lebih dari sama dengan satu tahun dan sudah melakukan pembelian berulang pada tahun 2021. Berdasarkan pengambilan data dari 140 responden, maka diketahui wilayah penyebaran responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Wilayah Penyebaran Responden

No.	Keterangan	Jumlah	(%)
1.	Cilandak	9	6%
2.	Jagakarsa	25	18%
3.	Kebayoran Baru	3	2%
4.	Kebayoran Lama	4	3%
5.	Mampang Prapatan	14	10%
6.	Pancoran	5	4%
7.	Pasar Minggu	3	2%
8.	Pesanggrahan	16	11%
9.	Setiabudi	39	28%
10.	Tebet	22	16%
Total		140	100%

Sumber: Data primer diolah (2021).

Desain dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sujarweni (2015), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lainnya. Adapun tipe pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif komparatif. Indrawati (2015) menjelaskan penelitian komparatif atau perbandingan grup adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya mengenai satu atau beberapa variabel. Dalam penelitian ini terdapat variabel atribut yaitu:

1. *Ease of Use*
2. *Information Quality*
3. *Consumer Service*
4. *Website Design / Application Design*
5. *Process Controllability*
6. *Outcome Quality*
7. *Price*

Dalam penelitian ini, definisi, operasionalisasi dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Definisi, Operasionalisasi, dan indikator.

No.	Atribut	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Ease of Use</i>	Website atau aplikasi yang dikembangkan memberi kemudahan kepada konsumen saat melakukan transaksi dengan fitur-fitur yang mudah dimengerti.	1. Website atau aplikasi mudah digunakan 2. Fitur yang ada dalam website dan aplikasi mudah dipahami	Ordinal
2	<i>Information Quality</i>	Informasi yang terdapat pada website ataupun aplikasi dijabarkan dengan jelas dan rinci.	1. Informasi yang diberikan penjual dalam website atau aplikasi jelas dan rinci 2. Informasi terkait promo jelas	Ordinal
3	<i>Consumer Service</i>	Konsumen dapat berkomunikasi dengan <i>customer service marketplace</i> terkait pelayanan setelah pembelian ataupun atas keluhan yang akan disampaikan.	1. Pelayanan setelah pembelian sangat membantu dan memuaskan 2. <i>Customer service</i> cepat tanggap terkait keluhan 3. <i>Customer service</i> dapat menyelesaikan masalah dengan baik	Ordinal
4	<i>Website Design / Application Design</i>	Tampilan pada website atau aplikasi yang didesain untuk kemudahan konsumen saat melakukan akses di marketplace.	1. Desain website dan aplikasi menarik	Ordinal
5	<i>Process Controllability</i>	Pengawasan proses distribusi barang yang telah dibeli oleh konsumen, dari saat pengiriman sampai dengan diterima.	1. Proses <i>tracking</i> produk yang sudah dibeli jelas	Ordinal
6	<i>Outcome Quality</i>	Kualitas barang yang diterima oleh konsumen sesuai dengan deskripsi yang telah disampaikan penjual.	1. Barang yang diterima sesuai dengan pesanan dan deskripsi 2. Garansi pengembalian dana jika barang yang dikirimkan tidak sesuai	Ordinal
7	<i>Price</i>	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.	1. Harga lebih murah 2. Diskon produk 3. Gratis biaya ongkos kirim 4. <i>Cashback</i> untuk pembelian produk	Ordinal

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk mengukur perbedaan kualitas atau kuantitas dalam satuan, dan diketahui perbedaannya antara satu sama lain dalam kualitas atau kuantitas (Nur, dkk, 2019). Skala ordinal digunakan

dalam penelitian ini, dikarenakan penelitian ini akan mengurutkan atau memberi ranking terhadap kelima *marketplace* yang menjadi objek pada penelitian ini, seperti bilangan 1 untuk peringkat tertinggi, dan bilangan 5 untuk peringkat terendah. Adapun ukuran dalam pengukuran skala adalah sebagai berikut:

- Peringkat ke-1 (tertinggi) = 1
- Peringkat ke-2 = 2
- Peringkat ke-3 = 3
- Peringkat ke-4 = 4
- Peringkat ke-5 (terendah) = 5

