

**ANALISIS POSITIONING MENGGUNAKAN MULTIDIMENSIONAL
SCALING BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN MARKETPLACE**
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H
Saifuddin Zuhri Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

Silvyana Indri Parawansa

NIM. 1717201210

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvyana Indri Parawansa

NIM : 1717201210

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Positioning Menggunakan Multidimensional Scaling Berdasarkan Persepsi Konsumen Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto).**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Juni 2022

Saya Menyatakan,



Silvyana Indri Parawansa

NIM: 1717201210



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS POSITIONING MENGGUNAKAN MULTIDIMENSIONAL SCALING BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudara **Silvyana Indri Parawansa NIM 1717201210** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **22 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, S.S., M.Hum
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118203

Pembimbing/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Purwokerto, 24 Juni 2022



Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di –
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Silvyana Indri Parawansa NIM 1717201210 yang berjudul:

Analisis *Positioning* Menggunakan *Multidimensional Scaling* Berdasarkan Persepsi Konsumen *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamuala'ikum wr.wb

Purwokerto, 15 Juni 2022



Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

**ANALISIS POSITIONING MENGGUNAKAN MULTIDIMENSIONAL SCALING BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN MARKETPLACE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

SILVYANA INDRI PARAWANSA
NIM. 1717201210

Email: silvyanaindrip@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri
Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan pengaruh positif terhadap aktivitas perekonomian Indonesia. Terutama perkembangan *marketplace* yang mampu menjangkau keinginan dan kebutuhan masyarakat. Beberapa *marketplace* yang mendominasi pasar *online* Indonesia diantaranya “Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, dan BliBli”. Perusahaan penyedia *marketplace* ini mampu menghubungkan kebutuhan konsumen dan penjual yang saling berinteraksi dan bertransaksi didalamnya. Untuk mengetahui fenomena persaingan *marketplace* ini, maka diperlukan strategi *positioning*, digunakan untuk mengestimasi keunggulan-keunggulan, yang merupakan atribut dari objek yang diteliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning marketplace* menurut persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis *multidimensional scaling* untuk mengetahui konsumen dalam memilih produk *marketplace*. Berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan, harga, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 200 mahasiswa yang kemudian diolah dengan teknik analisis *multidimensional scaling* dan *perceptual mapping*.

Berdasarkan hasil analisis menurut responden bahwa peta *positioning marketplace* berdasarkan persepsi pengguna diungguli oleh Shopee dengan keunggulan dalam atribut konsistensi harga, kerahasiaan, kesesuaian produk dan utilitas. Peta *positioning* pada *marketplace* tokopedia, lazada, blibli dan bukalapak terletak pada kuadran yang sama namun tidak ada atribut yang memiliki kemiripan pada kuadran tersebut. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa konsumen dalam memilih *marketplace* cenderung memilih *marketplace* dengan harga yang menarik, banyaknya pilihan produk yang tersedia dan keamanan dalam bertransaksi.

Kata kunci : *Positioning, Multidimensional scaling, Marketplace, Konsumen*

**MULTIDIMENSIONAL SCALING POSITIONING ANALYSIS OF
MARKETPLACE BASED ON CONSUMER PERCEPTION (Study Case
Of Students Of Faculty Islamic Economy And Business UIN Prof. K.H
Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

SILVYANA INDRI PARAWANSA
NIM. 1717201210

Email: silvyanaindrip@gmail.com

Department of Sharia Economic Faculty of Economic and Business Islamic State
University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The Development of technology caused positive influence to economic activity in Indonesia primarily to be growth of marketplace which could reaching communities desire. Some marketplace that dominating markets namely, Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak and BliBli. These marketplace providing company could connecting consumer's need and sellers to having interaction and transaction to examining the growth of marketplace providing company. Required and analyzing tool that could explain the competition among those marketplace. Namely, multidimensional scaling (MDS) used to estimate predominancies, which the attributes of research object.

The purpose of this study is to determine the market positioning according to consumer perceptions based on multidimensional scaling analysis and to find out consumers in choosing marketplace products according to positioning. Based on data collection and analysis techniques, this study used a quantitative descriptive method. The attributes used in this study are convenience, price, safety, service quality and perceived usefulness which are assessed based on consumer perceptions. The sampling technique in this study used purposive sampling with a population of 360 students and a sample of 200 students was taken which was then processed using multidimensional scaling and perceptual mapping analysis techniques.

Based on the results of the analysis, according to respondents, the market positioning map based on user perception is outperformed by Shopee with advantages in the attributes of price consistency, confidentiality, product suitability and utility. Positioning maps on the marketplaces of Tokopedia, Lazada, Bibli and Bukalapak are located in the same quadrant but there are no attributes that have similarities in that quadrant. The results obtained in this study indicate that consumers in choosing a marketplace tend to choose a marketplace with attractive prices, a large selection of available products and security in transactions.

Keyword : Positioning, Multidimensional Scaling, Marketplace, Consumer

MOTTO

“I’timad ‘ala Nafs”



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliya' a</i>
----------------	---------	-----------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I

	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ân</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samá</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawí al-furúḍ</i>
السنة اهل	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillah Rabbi'aalamin segala Puji bagi Allah Tuhan semesta alam, yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia serta kasih sayang yang riada hentinya kepada penulis. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah pada Nabi Muhammad SAW keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Alhamdulillah atas segala rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan diberikan kemudahan dan ketabahan serta kekuatan lahir dan batin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai. semoga kebaikan semuanya menjadi amal ibadah dan mendapat pahala yang berlimpah dari Allah AWT. Amin. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kekuatan serta kasih sayang-Nya kepada penulis.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan dan motivator bagi penulis untuk berjuang dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I, selaku Dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, serta motivasi yang diberikan kepada penulis.
6. Kedua orang tuaku Ayah Bakri dan Ibu Mukarromah, yang dengan ikhlas selalu mendoakan dan memotivasi penulis serta tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan penulis agar menjadi kebanggaan keluarga.
7. Adik penulis, Nisya Agustin Laily Hidayatillah yang menjadi motivasi untuk tetap berjuang menjadi seorang kakak yang baik dan bisa menjadi contoh.
8. Sahabat-sahabatku Bimo Adhi Nur Wicaksono Debby Putri, Mentari Krisdinar Abiati, Fika Andriani, Ikda Alifiiia Nabila, Mia Diva, Hafsah

Maesyaroh Mauliddini, Tia Nuraeni, Shelly Chania, Ananda Huwaida, Arif Rahman Saleh, Risnaeni yang memberikan motivasi dalam berjuang. Semoga ukhuwah ini selalu terjalin selamanya.

9. Sahabat rumahku, Cemil, Cipang, Wiwil, Keboo yang selalu memberi dorongan agar penulis lekas menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh penghuni Kos Wulantika yang sennatiasa mendengarkan keluhan kesah penulis dalam penyelesaian skripsi.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu yang telah membantu penulis dalam penyelesain skripsi ini.
12. Last but not least, I wanna thank me. Untuk tidak menyerah.

Semoga kebaikan semuanya mendapatkan rahmat dengan balasan pahala dan nikmat yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca.

Purwokerto, 6 Juni 2022



Penulis

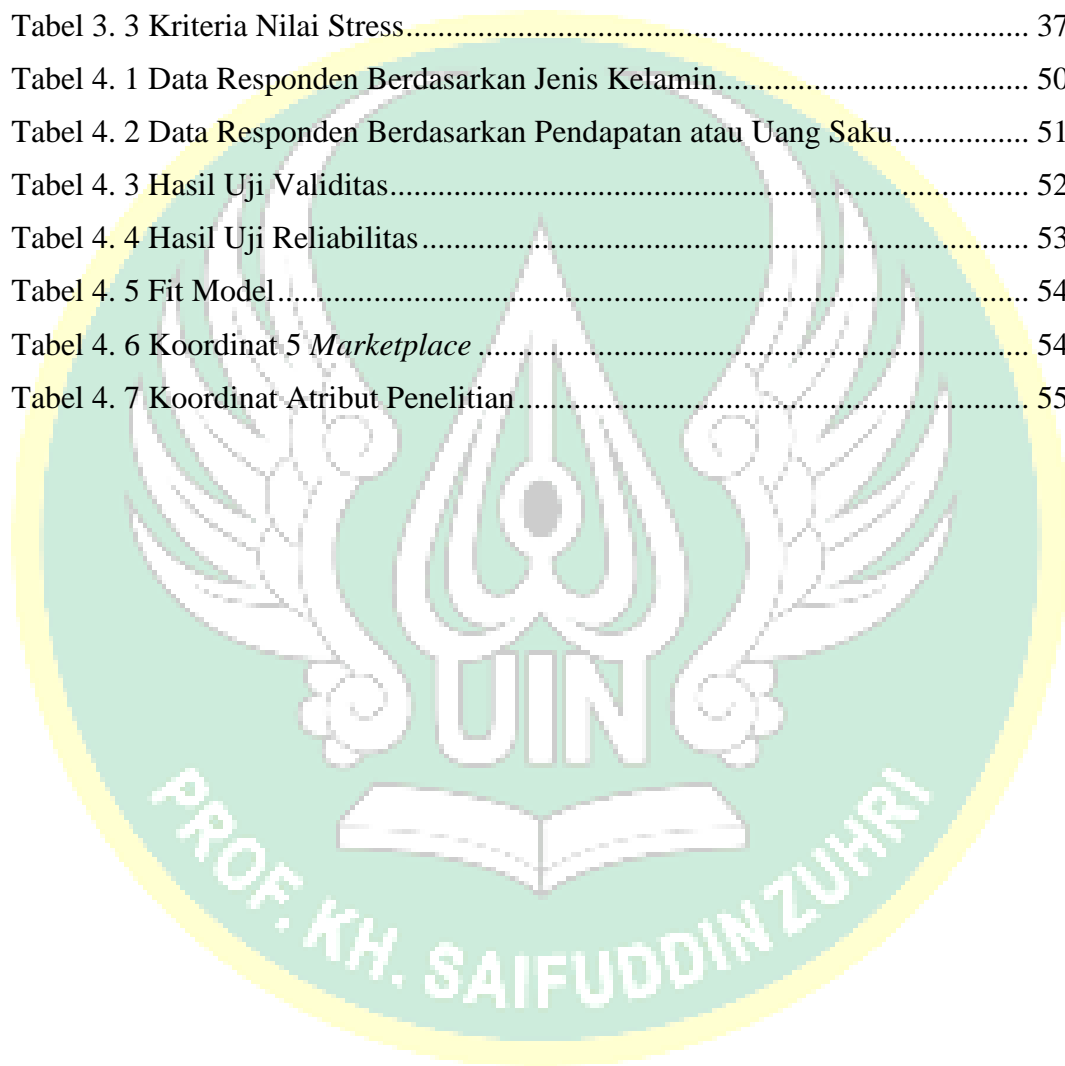
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Pembahasan	8
LANDASAN TEORI.....	9
A. Kajian Teoritis.....	9
1. Analisis <i>Positioning</i>	9
2. <i>Perceptual Mapping</i> atau Pemetaan Persepsi.....	10
3. Persepsi Konsumen	12
B. Kajian Pustaka.....	15
C. Landasan Teologis	20

D. Kerangka Penelitian	25
METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel	26
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Sumber Data.....	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
H. Teknik Analisis Data.....	35
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran <i>Marketplace</i>	38
B. Deskripsi Responden.....	50
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
D. Hasil Analisis <i>Multidimensional Scaling</i> dan Pembahasannya	53
PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN - LAMPIRAN	67

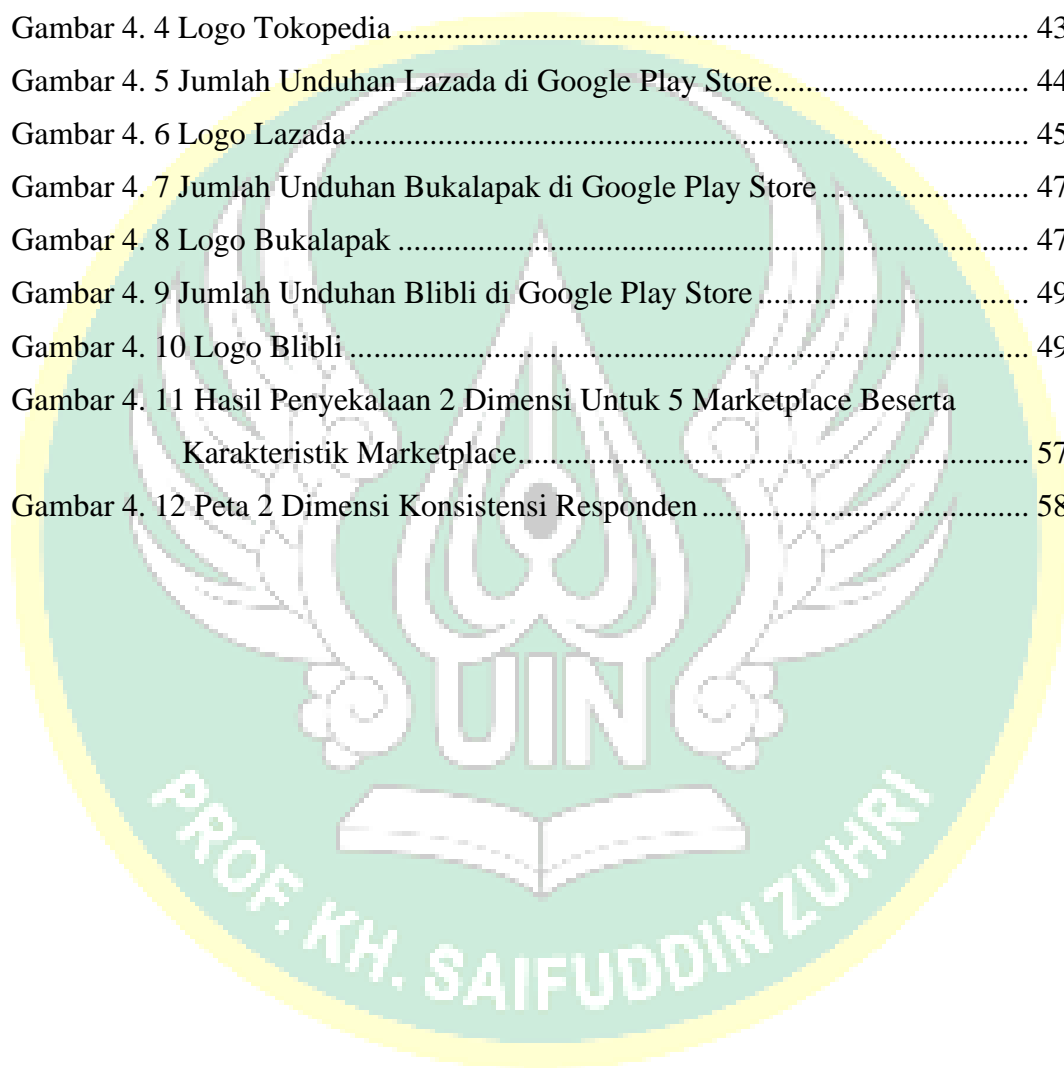
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengunjung Web Bulanan <i>Marketplace</i>	3
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	32
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	33
Tabel 3. 3 Kriteria Nilai Stress.....	37
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku.....	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 5 Fit Model.....	54
Tabel 4. 6 Koordinat 5 <i>Marketplace</i>	54
Tabel 4. 7 Koordinat Atribut Penelitian.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Peneliti.....	25
Gambar 4. 1 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store.	39
Gambar 4. 2 Logo Shopee.....	40
Gambar 4. 3 Jumlah Unduhan Tokopedia di Google Play Store	42
Gambar 4. 4 Logo Tokopedia	43
Gambar 4. 5 Jumlah Unduhan Lazada di Google Play Store.....	44
Gambar 4. 6 Logo Lazada.....	45
Gambar 4. 7 Jumlah Unduhan Bukalapak di Google Play Store	47
Gambar 4. 8 Logo Bukalapak	47
Gambar 4. 9 Jumlah Unduhan Blibli di Google Play Store	49
Gambar 4. 10 Logo Blibli	49
Gambar 4. 11 Hasil Penyekalaan 2 Dimensi Untuk 5 Marketplace Beserta Karakteristik Marketplace.....	57
Gambar 4. 12 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	67
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuisisioner	73
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut.....	74
Lampiran 4 Hasil Analisis Multidimensional Scaling	83
Lampiran 5 Distribusi Nilai r tabel Product Moment Sig. 5% dan 1%.....	87



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi saat ini semakin pesat sehingga membawa banyak perubahan terhadap perilaku lingkungan, baik dalam dunia pendidikan, perusahaan dan lingkungan masyarakat secara umum. Berkembangnya internet membuat kebiasaan manusia juga berubah. Kemudahan dan kecepatan dapat diperoleh seiring berkembangnya teknologi dan membuat kehidupan menjadi lebih efisien. Hal ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat awam namun juga dirasakan oleh masyarakat dengan tingkat intelegensi yang tinggi, mereka juga memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana bisnis. Dari usaha kecil hingga usaha tingkat atas kini tak luput dari peranan teknologi. Hampir sebagian pelaku bisnis memasarkan produk mereka melalui media dan teknologi (digital) mulai dari internet, web, jejaring sosial, serta aplikasi. Saat ini bisnis yang sedang digemari masyarakat umum ialah bisnis *online shop* atau *marketplace*. (Permana, 2016).

Menurut Onno. W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi dalam David Baum (2001:2) menjelaskan bahwa *marketplace* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *Marketplace* juga merupakan bagian dari bisnis dimana cakupannya lebih luas, tidak hanya perdagangan, tetapi juga mencakup mitra bisnis dan layanan pelanggan. Pelaku usaha banyak menggunakan saluran penjualan ini untuk bersaing dengan pesaing mereka di pasar *marketplace*. (Widagdo, 2016)

Marketplace bermula diawal tahun 1970 dengan adanya inovasi semacam *Electronic Fund Transfer (EFT)*, saat itu tingkat aplikasinya masih terbatas lembaga keuangan dan perusahaan kecil. Kemudian muncul *Electronic Data Interchange (EDI)* yang berkembang dari lembaga keuangan yang memproses transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain hingga menjadi perusahaan manufaktur, retail dan layanan lainnya. Aplikasi lain kemudian menyusul, yang memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan.

Pada saat itu sistem tersebut disebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang kemudian sudah dikenal umum. Hingga 1990 internet semakin berkembang pesat disitulah istilah *e-commerce* atau *electronic commerce* muncul. Kemudian aplikasinya berkembang pesat dan dikenal banyak orang. Pusat Riset *e-commerce* di Universitas Texas yang mempelajari perusahaan internet, sektor yang tumbuh paling cepat adalah *e-commerce*, yang naik sampai 72 % dari \$99,8 milyar menjadi \$171,5 milyar. (Widagdo, 2016)

Pada tahun 2002, di atas satu triliun dolar pendapatan dihasilkan dari Internet. Akibatnya terjadi perubahan kebiasaan belanja yang tadinya datang ke tempat langsung atau ke toko langsung kini dapat dilakukan melalui platform *e-commerce*. Di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* dikatakan sangat pesat, bahkan menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terpesat. (www.sirclo.com)

Di Indonesia pertumbuhan pasar *e-commerce* menarik dari tahun ke tahun. Menurut catatan *Euromonitor* pada tahun 2014, penjualan *online* di Indonesia mencapai US\$1,1 milyar. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan terus meningkat seiring berkembangnya pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. (www.wartaekonomi.co.id).

