

ANALISIS POSITIONING E-COMMERCE FASHION MUSLIM BERDASARKAN ATRIBUT WEBSITE (STUDI KASUS PADA HIJABENKA, HIJUP, MUSLIMARKET DAN ZOYA)

POSITIONING ANALYSIS E-COMMERCE FASHION MUSLIM BASED ON WEBSITE ATTRIBUTES (CASE STUDY ON HIJABENKA, HIJUP, MUSLIMARKET AND ZOYA)

Kordelya¹, Dr. Maya Ariyanti S.E., M.M²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S2 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹kordelya@student.telkomuniversity.ac.id, ²ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Konsumen belanja *online* di Indonesia lebih menyukai melakukan transaksi melalui komputer atau laptop, maka dari itu penggunaan *website* dalam *e-commerce* cukup penting untuk diperhatikan. Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk beragama islam, memberikan peluang bagi *e-commerce fashion muslim* untuk berkembang. *E-commerce fashion muslim* yang cukup populer diantaranya yaitu Hijabenka, Hijup, Muslimarket dan Zoya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* Hijabenka, Hijup, Muslimarket dan Zoya. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *product information, customer service, privacy/security, navigation, dan comparison shopping*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Multidimensional Scaling (MDS)*. Hasil penelitian menunjukkan Hijabenka berada di peringkat pertama pada atribut *product information, customer service, privacy/security, navigation, dan comparison shopping*. Kemudian diikuti oleh Hijup di peringkat kedua, Zoya di peringkat ketiga dan Muslimarket di peringkat keempat. Adapun saran yang dapat diberikan untuk Hijabenka sebaiknya meningkatkan fasilitas untuk memeriksa kembali pesanan dan keamanan informasi yang diberikan pelanggan. Untuk Hijup sebaiknya meningkatkan kualitas warna pada foto produk, fasilitas pengembalian produk, keamanan kartu kredit dan mempercepat waktu pergantian halaman. Untuk Zoya sebaiknya menambah informasi terkini mengenai produk, menambah layanan penjualan, keamanan informasi dan menambah fitur-fitur dalam *website*. Untuk Muslimarket sebaiknya memberikan informasi produk lengkap dan konsisten, meningkatkan fasilitas untuk melacak status pesanan dan meningkatkan keamanan informasi kartu kredit.

Kata Kunci: *Positioning, MDS, e-commerce, website, fashion muslim.*

Abstract

Consumer online shopping in Indonesia prefer to make transactions via computer or laptop, therefore the use of website in e-commerce is important. Indonesia, a country with a majority muslim population, provides an opportunity for e-commerce fashion muslim to mature. Some popular e-commerce fashion muslim are Hijabenka, Hijup, Muslimarket and Zoya. This study aims to find out the positioning of e-commerce fashion muslim Hijabenka, Hijup, Muslimarket and Zoya. Attributes in this research are product information, customer service, privacy/security, navigation, and comparison shopping. Data analysis technique used is Multidimensional Scaling (MDS). The results showed Hijabenka in first ranked on attributes product information, customer service, privacy/security, navigation, and comparison shopping. Then followed by Hijup in the second place, Zoya in the third place and Muslimarket in the fourth place. Advice for Hijabenka improve facilities for re-checking orders and information security. For Hijup should improve the color quality on product photos, product return facilities, credit card security and speed up loading time. For Zoya add up-to-date information about the product, add sales services, improve information security and add features to the website. For Muslimarket should provide complete and consistent product information, improve facilities to track order status and improve credit card information security.

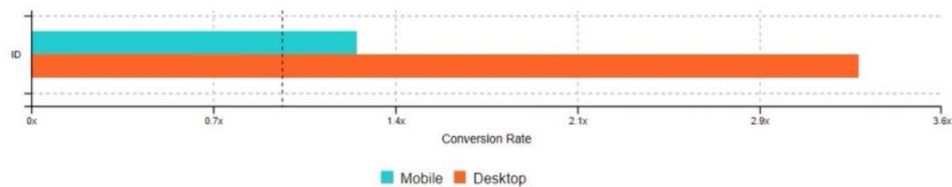
Keywords: *Positioning, MDS, e-commerce, website, fashion muslim.*

1. Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.[1] Begitupun dengan nilai transaksi *e-commerce* diprediksikan meningkat dari tahun ke tahun.[4] Menurut hasil riset yang dilakukan oleh JakPat, pakaian muslim termasuk ke dalam lima kategori produk yang paling dicari oleh masyarakat selama bulan

ramadhan.[13] Untuk kategori *e-commerce fashion muslim*, situs *id.techinasia.com* memberikan rekomendasi *e-commerce* untuk berbelanja pakaian muslim. *E-commerce* tersebut diantaranya yaitu Hijabenka, Hijup, Muslimarket dan Zoya.[9] Menurut hasil riset yang dilakukan oleh iPrice, orang Indonesia lebih suka melakukan transaksi *online* melalui *desktop*. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan nilai *conversion rate* kunjungan *desktop* yang lebih tinggi dibandingkan *conversion rate* dari kunjungan *mobile*. *Conversion rate* merupakan kunjungan yang berujung pada pembelian produk.[8]

Conversion Rate Mobile VS Desktop



Gambar 1 Perbedaan *Conversion Rate* antara Kunjungan *Mobile* dan *Desktop*
Sumber: [8]

Nilai *conversion rate* dari kunjungan *desktop* rata-rata 70% lebih tinggi dibandingkan *conversion rate* dari kunjungan *mobile*. Data tersebut menunjukkan perilaku umum konsumen *online* di Indonesia yaitu melihat-lihat barang melalui *mobile* atau aplikasi baru kemudian memutuskan untuk membeli barang melalui komputer atau laptop.[8] Menurut Statista, perusahaan yang bergerak dalam bidang penelitian dan survei, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi terus mengalami peningkatan hingga tahun 2020.[2]

Meningkatnya perkiraan nilai transaksi dan jumlah pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan dalam bidang ini semakin kompetitif. Oleh karena itu diperlukan strategi *positioning* yang tepat. Menurut Kerin dan Hartley (2016:205) *product positioning* mengacu pada penempatan produk dalam pikiran konsumen terhadap produk pesaing berdasarkan atribut penting.[5] Tingginya nilai *conversion rate* kunjungan *desktop* yang lebih tinggi dibandingkan *conversion rate* dari kunjungan *mobile* menunjukkan atribut *website* termasuk atribut penting dalam *e-commerce*. Dikutip dari artikel juga mengatakan atribut *website* dapat memberikan kontribusi terhadap *positioning* suatu *e-commerce fashion*. [3] Oleh karena itu, maka diambil judul penelitian “Analisis *Positioning E-Commerce Fashion Muslim Berdasarkan Atribut Website (Studi Kasus pada Hijabenka, Hijup, Muslimarket dan Zoya).*”

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kerin dan Hartley (2016:16) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.[5]

2.2 Positioning

Menurut Kerin dan Hartley (2016:205) *product positioning* mengacu pada penempatan produk dalam pikiran konsumen terhadap produk pesaing berdasarkan atribut penting.[5] Menurut Priansa (2017:274) *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.[10]

2.3 Persepsi

Menurut Priansa (2017:149) persepsi merupakan suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif.[10]

2.4 E-commerce

Menurut Laudon dan Traver (2016:50) *e-commerce* adalah penggunaan internet, *world wide web (web)*, aplikasi *mobile*, dan *browser* yang berjalan pada perangkat *mobile* untuk transaksi bisnis. Secara lebih formal dapat diartikan sebagai transaksi bisnis secara digital yang dilakukan antar organisasi dengan individu.[6]

2.5 Atribut Website

Atribut *website* merupakan fitur *website* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan persepsi konsumen terhadap kepercayaan *retailer*. Atribut *website* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Seock dan Norton (2007), yaitu:[11]

- a. *Product Information*
Informasi produk mengacu pada jumlah, keakuratan bentuk informasi mengenai produk termasuk teks, tabel, grafik, dan foto
- b. *Customer Service*
Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat.
- c. *Privacy/Security*
Privacy/Security mengacu pada tingkat perlindungan informasi pelanggan dan keamanan jaringan terhadap penipuan dan peretas (*hackers*).
- d. *Navigation*
Skema navigasi untuk membantu pengguna ketika menggunakan *website*.
- e. *Comparison Shopping*
Kegiatan membanding-bandingkan sebelum membeli untuk mendapatkan penawaran dan harga terbaik.