Dari seluruh data yang diperoleh, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas atas semua atribut pada semua *marketplace* yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil uji tes validasi (nilai *CITC*) dan hasil uji *Cronbach Alpha*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Shopee					
Ease of Use 1	24.79	178.098	.840	.822	.971
Ease of Use 2	24.80	177.312	.888	.878	.970
Information Quality 1	24.71	176.306	.888	.877	.970
Information Quality 2	25.00	179.007	.892	.885	.970
Consumer service 1	24.83	179.812	.847	.806	.971
Consumer service 2	24.79	180.252	.823	.846	.971
Consumer service 3	24.61	178.972	.790	.794	.972
Web/Application design	24.64	181.454	.726	.683	.973
Process Controllability	24.87	180.703	.889	.856	.970
Outcome Quality 1	24.66	179.275	.792	.803	.972
Outcome Quality 2	24.62	179.345	.807	.828	.971
Price 1	25.02	180.870	.851	.826	.971
Price 2	25.04	181.250	.835	.853	.971
Price 3	25.01	183.266	.802	.769	.971
Price 4	24.89	184.418	.773	.715	.972
Tokopedia					
Ease of Use 1	29.21	148.439	.894	.862	.971
Ease of Use 2	29.16	149.203	.849	.830	.971
Information Quality 1	29.24	148.469	.865	.810	.971
Information Quality 2	29.12	150.697	.856	.802	.971
Consumer service 1	29.21	148.410	.875	.841	.971
Consumer service 2	29.23	147.516	.859	.841	.971
Consumer service 3	29.19	146.761	.865	.830	.971
Web/Application design	29.28	149.166	.818	.730	.971
Process Controllability	29.24	148.728	.881	.824	.972
Outcome Quality 1	29.15	148.274	.874	.811	.971
Outcome Quality 2	28.86	149.467	.780	.718	.972
Price 1	28.94	151.778	.718	.638	.973
Price 2	29.08	153.686	.750	.693	.973
Price 3	29.08	152.073	.799	.715	.972
Price 4	29.19	149.764	.791	.707	.972
Bukalapak					



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Ease of Use 1	48.19	133.409	.805	.777	.958
Ease of Use 2	48.31	133.368	.770	.723	.959
Information Quality 1	48.20	132.535	.794	.740	.958
Information Quality 2	48.19	133.246	.834	.740	.958
Consumer service 1	48.31	132.373	.835	.763	.958
Consumer service 2	48.16	132.052	.829	.749	.958
Consumer service 3	48.31	131.970	.802	.709	.958
Web/Application design	48.19	131.452	.844	.793	.958
Process Controllability	48.18	132.522	.807	.754	.958
Outcome Quality 1	48.26	134.322	.684	.726	.961
Outcome Quality 2	48.27	133.926	.682	.737	.961
Price 1	48.26	133.203	.718	.666	.960
Price 2	48.28	132.490	.771	.751	.959
Price 3	48.21	133.561	.798	.709	.958
Price 4	48.18	134.421	.678	.630	.961
Lazada					
Ease of Use 1	49.23	159.832	.815	.807	.968
Ease of Use 2	49.14	159.370	.823	.805	.968
Information Quality 1	49.14	159.418	.869	.839	.968
Information Quality 2	49.05	160.019	.865	.821	.968
Consumer service 1	49.04	159.725	.846	.796	.968
Consumer service 2	49.14	160.066	.849	.777	.968
Consumer service 3	49.11	158.427	.811	.781	.969
Web/Application design	49.01	158.427	.796	.679	.969
Process Controllability	49.04	158.999	.845	.760	.968
Outcome Quality 1	49.06	158.999	.845	.760	.968
Outcome Quality 2	49.11	159.550	.799	.800	.968
Price 1	49.19	160.876	.751	.757	.970
Price 2	49.16	158.651	.819	.742	.968
Price 3	49.09	160.554	.793	.706	.969
Price 4	49.10	162.551	.746	.674	.970
Blibli					
Ease of Use 1	58.57	185.427	.864	.871	.973
Ease of Use 2	58.57	185.153	.874	.867	.973
Information Quality 1	58.69	182.027	.898	.874	.972
Information Quality 2	58.63	184.206	.867	.848	.973
Consumer service 1	58.60	184.458	.875	.879	.973
Consumer service 2	58.66	183.853	.892	.873	.972
Consumer service 3	58.76	182.556	.868	.897	.973
Web/Application design	58.86	185.615	.725	.625	.975
Process Controllability	58.66	185.577	.843	.794	.973
Outcome Quality 1	58.78	184.505	.806	.835	.974
Outcome Quality 2	58.84	181.289	.806	.872	.974
Price 1	58.65	186.963	.774	.729	.974
Price 2	58.65	184.201	.900	.883	.972
Price 3	58.60	186.026	.787	.717	.974
Price 4	58.64	185.356	.844	.816	.973

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada butir pertanyaan dalam kuisioner *marketplace* Shopee menunjukkan angka > 0,3, maka butir pertanyaan tersebut dapat disimpulkan valid. Sedangkan untuk Cronbach Alpha pada objek Shopee menunjukkan angka > 0,6, maka butir pertanyaan dalam kuisioner tersebut dapat disimpulkan reliabel. Nilai CITC pada butir pertanyaan dalam kuisioner Tokopedia menunjukkan angka > 0,3, maka butir pertanyaan tersebut dapat disimpulkan valid. Sedangkan untuk Cronbach Alpha pada objek Tokopedia menunjukkan angka > 0,6, maka butir pertanyaan dalam kuisioner tersebut dapat disimpulkan reliabel. Nilai CITC pada butir pertanyaan dalam kuisioner Bukalapak menunjukkan angka > 0,3, maka butir pertanyaan tersebut dapat disimpulkan valid. Sedangkan untuk Cronbach Alpha pada objek Bukalapak menunjukkan angka > 0,6, maka butir pertanyaan dalam kuisioner tersebut dapat disimpulkan reliabel. Nilai CITC pada butir pertanyaan dalam kuisioner Lazada menunjukkan angka > 0,3, maka butir pertanyaan tersebut dapat disimpulkan valid. Sedangkan untuk Cronbach Alpha menunjukkan angka > 0,6, maka butir pertanyaan dalam kuisioner tersebut dapat disimpulkan reliabel. Analisis CITC pada butir pertanyaan dalam kuisioner Blibli menunjukkan angka > 0,3, maka butir pertanyaan tersebut dapat disimpulkan valid. Sedangkan untuk Cronbach Alpha pada objek Blibli menunjukkan angka > 0,6, maka butir pertanyaan dalam kuisioner tersebut dapat disimpulkan reliabel.