Di Indonesia terdapat 3 jenis toko *online* yaitu model bisnis, *marketplace* dan *inventory*. Dari tiga jenis toko *online* yang paling populer saat ini adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet atau *web based* yaitu tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* merupakan aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. *Marketplace* juga merupakan model bisnis atau situs web yang tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk, tapi sebagai jembatan antara transaksi *online* antara penjual dan pembeli. (Arief, 2020).

Didukung perilaku konsumtif masyarakat Indonesia bisnis *marketplace* berkembang. Hal tersebut didukung dengan berkembangnya *marketplace* saat ini (Riyanti dkk; 2021, berikut lima *marketplace* populer dikalangan masyarakat

umum diantaranya yakni: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2018). Jika melihat data pengguna internet yang mengalami kenaikan, belanja *online* melalui *e-commerce* semakin lekat di kehidupan masyarakat Indonesia. Berikut tabel pengunjung tiap quartal 3 tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Pengunjung Web Bulanan *Marketplace*

<i>Marketplace</i>	Pengunjung Web Bulanan (Dalam Jutaan)									
	2019				2020				2021	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
Shopee	74,9	90,7	55	72,9	71,5	93,4	96,5	129,3	127,4	126,9
Tokopedia	137	140	65	67,9	69,8	86	84,9	114,6	135	147,7
Lazada	52	49,6	27	28,3	24,4	22	22	36,2	30,5	27,6
BliBli	32	38,4	21	26,8	17,6	18	18	22,4	19,5	18.04
Buka Lapak	115	89,7	42	39,2	37,6	35,2	31	38,2	34,1	29,4

Sumber: iPrice (iPrice, 2019)

Menurut survei iPrice dapat diketahui bahwa perkembangan *e-commerce* dari kuartal 1, 2, 3, 4 terjadi kenaikan dan penurunan dalam perkembangannya. Salah satunya Shopee di tahun 2019 mengalami penurunan dan kenaikan pengunjung, hal ini terjadi adanya penurunan daya tarik konsumen terhadap *marketplace* shopee, selain itu juga karena adanya banyak *marketplace* lain yang bermunculan.

Tahun 2020 Shopee kembali mengalami kenaikan pengunjung bulanan yang cukup tinggi hingga akhir 2020 dan menjadi pengunjung terbanyak diantara 5 *marketplace* yang ada, hal ini disebabkan karena shopee terus memberikan inovasi yang mampu menarik kembali minat konsumen (iPrice, 2019). *Marketplace* lain juga mengalami hal serupa dimana sama-sama mengalami kenaikan dan penurunan tingkat pengunjung yang disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat.

Menyadari adanya situasi dan kondisi banyaknya persaingan bisnis *marketplace*, pemilik atau pengelola usaha tidak hanya harus menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta strategi pemasaran yang

nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih platform *marketplace* untuk berbelanja. Karena inti pemasaran modern terdiri dari tiga langkah utama yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran dan *positioning*. Segmentasi pasar merupakan kegiatan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpecah-pecah sehingga membutuhkan bauran pemasarannya masing-masing. Kemudian langkah penentuan pasar sasaran merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Adapun langkah yang terakhir, yaitu *positioning* merupakan tindakan membangun dan mengkomunikasikan perbedaan yang pokok dan istimewa dari produknya dibandingkan pesaingnya (Safrani, 1970).

Setiap *marketplace* memiliki target pasarnya sendiri, perusahaan juga harus menyusun strategi *positioning* untuk dapat memenangkan persaingan. Pada akhirnya, penempatan produk sesuai dengan keinginan konsumen adalah tujuan utama seorang pemasar. Kondisi ini mendorong konsumen untuk bersikap lebih cermat dan selektif dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih. Strategi *Positioning* yang tepat akan menstimulasi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan ditawarkan berdasarkan keunggulan dan keunikan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Positioning* akan menyimpulkan pernyataan perusahaan seperti merek apa, untuk apa merek tersebut, dan nilai apa yang akan diberikan oleh perusahaan melalui merek tersebut untuk meningkatkan keyakinan target market sehingga, mendukung strategi komunikasi yang baik pada pelanggan. (Herman, 2010).

Strategi *positioning* dikatakan berhasil apabila suatu perusahaan dianggap memiliki kredibilitas dan mendapatkan kepercayaan serta diakui keberadaannya oleh konsumen, sehingga konsumen merasakan adanya perusahaan atau produk dalam benak mereka. Terdapat beberapa kategori dalam pendekatan *positioning*, yaitu atribut produk, kategori produk, manfaat produk, pesaing, pemakai, harga dan kualitas yang baik. Pada perusahaan *marketplace* banyak pembeli dan penjual yang berubah-ubah dalam memilih tempat belanja *online* sehingga, cukup sulit mengetahui *positioning* perusahaan. (Pangaribuan & Sharif, 2017).

Positioning diperlukan untuk menangani dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Banyak hal yang mempengaruhi perubahan

konsumen dalam memilih tempat belanja *online* seperti kemudahan dalam mengakses *marketplace*, membandingkan harga antar *marketplace* karena di beberapa platform *marketplace* harga juga menjadi pertimbangan dalam melakukan belanja *online*, kemudian membandingkan sistem pelayanan yang lebih efisien antar *marketplace*, dan masih banyak hal lainnya yang membuat konsumen berubah-ubah dalam memilih tempat belanja *online*.

Dikalangan mahasiswa *marketplace* tidak asing lagi. Banyak mahasiswa yang sudah menggunakan *marketplace* untuk membeli sesuatu secara *online*. Dengan alasan belanja lewat *marketplace* lebih mudah dijangkau, hemat waktu, pilihan banyak dan tentunya harga lebih murah dibanding *offline store*. Peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap perilaku mahasiswa terhadap penggunaan *marketplace* dalam pembelian *online*, dan hasilnya mahasiswa FEBI memiliki perilaku konsumtif lebih banyak dari pada fakultas lainnya. Karena berbelanja *online* dapat melakukan transaksi dimanapun kapanpun karena sifatnya yang fleksibel. Dan sering dijumpai memilih berbelanja secara *online* dibandingkan secara *offline*. Selain karena alasan tersebut berbelanja secara *online* juga lebih banyak pilihan dari barang yang dicari, harga yang lebih murah dibanding beli langsung ke toko.

Hasil dari *positioning* yaitu memberikan kesuksesan pada pelanggan dari hasil nilai untuk meyakinkan alasan mengapa target pasar harus membeli produk tersebut. Penelitian ini akan membahas pemetaan *positioning* dari beberapa *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Buka Lapak berdasarkan persepsi konsumen, dengan menggunakan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan tujuan untuk mentransformasi penilaian konsumen tentang kemiripan atau preferensi kedalam beberapa jarak yang akan ditampilkan dalam bentuk *multidimensional space*.

Jika objek A dan B akan dinilai oleh responden adalah yang paling mirip dibandingkan dengan kemungkinan pasangan lain, *Multidimensional Scaling* (MDS) akan memosisikan objek A dan B sedemikian sehingga jarak *multidimensional* antara kedua objek sama atau mirip dibandingkan dengan jarak pasangan lainnya. Hasil pemetaan menunjukkan hubungan *positioning* dengan semua objek, dan tetap memerlukan analisis tambahan untuk menilai atribut mana

yang memprediksi jarak masing-masing objek (Suseno, 2011). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil judul: Analisis *Positioning* Menggunakan *Multidimensional Scaling* Berdasarkan Persepsi Konsumen *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan, maka permasalahan yang diambil adalah:

1. Bagaimanakah *Positioning* produk menurut persepsi mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam memilih *marketplace* tersebut berdasarkan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) ?
2. Apakah mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto memilih *marketplace* sesuai dengan *positioning* produk *marketplace* ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Dapat mengetahui *positioning marketplace* menurut persepsi konsumen berdasarkan analisis *Multidimensional Scaling*.
- b. Dapat mengetahui konsumen dalam memilih produk *marketplace* sesuai dengan *positioning*.

2. Manfaat Penelitian

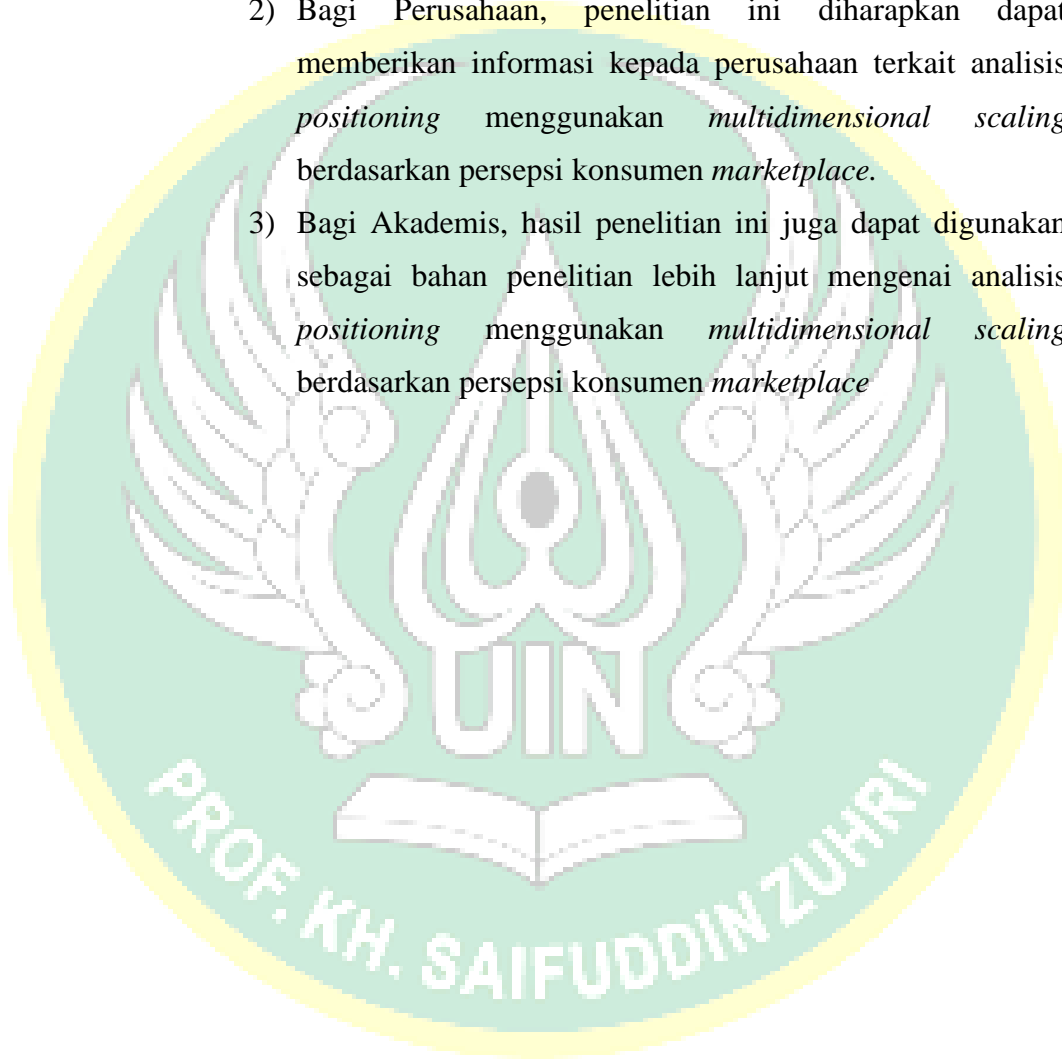
Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi tentang *positioning*, *perceptual mapping* dan *multidimensional scaling*, dan bahan bacaan bagi yang membutuhkan. Dan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi di perpustakaan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis, sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu tentang analisis *positioning* menggunakan *multidimensional scaling* berdasarkan persepsi konsumen *marketplace*.
- 2) Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait analisis *positioning* menggunakan *multidimensional scaling* berdasarkan persepsi konsumen *marketplace*.
- 3) Bagi Akademis, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut mengenai analisis *positioning* menggunakan *multidimensional scaling* berdasarkan persepsi konsumen *marketplace*



D. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Pada bagian awal penelitian ini berisi mengenai halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

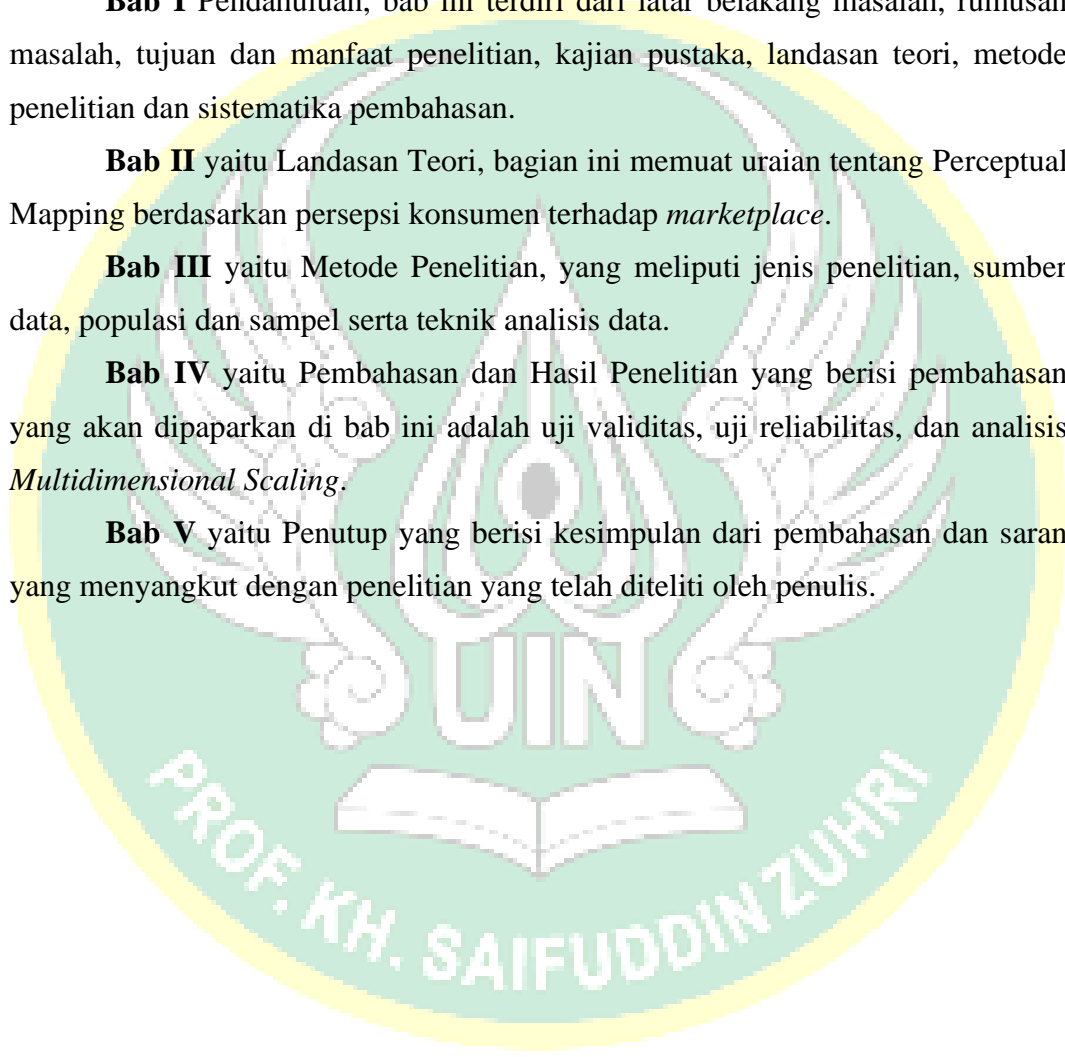
Bab I Pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II yaitu Landasan Teori, bagian ini memuat uraian tentang Perceptual Mapping berdasarkan persepsi konsumen terhadap *marketplace*.

Bab III yaitu Metode Penelitian, yang meliputi jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel serta teknik analisis data.

Bab IV yaitu Pembahasan dan Hasil Penelitian yang berisi pembahasan yang akan dipaparkan di bab ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis *Multidimensional Scaling*.

Bab V yaitu Penutup yang berisi kesimpulan dari pembahasan dan saran yang menyangkut dengan penelitian yang telah diteliti oleh penulis.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Analisis *Positioning*

Positioning merupakan suatu tindakan merancang penawaran dan gambaran untuk menempati kedudukan ciri khas perusahaan dalam benak konsumen. *Positioning* memungkinkan untuk membangun dan membentuk individu yang paham tentang layanan yang diberikan perusahaan. *Positioning* berkaitan dengan identitas perusahaan yang diposisikan di dalam pikiran atau otak target market perusahaan, dan ini menjadi satu-satunya cara yang menjadi pembeda perusahaan dengan layanan yang diberikan pesaing. *Positioning* menyimpulkan beberapa pernyataan perusahaan seperti merek apa, untuk apa merek tersebut, dan nilai yang diberikan perusahaan melalui merek tersebut yang digunakan untuk meningkatkan keyakinan target *market*, sehingga akan mendukung strategi komunikasi yang baik kepada target atau pelanggan. Terdapat beberapa kategori dalam pendekatan *positioning*, yaitu *attributes*, *price/quality*, *competitor*, *application*, *product user*, *product class* (Pangaribuan & Sharif, 2017).

Kotler dan Keller menyatakan *Positioning* adalah tindakan merancang citra perusahaan dan membentuk penawaran untuk menempati tempat berbeda di benak konsumen. Tujuannya untuk menemukan merek di benak konsumen, sehingga dapat memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. Maka analisis *positioning* perlu pemantauan dan evaluasi terhadap posisi *marketplace* (Kotler dan Keller, 2016:31).

Positioning atau penempatan produk digunakan untuk memposisikan produk didalam benak konsumen. Menurut Kasali (2000) dalam (Tarigan et al., 2018) *positioning* merupakan bentuk dari strategi komunikasi yang dibuat untuk memasuki benak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung makna tertentu dalam mencerminkan keunggulan suatu produk atau merek dalam hubungan asosiatif. Dengan demikian *positioning* berkaitan dengan bagaimana perusahaan memposisikan produk atau merek diantara

pesaing dan memposisikan produknya dengan merek di benak pelanggan atau konsumen. Dengan menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*, praktisi pemasaran juga dapat menggunakan cara lain yaitu, yang pertama *positioning* berdasarkan perbedaan produk. Dimana pemasar menunjukkan kepada pasarnya letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*). Produsen yang menghasilkan produk prioritas dapat melakukan cara ini, tetapi cara ini perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru pesaing. Yang kedua *positioning* berdasarkan manfaat produk. Yaitu menonjolkan manfaat seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah dan jaminan. Yang ketiga, *positioning* berdasarkan pemakaian. Distribusi yang ditonjolkan adalah pemakaian produk tersebut. Yang keempat, *positioning* berdasarkan kategori produk, *positioning* ini dilakukan oleh produk baru yang muncul dalam kategori produk. Yang kelima, *positioning* kepada pesaing. Di Indonesia pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan cara membandingkan perusahaan dengan para pesaingnya. Pemasar dapat mengembangkan *positioning* produknya dengan menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda dan situasi. Dan yang terakhir atau kelima, *positioning* berdasarkan masalah, terutama untuk produk baru yang belum dikenal, biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya, kemudian masalah yang alami konsumen dipelajari lebih lanjut dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan permasalahan tersebut (Miska Irani Tarigan1 et al., 2018).

Dalam penelitian ini menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*.