2.6 Kerangka Pemikiran

Atribut penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seock dan Norton (2007:541).[11] Kelima atribut dalam penelitian tersebut yaitu *product information*, *customer service*, *privacy/security*, *navigation*, dan *comparison shopping*. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seock & Norton (2007:549)[11]:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: [11]

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran *perceptual map positioning e-commerce fashion muslim Hijabenska, Hijup, Muslimarket dan Zoya* berdasarkan atribut *website*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* ke 385 responden yang pernah menggunakan *website* keempat *e-commerce fashion muslim Hijabenska, Hijup, Muslimarket dan Zoya*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling (MDS)*. Menurut Simamora (2005:234) MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta trigonometri.[12]

4. Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. 283 responden (73,5%) diantaranya berjenis kelamin perempuan dan 102 responden (26,5%) diantaranya berjenis kelamin laki-laki. Jumlah responden berusia 21-30 tahun sebanyak 271 responden (70,4%), responden berusia ≤ 20 tahun sebanyak 52 responden (13,5%), responden berusia 31-40 tahun sebanyak 50 responden (13%), responden berusia 41-50 tahun sebanyak 11 responden (2,9%) dan responden berusia >50 tahun sebanyak 1 responden (0,3%). Berdasarkan pekerjaan, 162 responden (42,1%) dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa, 102 responden (26,5%) merupakan pegawai swasta, 40 responden (10,4%) ibu rumah tangga, 39 responden (10,1%) merupakan wiraswasta, 13 responden (3,4%) tidak bekerja, dan 1 responden (0,3%) bekerja sebagai honorer di Kemenkumham. Berdasarkan

tingkat pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 195 responden (50,6%), S1 sebanyak 129 responden (33,5%), Diploma sebanyak 38 responden (9,9%), SMP sebanyak 16 responden (4,2%) dan pendidikan S2 sebanyak 7 responden (1,8%). Sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal sebanyak 333 responden (86,5%) bertempat tinggal di Pulau Jawa, kemudian diikuti oleh Pulau Sumatera sebanyak 26 responden (6,8%), Pulau Sulawesi sebanyak 14 responden (3,6%), Pulau Kalimantan 8 responden (2,1%), Pulau Nusa Tenggara 2 responden (2,5%), diikuti Pulau Bali dan Bangka sebanyak 1 responden (0,3%).

4.2 Peta Positioning

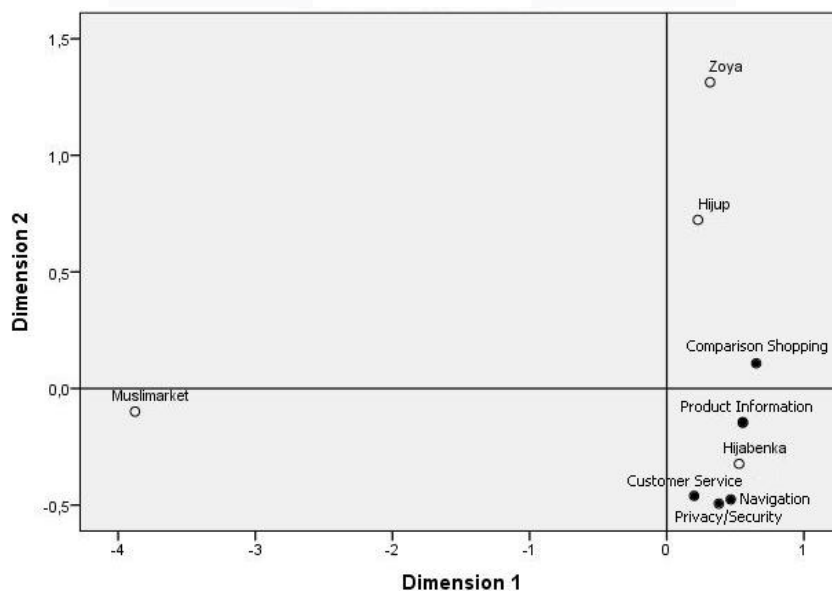
Menurut Malhotra (2010:665) untuk melihat seberapa baik peta persepsi yang dihasilkan dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai R-Square (RSQ) dan nilai stress.[7] Menurut Malhotra dalam Simamora (2005:268) model MDS dapat diterima apabila nilai $RSQ \geq 0,6$. [7] Berdasarkan output SPSS, nilai RSQ peta persepsi dalam penelitian ini sebesar 0,999 artinya model MDS dapat diterima. Sedangkan untuk nilai stress mengukur ketidaktepatan model MDS yang dihasilkan. Adapun rekomendasi Malhotra (2010:665) untuk mengevaluasi nilai stress sebagai berikut[7]:

Tabel 1 Kategori Standar Kelayakan Model Stress

Stress (%)	Goodness of Fit
20	Poor
10	Fair
5	Good
2,5	Excellent
0	Perfect

Sumber: [7]

Berdasarkan *output* SPSS, nilai stress *perceptual map* dalam penelitian ini sebesar 0,038 atau 3,8% artinya *perceptual map* yang dihasilkan termasuk ke dalam kategori *excellent*. Berikut ini adalah peta *positioning* Hijabenka, Hijup, Muslimmarket dan Zoya terhadap keseluruhan atribut *product information*, *customer service*, *privacy/security*, *navigation*, dan *comparison shopping*.



Gambar 3 Peta Positioning E-commerce Fashion Muslim Berdasarkan Keseluruhan Atribut
Sumber: Data yang telah diolah, 2018

Gambar 3 menunjukkan posisi masing-masing merek *e-commerce fashion* muslim Hijabenka, Hijup, Muslimmarket dan Zoya terhadap keseluruhan atribut. Apabila dilihat secara visual, posisi Hijabenka lebih dekat terhadap masing-masing atribut sehingga disimpulkan Hijabenka memiliki keunggulan pada masing-masing atribut tersebut. Untuk merek Hijup dan Zoya posisinya saling berdekatan. Menurut Simamora (2005:265)

semakin dekat jarak antar posisi merek, semakin tinggi kesamaan yang dimiliki, sehingga persaingan diantara merek tersebut semakin dekat. Persaingan paling dekat terjadi antara Hijup dan Zoya, karena posisinya yang berdekatan. Sedangkan untuk Muslimarket posisinya paling jauh terhadap masing-masing atribut, sehingga disimpulkan Muslimarket dipersepsikan kurang baik pada masing-masing atribut. Peringkat masing-masing *e-commerce* terhadap masing-masing atribut ditunjukkan oleh tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Peringkat *E-commerce Fashion Muslim*

No.	Atribut	<i>E-commerce Fashion Muslim</i>			
		Hijabenka	Hijup	Muslimarket	Zoya
1.	<i>Product Information</i>	1	2	4	3
2.	<i>Customer Service</i>	1	2	4	3
3.	<i>Privacy/Security</i>	1	2	4	3
4.	<i>Navigation</i>	1	2	4	3
5.	<i>Comparison Shopping</i>	1	2	4	3

Sumber: Data yang telah diolah, 2018

Masing-masing merek *e-commerce fashion muslim* memiliki peringkat yang sama terhadap masing-masing atribut. Hijabenka menempati peringkat pertama untuk atribut *product information*, *customer service*, *privacy/security*, *navigation* dan *comparison shopping*. Di peringkat kedua ditempati oleh Hijup. Peringkat ketiga ditempati oleh Zoya dan peringkat keempat ditempati oleh Muslimarket.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari tampilan peta persepsi posisi Hijabenka lebih dekat terhadap masing-masing atribut *product information*, *customer service*, *privacy/security*, *navigation* dan *comparison shopping* sehingga disimpulkan Hijabenka memiliki keunggulan pada masing-masing atribut tersebut. Untuk Hijup dan Zoya posisinya berdekatan berada dalam satu kuadran sehingga disimpulkan persaingan diantara kedua *e-commerce* tersebut cukup ketat. Sedangkan untuk Muslimarket posisinya paling jauh terhadap masing-masing atribut, sehingga disimpulkan Muslimarket dipersepsikan kurang baik pada masing-masing atribut. Dari kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan yaitu:

- Hijabenka megungguli seluruh atribut dalam penelitian ini. Untuk mempertahankan posisinya, dari atribut *product information* Hijabenka sebaiknya melakukan perbaikan pada penulisan harga produk. Dari atribut *customer service*, sebaiknya meningkatkan fasilitas untuk memeriksa kembali pesanan. Dari atribut *privacy/security*, sebaiknya keamanan informasi yang diberikan oleh pelanggan ditingkatkan.
- Hijup yang berada di peringkat kedua, agar dipersepsikan lebih baik, sebaiknya pada atribut *product information*, warna pada foto produk ditingkatkan agar dapat menunjukkan warna produk yang sebenarnya. Dari atribut *customer service* sebaiknya fasilitas pengembalian produk ditingkatkan agar pelanggan semakin mudah ketika ingin mengembalikan produk. Dari atribut *privacy/security*, keamanan informasi kartu kredit sebaiknya ditingkatkan. Dari atribut *navigation* sebaiknya Hijup mempersingkat waktu *loading* pergantian halaman pada *website*-nya.
- Zoya yang berada di peringkat ketiga, dari atribut *product information* sebaiknya menambah informasi terkini mengenai produk. Dari atribut *customer service* sebaiknya menambah layanan penjualan untuk membantu pelanggan atau pengunjung *website*. Dari atribut *privacy/security* sebaiknya menambah keamanan informasi yang diberikan oleh pelanggan. Dari atribut *navigation* sebaiknya menambah fitur-fitur di dalam *website* agar menyenangkan untuk dikunjungi.
- Muslimarket yang berada di peringkat keempat agar dipersepsikan baik, dari atribut *product information* sebaiknya informasi warna dari setiap produk ditampilkan lengkap dan konsisten. Dari atribut *customer service*, fasilitas untuk melacak status pesanan sebaiknya ditingkatkan misalnya dengan memberikan informasi status pesanan melalui *e-mail* ke pelanggan. Dari atribut *privacy/security*, keamanan informasi kartu kredit pelanggan sebaiknya ditingkatkan. Dari atribut *navigation*, tampilan *website* sebaiknya ditingkatkan.

Daftar Pustaka

- [1] APJII. (2018). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*. Jakarta: APJII.
- [2] Ekayanti, Y. (2016). *E-Commerce Industry One Step Ahead: How To Get Sales Leads*. [online]. <https://adways.co.id/blog/e-commerce-industry-one-step-ahead-how-to-get-sales-leads>. [5 Oktober 2017]

- [3] Kanncollective. (2017). *How to Position Your Lifestyle and eCommerce Fashion Brand*. [online]. <https://blog.lemonstand.com/fashion-brand-positioning-strategy/>. [2 Februari 2018]
- [4] Katadata. (2016). *Transaksi E-Commerce Indonesia Naik 500% dalam 5 Tahun*. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>. [25 Januari 2018]
- [5] Kerin, R. A., dan Hartley, S. W. (2016). *Marketing The Core* (6th ed). USA: McGraw-Hill Education.
- [6] Laudon, K. C., dan Traver, C. G. (2016). *E-Commerce Business, Technology, Society Global Edition* (12th ed). England: Pearson Education Limited.
- [7] Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. (6th Ed). USA: Pearson Global Edition.
- [8] Mustikasari, I. (2018). *[Data] 5 Tren Perilaku Konsumen Online Indonesia di Tahun 2018*. [online]. <https://iprice.co.id/trend/insights/data-5-tren-perilaku-konsumen-online-indonesia-di-tahun-2018/>. [15 Februari 2018]
- [9] Noviandari, L. (2015). *Ingin Beli Baju Lebaran? Berikut Kumpulan E-commerce Fashion Muslim Indonesia untuk Referensi Anda*. [online]. <https://id.techinasia.com/daftar-website-e-commerce-fashion-muslim-online-indonesia>. [14 Maret 2017]
- [10] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Seock, Y., dan Norton, M. J. T. (2007). Capturing College Students on the Web: Analysis of Clothing Web Site Attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11:4, 539-552. Retrieved from Emerald Insight.
- [12] Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Wulandari, D. (2017). *Begini Perilaku Berbelanja Online Konsumen Sepanjang Ramadhan*. [online]. <http://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/begini-perilaku-berbelanja-online-konsumen-sepanjang-ramadhan>. [2 Oktober 2017]