Analisis data menggunakan skala multidimensi. Tahapan pertama adalah menghitung matriks jarak Euclidean dengan rumus sebagai berikut :

$$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$$

Dimana:

- ed_{ij} : Jarak Euclidean (Euclidean distance)
- x_i : Absis objek ke-i yang diukur pada dimensi 1 (i = 1, 2, ..., n)
- y_i : Ordinat objek ke-i yang diukur pada dimensi 2 (i = 1, 2, ..., n)
- x_m : Absis atau posisi atribut pada dimensi 1
- y_m : Ordinat atau posisi atribut pada dimensi 2

Evaluasi keandalan dan kesahihan peta persepsi dapat dilihat dari nilai *R-square* yang terdapat dalam hasil model. *R-square* (RSQ) dalam mengindikasikan proporsi varians data input yang dapat dijelaskan oleh model MDS. Semakin tinggi RSQ maka semakin baik model MDS. Menurut Maholtra model dapat diterima apabila RSQ lebih besar dari nilai 0,6. Tahap kedua adalah analisis matriks variabel atribut, Tahap ketiga melakukan perhitungan eigenvalue dan eigenvector. Tahap keempat adalah pembentukan koordinat objek. Tahap berikutnya adalah menggambarkan titik-titik stimulus koordinat dalam peta persepsi dua dimensi. Analisis model dilakukan dengan menghitung nilai stress. Kriteria nilai stress adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Ketentuan Nilai Stress

STRESS (%)	<i>Goodness of Fit</i>
> 20	Buruk
10 < STRESS ≤ 20	Cukup
5 < STRESS ≤ 10	Baik
2,5 < STRESS ≤ 5	Sangat Baik
0 < 2,5	Sempurna

Sumber: (Rinawiyanti, Hadiyat, & Yanto, 2019).

PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dari 140 responden secara rinci dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Deskriptif Responden

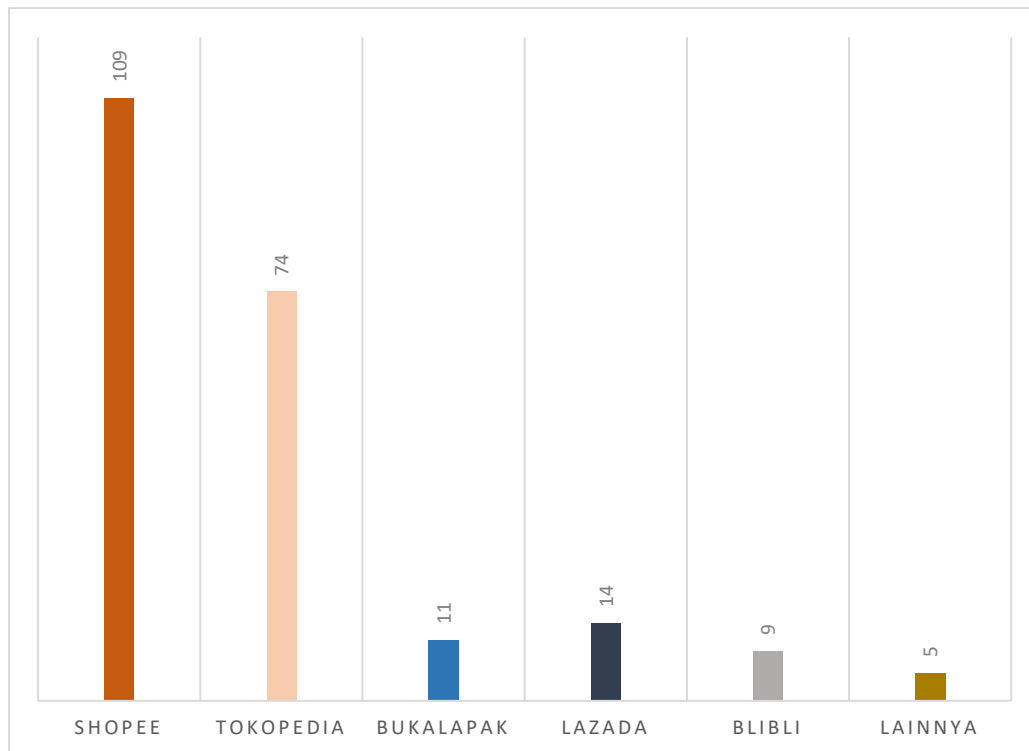
Jenis Kelamin		Jumlah	(%)
1.	Perempuan	79	56%
2.	Laki-Laki	61	44%
Total		100%	19%
Usia			
1.	< 20 tahun	11	8%
2.	21 – 30 tahun	88	63%
3.	31 – 40 tahun	26	19%
4.	41 – 50 tahun	9	6%
5.	> 50 tahun	6	4%
Total		140	100%
Tren penggunaan <i>marketplace</i>			
1.	< 20 tahun	11	8%
2.	21 – 30 tahun	88	63%
3.	31 – 40 tahun	26	19%
4.	41 – 50 tahun	9	6%
5.	> 50 tahun	6	4%
Total		140	100%
Tingkat Pendidikan			
1.	SMA/SMK	36	26%
2.	S1	91	65%
3.	S2	13	9%
Total		140	100%
Tingkat pendapatan per bulan			
1.	1 - 5 juta	62	44%
2.	5 - 9 juta	53	38%
3.	> 9 juta	25	18%
Total		140	100%
Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Marketplace</i>			
1.	1 - 3 tahun	59	42%
2.	3 - 5 tahun	43	31%
3.	> 5 tahun	38	27%
Total		140	100%