2. *Perceptual Mapping* atau Pemetaan Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang, menerima, menyeleksi, dan menginterpretasi stimuli untuk membentuk gambaran yang menyeluruh. Jadi sifatnya abstrak. Sekali pun individu pemersepsi dapat memberikan deskripsi, tetapi persepsi yang kita tangkap tidaklah objektif, melainkan subjektif. Walaupun persepsi sulit diukur secara pasti karena sifatnya yang abstrak, para ahli tetap berusaha untuk memperoleh gambaran

persepsi seseorang tentang suatu objek secara relatif dibanding objek-objek lainnya. Objek bisa berupa produk, merek, toko, orang, partai politik, dan lain-lain. Teknik yang digunakan dinamakan *multidimension scaling* (MDS). MDS merupakan prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri, yang disebut *spatial map* atau *perceptual map* (Bilson, 2005).

Menurut Bilson Simamora dalam buku yang berjudul Analisis Multivariat Pemasaran *perceptual map* yaitu suatu peta geometris yang menyatakan hubungan atau perbandingan antar merek atau stimuli lain berdasarkan dimensi yang diukur. *Perceptual mapping* adalah serangkaian teknik usaha mengidentifikasi citra relatif yang dirasakan dari sekumpulan objek berupa perusahaan, produk, ide, atau item lain yang terkait dengan persepsi yang dimiliki secara umum. Tujuan dari setiap pendekatan pemetaan persepsi adalah untuk menggunakan penilaian konsumen atas kesamaan atau preferensi untuk mewakili objek, misalnya toko atau merek dalam ruang multidimensi (Shaury, 2019).

Pemetaan Persepsi (*perceptual mapping*) akan menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan terhadap produk atau merek apa yang menjadi pilihan mereka. Dengan adanya peta persepsi, tiap-tiap produk menempati titik khusus. Produk yang memiliki kesamaan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan berjauhan. Masing-masing persepsi dipilih dalam satu peta untuk dilihat keunggulan dan kelemahan dari masing-masing produk (Suharyati & Febri, 2013). Kemudian salah satu peta geometris yang menyatakan hubungan atau perbandingan antar merek atau stimuli lain berdasarkan dimensi-dimensi yang diukur merupakan *perceptual map* (Simamora, 2005:234).

Persepsi konsumen dalam melihat suatu produk dalam dengan merek tertentu merupakan alasan yang menjadikan konsumen dalam memilih produk tersebut dan tidak mudah untuk pindah ke produk lain. Untuk itu perusahaan perlu memetakan persepsi konsumen tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa terjadinya pemetaan persepsi terhadap sebuah merek dikarenakan adanya

pandangan konsumen terhadap suatu produk dari merk yang satu dengan lainnya. Dari masing – masing persepsi dipilah-pilah dalam satu peta untuk dapat dilihat keunggulan dan kelemahan masing – masing produk berdasarkan atribut produknya, yang nantinya apakah mempengaruhi keputusan pembelian dan peluang terjadinya persaingan yang sangat menonjol atau ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengamati perkembangan produknya salah satunya dengan membuat pemetaan persepsi konsumen.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen menurut Hawkins dan Mothersbaugh adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa dan pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak yang didapat dari proses ini terhadap konsumen di masyarakat. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Persepsi konsumen berperan penting dalam setiap perusahaan, menurut Haptic Media, persepsi konsumen bermanfaat sebagai memperkaya nilai merek dan menghadirkan lebih banyak kemungkinan menarik kemajuan bisnis, peluang untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan akan meningkat, menciptakan *brand loyalty*, dan yang terakhir sebagai biaya untuk menemukan dan mengiklankan produk. (Oliver, 2021).

Persepsi Konsumen dalam melihat suatu produk dengan merek tertentu menjadikan sebuah alasan konsumen memilih produk tersebut dan tidak mudah untuk pindah ke produk yang lain. Maka dari itu perusahaan perlu memetakan persepsi konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa terjadinya pemetaan persepsi terhadap suatu produk dari merk yang satu dengan yang lainnya. Kemudian dilihat dari peta untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dari masing-masing produk berdasarkan atribut produk apakah mempengaruhi pemilihan dalam memilih *marketplace*. Maka untuk menentukan suatu keberhasilan *marketplace* dan menjadi faktor konsumen dalam memilih beli produk di *marketplace* sebagai berikut:

a. Kemudahan Penggunaan

Dalam memilih *marketplace* konsumen lebih suka yang efektif dan efisien, sehingga konsumen memilih aplikasi *marketplace* yang mudah digunakan. Kemudahan dapat mempermudah kelancaran dalam menggunakan *online shop* sehingga dalam penelitian ini yang dimaksud kemudahan merupakan persepsi konsumen mengenai proses pencarian produk sampai melakukan transaksi dalam *marketplace*. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *marketplace*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan berbelanja secara *online*. (Witcher, 2020)

b. Harga

Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. (Sudjatmika, 2017) Dari definisi tersebut disimpulkan, harga adalah nilai tukar yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau jasa.

c. Keamanan

Keamanan bertransaksi sangatlah penting dalam sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*scamming*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi seperti pada situs *online*, jika informasi jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus dapat menjamin keamanan dari data yang tersimpan.

d. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan merupakan suatu keunggulan yang harus dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan menurut Nasution adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004). Kualitas pelayanan akan diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan terdiri dari 2 faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Caceres Miranda & Florez nino, 2020).

e. Persepsi Kemanfaatan

Kemanfaatan dalam suatu perusahaan *marketplace* merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut dapat merasakan dampak positif aktivitas tersebut. Dalam kaitannya dengan pembelian secara *online* dapat dikatakan bermanfaat apabila konsumen merasakan dampak positif dalam pembelian *online*. Yang dimaksud dampak positif dalam hal ini merupakan dengan pembelian *online* tersebut konsumen memperoleh harga lebih murah atau tanpa adanya batasan waktu pembelian. Karena pembelian *online*

bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli secara *online* bermanfaat maka konsumen tersebut akan berminat memberi secara *online* (Nurmalia & Wija, 2018).

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dibuat sebagai sebuah pembandingan dengan penelitian penelitian sebelumnya yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Pengkajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya diharapkan memberikan wawasan untuk bisa lebih memahami dan memanfaatkan metode maupun landasan teori yang relevan. Kajian pustaka juga bertujuan untuk mengantisipasi terjadinya duplikasi penelitian yang berujung pada plagiarisme atau penjiplakan, di sisi lain dimungkinkan penelitian ini sebagai sebuah penemuan baru atau bantahan terhadap penelitian sejenis yang sebelumnya.

Berbagai penelitian terkait *perceptual mapping* dan *multidimensional scaling* yang ditulis oleh beberapa peneliti sebagai berikut.

Skripsi Laeli Sangadah (2019) yang berjudul “Perceptual Mapping Berdasarkan Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pada Rumah Makan Di Purwokerto”. Penelitian ini berisi tentang bagaimana *positioning mapping* produk menurut persepsi konsumen berdasarkan faktor yang dianggap mempengaruhi niat konsumen milenial dalam memilih rumah makan di Purwokerto dengan menggunakan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS). Penelitian ini menunjukkan posisi rumah makan yang mengalami persaingan yang dilihat dari faktor pengambilan keputusan konsumen adalah pada atribut atau faktor harga dan fasilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sekarang motif konsumen mulai mengalami pergeseran, yang apabila berdasar pada kebutuhan makan dan minum yaitu untuk melepas rasa lapar dan dahaganya saja, akan tetapi sekarang juga menginginkan fasilitas seperti *live music* untuk menyertainya.

Jurnal Samudra Cahyono, Husni Amani, dan Sari Wulandari (2020) yang berjudul “Perancangan *Positioning* Produk Tas Torch Bandung Berdasarkan *Perceptual Mapping* Dengan Menggunakan *Multidimensional Scaling*”. Berisi tentang *positioning* Torch diantara pesaingnya di kota Bandung berdasarkan

Perceptual Mapping dengan metode *Multidimensional Scaling*. Penelitian ini terdapat sebelas atribut yang menjadi kelemahan tas *traveling Torch* dibandingkan dengan *Kalibre* yaitu harga, citra *brand*, kenyamanan penggunaan, ketahanan, kualitas jahitan, kualitas bahan, desain tas, variasi model, motif, variasi warna, dan kapasitas. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini merupakan strategi *positioning* pada kesebelas atribut yang menjadi kelemahan *Torch* yang dibandingkan dengan *Kalibre* sebagai *output* rekomendasi perbaikan pada penelitian ini agar meningkatkan *positioning* yang dimiliki.

Jurnal Esti Dwi Rinawiyanti, Arbi Hadiyat, dan Hardi Yanto (2018) yang berjudul “Analisis *Positioning* Dengan *Multidimensional Scaling* (MDS) dan Analisis Faktor Pemetaan *City Car* di Makassar”. Berisi tentang pemetaan *city car* di Makassar dengan menggunakan *multidimensional Scaling* (MDS) dan analisis faktor karena masih sedikit studi mengenai *positioning city car* di Makassar. Berdasarkan analisa tingkat kepentingan didapatkan tiga variabel yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi untuk konsumen pengguna *city car*. Variabel tersebut yaitu keamanan berkendara, kenyamanan berkendara, dan garansi. Dari analisa faktor diperoleh nama-nama untuk dimensi yang digunakan pada MDS, yaitu dimensi 1 performa perusahaan pemegang merek, dimensi 2 performa mobil yang ditawarkan, dan dimensi 3 penawaran promosi.

Jurnal Devy Sintya Putri, Sri Wahyuningsih, dan Rito Goejantoro (2018) yang berjudul “Analisis *Positioning* dengan Menggunakan *Multidimensional Scaling* Nonmetrik (Studi Kasus :Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek *Smartphone* di Samarinda, Kalimantan Timur)”. Berisi tentang posisi lima merek ponsel pintar berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan analisis *multidimensional scaling* (MDS) dan untuk mengetahui keunggulan masing-masing merek *smartphone* berdasarkan persepsi konsumen yang terfokus pada atribut produk dan persepsi konsumen tentang merek *smartphone* yang paling mereka sukai. Hasil yang diperoleh diantara lima merek *smartphone*, Xiaomi memiliki keunggulan pada harga yang paling terjangkau atribut. Samsung memiliki keunggulan pada atribut hasil tampilan layar yang baik, merek yang lebih dikenal, desain lebih cantik, fitur lengkap, kemudahan penggunaan, dan kapasitas memori besar. *Smartphone* merek Asus, Oppo dan

Sony memiliki keunggulan pada hasil kamera dan *prosesor* yang bagus. Fakta bahwa merek *smartphone* paling unggul berdasarkan data persepsi konsumen adalah *smartphone* merek Oppo dan Samsung.

Jurnal Rini Kuswandari, Irvana Arofah, Dan Tabah Heri Setiawan (2021) yang berjudul “Analisis *Positioning* Merek Lipstik Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling*”. Penelitian ini tentang gambaran keadaan persaingan antar merek lipstik lokal dan impor. Metode analisis data yang digunakan adalah *multidimensional scaling* yang mengubah persepsi konsumen ke dalam bentuk peta spasial, dengan tujuan menentukan posisi yang akan ditempati oleh suatu produk (*positioning*) berdasarkan kemiripannya. (Admiration & Teknik, 2021).

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Laeli Sangadah, 2019, Perceptual Mapping Berdasarkan Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pada Rumah Makan di Purwokerto	Penelitian ini menganalisis <i>positioning mapping</i> menurut persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan Warung Ngapak memiliki posisi sebagai pemain harga dimana terletak pada kuadran tanpa ada pesaingnya pada atribut harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang terjangkau. Sedangkan Dapoer Prambanan, Level Up, #WKWK, dan Nyong Kopitiam menempati posisi berdekatan yang berarti ada persaingan antar rumah makan pada atribut harga dan fasilitas live music.	Persamaan: alat analisis menggunakan <i>multidimensional scaling</i> . Perbedaan: variabel penelitian, atribut atau indikator penelitian, populasi dan sampel penelitian dan tempat penelitian.
2	Samudra Cahyono, Husni Amani, dan Sari Wulandari, 2020, Perancangan <i>Positioning</i> Produk Tas Torch Bandung Berdasarkan Perceptual Mapping	Penelitian ini menganalisis <i>positioning</i> produk tas Torch di Bandung dengan hasil penelitian menu jukkan Kalibre menjadi pesaing utama, dengan keunggulan atribut jahitan dan ketahanan.rekomendasi	Persamaan, menggunakan alat analisis <i>multidimensional scaling</i> . Perbedaan, variabel penelitian, populasi dan

	Dengan Menggunakan <i>Multidimensional Scaling</i> .	perbaikan dilakukan pada atribut yang menjadi kelemahan tas <i>traveling torch</i> dengan tas <i>traveling</i> kalibre sebagai pesaing terdekat dari tas <i>traveling torch</i> . Karena diketahui keunggulan atribut merupakan tas kalibre. Sehingga torch membutuhkan perbaikan menyeluruh terhadap atribut yang telah didapatkan yaitu kualitas bahan, variasi model, variasi warna, dan desain.	sampel penelitian, dan tempat penelitian.
3	Esti Dwi Rinawiyanti, Arbi Hadiyat, dan Hardi Yanto, 2018, <i>Analisis Positioning Dengan Multidimensional Scaling (MDS) dan Analisis Faktor Pemetaan City Car Di Makassar</i> .	Penelitian ini menganalisis pengguna <i>city car</i> di Makassar dengan hasil analisis <i>positioning</i> menunjukkan bahwa keemat <i>city car</i> yang posisinya berdekatan Mazda 2, Toyota Yaris, Honda Jazz, dan Fiesta. Posisi Daihatsu Sirion berada jauh dan terpisah sendiri dengan mobil lainnya, sedangkan KIA RIO dan Hyundai Grand Avega juga sama dianggap memiliki <i>positioning</i> yang sama menurut persepsi konsumen pengguna <i>city car</i> .	Persamaan, menggunakan alat analisis <i>multidimensional scaling</i> Perbedaan, variabel penelitian, indikator atau atribut penelitian, sampel dan populasi penelitian.
4	Devy Sintya Putri, Sri Wahyuningsih, dan Rito Goejantoro, 2018, <i>Analisis Positioning dengan Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik (Studi Kasus :Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur)</i>	Penelitian ini menganalisis pengguna smartphone di Samarinda dengan hasil penelitian: Xiaomi mempunyai keunggulan pada atribut harga yang paling terjangkau. Samsung mempunyai keunggulan pada atribut hasil tampilan layar yang baik, merek yang lebih dikenal, desain yang lebih indah, fitur yang lengkap, kemudahan dalam penggunaan, dan kapasitas memori yang besar. Sedangkan Asus, Oppo dan	Persamaan, menggunakan alat analisis <i>multidimensional scaling</i> nonmetrik. Perbedaan, indikator penelitian, sampel dan populasi penelitian, tempat penelitian.

		Sony mempunyai keunggulan pada hasil kamera yang bagus dan kinerja processor yang baik. Berdasarkan data persepsi konsumen merek smartphone yang paling disukai dan diminati adalah merek smartphone Oppo dan Samsung.	
5	Sofyan Shaury, 2019, Analisis <i>Positioning</i> E-Wallet Berdasarkan Perceptual Mapping	Hasil analisis <i>positioning</i> menurut pengguna <i>e-wallet</i> merupakan GOPAY diketahui bahwa <i>e-wallet</i> memiliki kemudahan menggunakan yang terbaik di antara atribut lainnya dengan pesaing terdekatnya DANA, OVO diketahui bahwa <i>e-wallet</i> memiliki kelebihan di antara atribut lainnya, OVO harus membuat strategi untuk merespons persaingan dengan GOPAY dan LINK AJA. LINK AJA cenderung dianggap oleh konsumen dalam kondisi netral antara keamanan dan kemudahan penggunaan dan DANA diketahui bahwa <i>e-wallet</i> memiliki kemudahan penggunaan.	Persamaan, menggunakan alat analisis <i>multidimensional scaling</i> . Perbedaan, atribut penelitian, sampel dan populasi penelitian.

Sumber: Data Sekunder

C. Landasan Teologis

Perilaku konsumen kadang-kadang sulit diduga, bahkan ada yang tidak rasional, serta bisa saja berlawanan dengan asumsi dan teori konsumen. (Akhmad, 2014:120). Dalam islam perilaku konsumen ada hukum yang mendasarinya.

1. Konsumsi dalam Islam

Konsumsi merupakan suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur maupun sekaligus. Pihak yang melakukan konsumsi disebut konsumen, konsumsi memiliki urgensi sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tidak ada kehidupan tanpa adanya konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia, karena jika mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan mengabaikan penegakan manusia pada tugasnya dalam kehidupan. Konsumsi memerankan peranan penting dalam perekonomian Indonesia, karena adanya konsumsi akan mendorong terjadinya produksi dan distribusi, sehingga menggerakkan roda perekonomian (Luthfi, 2019).

Sebagai seorang muslim tujuan utama konsumsi adalah sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dan ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah dan akan mendapatkan pahala. Dalam islam ada beberapa prinsip konsumsi yaitu: (Zuliana, 2015).

- a. Prinsip Keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah : 173.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ
غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam

keadaan terpaksa (memakanannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Pelarangan dilakukan karena berkaitan dengan hewan yang dimaksud berbahaya bagi tubuh dan tentunya berbahaya bagi jiwa, terkait dengan moral dan spiritual (mempersekutukan Tuhan).

- b. Prinsip Kebersihan, makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Hal ini sesuai dengan anjuran QS. Al-Baqarah : 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."

- c. Prinsip Kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan Firman Allah dalam QS. Al-A'raf : 31

يَبْنَىٰٓ اَدَمَ خُدُوٓا زِيۡتَكُمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوٓا وَشَرِبُوٓا وَلَا تُسْرِفُوٓا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ

Artinya : "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

- d. Prinsip Kemurahan hati, dengan menaati perintah islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya. Firman Allah dalam QS. Al-Maidah : 96

اِحۡلَ لَكُمۡ صِيۡدُ الْبَحْرِ وَطَعَاۡمُهٗ مَتَا عَا لَكُمۡ وَاللِّسِيَا رَةَ وَحَرِمَ عَلَيۡكُمۡ صِيۡدَ الْبَرِّ مَا دُمۡتُمۡ حُرَمًا ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيۡٓ اِلَيْهِ تُحۡشَرُونَ

Artinya : "Dihalalkan bagimu hewan buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) hewan darat, selama kamu sedang ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikumpulkan (kembali)."

- e. Prinsip Moralitas, sebagai seorang muslim telah diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan.

2. Perilaku Konsumen dalam Islam

Dalam ekonomi islam, kepuasan dikenal dengan *maslahah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Maka dari itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas beberapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya. (Rozalinda, 2014). Dalam konsumsi, seseorang juga harus memperhatikan lingkungan sekitarnya, tidak menjaga dan memegang erat hartanya dengan sifat kikir, tidak menyempitkan dan menahan diri dari aktifitas konsumsi. Juga tidak membelanjakan harta dengan berlebihan. Karena perilaku ini akan menjadikan seseorang membuang-buang hartanya. (Choiriyah, 2018).

Teori konsumsi lahir karena adanya teori permintaan akan barang dan jasa. Sedangkan permintaan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen riil maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan. Dalam islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu. Sedangkan nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan yang saling bertentangan, kecenderungan yang baik dan

kecenderungan yang tidak baik. Maka dari itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan dari keinginan (Rozalinda, 2017:100).

Islam mengajarkan tentang batasan mausia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun hadist.(Sakarya & Of, 2018) Dalam Al-Qur'an disebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya “Wahai prang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Q.S Al – Maidah Ayat 87-88).

Dalam ayat Al-Qur'an tersebut dijelaskan bahwa manusia sebagai pelaku untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros atau pengeluaran tidak penting dan tidak bermanfaat. Karena sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Al Maraghi menafsirkan ayat ini mengandung anjuran untuk tidak melampaui batas dengan cara berlebihan dalam menggunakannya dan melampaui batas dengan melanggar yang lain dari bukan jenisnya, yaitu hal-hal yang buruk (Nuraini, 2018).

3. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan

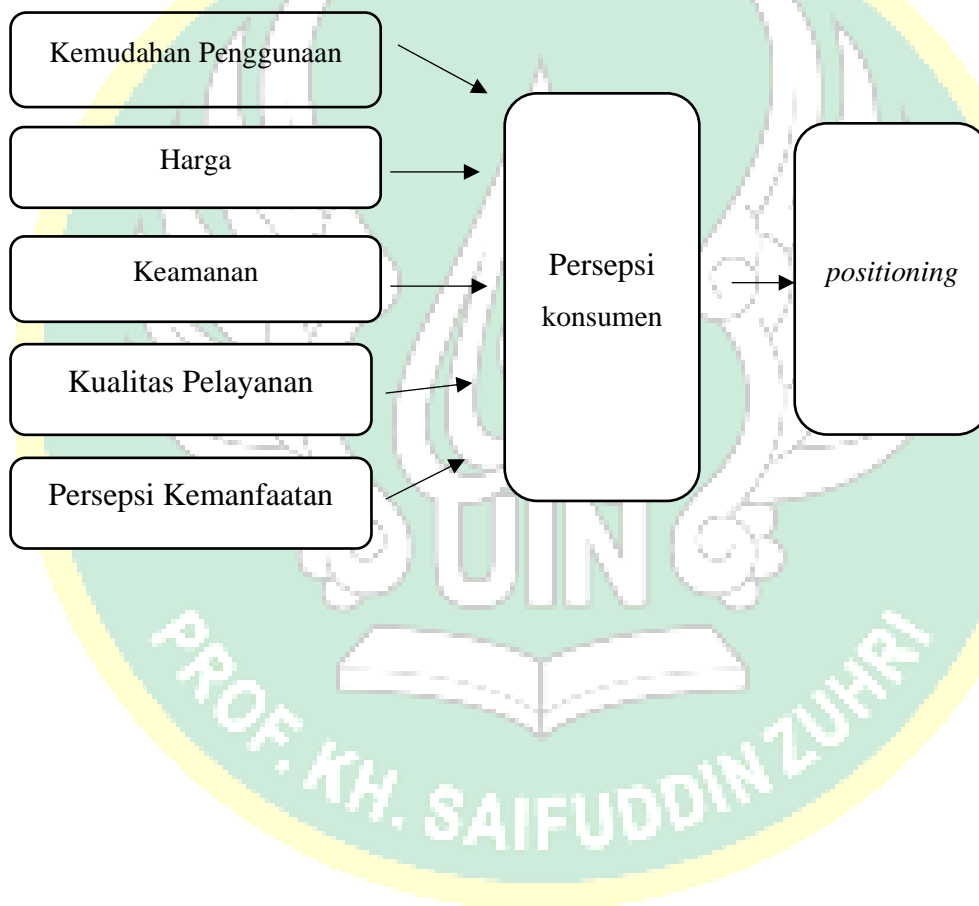
masuk akal. Dalam kehidupan sehari – hari, dan akan melihat reaksi setiap orang berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi adalah sama baik benyuknya, tempatnya, dan waktunya. Sebagaimana telah disinggung bahwa persepsi merupakan reaksi seseorang mengenai realitas yang sifatnya subjektif. Aspek subjektivitas inilah yang sebenarnya menjadi pemicu hadirnya persepsi manusia yang berbeda-beda. Sekalipun subjektivitas merupakan cerminan perbedaan karakter manusia, manusia tidak berdiri sendiri. Karena, sebenarnya subjektivitas reaksi manusia, dalam hal ini persepsi tentang konsumsi, terbangun dari sebuah konsep berpikir yang dianut oleh seorang konsumen. Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam ilmu ekonomi. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir di dalam ilmu ekonomi konvensional, yang diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi islam, yang diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas (Muhammad. Muflih, 2006).



D. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa atribut yang diduga dapat menentukan *positioning* yaitu kemudahan, harga, dan keamanan. Berdasarkan kajian teori di atas dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka penelitian dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Peneliti



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang mana data dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik yaitu *multidimensional scaling* (MDS). Dengan cara merumuskan masalah, input data, memilih prosedur MDS, dan menentukan jumlah dimensi. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah *multidimensional scaling non metric*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, dilakukan dimulai dari bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:117). Dalam penelitian ini populasi adalah kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto jurusan Ekonomi Syariah. Perbankan Syariah, Manajemen Zakat Wakaf yang menggunakan *marketplace* dengan jumlah sebanyak 360 mahasiswa angkatan 2017, karena mahasiswa FEBI memiliki perilaku konsumtif lebih banyak dari pada fakultas lainnya. Dan mahasiswa FEBI yang terdiri dari:

1. Jurusan Ekonomi Syariah = 194 Mahasiswa
2. Jurusan Perbankan Syariah = 126 Mahasiswa
3. Jurusan Manajemen Zakat Waqaf = 40 Mahasiswa

Populasi (N) = 360 Mahasiswa

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:118). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen *marketplace* yang diambil berdasar pada *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:124). Pemilihan *purposive sampling* ini dilakukan karena mungkin saja peneliti mengetahui apa yang diharapkan dan menguasai objek yang akan diteliti. Dengan menetapkan kriteria bahwa yang akan menjadi sampel adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2017 yang menggunakan *marketplace* Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, atau BukaLapak. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Slovin* (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau *sampling error* dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 5%. Sampel diambil berdasarkan jumlah populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2017 yaitu sebanyak 360 mahasiswa. Di bawah ini rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1+N.(e)^2}$$

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditolelir

Jadi besarnya sampel yang dapat dihitung adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \frac{360}{1+360.(0.05)^2} \\ &= 1 + 360 . 0.05^2 = 1.9 \\ &= \frac{360}{1.9} \\ &= 189,47368 = 190 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui sampel sebanyak 189 orang. Untuk memudahkan penelitian, peneliti mengambil sampel sebanyak 200 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, karena mungkin saja peneliti mengetahui apa yang diharapkan dan menguasai objek yang akan diteliti. Dengan kriteria

bahwa yang akan menjadi sampel adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2017 UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan *marketplace* Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, atau Bukalapak.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. (Fay et al., 1967). Variabel dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, harga, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi kemanfaatan.

2. Indikator Penelitian

Indikator merupakan bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pertanyaan dalam kuisioner. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan

Kemudahan dapat mempermudah kelancaran dalam menggunakan *online shop* sehingga dalam penelitian ini yang dimaksud kemudahan merupakan persepsi konsumen mengenai proses pencarian produk sampai melakukan transaksi dalam *marketplace*. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *marketplace*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Karena kemudahan dapat mempermudah kelancaran dalam menggunakan aplikasi *marketplace*, karena dalam kemudahan penggunaan juga mempengaruhi suatu *marketplace* menjadi daya tarik tersendiri di benak konsumen. Menurut Aladwani, terdapat empat indikator kemudahan penggunaan yaitu: (Aladwani, 2002)

- 1) Kemudahan untuk mengenali
- 2) Kemudahan dalam navigasi
- 3) Kemudahan untuk mengumpulkan informasi
- 4) Kemudahan untuk membeli

b. Harga

Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. Harga diartikan nilai atau alat ukur suatu barang atau jasa yang diberikan penjual kepada pembeli. Sehingga saat membeli suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan harga diberbagai tempat untuk dipilih sesuai yang dibutuhkan konsumen. Berikut ini indikator dari harga menurut (Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nasution (2018): (Ninla Elmawati Falabiba, 2019)

- 1) Kelayakan harga/*price*
- 2) Kualitas produk sesuai dengan harga
- 3) Terdapat diskon atau potongan harga.

c. Keamanan

Keamanan dalam bertransaksi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam membeli suatu barang apalagi *online*. Karena jika ada suatu kebocoran data atau informasi maka ada pihak yang dirugikan. Sehingga ketika memilih berbelanja *online* kemanan harus diperhatikan terlebih dahulu dan dipastikan aman. Keamanan bertransaksi sangatlah penting dalam sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*scamming*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi seperti pada situs *online*, jika informasi jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus dapat menjamin keamanan dari data yang tersimpan. Berikut

indikator keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. :
(Raman & Annamalai, 2011)

- 1) Jaminan keamanan
- 1) Kerahasiaan data
- 2) Jaminan kesesuaian produk

d. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dapat membuat kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi *online*, sehingga dalam memilih berbelanja di *marketplace* dikarenakan tidak bisa melihat barang secara langsung maka hal yang dilakukan konsumen merupakan bertanya kepada *customer service* untuk memastikan barang yang dipilih ada dan tersedia. Pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan merupakan suatu keunggulan yang harus dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan menurut Nasution adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004). Kualitas pelayanan akan diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Berikut indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam (Tjiptono, 2012) :

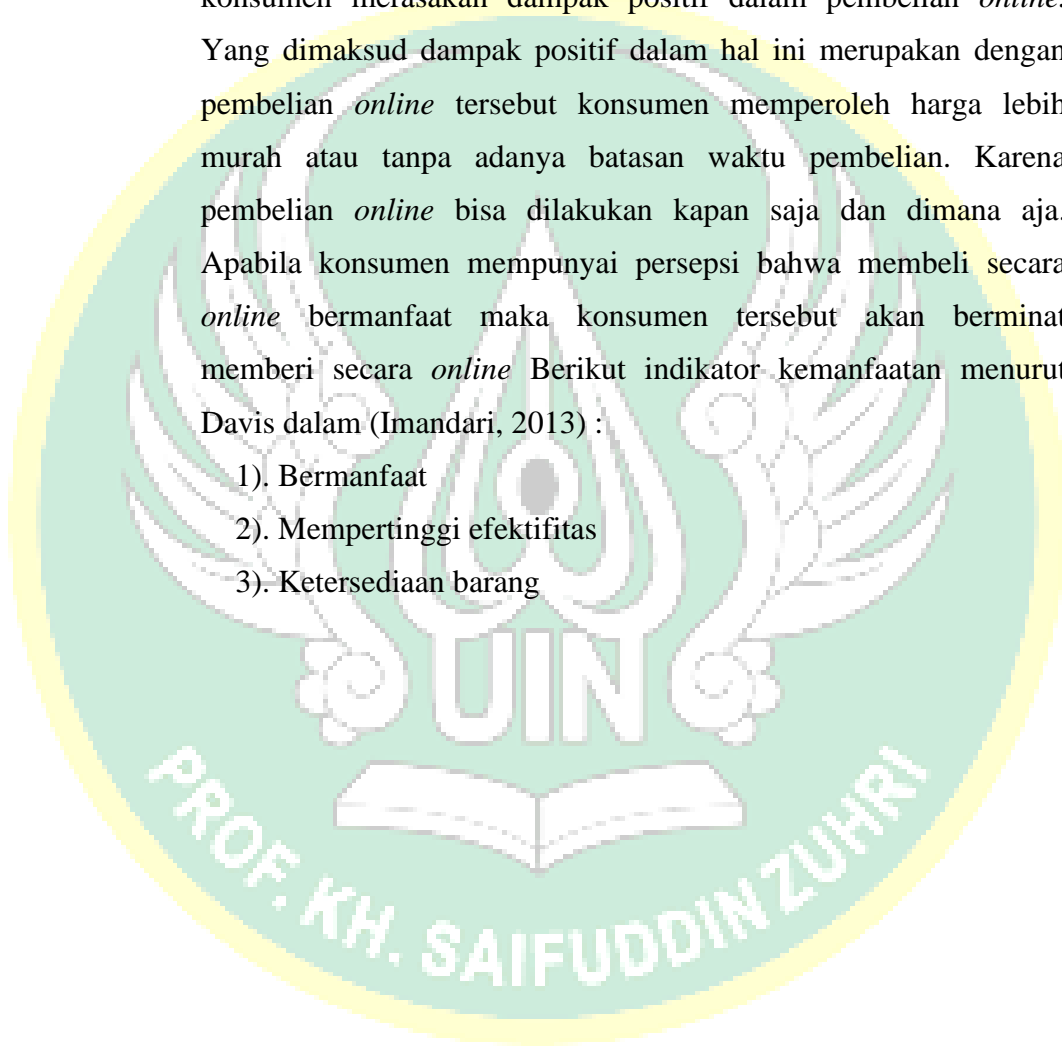
- 1). Empati
- 2). Ketanggapan
- 3). Kehandalan

e. Persepsi Kemanfaatan

Dalam berbelanja *online* dapat dikatakan bermanfaat apabila konsumen merasakan dampak positif dalam hal ini konsumen membeli suatu barang sesuai yang diperikarakan dan sesuai yang dibutuhkan. Kemanfaatan dalam suatu perusahaan *marketplace* merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dalam

mengukur keberhasilan suatu perusahaan. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut dapat merasakan dampak positif aktivitas tersebut. Dalam kaitannya dengan pembelian secara *online* dapat dikatakan bermanfaat apabila konsumen merasakan dampak positif dalam pembelian *online*. Yang dimaksud dampak positif dalam hal ini merupakan dengan pembelian *online* tersebut konsumen memperoleh harga lebih murah atau tanpa adanya batasan waktu pembelian. Karena pembelian *online* bisa dilakukan kapan saja dan dimana aja. Apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli secara *online* bermanfaat maka konsumen tersebut akan berminat memberi secara *online*. Berikut indikator kemanfaatan menurut Davis dalam (Imandari, 2013) :

- 1). Bermanfaat
- 2). Mempertinggi efektifitas
- 3). Ketersediaan barang



Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	Kemudahan (X_1)	Kemudahan untuk mengenali ($X_{1.1}$)
		Kemudahan dalam navigasi ($X_{1.2}$)
		Kemudahan untuk mengumpulkan informasi ($X_{1.3}$)
		Kemudahan untuk membeli ($X_{1.4}$)
2	Harga (X_2)	Kelayakan harga/ <i>price</i> ($X_{2.1}$)
		Kualitas produk sesuai dengan harga ($X_{2.2}$)
		Terdapat diskon atau potongan harga ($X_{2.3}$)
		Kesesuaian harga ($X_{2.4}$)
3	Keamanan (X_3)	Jaminan keamanan ($X_{3.1}$)
		Kerahasiaan data ($X_{3.2}$)
		Jaminan kesesuaian produk ($X_{3.3}$)
4	Kualitas Pelayanan (X_4)	Empati ($X_{4.1}$)
		Ketanggapan ($X_{4.2}$)
		Kehandalan ($X_{4.3}$)
5	Persepsi Kemanfaatan (X_5)	Bermanfaat ($X_{5.1}$)
		Mempertinggi efektifitas ($X_{5.2}$)
		Ketersediaan barang ($X_{5.3}$)

Sumber: Data sekunder

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:199). Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup karena jawaban telah disediakan oleh peneliti sehingga jawabannya akan sesuai dengan kebutuhan dalam riset. (Suliyanto, 2005:141). Kuisisioner tersebut diberikan kepada konsumen *marketplace* di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah ditentukan oleh peneliti.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 102:2013). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuisisioner untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *marketplace*. Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini belukapan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mempermudah responden menjawab pernyataan yang peneliti buat pada kuisisioner, responden dapat memilih skor yang sesuai dengan pendapatnya apakah sangat setuju atau tidak setuju (Kusnia, 2018). Berikut merupakan 5 (lima) kategori penilaian yang digunakan dalam penelitian dengan skala *Likert* :

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2016:134

3. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian dan dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005:60). Dalam penelitian ini, data-data primer diperoleh secara langsung menggunakan survei kuisisioner untuk memperoleh data terkait dengan persepsi mahasiswa terhadap penggunaan *marketplace*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Syafnidawaty, 2020). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari *website*, jurnal, penelitian terdahulu dan artikel.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika alat ukur valid atau benar maka hasil pengukuranpun pasti akan benar, atau dengan kata lain, validitas berbicara tentang bagaimana suatu alat ukur yang digunakan memang telah mengukur apa yang ingin diukur (Hendra, 2020).

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *pearson correlation* dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan item skornya. Dalam menentukan apakah item tersebut valid atau tidak terdapat 2 cara yaitu yang pertama, membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dan yang kedua membandingkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka item tersebut valid, sebaliknya jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka item tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Marzuki, 2005:25). Menurut Sugiarto dan Situnjuk (2006) uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan apakah instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi di lapangan dan sebagai membantu untuk pengumpulan data. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang konsisten.

Metode yang digunakan untuk mengukur reliabel dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. Hasil perhitungan uji reliabilitas metode *Cronbach's Alpha* (r hitung) dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha* yaitu 0.60. Yaitu apabila perhitungan r hitung $>$ r tabel 5% berarti reliabel dapat dipercaya dan konsisten, sebaliknya apabila r hitung $<$ tabel 5% tidak reliabel dan tidak dapat dipercaya. (Janna, 2020).

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *Multidimensional Scaling* (MDS), salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden (Simamora, 2015:234). Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) merupakan salah alat analisis multivariat yang berhubungan dengan penempatan beberapa objek (produk, merk, atau perusahaan) yang menggambarkan posisi suatu objek dengan objek lainnya berdasarkan kemiripannya. Konsep *Multidimensional Scaling* (MDS) menganggap bahwa seperangkat stimuli seperti merk, produk dan lainnya dapat disajikan sebagai seperangkat titik dalam suatu peta atau ruang multidimensi. Karena tujuan utama *multidimensional scaling* adalah membentuk suatu *saptial map* yang terbaik (dapat menggambarkan keadaan sesungguhnya) dari suatu data. Dalam peta yang terbentuk diharapkan mempunyai dimensi yang optimal untuk mengintepretasi hasil, sehingga menghasilkan suatu kevalidan dalam rangka pengambilan kebijakan. Dalam penelitian ini analisis

multidimensional scaling digunakan untuk mengetahui keunggulan *marketplace* berdasarkan atribut penelitian yang ditentukan.

Adapun langkah – langkah analisis *multidimensional scaling* adalah : (Yoiz Shofwa, 2014)

1. Merumuskan Masalah

Dalam kasus ini, pemetaan akan dilakukan untuk dapat melihat posisi persaingan lima *marketplcae* di UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto berdasarkan persepsi konsumen.

2. Input Data

Input data *multidimensional scaling* berasal dari persepsi responden. Data persepsi penelitian ini diperoleh dari responden yang diminta untuk memberikan penilaian ini terhadap model objek yang diteliti berdasarkan pertimbangan dari yang paling disukai sampai yang paling tidak disukai.