Sumber: data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 56% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 44%. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21 sampai 30 tahun adalah 63%, 31 sampai 40 tahun adalah 19%, dan dibawah 20 tahun sebanyak 8%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *trend* penggunaan *marketplace* lebih dinikmati oleh kalangan dengan usia 21-30 tahun. Responden yang tingkat pendidikan S1 sebanyak 65%, tingkat pendidikan SMK / SMA

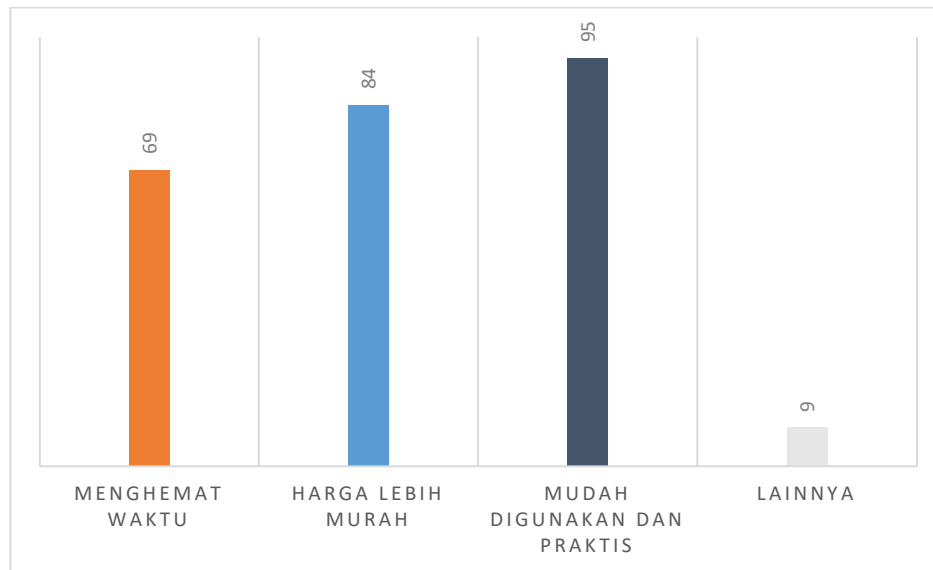
sebanyak 26%, dan tingkat pendidikan S2 sebanyak 9%. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 1.000.000,- sampai Rp 5.000.000,- adalah 44%, lebih dari Rp 5.000.000 sampai Rp 9.000.000,- juta adalah 38%, dan yang memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp 9.000.000,- adalah 18%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian responden memiliki pendapatan dalam kisaran Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 per bulannya. Responden yang telah menggunakan *marketplace* dalam kurun waktu 1 sampai 3 tahun berjumlah 42%, lebih dari 3 sampai 5 tahun adalah 31% dan responden yang telah menggunakan *marketplace* lebih dari 5 tahun adalah 27%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari sebagian responden sudah menggunakan *marketplace* lebih dari 3 tahun.

Dalam penelitian ini, responden memberikan tanggapan terhadap *marketplace* mana yang sering digunakan. Responden diperbolehkan memilih *marketplace* lebih daripada satu. Berikut ini adalah grafik yang dihasilkan dari tanggapan yang diberikan oleh para responden:



Gambar 3. Grafik *marketplace* yang Sering Digunakan
Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui jika Shopee menduduki urutan pertama sebagai *marketplace* yang sering digunakan oleh responden, kemudian diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Alasan responden menggunakan *marketplace* dalam penelitian ini tampak pada grafik berikut:



Gambar 4. Grafik Alasan Konsumen Menggunakan *Marketplace*
Sumber: Data primer diolah (2021).

Jika dilihat dari grafik di atas, alasan terbanyak yang dipilih oleh konsumen adalah ‘mudah digunakan dan praktis’. Seperti diketahui, ketika konsumen ingin berbelanja pengguna *marketplace* hanya perlu mengunduh aplikasi pada telpon genggam, lalu memilih barang yang dibutuhkan, kemudian membayar sebesar harga barang tersebut. Pihak *marketplace* akan menyampaikan pesanan tersebut kepada penjual, dan konsumen bisa menunggu barang yang dipesan sampai ke tujuan.