3. Memilih Prosedur (MDS)

Prosedur yang digunakan adalah *multidimensional scaling non metric* adalah skala data nominal atau data ordinal. Mengasumsikan bahwa datanya adalah kualitatif (nominal atau ordinal). (Fadli, 2018)

4. Penentuan Jumlah Dimensi

Menggunakan pengukuran STRESS, di mana nilai STRESS yang tinggi mengindikasikan bahwa model kurang baik. Cara menghitung nilai STRESS yang paling banyak digunakan menurut Bilson Simamora adalah STRESS Kruskal, dengan rumus: (Simamora, 268:2005).

$$STRESS = \sqrt{\frac{(d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2}{(d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}}$$

\bar{d}_{ij} = rata-rata jarak dalam peta

\hat{d}_{ij} = jarak turunan (*derived distance*) atau data kemiripan (*similarity data*) yang dihasilkan komputer

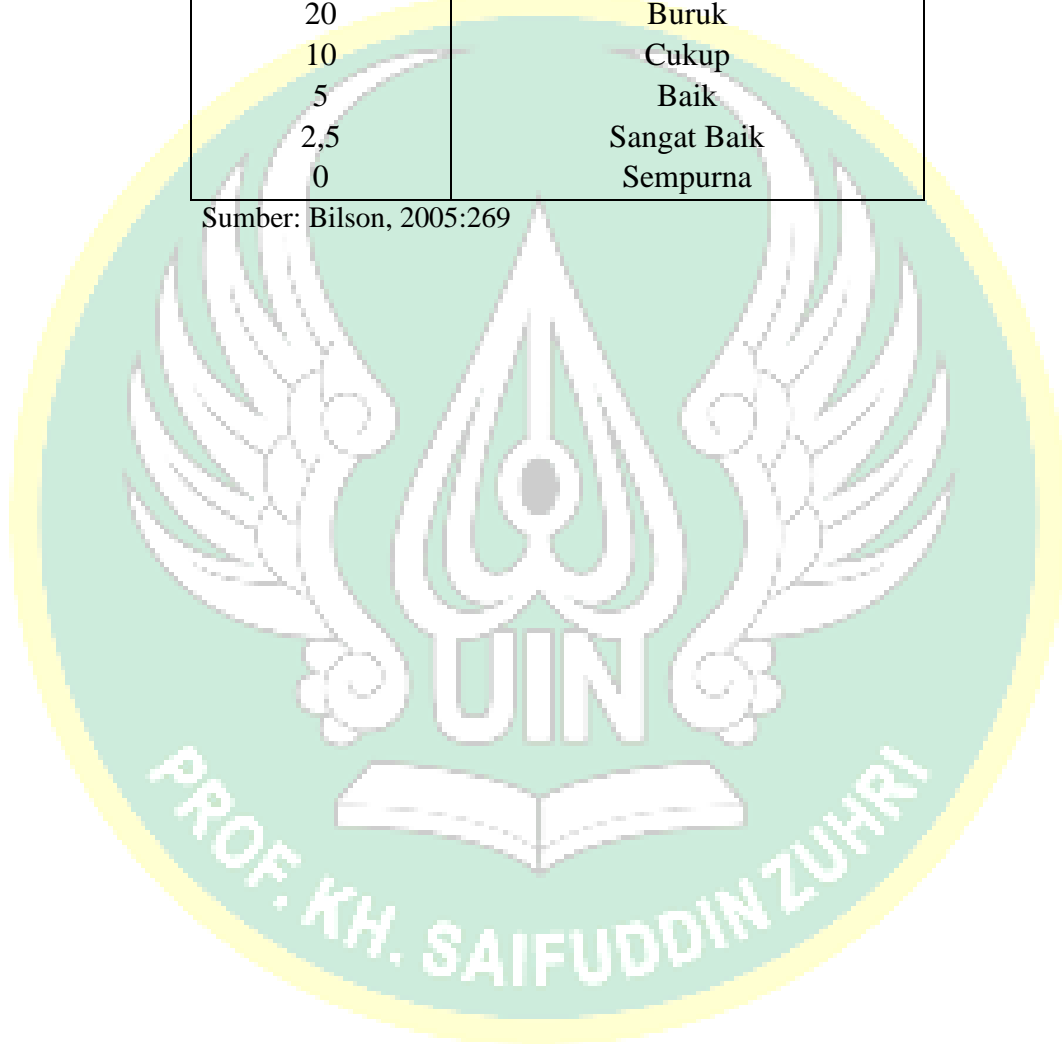
d_{ij} = data jarak yang diberikan responden

Untuk interpretasi berlaku prinsip semakin rendah STRESS, semakin baik model MDS yang dihasilkan. Adapun standar yang digunakan oleh Kruskal, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Nilai Stress

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

Sumber: Bilson, 2005:269



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran *Marketplace*

1. Shopee

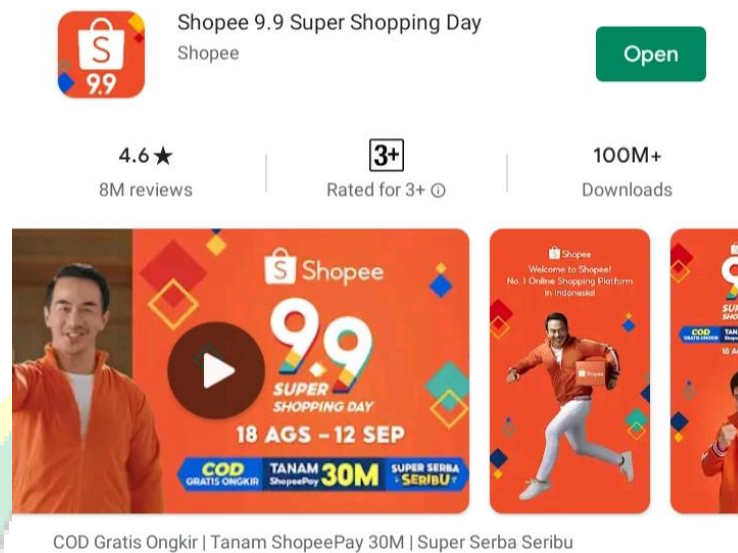
a. Sejarah Perusahaan Shopee

Shopee adalah aplikasi jual beli *online* yang dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone* yang tergolong ke dalam kategori *e-commerce*. Shopee didirikan pertama kali di bawah naungan SEA Group Singapura pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Kemudian aplikasi Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian memperluas jangkauannya ke berbagai negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Di Indonesia, aplikasi Shopee Indonesia berada dibawah naungan PT Internasional Shopee Indonesia yang mulai eksis sejak tahun 2015. Pada waktu itu, belum banyak *marketplace* yang menjamur sehingga kehadiran Shopee Indonesia sangat mudah diterima oleh masyarakat.

Shopee adalah aplikas *marketplace online* untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dari produk fashion, kebutuhan sehari-hari bahkan untuk kesehatan. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam menggunakan tanpa harus membuka lewat perangkat komputer.

Shopee hadir di Indonesia membawa para konsumen untuk mendapat pengalaman berbelanja. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 juta unduhan di *Google Play Store*.

Gambar 4. 1 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store.



Sumber : Playstore

b. Visi, Misi, dan Nilai Shopee

1). Visi

Menjadi mobile *marketplace* nomer 1 di Indonesia.

2). Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

3). Nilai

a) Pelanggan selalu benar

b) Melampaui ekspektasi pelanggan, memberikan di atas standar dan lebih dari yang diharapkan

c) Menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik

d) Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal

e) Mempunyai dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong-dorong oleh orang lain

f) Selalu mempunyai rasa urgensi yang tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan

- g) Menjadi seseorang yang dapat diandalkan, melakukan apa yang kami katakan akan kami lakukan
- h) Memegang standar yang tinggi; tidak mengambil jalan pintas bahkan saat orang lain tidak ada yang melihat
- i) Berlaku sebagai seorang pemilik; bersikap proaktif mencari cara agar organisasi kita bisa menjadi semakin baik
- j) Mempunyai mentalitas bahwa kami adalah underdog, yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing
- k) Menerima bahwa kami tidak sempurna, dan tidak akan pernah menjadi sempurna
- l) Bekerja keras terlebih dahulu, merayakan dan menikmati kemudian

c. Logo Shopee

Gambar 4. 2 Logo Shopee



Sumber : <https://shopee.co.id/>

Dalam logo shopee sendiri, diwarnai dengan warna orange. Yang diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik dan meningkatkan daya minat pembeli. Gambar keranjang ini mengartikan keranjang belanjaan dan S adalah symbol dari shopee.

2. Tokopedia

a. Sejarah Perusahaan Tokopedia

Pada 17 Agustus 2009, pendiri Tokopedia William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Dalam 12 tahun terakhir mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara *online*. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, dimana pun. Pada tahun 2009 Tokopedia memulai bisnis *C2C marketplace*. *C2C (Customer to Customer)* merupakan model bisnis yang memfasilitasi transaksi produk atau layanan antar pelanggan. Tujuan dari *C2C* unyuk memungkinkan hubungan interaksi antara pelanggan, membantu pembeli dan penjual menemukan satu sama lain. Tokopedia adalah situs terkenal lainnya di mana orang dapat membeli dan menjual barang, serta layanan perdagangan. Dengan lebih dari 129 juta tampilan halaman per bulan, menurut Uzone, situs market place ini menciptakan nuansa komunitas dalam model bisnis *C2C*.

Tokopedia tidak memfasilitasi pembayaran atau pemrosesan uang, namun – itu hanya memfasilitasi hubungan, baik antara pemilik barang dan pembeli potensial, atau seseorang yang mencari layanan tertentu dan ahli yang dapat menyediakannya. Kemudian di tahun 2015 Tokopedia meluncurkan kampanye ‘Ciptakan Peluangmu’ untuk mengajak para penjual di seluruh Indonesia agar dapat berjualan dan memulai menciptakan peluang. Setelah 2 tahun sukses bersama ‘Ciptakan peluangmu’, di tahun 2018 Tokopedia menggarap kampanye baru bertajuk ‘Semua Dimulai dari Tokopedia’ dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan Tokopedia sebagai solusi dari semua kebutuhan. Kemudian 2018 ‘Mulai Aja Dulu’ Tagline ini begitu melekat di benak masyarakat. Sesuai dengan tujuannya, kampanye ini sukses menumbuhkan rasa semangat untuk mewujudkan segala sesuatu dengan memulainya terlebih dahulu bersama

Tokopedia. Dan yang terakhir tahun 2020 kampanye ‘Mulai Aja Dulu’ lantas berevolusi menjadi ‘Selalu Ada Selalu Bisa’. Dengan tagline ini, Tokopedia ingin menjadi solusi bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk memenuhi segala kebutuhan apa pun, kapan pun, terlebih saat situasi pandemi. (<https://www.tokopedia.com/about/our-story/>)

Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store.

Gambar 4. 3 Jumlah Unduhan Tokopedia di Google Play Store



Sumber : Google Play Store

b. Visi dan Misi Tokopedia

1). Visi

Menjadi penyedia sarana transaksi *online* yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia.

2). Misi

a). menggunakan teknologi daeri web dan internet secara cepat

b). memperkuat produk dan layanan Tokopedia baik yang dilakukan secara *online* maupun offline.

c. Logo Tokopedia

Gambar 4. 4 Logo Tokopedia



Sumber : <https://www.tokopedia.com/careers/>

Dalam logo Tokopedia berarti Burung Hantu merupakan simbol kecerdasan dan kebijaksanaan. Mengapa burung hantu? Karena seperti burung hantu yang cerdas dan dapat melihat segala arah, Tokopedia ingin menjadi *marketplace* yang tidak memihak siapa pun dan bisa melihat permasalahan dan menengahnya secara adil dari segala aspek dan pihak.

3. Lazada

a. Sejarah Perusahaan Lazada

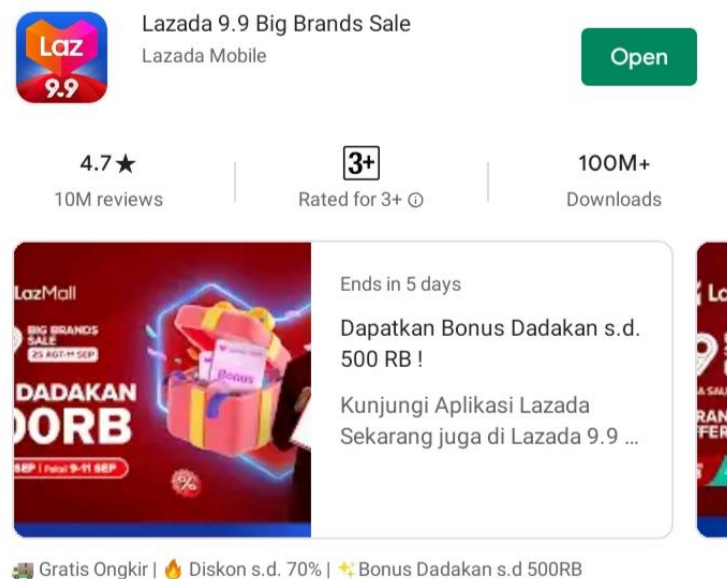
Pada Januari 2012 ketika Rocket Internet yang pusatnya di Berlin mendirikan kantor di Jakarta. Pada tanggal 15 Maret 2012 website Lazada diluncurkan. Lazada diluncurkan di 5 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Awal peluncuran Lazada memiliki 4000 produk yang dijual dan dibagi menjadi 4 kategori. Dalam waktu kurang lebih seminggu mendapatkan *customer* pertama dan memberikan penilaian yang baik dari segi pembelian sampai setelah membeli produk tersebut dari Lazada, sehingga saat itu Lazada mendapat 1000 pelanggan pada bulan pertama. Pertumbuhan *customer* dan *supplier* yang semakin pesat sehingga pada bulan Agustus 2012 Lazada merekrut 200 Universitas Sumatera Utara 55 karyawan setelah kerja keras dari awal *launching* hingga bulan Agustus 2012. Tujuan perekrutan ini adalah

untuk mengimbangi jumlah customer yang semakin banyak dan meningkatkan layanan Lazada menjadi lebih baik.

Pada tanggal 14 September 2012 Lazada mendapatkan investasi besar dari JP Morgan Asset Mngement karena melihat potensi Lazada di Indonesia. Kemudian disusul dengan investasi dari Kinnevik, perusahaan investasi asal Swedia menuntik dana sebesar USD 40 Juta, dan ditambah lagi suntikan dana oleh Summit Partners sebesar USD 26 Juta. Pada akhir tahun 2012 Lazada mengubah desain websitenya agar semakin dinikmati oleh *customer* maupun *supplier* dan memberi kemudahan bagi orang yang mencari produk didalamnya. (lazada.co.id).

Saat ini, angka unduhan Lazada telah mencapai 100 juta unduhan di Google Play Store.

Gambar 4. 5 Jumlah Unduhan Lazada di Google Play Store



Sumber : Google Play Store

b. Visi Misi Lazada

1). Visi

Menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

2). Misi

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

c. Logo Lazada

Gambar 4. 6 Logo Lazada



Sumber: <https://www.lazada.com>

Logo baru Lazada dirancang oleh Superunion, Singapura. Logo itu berbentuk jantung yang memanifestasikan huruf "L", mewakili Lazada. Jantung itu dikonfigurasi sebagai kotak tiga dimensi. Warna-warna yang terkandung antara lain merah, kuning, dan ungu mengartikan sikap keramahan, awet mudah, dan semangat berbelanja.

4. Bukalapak

a. Sejarah Perusahaan Bukalapak

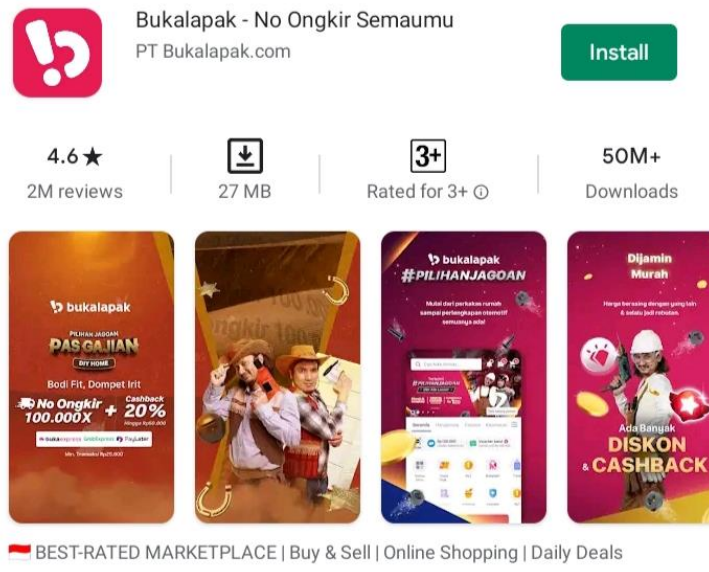
Pada tahun 2010 Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky sebagai CEO, Muhammad Fajrin Rasyid sebagai CFO, Nugroho Herucahyono sebagai CFO. Setelah setaun berjalan, Bukalapak mulai banyak dilirik oleh investor dengan perusahaan Batavia Incubator yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara sebagai investor pertama. Tahun 2012 mulai ada investor lain yang ikut berpartisipasi dalam proses

penambahan modal yaitu GREE Ventures. Di tahun 2014, Bukalapak sendiri juga mendapat tambahan investasi dari Aucfan, IREP 500 Startup dan juga GREE Ventures. Kemudian di tahun 2015 masuklah Grup Emtek melalui anak perusahaan bernama PT. Kreatif Media Karya. Karena setelah banyaknya investor Bukalapak semakin maju dengan pesat dengan bukti banyaknya penghargaan yang diraih. Puncak penghargaan di tahun 2017 dan 2018 berupa penghargaan Achmad Bakrie CVI 2018, Youtube Pulse 2018 dan lainnya.

Di tahun 2019 menjadi tahun yang cukup berat untuk Bukalapak, karena ada seseorang peretas yang mengklaim telah mencuri data dari pengguna Bukalapak. Namun, Bukalapak sendiri mengklaim bahwa tidak ada data nasabah yang dicuri, akhirnya di tahun 2019 adanya PHK pada karyawan Bukalapak yang mencapai ratusan. Hingga Achmad Zaky yang menjadi CEO Bukalapak kini diganti oleh Rachmat Kaimuddin. Dan Achmad Zaky pada akhirnya hanya fokus sebagai penasihat Bukalapak dan menjadi *Tech Startup* Mentor. Sampai sekarang Bukalapak terus berkembang dan juga berinovasi menjadi situs yang lebih baik lagi demi memenuhi kebutuhan pengguna dari segala bidang usahanya. Pemilik Bukalapak sekarang ialah Suitmedia dan juga Kreatif Media Karya sementara Rachmat Kaimuddin sebagai CEO, Willix Halim sebagai COO dan juga Teddy Oetomo sebagai CSO. (Bukalapak.com).

Saat ini, angka unduhan Bukalapak telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store.

Gambar 4. 7 Jumlah Unduhan Bukalapak di Google Play Store



Sumber : Google Play Store

b. Visi dan Misi Bukalapak

1). Visi

Menciptakan Ekonomi yang Adil Bagi Semua

2). Misi

Kami ingin menghadirkan ekonomi berbasis teknologi dimana siapa pun memiliki kesempatan untuk berkembang dengan bantuan inovasi *online* dan *offlin* kami, karena setiap orang pantas menggapai hidup yang lebih baik.

c. Logo Bukalapak

Gambar 4. 8 Logo Bukalapak



Logo dalam Bukalapak yaitu tanda seru yang diartikan sebagai keseruan, karena pelanggan bisa mendapatkan semua yang

mereka inginkan di Bukalapak. Dan jika diputar 90 derajat dalam logo akan membentuk ikon *smiley wink* yang artinya asik, karena mitra bisa memajukan usahanya di berbagai kebebasan.