Penilaian responden tentang *marketplace* berdasarkan atributnya pada kuisioner, terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar dalam penilaian masing-masing atribut. Setelah jawaban dari responden diakumulasikan, untuk peringkat pertama *marketplace* pada atribut *ease of use* didapatkan oleh Shopee dengan total nilai 490, kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan nilai 585, Lazada dengan nilai 905, Bukalapak dengan nilai 1.014 dan Blibli dengan nilai 1.206.

Penilaian responden tentang *marketplace* berdasarkan atribut yang diamati adalah *information quality*. Konsumen yang ingin berbelanja secara *online* akan mencari informasi-informasi terkait produk maupun promo yang sedang berlangsung. Terdapat 2 indikator yang menjadi dasar dalam penilaian atribut *information quality*, yaitu:

1. Informasi dalam website atau aplikasi yang paling jelas dan rinci.
2. Informasi terkait promo yang paling jelas

Untuk peringkat pertama *marketplace* pada atribut *information quality* didapatkan oleh Shopee dengan total nilai 467, kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan nilai 594, Lazada dengan nilai 916, Bukalapak dengan nilai 1044 dan Blibli dengan nilai 1179.

Consumer service menjadi salah satu atribut produk *marketplace* untuk membantu konsumen setelah pembelian maupun menangani keluhan jika barang yang dikirimkan tidak sesuai. Terdapat 3 indikator yang menjadi dasar dalam penilaian atribut *consumer service*, yaitu:

1. Pelayanan setelah pembelian yang paling membantu dan memuaskan.
2. *Consumer service* yang paling baik dalam penyelesaian masalah stomer service yang paling cepat tanggap terkait keluhan.
3. *Consumer service* yang paling baik dalam penyelesaian masalah.

Untuk peringkat pertama *marketplace* pada atribut *consumer service* didapatkan oleh Shopee dengan total nilai 535, kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan nilai 588, Lazada dengan nilai 994, Bukalapak dengan nilai 1.115 dan Blibli dengan nilai 1.268.

Salah satu komponen yang terdapat dalam *website* maupun aplikasi adalah desain. *Marketplace* membuat desain sebaik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Indikator yang digunakan yang menjadi dasar dalam penilaian atribut *consumer service*, yaitu: *website design (application design)* yang paling menarik. Untuk peringkat pertama *marketplace* pada atribut *website/application design* didapatkan oleh Shopee dengan total nilai 188, kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan nilai 196, Lazada dengan nilai 343, Bukalapak dengan nilai 369 dan Blibli dengan nilai 404.

Penilaian responden tentang *marketplace* berdasarkan atribut *process controllability*. Ketika konsumen melakukan transaksi pada *marketplace*, terdapat pemberitahuan posisi barang yang telah dibeli. Indikator *process controllability* yang digunakan pada kuisisioner adalah proses tracking paling jelas terkait produk yang sudah dibeli. Untuk peringkat pertama *marketplace* pada atribut *process controllability* didapatkan oleh Shopee dengan total nilai 167, kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan nilai 195, Lazada dengan nilai 338, Bukalapak dengan nilai 375 dan Blibli dengan nilai 425.

Penilaian responden tentang *marketplace* berdasarkan atribut *outcome quality*, saat konsumen telah menerima barang yang dikirimkan oleh penjual, konsumen akan memastikan apakah barang tersebut sesuai atau tidak. Pada kuisisioner, terdapat 2 indikator yang menjadi dasar dalam penilaian atribut *process controllability*, yaitu:

1. Barang yang diterima paling sesuai dengan pesanan dan deskripsi.
2. Pemberian garansi yang paling sesuai ketika barang yang dikirimkan tidak sesuai.

Untuk peringkat pertama *marketplace* pada atribut *outcome quality* didapatkan oleh Shopee dengan total nilai 368, kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan nilai 392, Lazada dengan nilai 666, Bukalapak dengan nilai 748 dan Blibli dengan nilai 826.

Penilaian responden tentang *marketplace* berdasarkan atribut *price*. Dalam pemilihan produk baik secara *online* maupun *offline*, konsumen akan berusaha untuk mendapatkan harga terbaik. *Marketplace* seringkali memberikan promo-promo menarik yang membuat harga suatu produk jadi lebih terjangkau. Pada kuisisioner, terdapat 4 indikator yang menjadi dasar dalam penilaian atribut *price*, yaitu:

1. Pemberian harga produk paling murah.
2. Pemberian diskon produk yang paling besar.
3. Pemberian gratis ongkos kirim paling sering.
4. Pemberian cashback yang paling besar.