5. Blibli

a. Sejarah Perusahaan Blibli

Blibli adalah sebuah perusahaan yang menjadi salah satu anak perusahaan dari PT. Global Digital Niaga. PT. Global Digital Niaga adalah anak perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu Djarum. Blibli pertama kali diluncurkan pada tanggal 25 Juli 2011 dan bekerja sama dengan teknologi *provider* kelas dunia, mitra *logistic*, *banking partner* serta *merchant partner* dengan standar tertentu untuk memenuhi kebutuhan pengguna Blibli. Blibli menawarkan berbagai macam produk dan menyediakan pelayanan terbaik dengan berdasarkan nilai *Customer Satisfaction First*, yaitu dengan memberikan layanan konsumen 24 jam selama tujuh hari. Blibli juga mengedepankan produk berkualitas dijamin 100% orisinal, bebas ongkos kirim, pembayaran aman, cicilan tanpa kartu kredit, pengiriman cepat sampai, dan pengembalian barang dalam 15 hari.

Blibli juga melakukan penjualan dengan *online to offline* (O2O), sebuah pendekatan yang membaurkan saluran *online* dan toko fisik, melalui program Blibli *In Store* dan *Click & Collect* yang membuat konsumen bisa berbelanja *online* dan *offline* sekaligus. Tentunya hal ini dilakukan sebagai komitmen Blibli untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang berkesan kepada seluruh pelanggannya. Saat ini, angka unduhan Blibli telah mencapai 10 juta unduhan di Google Play Store.

Gambar 4. 9 Jumlah Unduhan Blibli di Google Play Store



Sumber : Google Play Store

b. Visi dan Misi Blibli

1). Visi

Memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, dan membebaskan.

2). Misi

Menghadirkan layanan sosial *commerce* yang didasarkan pada nilai-nilai menjunjung semangat kebersamaan, transparan, sesuai dengan norma ke Indonesiaan dan komitmen pada pelayanan.

c. Logo Blibli

Gambar 4. 10 Logo Blibli



Pertengahan tahun lalu Blibli melakukan rebranding melalui penggantian logo agar terlihat dinamis dan mengubah slogan dari “*Anytime, Anywhere Shopping*” menjadi “*Big Choices Big Deals*”.

Logo dan slogan baru ini menunjukkan komitmen Blibli menawarkan banyak produk, tawaran menarik, dan layanan terbaik untuk emberikan pengalaman berbelanja memuaskan.

B. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini ditekankan untuk mengetahui persepsi konsumen dalam memilih *marketplace* Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, BliBli yang telah ditentukan oleh peneliti. Responden pada penelitian ini sebanyak 200 orang yang merupakan mahasiswa aktif FEBI angkatan 2017 yang pernah menggunakan lima *marketplace* tersebut. Responden ini merupakan sampel dari populasi sebanyak 360 mahasiswa. Untuk mengetahui persepsi setiap konsumen, peneliti menyebar kuisisioner kepada setiap responden. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda, untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu.

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian, berikut karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, dan uang saku atau pendapatan mahasiswa perbulan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi masing-masing klasifikasi karakteristik responden tersebut:

1. Jenis kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden konsumen lima *marketplace* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto:

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	41
2	Perempuan	159
	Total	200

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 159 konsumen, sedangkan sisanya laki-laki sebanyak 41 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen *markeplace* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

2. Pendapatan atau uang saku Mahasiswa Perbulan

Adapun data mengenai pendapatan konsumen *markeplace* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

No	Pendapatan atau Uang Saku Bulanan	Jumlah	Persentase
1	500.000 - 1.999.999	189	94,0%
2	2.000.000 - 4.999.999	7	3,5%
3	5.000.000 - 9.999.999	4	2,0%
4	>10.000.000	1	0,5%
	Total	200	100,0%

Sumber : Data diolah peneliti, 2021.

Dari keterangan tabel 4.2, dapat diketahui tentang pendapatan responden dalam sebulan adalah Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 199 konsumen, yang memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 7 konsumen, yang memiliki pendapat <Rp.500.000 sebanyak 4 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen lima *marketplace* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang diambil sebagai responden adalah yang memiliki pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Perhitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian menggunakan program SPSS 26. Adapun

cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung > r tabel maka item tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai r hitung < r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas

No	Variable	Item	Nilai Signifikansi (N=200, $\alpha = 5\%$, R tabel = 0,138)					Keterangan
			Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak	
1	Kemudahan (X ₁)	X _{1.1}	,452**	,687**	,808**	,890**	,839**	Valid
		X _{1.2}	,430**	,754**	,797**	,886**	,846**	Valid
		X _{1.3}	,546**	,718**	,841**	,881**	,867**	Valid
		X _{1.4}	,536**	,824**	,862**	,892**	,890**	Valid
2	Harga (X ₂)	X _{2.1}	,603**	,807**	,774**	,881**	,857**	Valid
		X _{2.2}	,578**	,778**	,843**	,854**	,823**	Valid
		X _{2.3}	,632**	,775**	,844**	,857**	,902**	Valid
		X _{2.4}	,561**	,827**	,857**	,878**	,814**	Valid
3	Keamanan (X ₃)	X _{3.1}	,599**	,804**	,913**	,868**	,899**	Valid
		X _{3.2}	,547**	,813**	,869**	,859**	,880**	Valid
		X _{3.3}	,602**	,812**	,874**	,882**	,908**	Valid
4	Kualitas Pelayanan (X ₄)	X _{4.1}	,409**	,881**	,916**	,772**	,882**	Valid
		X _{4.2}	,431**	,596**	,472**	,483**	,568**	Valid
		X _{4.3}	,409**	,881**	,916**	,772**	,882**	Valid
5	Kemanfaatan (X ₅)	X _{5.1}	,234**	,857**	,888**	,861**	,872**	Valid
		X _{5.2}	,389**	,674**	,537**	,650**	,511**	Valid
		X _{5.3}	,517**	,564**	,623**	,694**	,542**	Valid

* Signifikan

** Sangat Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.3, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena memenuhi persyaratan yang telah ditentukan yaitu memiliki nilai signifikan > 0,138 (r tabel).

2. Uji Reliabilitas

Perhitungan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak, dilihat dari distribusi nilai r tabel signifikansi 5% dan 1%. Dikatakan reliabel apabila r hitung > tabel 5%.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Item	Nilai Signifikansi cornbach's alpha	Ket
1	Kemudahan (X ₁)	X _{1.1}	0,79	Reliabel
		X _{1.2}	0,79	Reliabel
		X _{1.3}	0,80	Reliabel
		X _{1.4}	0,81	Reliabel
2	Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,80	Reliabel
		X _{2.2}	0,80	Reliabel
		X _{2.3}	0,81	Reliabel
		X _{2.4}	0,80	Reliabel
3	Keamanan (X ₃)	X _{3.1}	0,81	Reliabel
		X _{3.2}	0,81	Reliabel
		X _{3.3}	0,81	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan (X ₄)	X _{4.1}	0,61	Reliabel
		X _{4.2}	0,66	Reliabel
		X _{4.3}	0,80	Reliabel
5	Kemanfaatan (X ₅)	X _{5.1}	0,80	Reliabel
		X _{5.2}	0,69	Reliabel
		X _{5.3}	0,72	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.4, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cornbach alpha* > 0,60.

D. Hasil Analisis *Multidimensional Scaling* dan Pembahasannya

Analisis *Positioning* dengan menggunakan *Multidimensional Scaling* digunakan untuk mengetahui *positioning marketplace* menurut persepsi mahasiswa dalam memilih 5 *marketplace* yang telah ditentukan. Dalam perhitungan awal dicari rata-rata awal pada setiap *marketplace* dengan nilai rata-rata persepsi yang diperoleh dari setiap atribut.

Pada proses pengolahan data MDS, peneliti harus melihat nilai STRESS dan RSQ (*R.Square*) sebelum melakukan analisis data lebih lanjut. Semakin rendah STRESS maka semakin baik model MDS yang dihasilkan. Sedangkan RQS mengindikasikan proporsi varian data input yang dapat dijelaskan oleh model MDS. Model dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,6$ (Bilson Simamora, 2005:268).

Dengan menggunakan aplikasi SPSS 26, maka diperoleh nilai STRESS dan RSQ sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Fit Model

For Matrix	
Stress = 0,090	RSQ = 0,993

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.5 dapat kita lihat bahwa nilai STRESS yang diperoleh adalah 0,090 atau 9%. Hal ini berarti peta spasial atau model penyekalaan *multidimensional scaling* yang diperoleh termasuk dalam kriteria baik. Kemudian dilakukan perhitungan RSQ diperoleh bahwa nilai RSQ adalah sebesar 0,993 atau 99,3%. Hal ini menunjukkan peta spasial yang diperoleh sudah bisa diterima.

Selanjutnya, dengan menggunakan analisis *multidimensional scaling* pada aplikasi SPSS 26 didapatkan koordinat titik dari 5 *marketplace* dan juga koordinat titik dari atribut atau indikator yang digunakan, hal ini memudahkan dalam menginterpretasikan hasil. Pada umumnya jumlah dimensi yang digunakan adalah 2 dimensi, yaitu seperti pada Tabel berikut :

Tabel 4. 6 Koordinat 5 Marketplace

No	Nama <i>Marketplace</i>	Dimensi	
		1	2
1	Shopee	1,8089	2,5090
2	Tokopedia	1,8638	-0,9234
3	Lazada	1,8409	-0,6682
4	Blibli	1,7605	-0,5595
5	BukaLapak	1,8429	-0,4212

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.5 diatas, dapat diketahui letak koordinat *marketplace* pada dimensi 1 (sumbu X) dan dimensi 2 (sumbu Y). *Marketplace* Shopee terletak pada koordinat (1,8089, 2,5090). *Marketplace* Tokopedia terletak pada koordinat (1,8638, -0,9234). *Marketplace* Lazada terletak pada

koordinat (1,8409, -0,6682). *Marketplace* Blibli terletak pada koordinat (1,7605, -0,5595). *Marketplace* BukaLapak terletak pada koordinat (1,8429, -0,4212).

Tabel 4. 7 Koordinat Atribut Penelitian

No	Atribut	Kode	Dimensi	
			1	2
1	Kemudahan untuk dipahami (row1)	X _{1.1}	-1,3524	-0,1335
2	Kemudahan untuk diakses (row2)	X _{1.2}	-1,1530	0,0660
3	Desain menarik (row3)	X _{1.3}	-0,9241	0,3024
4	Kemudahan pembayaran (row4)	X _{1.4}	-1,2466	0,1269
5	Harga terjangkau (row5)	X _{2.1}	-0,8098	0,4451
6	Sesuai kualitas (row6)	X _{2.2}	-0,0957	0,7007
7	Kelayakan harga (row7)	X _{2.3}	-0,6861	0,5700
8	Konsistensi harga (row8)	X _{2.4}	0,2163	0,7071
9	Keamanan (row9)	X _{3.1}	-0,1670	0,5655
10	Kerahasiaan (row10)	X _{3.2}	0,3731	0,6855
11	Kesesuaian produk (row11)	X _{3.3}	0,1189	0,6167
12	consumer engagement (row12)	X _{4.1}	-0,7873	-1,2827
13	Kecepatan respon (row13)	X _{4.2}	-0,5007	-1,4998
14	Pengalaman produsen (row14)	X _{4.3}	-0,6004	-0,2398
15	Utilitas (row15)	X _{5.1}	0,2714	0,5997
16	Memenuhi kebutuhan (row16)	X _{5.2}	-0,8674	-1,0347
17	Ketersediaan (row17)	X _{5.3}	-0,9062	-1,1317

Sumber : Data Primer Diolah

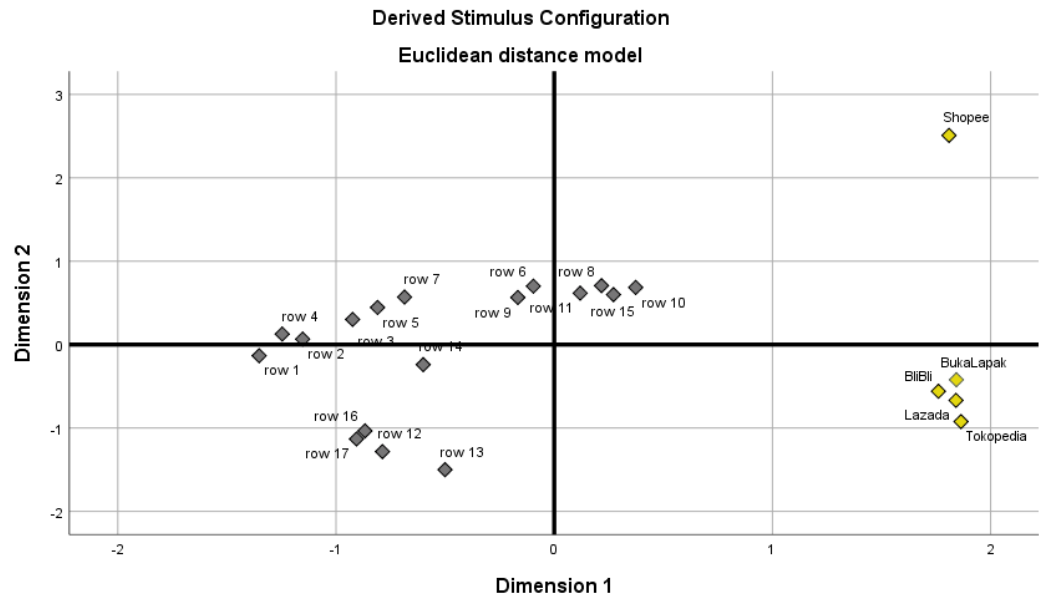
Dari tabel 4.6 diatas, dapat diketahui letak koordinat atribut yang digunakan dalam penelitian pada dimensi 1 (sumbu X) dan dimensi 2 (sumbu Y). Atribut kemudahan untuk dipahami (row1) terletak pada titik

koordinat (-1,3524, -0,1335). Atribut kemudahan untuk diakses (row2) terletak pada titik koordinat (-1,1530, 0,0660). Atribut desain menarik (row3) terletak pada titik koordinat (-0,9241, 0,0660). Atribut kemudahan pembayaran (row4) terletak pada titik koordinat (-1,2466, 0,1269). Atribut harga terjangkau (row5) terletak pada titik koordinat (-0,8098, 0,4451). Atribut sesuai kualitas (row6) terletak pada titik koordinat (-0,0957, 0,7007). Atribut kelayakan harga (row7) terletak pada titik koordinat (-0,6861, 0,5700).

Atribut konsistensi harga (row8) terletak pada titik koordinat (0,2163, 0,7071). Atribut keamanan (row9) terletak pada titik koordinat (-0,1670, 0,5655). Atribut kerahasiaan (row10) terletak pada titik koordinat (0,3731, 0,6855). Atribut kesesuaian produk (row11) terletak pada titik koordinat (0,1189, 0,6167). Atribut consumer engagement (row12) terletak pada titik koordinat (-0,7873, -1,2827). Atribut kecepatan respon (row13) terletak pada titik koordinat (-0,5007, -1,4998). Atribut pengalaman produsen (row14) terletak pada titik koordinat (-0,6004, -0,2398). Atribut utilitas (row15) terletak pada titik koordinat (0,2714, 0,5997). Atribut memenuhi kebutuhan (row16) terletak pada titik koordinat (-0,8674, -1,0347). Atribut ketersediaan (row17) terletak pada titik koordinat (-0,9062, -1,1317).

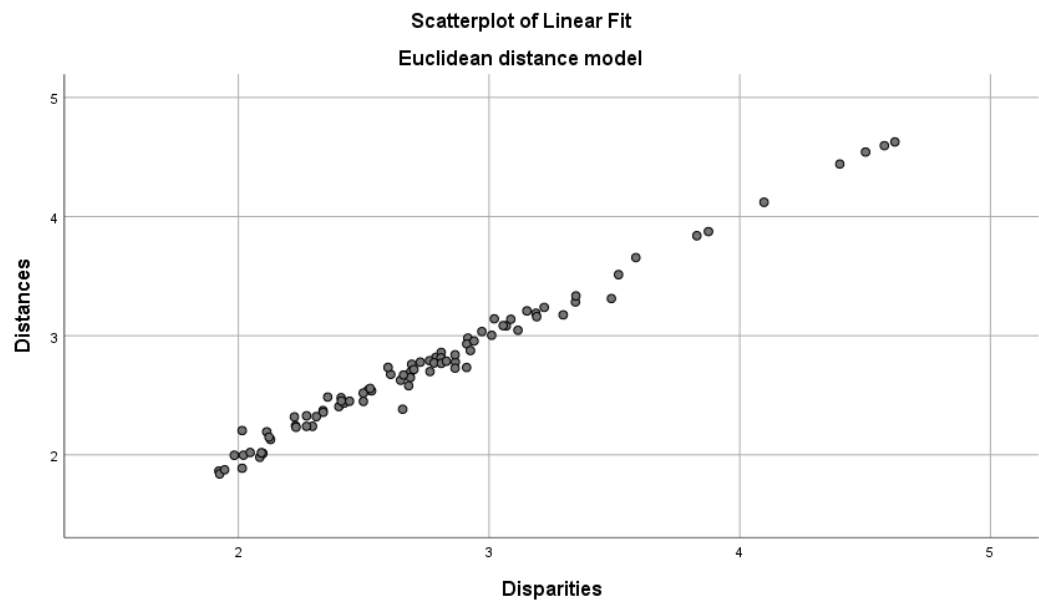
Berdasarkan koordinat titik yang diperoleh dari tabel 4.5 dan tabel 4.6 diperoleh peta spatial atau *perceptual mapping* sebagai berikut:

Gambar 4. 11 Hasil Penyelesaian 2 Dimensi Untuk 5 Marketplace Beserta Karakteristik Marketplace



Dalam peta ini menggambarkan posisi *marketplace* beserta atributnya dalam suatu dimensi dan jarak posisi *marketplace* berdasarkan persepsi konsumen dalam memilih *marketplace*. Berdasarkan hasil dari proses analisis *multidimensional scaling*, pada penelitian ini diketahui bahwa Tokopedia, Lazada, BliBli, BukaLapak terletak pada kuadran yang sama. Artinya platform *marketplace* ini saling bersaing namun tidak ada atribut yang memiliki kemiripan. Sedangkan pada kuadran lainnya, terdapat Shopee yang memiliki keunggulan tersendiri tanpa ada pesaing pada atribut konsistensi harga, kerahasiaan, kesesuaian produk, dan utilitas.

Gambar 4. 12 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden



Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa jarak Euclidean yang digunakan dalam ukuran ketidakmiripan, artinya semakin besar jarak Euclidean antara dua objek maka makin besar ketidakmiripannya, atau semakin tidak mirip objek tersebut. (Eris, 2015)

Gambar diatas merupakan kumpulan koordinat dari 200 responden, terlihat titik-titik koordinat membentuk suatu kelompok yang memiliki jarak berdekatan yang mengumpul. Pada hal ini, perkumpulan *plots* (titik) pada gambar membuktikan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam memilih *marketplace* berdasarkan atribut dalam penelitian ini. Sedangkan beberapa titik lain mengindikasikan adanya ketidaksamaan responden dalam melihat *marketplace*. Bentuk *plots* pada gambar adalah membentang dan sedikit mengelompok. Menggambarkan bahwa beberapa responden tidak serupa dalam menggambarkan persepsinya.

Berdasarkan hasil dari proses analisis *multidimensional scaling* pada gambar 4.1 menunjukkan posisi 5 *marketplace* berdasarkan persepsi konsumen yaitu kemudahan, harga, keamanan, kualitas pelayanan dan kemanfaatan. Grafik yang disajikan dalam bentuk gambar 2 dimensi

(sumbu X dan sumbu Y), kemudian grafik terbagi menjadi 4 kuadran sebagai berikut :

1. Kuadran I (kiri atas), tidak terdapat *marketplace* yang bersaing atau memiliki kemiripan pada atribut kemudahan pembayaran, desain menarik, harga terjangkau, sesuai kualitas, keamanan, kemudahan pembayaran dan kemudahan untuk diakses.
2. Kuadran II (kanan atas) terdiri dari Shopee. *Marketplace* ini tidak memiliki pesaing dan pada atribut konsistensi harga, kerahasiaan, kesesuaian produk, dan utilitas, merupakan keunggulan dari Shopee.
3. Kuadran III (kanan bawah) terdiri dari *marketplace* Bukalapak, Blibli, Lazada dan Tokopedia berada di kuadran yang sama. Artinya memiliki persaingan namun tidak ada atribut yang memiliki kemiripan. Atau atribut lain tidak dijelaskan pada penelitian ini.
4. Kuadran IV (kiri bawah) tidak terdapat *marketplace* yang bersaing atau memiliki kemiripan pada atribut kemudahan untuk dipahami, pengalaman produsen, *consumer engagement*, kecepatan respon, memenuhi kebutuhan dan ketersediaan.

Positioning merupakan suatu tindakan merancang penawaran dan gambaran untuk menempati kedudukan ciri khas perusahaan dalam benak konsumen (Pangaribuan & Sharif, 2017). Dalam menciptakan *positioning* produk, diperlukan upaya untuk memuaskan konsumen dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan memperkuat *brand positioning*, salah satu alat untuk memperkuat *brand positioning* yaitu *perceptual mapping* (Zaidan, 2021).

Dari *Perceptual Mapping* penelitian ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2017 dalam memilih *marketplace* sesuai *positioning* produk dari hasil analisis *multidimensional scaling* yakni Shopee yang memiliki keunggulan tersendiri karena *marketplace* tersebut terletak pada suatu kuadran tanpa ada pesaing pada atribut konsistensi harga, kerahasiaan, kesesuaian produk, dan utilitas. Shopee merupakan *marketplace* dengan nilai atribut yang paling unggul dan paling banyak diminati karena memiliki nilai lebih

dalam segi harga, kesesuaian produk, kerahasiaan dan utilitas (memenuhi kebutuhan konsumen).

Kerahasiaan dan kesesuaian produk merupakan atribut dari keamanan. Penelitian Sudjatmika (2017), menjelaskan adanya pengaruh positif keamanan dengan persepsi konsumen untuk memilih marketplace. Hal ini juga akan terjadi pada Shopee yang mana keunggulannya ada pada keamanan. Begitu pula pada atribut manfaat yang diterima juga dapat menjadikan adanya pengaruh positif pada persepsi konsumen (Hafizh, 2019).

Shopee memiliki harga yang menarik untuk memikat konsumen untuk membeli produk dari Shopee. Shopee unggul dalam kesesuaian produk karena banyak konsumen yang merasa puas setelah membeli produk dari Shopee. Dalam segi kerahasiaan Shopee juga unggul karena Shopee menyediakan keamanan yang cukup kuat seperti diperlukannya memasukkan pin keamanan, sehingga konsumen tidak merasa khawatir ketika melakukan transaksi. Dalam segi utilitas juga Shopee diunggulkan karena hampir semua produk ada dan dijual di *marketplace* ini. Hal ini diperkuat dengan penelitian Angela yang menyatakan bahwa konsumen Shopee selalu memperhatikan manfaat yang dirasakan dibandingkan harapan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih (Angela Paramita, 2020).

Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee letaknya berjauhan bahkan tidak satu kuadran dengan *marketplace* Tokopedia, Lazada, BukaLapak, Blibli. Dapat diartikan Shopee yang memiliki keunggulan tersendiri tanpa ada pesaing pada atribut. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Tokopedia, Lazada, Blibli, BukaLapak terletak pada kuadran yang sama artinya platform *marketplace* ini saling bersaing namun tidak memiliki atribut yang menjadi indikasi kemiripan. Kemiripan mungkin dapat diindikasikan dengan atribut lain yang mana tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis *positioning* menggunakan *multidimensional scaling* berdasarkan persepsi konsumen marketplace Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dengan studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2017, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Shopee memiliki nilai atribut yang paling unggul dalam segi harga, kesesuaian produk, kerahasiaan, dan utilitas (memenuhi kebutuhan konsumen). Posisi Shopee berada pada kuadran II dengan dimensi (1,8089) dan (2,5090). Atribut yang mendukung keunggulan Shopee keamanan $[(-0,1670), (0,5655)]$, Kemanfaatan $[(0,2714), (0,5997)]$. Shopee memiliki keunggulan sendiri dan tidak terjadi persaingan dengan *marketplace*.
- b. Marketplace kompetitor Tokopedia, Lazada, BukaLapak dan Blibli, saling bersaing pada kuadran III ditandai dengan kedekatan *positioningnya*. Tokopedia berada pada $[(1,8638), (-0,9234)]$, Lazada $[(1,8409), (-0,6682)]$, BukaLapak $[(1,8429), (-0,4212)]$, Blibli $[(1,7605), (-0,5595)]$. Persaingan ini tidak melibatkan atribut-atribut yang diteliti, yang mana kemungkinan terjadi keterlebitan atribut namun tidak dibahas pada penelitian ini.
- c. Menurut persepsi konsumen dalam memilih produk dari *marketplace*, konsumen cenderung memilih *marketplace* dengan harga yang menarik, banyaknya pilihan produk yang tersedia dan keamanan dalam melakukan transaksi.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran untuk *marketplace*:

1. Shopee diharapkan untuk tetap mempertahankan keunggulan serta tetap meningkatkan mutu produk yang dijual dan disediakan.

2. Untuk Tokopedia, Lazada, BliBli dan Bukalapak diharapkan lebih memperbaiki platformnya agar lebih menarik minat konsumen dalam menggunakan platform *marketplace* ini, serta diharapkan agar lebih memberikan variasi produk agar memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk berbelanja di *marketplace* ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aladwani, A. M. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional Web sites. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 223–234. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000432>
- 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>
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2018). *Laporan dan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. APJII. Retrieved Juni 4, 2021
- Choiriyah, U. N. (2018). Konsumsi dalam Pandangan Al Ghazali. *Skripsi UIN Walisongo*.
- Eris, M. (2015). *Analisis Positioning Program Studi Matematika FST Berdasarkan Minat Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. 224–233.
- Fadli. (2018). Preeklampsia Universitas Sumatera Utara. *Preeklamsia Berat*, 44–85. [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30230/4/Chapter II.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30230/4/Chapter%20II.pdf)
- Fay, D. L., Akhavan, S., & Goldberg, V. M. (1967). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In P. D. Sugiyono (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (19th ed., Issue 465).
- Hafizh, D. M. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen terhadap E-payment (Studi Kasus: Pengguna kartu debit dan kredit di kota Bandung). *Jurnal Management Indonesia*, 19(1), 1-9.
- Harnovinsah, Ak. *Metodologi Penelitian*. Pusat Bahan Ajar dan Elearning Universitas Mercu Buana <http://www.mercubuana.ac.id/>. Diakses pada 14 Februari 2021 pukul 09.45 WIB.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill* (11th ed.). www.mhhe.com
- Herman, R. T. (2010). Penerapan Model *Multidimensional Scaling* dalam Pemetaan Brand *Positioning* Internet Service Provider. *The Winners*, 11(1), 81. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i1.702>
- <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3096/1/ARTIKEL%20MAH%20PDF.pdf> . Diakses pada tanggal 7 September 2021 pukul 09.44 WIB.

<http://repository.unj.ac.id/9665/14/BAB%201.pdf>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2021 pukul 14.26 WIB.

<https://berbagienergi.com/2020/04/22/teori-uji-validitas-dan-reliabilitas/> . Diakses pada 14 February 2021 pukul 10.12 WIB.

<https://careers.shopee.co.id/> . diakses pada tanggal 22 Maret 2022 pukul 12. 11 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/> . Diakses pada tanggal 2 Februari 2021 pukul 19.45 WIB.

https://glints.com/id/lowongan/persepsi-konsumen/#.YUU_fLgzbMU . diakses pada tanggal 8 September 2021 pukul 16.25 WIB.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 18.46 WIB.

<https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/> . Diakses pada tanggal 14 Februari 2021 pukul 09.59 WIB.

<https://www.lazada.co.id/helpcenter.html> . Diakses pada tanggal 22 Maret 2022 pukul 17.05 WIB

<https://www.sirclo.com/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 7 September 2021 pukul 12.42 WIB.

<https://www.tokopedia.com/careers/> . diakses pada tanggal 22 Maret 2022 pukul 14.07 WIB.

<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia> . Diakses pada tanggal 7 September 2021 pukul 13.35 WIB.

Imandari, F. (2013). Pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap minat berperilaku dalam penggunaan e-learning (Studi pada dosen Fakultas Ilmu Administrasi *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/140>

Imandari, F. (2013). Pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap minat berperilaku dalam penggunaan e-learning (Studi pada dosen Fakultas Ilmu Administrasi *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/140>

iPrice. (2019, September). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved Februari 1, 2021, from iPrice Insight: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar, 18210047*, 1–13.
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar, 18210047*, 1–13.
- Korespondensi, D. A. N., & S, Y. S. (2014). *BMT DANA MENTARI PURWOKERTO*. 8(1), 98–112.
- Korespondensi, D. A. N., & S, Y. S. (2014). *BMT DANA MENTARI PURWOKERTO*. 8(1), 98–112.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Manajemen*, Pearson Education Limited 2016.
- Kusnia, D. (2018). Analisis persepsi dan preferensi mahasiswa terhadap mata kuliah pada program studi pendidikan matematika dengan metode *Multidimensional Scaling*. *Skripsi*, 1–93. [http://repository.radenintan.ac.id/5448/1/Skripsi Full.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/5448/1/Skripsi%20Full.pdf)
- Kuswandari, R., Arofah, I., & Setiawan, T. H. (2021). Analisis Positioning Merek Lipstik Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(5), 891-901.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263-273.
- Luthfi, M. (2019). Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. *Madani Syari'ah*, 2(2), 65–78. <https://stai-binamadani-e-journal.id/Madanisyariah/article/view/139>
- Miska Irani Tarigan1, P. G., 1Departemen Sistem Informasi, STMIK Neumann, Medan, I., & 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan, I. (2018). *ANALISIS POSITIONING E-COMMERCE DENGAN METODE MULTI DIMENSIONAL SCALING*. 4, 1–8.
- Miska Irani Tarigan1, P. G., 1Departemen Sistem Informasi, STMIK Neumann, Medan, I., & 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan, I. (2018). *ANALISIS POSITIONING E-COMMERCE DENGAN METODE MULTI DIMENSIONAL SCALING*. 4, 1–8.
- Ninla Elmawati Falabiba. (2019). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee*.

- Nuraini, N. (2018). Halalan Thayyiban Alternatif Qurani Untuk Hidup Sehat. *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah*, 15(1), 82. <https://doi.org/10.22373/jim.v15i1.5460>
- Nurmalia, V. D., & Wija, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 69. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>
- Pangaribuan, O. I., & Sharif, O. O. (2017). Analisis Positioning E-commerce B2B2C Zalora, Berrybenka, Vipplaza, Etclo Berdasarkan Persepsi Konsumen. 3(2), 542–549.
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS*, 54–60.
- Respati, A. N. (2010). Pengaruh Penggunaan Pestalabu (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak dalam Pembuatan Mie Kering. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE*
- Riyanti, A., Pratiwi, N. D., Nainggolan, N. Y., Sardi, N. R., & Satrya, A. B. (2021). GLOBALISASI DAN TRANSFER TEKNOLOGI: PENOPANG INDUSTRI MANUFAKTUR PADA PERKEMBANGAN MARKETPLACE DI REGIONAL ASEAN. *Review of International Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.24252/rir.v3i1.20562>
- Rozalinda (Ed.). (2014). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi by Dr. Rozalinda, M.Ag. (z-lib.org).pdf* (1st ed.). Rajawali Pers
- Safrani, Y. S. (1970). Perceptual Mapping Dan Korespondensi Produk Pembiayaan Bmt Dana Mentari Purwokerto. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 8(1), 98–112. <https://doi.org/10.24090/komunika.v8i1.751>
- Sakarya, T. H. E., & Of, J. (2018). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 7(2), 44–68.
- Sangadah, Laleli. *Perceptual Mapping Berdasarkan Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pada Rumah Makan Di Purwokerto*. Skripsi. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto.
- Shaury, S. (2019). Analisis Positioning E-Wallet Berdasarkan Perceptual Mapping. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(1), 187. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v3i1.531>

- Simamora, Bilson. 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sudjtmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Jurnal Agora*, 5(1).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung; Alfabeta, 2015.
- Suharyati, & Febri, A. (2013). Analisis Perceptual Mapping Terhadap Produk Sepeda Motor Sport. *Bina Widya*, 24(Nomor 3, Edisi April), 151–162.
- Tjiptono, F. (2012). Prinsip-Prinsip Total Quality Service. *CV Andi Offset.*, 5–24.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net*, December, 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/311650384>
- Witcher, B. J. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Shopee Di Surakarta*. Wahyu Muhammad Annafi.
- Zaidan, Sulthan Muhammad. PERANCANGAN PERBAIKAN POSITIONING PRODUK CELANA DENIM BOBBIESJEANS.CO BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPPING DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, [S.l.], v. 9, n. 4, p. 363-371, dec. 2021. ISSN 2580-3743.
- Zuliana. (2015). Prinsip Konsumsi Dalam Islam Berbasis Nilai. *Article*, 1, 99–108. [https://www.mendeley.com/catalogue/8c262f8c-8c14-3ccf-affc-0648dc43e876/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B97d4b268-dbc3-362e-961c-96ab1446ebc6%](https://www.mendeley.com/catalogue/8c262f8c-8c14-3ccf-affc-0648dc43e876/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B97d4b268-dbc3-362e-961c-96ab1446ebc6%7D)

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SILVYANA INDRI PARAWANSA

NIM : 1717201210

Adalah mahasiswa S-1 Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Saiffudin Zuhri Purwokerto.

Dengan ini saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi beberapa pertanyaan dalam kuisisioner ini. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian saya yang berjudul “ANALISIS POSITIONING MENGGUNAKAN *MULTIDIMENSIONAL SCALING* BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN *MARKETPLACE*”. Penelitian ini di lakukan dalam rangka menyelesaikan Skripsi Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Purwokerto. Saya sangat menghargai kejujuran Anda dalam mengisi kuisisioner ini. Atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Silvyana Indri Parawansa

A. Data Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Pernah melakukan transaksi secara online
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Pendapatan/Uang Saku
 - a. 500.000 – 1.999.999
 - b. 2.000.000 – 4.999.999
 - c. 5.000.000 – 9.999.999
 - d. >10.000.000
5. Pernah menggunakan e-commerce
 - a. Shopee
 - b. Tokopedia
 - c. Lazada
 - d. BliBli
 - e. BukaLapak

B. Petunjuk Pengisian

Petunjuk : pilih jawaban pada salah satu yang paling sesuai dengan pendapat anda yang tersedia pada kolom alternatif jawaban.

Berikut adalah keterangan alternatif jawaban tersebut :

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

1. Tampilan aplikasi dapat saya akses dengan mudah atau user friendly

No	Nama Marketplace	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

2. Fitur atau ikon yang terdapat pada aplikasi mudah dipahami dan digunakan

No	Nama Marketplace	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

3. Memiliki desain yang mudah saya pahami

No	Nama Marketplace	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

4. Pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan saya dalam bertransaksi

No	Nama Marketplace	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

5. Harga produk di Marketplace terjangkau

No	Nama Marketplace	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

6. Harga produk yang ditetapkan oleh seller di *Marketplace* sesuai dengan kualitas produk

No	Nama <i>Marketplace</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

7. Produk di *Marketplace* memiliki harga yang cukup bersaing

No	Nama <i>Marketplace</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

8. Harga produk di *Marketplace* tidak berubah-ubah dalam waktu cepat

No	Nama <i>Marketplace</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

9. Jaminan keamanan di *Marketplace* dilindungi OJK

No	Nama <i>Marketplace</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

10. Kerahasiaan data di *Marketplace* terjamin

No	Nama <i>Marketplace</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

11. Apabila produk tidak sesuai ada service untuk mengembalikan atau retur

No	Nama Marketplace	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

12. Marketplace memberikan pendekatan secara personal ke saya

No	Nama Marketplace	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

13. Marketplace cepat dalam menanggapi pertanyaan, kritik, dan saran

No	Nama Marketplace	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

14. Marketplace terbiasa, berpengalaman atau luwes dalam memberikan pelayanan

No	Nama Marketplace	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

15. Saya mendapatkan manfaat yang maksimal dari marketplace

No	Nama Marketplace	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

16. Barang yang saya dapatkan dari *marketplace* membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari

No	Nama <i>Marketplace</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

17. Barang yang saya butuhkan tersedia di *marketplace*

No	Nama <i>Marketplace</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee					
2	Tokopedia					
3	Lazada					
4	BliBli					
5	Buka Lapak					

Olah:

No	Variabel	Indikator Penelitian
1	Kemudahan (X_1)	Kemudahan untuk mengenali ($X_{1.1}$)
		Kemudahan dalam navigasi ($X_{1.2}$)
		Kemudahan untuk mengumpulkan informasi ($X_{1.3}$)
		Kemudahan untuk membeli ($X_{1.4}$)
2	Harga (X_2)	Kelayakan harga/ <i>price</i> ($X_{2.1}$)
		Kualitas produk sesuai dengan harga ($X_{2.2}$)
		Terdapat diskon atau potongan harga ($X_{2.3}$)
		Kesesuaian harga ($X_{2.4}$)
3	Keamanan (X_3)	Jaminan keamanan ($X_{3.1}$)
		Kerahasiaan data ($X_{3.2}$)
		Jaminan kesesuaian produk ($X_{3.3}$)
4	Kualitas Pelayanan (X_4)	Empati ($X_{4.1}$)
		Ketanggapan ($X_{4.2}$)
		Kehandalan ($X_{4.3}$)
5	Persepsi Kemanfaatan (X_5)	Bermanfaat ($X_{5.1}$)
		Mempertinggi efektifitas ($X_{5.2}$)
		Ketersediaan barang ($X_{5.3}$)

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuisisioner

No	Atribut	Kode	Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak
1	Kemudahan untuk dipahami	X _{1.1}	4,40	3,60	3,26	2,99	3,16
2	Kemudahan untuk diakses	X _{1.2}	4,28	3,57	3,27	3,06	3,14
3	Desain menarik	X _{1.3}	4,17	3,59	3,30	3,13	3,16
4	Kemudahan pembayaran	X _{1.4}	4,34	3,66	3,44	3,28	3,33
5	Harga terjangkau	X _{2.1}	4,11	3,60	3,48	3,13	3,24
6	Sesuai kualitas	X _{2.2}	3,78	3,58	3,30	3,12	3,23
7	Kelayakan harga	X _{2.3}	4,04	3,66	3,47	3,29	3,31
8	Konsistensi harga	X _{2.4}	3,66	3,39	3,24	3,08	3,17
9	Keamanan	X _{3.1}	4,08	3,72	3,47	3,30	3,37
10	Kerahasiaan	X _{3.2}	3,83	3,51	3,29	3,19	3,19
11	Kesesuaian produk	X _{3.3}	3,99	3,58	3,34	3,23	3,31
12	consumer engagement	X _{4.1}	4,10	2,33	2,47	2,40	2,51
13	Kecepatan respon	X _{4.2}	4,22	2,21	2,15	2,28	2,45
14	Pengalaman produsen	X _{4.3}	3,72	2,62	2,50	2,76	2,53
15	Utilitas	X _{5.1}	3,82	3,19	3,31	3,19	3,08
16	Memenuhi kebutuhan	X _{5.2}	4,14	2,44	2,74	2,50	2,69
17	Ketersediaan	X _{5.3}	4,09	2,48	2,57	2,61	2,61