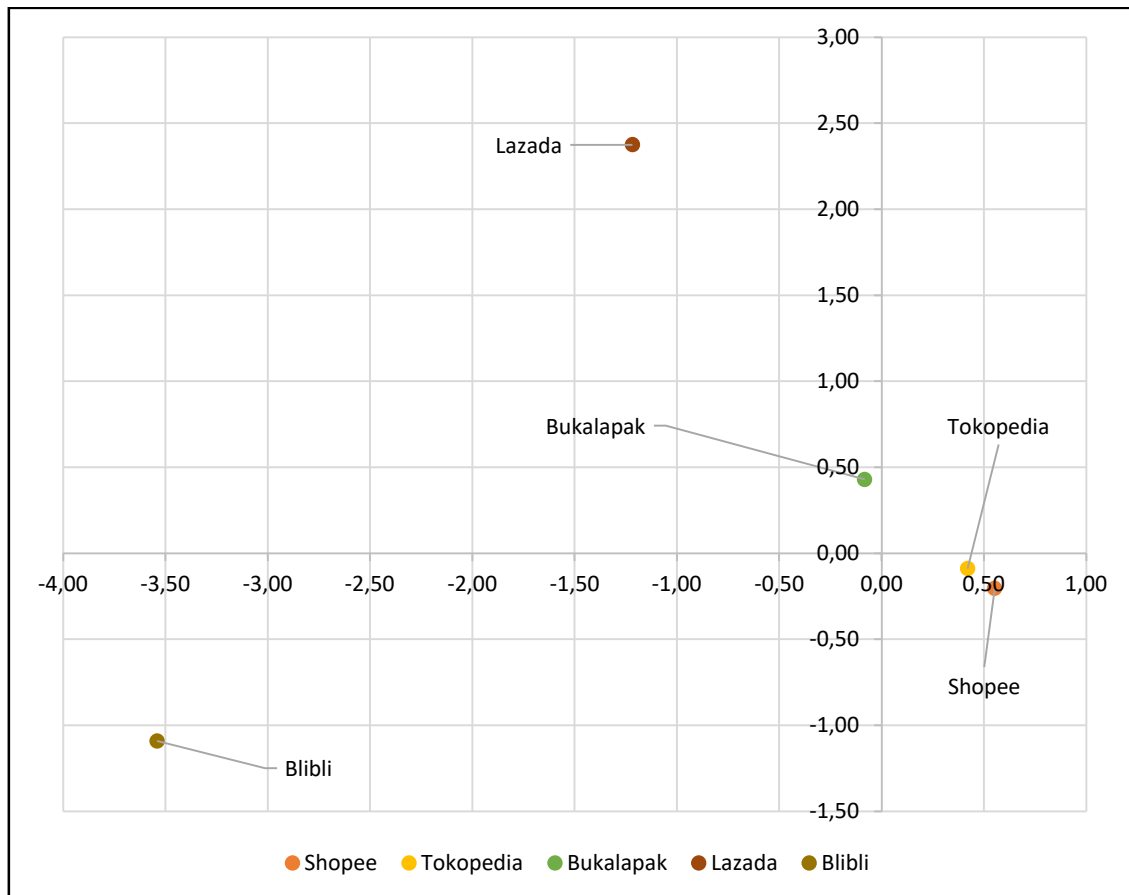
Untuk peringkat pertama *marketplace* pada atribut *price* didapatkan oleh Shopee dengan total nilai 610, kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan nilai 868, Lazada dengan nilai 1.303, Bukalapak dengan nilai 1.507 dan Blibli dengan nilai 1.710. Data rinci mengenai peringkat *marketplace* terkait tujuh atribut yang dianalisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Berikut adalah tabel peringkat *marketplace* terhadap atributnya:

Atribut	Peringkat				
	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
Ease of Use	1	2	3	4	5
Information Quality	1	2	3	4	5
Consumer Service	1	2	3	4	5
Web/App Design	1	2	3	4	5
Process Controllability	1	2	3	4	5
Outcome Quality	1	2	3	4	5
Price	1	2	3	4	5

Sumber: Data primer diolah (2021).

Nilai RSQ (*R-Square*) pada penelitian ini adalah 1,000, yang dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima. Sedangkan untuk nilai stress pada penelitian ini adalah 0,000, yang dapat disimpulkan bahwa model tersebut masuk ke dalam kategori sempurna. Setelah melakukan pengelolaan data menggunakan metode *multidimensional scaling* pada program SPSS maka dihasilkan peta *positioning* sebagai berikut:



Gambar 5. Peta *Positioning Marketplace*

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan gambar diatas maka kelompok 1 adalah Shopee dan tokopedia. Kelompok 2 adalah Lazada dan Bukalapak. Kelompok 3 adalah blibli. Adapun peta *positioning* tersebut terbentuk berdasarkan titik tiap koordinat *marketplace* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Koordinat *marketplace*

<i>Marketplace</i>	Dimensi 1 (X _i)	Dimensi 2 (Y _i)
Shopee	0,5525	-0,2032
Tokopedia	0,4207	-0,0886
Bukalapak	-0,0828	0,4300
Lazada	-1,2173	2,3754
Blibli	-3,5407	-1,091

Sumber: Data primer diolah (2021).

Hasil analisis untuk peta *positioning* tersebut terbentuk berdasarkan titik tiap koordinat atribut disetiap *marketplace* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Koordinat Atribut

Atribut	Dimensi 1 (X_m)	Dimensi 2 (Y_m)
<i>Ease of Use</i>	0,5525	-0,2032
<i>Information Quality</i>	0,5525	-0,2032
<i>Consumer Service</i>	0,5525	-0,2032
<i>Website / Application</i>	0,5525	-0,2032
<i>Process Controllability</i>	0,5525	-0,2032
<i>Outcome Quality</i>	0,5525	-0,2032
<i>Price</i>	0,5525	-0,2032

Sumber: Data primer diolah (2021).