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut

1. Kemudahan (X1)

a. Kemudahan untuk dipahami (X1.1)

X1.1

		Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak	Total
Shopee	Pearson Correlation	1	,133	,275**	,249**	,234**	,452**
	Sig. (2-tailed)		,060	,000	,000	,001	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,133	1	,399**	,542**	,401**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,060		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,275**	,399**	1	,655**	,623**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BliBli	Pearson Correlation	,249**	,542**	,655**	1	,780**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	,234**	,401**	,623**	,780**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,452**	,687**	,808**	,890**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,793	6

b. Kemudahan untuk diakses (X1.2)

X1.2

		Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak	Total
Shopee	Pearson Correlation	1	,210**	,248**	,220**	,155*	,430**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,002	,028	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,210**	1	,432**	,572**	,529**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,248**	,432**	1	,653**	,605**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BliBli	Pearson Correlation	,220**	,572**	,653**	1	,806**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	,155*	,529**	,605**	,806**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,430**	,754**	,797**	,886**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,795	6

c. Desain menarik (X1.3)

		X1.3					
		Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	BukaLapak	Total
Shopee	Pearson Correlation	1	,171*	,404**	,345**	,291**	,546**
	Sig. (2-tailed)		,015	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,171*	1	,449**	,572**	,516**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,015		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,404**	,449**	1	,670**	,718**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Blibli	Pearson Correlation	,345**	,572**	,670**	1	,797**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	,291**	,516**	,718**	,797**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,546**	,718**	,841**	,881**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	6

d. Kemudahan Pembayaran (X1.4)

		X1.4					
		Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak	Total
Shopee	Pearson Correlation	1	,356**	,357**	,381**	,332**	,536**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,356**	1	,604**	,640**	,671**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,357**	,604**	1	,730**	,721**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Blibli	Pearson Correlation	,381**	,640**	,730**	1	,779**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Bukalapak	Pearson Correlation	,332**	,671**	,721**	,779**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,536**	,824**	,862**	,892**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

2. Harga (X2)

a. Harga terjangkau (X2.1)

X2.1

		Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak	Total
Shopee	Pearson Correlation	1	,422**	,256**	,347**	,439**	,603**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,422**	1	,519**	,668**	,534**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,256**	,519**	1	,635**	,602**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Blibli	Pearson Correlation	,347**	,668**	,635**	1	,776**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Bukalapak	Pearson Correlation	,439**	,534**	,602**	,776**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,603**	,807**	,774**	,881**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	6

b. Sesuai kualitas (X.2)

X2.2

		Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak	Total
Shopee	Pearson Correlation	1	,341**	,384**	,297**	,255**	,578**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,341**	1	,576**	,557**	,518**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,384**	,576**	1	,666**	,637**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Blibli	Pearson Correlation	,297**	,557**	,666**	1	,779**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Bukalapak	Pearson Correlation	,255**	,518**	,637**	,779**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,578**	,778**	,843**	,854**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	6

c. Kelayakan Harga (X2.3)

		X2.3					
		Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak	Total
Shopee	Pearson Correlation	1	,425**	,428**	,349**	,443**	,632**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,425**	1	,494**	,581**	,602**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,428**	,494**	1	,681**	,759**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BliBli	Pearson Correlation	,349**	,581**	,681**	1	,783**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	,443**	,602**	,759**	,783**	1	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,632**	,775**	,844**	,857**	,902**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	6

d. Konsistensi harga (X2.4)

		X2.4					
		Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak	Total
Shopee	Pearson Correlation	1	,387**	,389**	,251**	,232**	,561**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,387**	1	,610**	,692**	,551**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,389**	,610**	1	,731**	,647**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BliBli	Pearson Correlation	,251**	,692**	,731**	1	,766**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	,232**	,551**	,647**	,766**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,561**	,827**	,857**	,878**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	6

3. Keamanan (X3)

a. Keamanan (X3.1)

		X3.1 KEAMANAN					
		Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	BukaLapak	VAR00004
Shopee	Pearson Correlation	1	,388**	,479**	,331**	,422**	,599**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,388**	1	,667**	,593**	,614**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,479**	,667**	1	,762**	,800**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Blibli	Pearson Correlation	,331**	,593**	,762**	1	,805**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	,422**	,614**	,800**	,805**	1	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
VAR00004	Pearson Correlation	,599**	,804**	,913**	,868**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,812	6

b. Kerahasiaan (X3.2)

		X3.2 KEAMANAN					
		Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	BukaLapak	VAR00004
Shopee	Pearson Correlation	1	,334**	,356**	,268**	,297**	,547**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,334**	1	,620**	,621**	,640**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,356**	,620**	1	,708**	,744**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Blibli	Pearson Correlation	,268**	,621**	,708**	1	,790**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	,297**	,640**	,744**	,790**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
VAR00004	Pearson Correlation	,547**	,813**	,869**	,859**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,806	6

c. Kesesuaian produk (X3.3)

		X3.3 KEAMANAN					
		Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak	VAR00004
Shopee	Pearson Correlation	1	,393**	,422**	,365**	,419**	,602**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,393**	1	,595**	,653**	,665**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,422**	,595**	1	,728**	,773**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BliBli	Pearson Correlation	,365**	,653**	,728**	1	,815**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	,419**	,665**	,773**	,815**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
VAR00004	Pearson Correlation	,602**	,812**	,874**	,882**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	6

4. Kualitas Pelayanan (X4)

a. Consumer engagement (X4.1)

		X4.1 KUALITAS PELAYANAN					
		Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak	VAR00004
Shopee	Pearson Correlation	1	,127	,118	,131	,057	,409**
	Sig. (2-tailed)		,073	,096	,064	,420	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,127	1	,853**	,622**	,821**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,073		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,118	,853**	1	,663**	,939**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,096	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BliBli	Pearson Correlation	,131	,622**	,663**	1	,633**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,064	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	,057	,821**	,939**	,633**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,420	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
VAR00004	Pearson Correlation	,409**	,881**	,916**	,772**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,664	6

b. Kecepatan Respon (X4.2)

X4.2 KUALITAS PELAYANAN							
		Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak	VAR00004
Shopee	Pearson Correlation	1	,000	-,035	-,037	-,035	,431**
	Sig. (2-tailed)		,996	,627	,603	,624	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,000	1	,066	,081	,414**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,996		,352	,254	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	-,035	,066	1	,290**	,058	,472**
	Sig. (2-tailed)	,627	,352		,000	,413	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BliBli	Pearson Correlation	-,037	,081	,290**	1	-,013	,483**
	Sig. (2-tailed)	,603	,254	,000		,859	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	-,035	,414**	,058	-,013	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,624	,000	,413	,859		,000
	N	200	200	200	200	200	200
VAR00004	Pearson Correlation	,431**	,596**	,472**	,483**	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	6

c. Pengalaman produsen (X4.3)

X4.3 KUALITAS PELAYANAN							
		Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak	VAR00004
Shopee	Pearson Correlation	1	,127	,118	,131	,057	,409**
	Sig. (2-tailed)		,073	,096	,064	,420	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,127	1	,853**	,622**	,821**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,073		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,118	,853**	1	,663**	,939**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,096	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BliBli	Pearson Correlation	,131	,622**	,663**	1	,633**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,064	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	,057	,821**	,939**	,633**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,420	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
VAR00004	Pearson Correlation	,409**	,881**	,916**	,772**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	6

5. Persepsi Kemanfaatan (X5)

a. Utilitas (X5.1)

		X5.2 KEMANFAATAN					
		Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak	VAR00004
Shopee	Pearson Correlation	1	-,172*	,114	-,008	-,101	,389**
	Sig. (2-tailed)		,015	,107	,915	,153	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	-,172*	1	,146*	,441**	,466**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,015		,039	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,114	,146*	1	,388**	-,005	,537**
	Sig. (2-tailed)	,107	,039		,000	,940	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BliBli	Pearson Correlation	-,008	,441**	,388**	1	,097	,650**
	Sig. (2-tailed)	,915	,000	,000		,174	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	-,101	,466**	-,005	,097	1	,511**
	Sig. (2-tailed)	,153	,000	,940	,174		,000
	N	200	200	200	200	200	200
VAR00004	Pearson Correlation	,389**	,674**	,537**	,650**	,511**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	6

b. Memenuhi kebutuhan (X5.2)

		X5.1 KEMANFAATAN					
		Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak	VAR00004
Shopee	Pearson Correlation	1	,017	,027	,010	-,001	,234**
	Sig. (2-tailed)		,809	,704	,887	,989	,001
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	,017	1	,690**	,658**	,786**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,809		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,027	,690**	1	,783**	,729**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,704	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BliBli	Pearson Correlation	,010	,658**	,783**	1	,709**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,887	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	-,001	,786**	,729**	,709**	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	,989	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
VAR00004	Pearson Correlation	,234**	,857**	,888**	,861**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	6

c. Ketersediaan (X5.3)

X5.3 KEMANFAATAN							
		Shopee	Tokopedia	Lazada	BliBli	BukaLapak	VAR00004
Shopee	Pearson Correlation	1	-,034	,092	,185**	,079	,517**
	Sig. (2-tailed)		,630	,198	,009	,267	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Tokopedia	Pearson Correlation	-,034	1	,239**	,141*	,389**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,630		,001	,046	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Lazada	Pearson Correlation	,092	,239**	1	,580**	-,020	,623**
	Sig. (2-tailed)	,198	,001		,000	,781	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BliBli	Pearson Correlation	,185**	,141*	,580**	1	,203**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,009	,046	,000		,004	,000
	N	200	200	200	200	200	200
BukaLapak	Pearson Correlation	,079	,389**	-,020	,203**	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,267	,000	,781	,004		,000
	N	200	200	200	200	200	200
VAR00004	Pearson Correlation	,517**	,564**	,623**	,694**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	6

UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 4 Hasil Analisis *Multidimensional Scaling*

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 2 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,39911	
2	,31780	,08131
3	,26069	,05711
4	,20954	,05115
5	,16542	,04413
6	,12989	,03553
7	,10251	,02738
8	,08225	,02026
9	,06802	,01423
10	,05843	,00959
11	,05218	,00626
12	,04818	,00399
13	,04566	,00252
14	,04406	,00160
15	,04304	,00102
16	,04238	,00066

Iterations stopped because S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 2.

Matrix

1

		(Row Stimuli Only)					
Stress	Stimulus RSQ	Stress Stimulus	RSQ Stress	Stimulus RSQ	Stress	RSQ	Stimulus
,087	1	,096	,992	2	,088	,993	3
	,993	4	,071	,996			
	5	,084	,994	6	,024	,999	7
,069	,996	8	,095	,992			
	9	,020	1,000	10	,098	,992	11
,078	,995	12	,065	,997			
	13	,052	,998	14	,153	,980	15
,145	,982	16	,101	,991			
	17	,094	,993				

Averaged (rms) over stimuli
 Stress = ,090 RSQ = ,993

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	StimulusName	1	2
Column			
1	Shopee	1,8089	2,5090
2	Tokopedia	1,8638	-,9234
3	Lazada	1,8409	-,6682
4	BliBli	1,7605	-,5595
5	BukaLapa	1,8429	-,4212
Row			
1		-1,3524	-,1335
2		-1,1530	,0660
3		-,9241	,3024
4		-1,2466	,1269
5		-,8098	,4451
6		-,0957	,7007
7		-,6861	,5700
8		,2163	,7071
9		-,1670	,5655
10		,3731	,6855
11		,1189	,6167
12		-,7873	-1,2827
13		-,5007	-1,4998
14		-,6004	-,2398
15		,2714	,5997
16		-,8674	-1,0347
17		-,9062	-1,1317

Abbreviated Extended

Name	Name
BukaLapa	BukaLapak
Tokopedi	Tokopedia

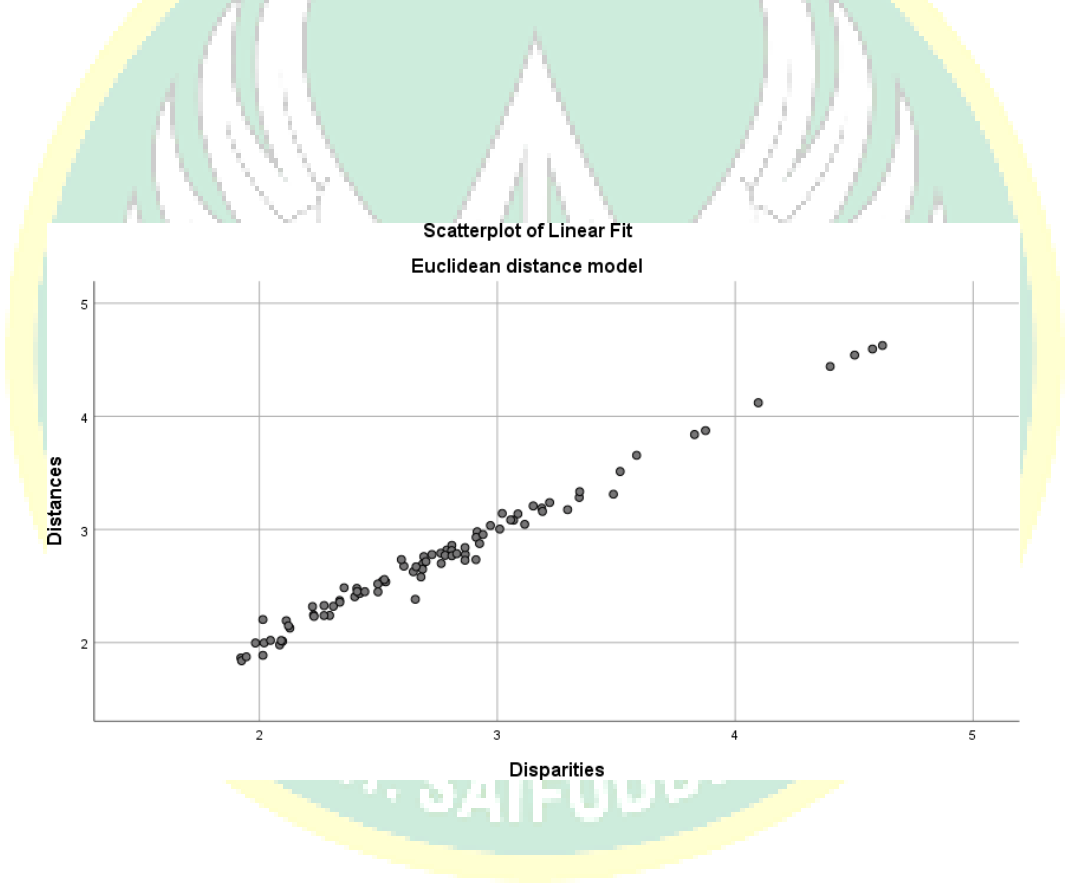
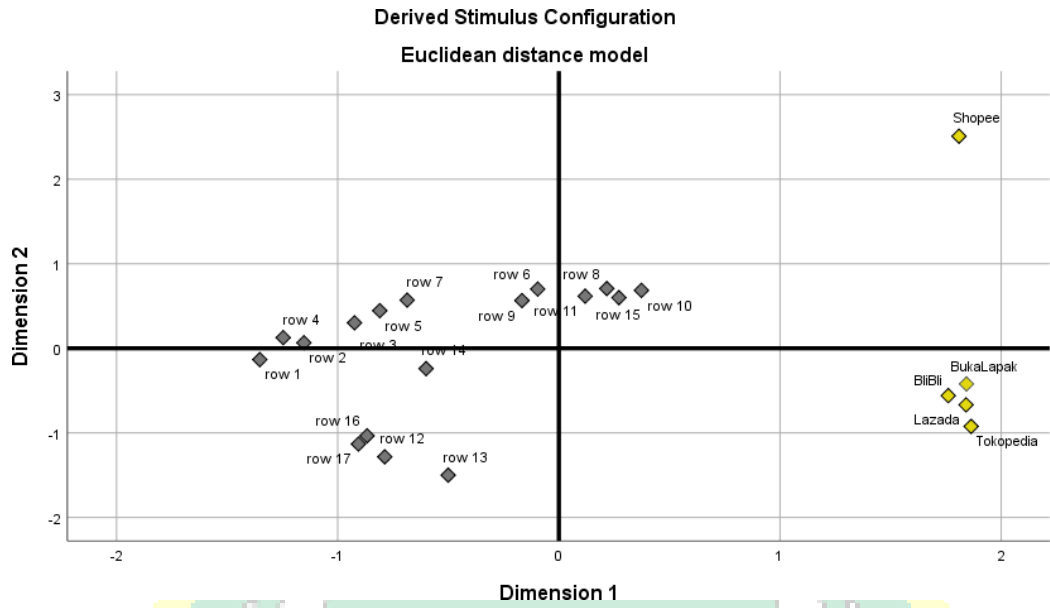
No Variable Item Nilai Signifikansi (N=200, $\alpha = 5\%$, R tabel = 0,138)

Keterangan

Shopee Tokopedia Lazada BliBli BukaLapak

1 Kemudahan (X ₁)	X _{1.1}	,452**	,687**	,808**	,890**	,839**	Valid
	X _{1.2}	,430**	,754**	,797**	,886**	,846**	Valid
	X _{1.3}	,546**	,718**	,841**	,881**	,867**	Valid
	X _{1.4}	,536**	,824**	,862**	,892**	,890**	Valid
2 Harga (X ₂)	X _{2.1}	,603**	,807**	,774**	,881**	,857**	Valid
	X _{2.2}	,578**	,778**	,843**	,854**	,823**	Valid
	X _{2.3}	,632**	,775**	,844**	,857**	,902**	Valid
	X _{2.4}	,561**	,827**	,857**	,878**	,814**	Valid
3 Keamanan (X ₃)	X _{3.1}	,599**	,804**	,913**	,868**	,899**	Valid
	X _{3.2}	,547**	,813**	,869**	,859**	,880**	Valid
	X _{3.3}	,602**	,812**	,874**	,882**	,908**	Valid
4 Kualitas Pelayanan (X ₄)	X _{4.1}	,409**	,881**	,916**	,772**	,882**	Valid
	X _{4.2}	,431**	,596**	,472**	,483**	,568**	Valid
	X _{4.3}	,409**	,881**	,916**	,772**	,882**	Valid
5 Kemanfaatan (X ₅)	X _{5.1}	,234**	,857**	,888**	,861**	,872**	Valid
	X _{5.2}	,389**	,674**	,537**	,650**	,511**	Valid
	X _{5.3}	,517**	,564**	,623**	,694**	,542**	Valid

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI



Lampiran 5 Distribusi Nilai r tabel Product Moment Sig. 5% dan 1%

Distribusi Nilai r tabel Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148

31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Silvyana Indri Parawansa
2. NIM : 1717201210
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Gresik, 12 Oktober 1999
6. Alamat Asal : Dusun Ngaglik RT 002 RW 001, Desa Sidomulyo, Kecamatan Mantup, Kabupaten Lamongan – Jawa Timur
7. Nomor Hp/WA Aktif : 081357834027
8. E-mai : silvyanaip12@gmail.com
9. Nama Orang Tua
 - Ayah : Bakri
 - Ibu : Mukarromah

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Sidomulyo
2. SMPN 2 Mantup - Lamongan
3. SMKN 1 Sooko – Mojokerto
4. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI IAIN Purwokerto
2. Panitia Mata Mahasiswa