Dikarenakan hasil peringkat objek dalam tiap atribut sama, maka berdasarkan koordinat *marketplace* dan koordinat atribut dapat diketahui jarak *eculidean* pada tabel berikut:

Tabel 11. Jarak *Euclidean* Berdasarkan Tiap Atribut

Marketplace	Jarak Eculidean	Peringkat
Shopee	0,00	1
Tokopedia	0,17	2
Bukalapak	3,13	4
Lazada	0,90	3
Blibli	4,19	5

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel diatas, Shopee berada pada peringkat pertama dengan jarak 0,00. Kemudian Tokopedia berada pada peringkat kedua dengan jarak 0,17. Selanjutnya, pada urutan ketiga ditempati oleh Lazada dengan jarak 0,90, kemudian Bukalapak dengan jarak 3,13 dan pada peringkat terakhir ditempati oleh Blibli dengan jarak 4,19. Maka berdasarkan pengolahan hasil penelitian di atas dapat diinterpretasikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 12. *Positioning* dan Peringkat *marketplace*

Marketplace	<i>Positioning</i>	Peringkat
Shopee	(0,5525) ; (-0,2032)	1
Tokopedia	(0,4207) ; (-0,0886)	2
Bukalapak	(-1,2173) ; (2,3754)	4
Lazada	(-0,0828) ; (0,4300)	3
Blibli	(-3,5407) ; (-1,091)	5

Sumber: Data primer diolah (2021).

Alasan sebagian besar responden menggunakan *marketplace* adalah mudah digunakan dan praktis, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *marketplace* dapat mempermudah transaksi para responden saat ingin membeli suatu produk. *Marketplace* Shopee unggul dalam setiap atribut.



Shopee menempati peringkat pertama pada atribut *ease of use, information quality, consumer service, website/application design, process controllability*, dan *price*. Dalam benak konsumen, Shopee merupakan aplikasi dengan penggunaan termudah, dengan informasi yang jelas dan rinci, pelayanan yang baik, desain *website* dan aplikasi yang menarik, proses pengiriman yang jelas dan dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini diperkuat dengan penelitian Anggela yang menyatakan bahwa konsumen Shopee selalu memperhatikan manfaat yang dirasakan dibandingkan harapan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih (Nur Fitriana & Trishananto, 2021) dan menjadi pilihan konsumen generasi Z (Angela & Paramita, 2020). Sedangkan *marketplace* Tokopedia menjadi pesaing terdekat Shopee dengan selisih nilai yang kecil dalam segala atribut. Hal ini juga dapat dilihat dari titik koordinat Tokopedia pada peta *positioning* yang berdekatan dengan Shopee. Untuk posisi selanjutnya ditempati oleh Lazada, diikuti oleh Bukalapak dan kemudian Blibli pada setiap atributnya. Hal tersebut dapat dilihat dari penilaian responden terhadap ketiga *marketplace* tersebut. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan, Shopee berhasil menempati urutan pertama berdasarkan persepsi konsumen. Urutan kedua ditempati oleh Tokopedia, ketiga ditempati oleh Lazada, keempat ditempati oleh Bukalapak, dan terakhir ditempati oleh Blibli.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa posisi pertama *marketplace* berdasarkan pada atribut: 1) *ease of use*, 2) *information quality*, 3) *consumer service*, 4) *web/application design*, 5) *process controllability*, 6) *outcome quality* dan 7) *price* ditempati oleh Shopee, yang diikuti dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli dengan jarak *eculidean*: Shopee 0,00; Tokopedia 0,17; Bukalapak: 0,90; Lazada: 3,13; dan Blibli: 4,19. Sehingga Shopee agar dapat mempertahankan kualitas atribut dikarenakan Shopee merupakan urutan pertama, dengan mengungguli setiap atribut *ease of use, information quality, consumer service, website / application design, process controllability, outcome quality*, dan *price*. Tokopedia yang menempati urutan ke-dua dalam setiap atribut *ease of use, information quality, consumer service, website / application design, process controllability, outcome quality*, dan *price* dapat meningkatkan kegiatan promosi. Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang mendapatkan peringkat ketiga, keempat, dan kelima diharapkan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan untuk strategi selanjutnya. Implikasi manajerial adalah bagi pelaku UMKM, diharapkan dapat memiliki semangat dalam mengembangkan atau memasarkan produknya melalui media *marketplace* dengan memperhatikan ketujuh atribut yang diteliti. Keterbatasan penelitian masih pada penelitian ini harus dikembangkan kepada populasi sehingga didapat data yang lebih autentik.

REFERENSI

- Albari, & Safitri, I. (2020). The influence of Halal Label , Product Quality , and Price on Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(Supplementary Issue 2), 328–337. Retrieved from file:///C:/Users/ndonk/Documents/Jurnal Miss Anita/Halal Label/GS HLabel/Fadila 2020.pdf
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99-104>



- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *Ethos: Urnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 280–296.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Ardana, R. (2014). The Influence Of Perceived Usefulness, Ease Of Use, Compatibility And Risk On Mobile Banking User Attitude (Study at PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Branch Malang Kawi). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17(2), 85134.
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Brown, I. T. J. (2002). Individual and Technological Factors Affecting Perceived Ease of Use of Web-based Learning Technologies in a Developing Country. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2002.tb00055.x>
- Chen, C. F., & Kao, Y. L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies - evidence from Taiwan. *Service Industries Journal*, 30(12), 2081–2092. <https://doi.org/10.1080/02642060903191108>
- Chih-Hung, M., Shih-Tse, E., Ming-Sung, J., & Fei-Long, A. (2009). Information quality, online community and trust: A study of antecedents to shoppers' website loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(3), 203–219. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2009.021806>
- Chiu, C., & Yang, H. (2015). The Impact Of Website Design Features On Behavioral Intentions. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(8), 71–78.
- Correa, J. C., Garzón, W., Brooker, P., Sakarkar, G., Carranza, S. A., Yunado, L., & Rincón, A. (2019). Evaluation of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(March 2018), 45–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.002>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*,



52(January 2019), 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>

Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>

Hair, Joseph F, Black, William C, Babin Barry J and Anderson Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.

Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1), 84–116.

Hasibuan, A. N., Rambey, T., & Andriyanty, R. (2020). Analisis Karakteristik, Adaptasi Bisnis dan Kompetensi mManajemen Terhadap Pengembangan Kewirausahaan Pelaku UMKM Di Kampung Budaya Betawi Setu Babakan Jakarta Selatan. *Mediastima*, 26(2), 254–272.

<https://teknologi.id>

Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13. Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta : Penerbit Erlangga

Lanlan, Z., Ahmi, A., & Popoola, O. M. J. (2019). Perceived ease of use, perceived usefulness and the usage of computerized accounting systems: A performance of micro and small enterprises (mses) in china. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 2), 324–331. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1056.0782S219>

Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11–17. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001086>

Ma, Y. J., Gam, H. J., & Banning, J. (2017). Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: application of the technology acceptance model. *Fashion and Textiles*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0093-1>

Mican, D., & Sitar-Taut, D.-A. (2020). Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54–66. <https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0004>

Muharam, H., Chaniago, H., Harun, A. Bin, Bandung, N., Tangerang, U. M., Tun, U., & Onn, H. (2021). E-Service Quality , Customer Trust & Satisfaction : Market Place Consumer Loyalty Analysis, 8(2), 237–254. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>



- Nisafani, A. S., Wibisono, A., & Revaldo, M. H. T. (2017). Analyzing the Effectiveness of Public e-Marketplaces for Selling Apparel Products in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 124, 274–279. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.156>
- Nur Fitriana, A. R., & Trishananto, Y. (2021). Studi Mengenai Peningkatan Sikap Pengguna Shopee Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 252–265. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.309>
- Nur, Andri. Tahib, Danial dan Wahab, Dodi. 2016. *Menejemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 5. Bogor : IPB Press
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using GoFood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51. <https://doi.org/10.22146/jieb.59810>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>
- Putra, B. A. P. W., Rochman, F., & Noermijati. (2017). the Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention By Means of Consumer Attitude To Purchase Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(3), 472–479. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.03.12>
- Rachman, K. A., & Ariyanti, M. (2018). Analisis Positioning Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Generasi Milenial (Studi Pada Tokopedia, Shopee, Olx, Bukalapak) Analisis Positioning Marketplace Based on Consumer Perception Milenial Generation (Study on Tokopedia, Shopee, Olx, Bukalapak). *e-Proceeding of Managements*, 5(2), 1708-1716.
- Rinawiyanti, E. D., Hadiyat, A., & Yanto, H. (2019). Analisis Positioning Dengan Multi Dimensional Scalling (Mds) Dan Analisis Faktor Untuk Pemetaan City Car Di Makassar. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1(1), 105–112.
- Sigar, J. F. (2016). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money In Manado. *Jurnal EMBA*, 4(2), 498–507.
- Silaban, B. E., Rosdiana, D., Nusantara, I. B., Silaban, B. E., Pengaruh, R., & Layanan, K. (2020). Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana : “ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap ...” 202, 23(3), 202–224.
- Song, C. S., & Kim, Y. K. (2021). Predictors of consumers’ willingness to share personal



information with fashion sales robots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(January), 102727. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102727>

Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146. Retrieved from [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan%20Membeli%20Secara%20Online%20dan%20Faktor-Faktor%20yang%20Mempengaruhinya)

Surya, A. (2021). Analisis Faktor Penghambat Umkm Di Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 342–350. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.354>

Svatosova, V. (2020). The importance of online shopping behavior in the strategic management of e-commerce competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 143–160. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.09>

Tjiptono, T dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.

Tsana, I. (2020). *Transaksi Belanja Online Via Platform Marketplace (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Skripsi pada Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Wibowo, H. A., Wahid, F., & Nafiudin. (2019). The Influences of Website Design on Formation of E-Trust , E- Satisfaction and E-Loyalty of Bukalapak . Com Consumers : Relationship Marketing Revisited. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100(Icoi), 365–369.

William, & Aripadono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia Factors of Consumer Purchasing Decisions at Indonesian Online Marketplace. *TEKNIKA*, 9(1), 48–57. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>

Wu, M., Ran, Y., & Zhu, S. X. (2022). International Journal of Production Economics Optimal pricing strategy : How to sell to strategic consumers ? *International Journal of Production Economics*, 244(October 2020), 108367. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108367>

www.bps.go.id

www.topbrand-award.com

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>