

ANALISIS *POSITIONING MARKETPLACE* BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI MILENIAL (STUDI PADA TOKOPEDIA, SHOPEE, OLX, BUKALAPAK)

ANALYSIS POSITIONING MARKETPLACE BASED ON CONSUMER PERCEPTION MILENIAL GENERATION (STUDY ON TOKOPEDIA, SHOPEE, OLX, BUKALAPAK)

Kukuh Abdu Rachman¹, Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

²Dosen S2 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

¹kukuhabdur16@gmail.com, ²letterbox.maya@gmail.com

Abstrak

Positioning penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana produsen bertindak untuk menempatkan merek dari produk mereka terhadap pikiran konsumen dibandingkan dengan merek produk pesaing, sehingga apabila sudah berada di pikiran konsumen maka *positioning* yang dilakukan sudah efektif dan tepat. Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui *positioning* perusahaan melalui *perceptual mapping* dari masing-masing perusahaan *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna di Indonesia. Sehingga perusahaan dapat memperbaiki kinerja mereka agar dapat terus bertahan dan bersaing. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data, penelitian ini menggunakan deskriptif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ease of use*, *information quality*, *consumer service*, *application design*, *process controllability*, *outcome quality*, yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampel *convenience sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden yang kemudian diolah dengan skala ordinal, teknik analisis *multidimensional scaling*, dan *perceptual mapping*.

Berdasarkan hasil analisis menurut responden bahwa peta *positioning* aplikasi *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna di ungguli oleh aplikasi tokopedia dengan peringkat pertama pada atribut *ease of use*, *information quality*, *consumer service*, dan *process controllability*. Peta *positioning* aplikasi *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi shopee berada di urutan kedua dengan mendapatkan peringkat pertama pada dua atribut *website design (application design)*, dan *outcome quality*. Peta *positioning* aplikasi *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi olx dan bukalapak rata-rata mendapatkan peringkat ketiga atau ke empat pada di setiap semua atribut.

Kata Kunci: Analisis *Positioning*, *E-Commerce*, *C2C*, *Perceptual Mapping*, *MDS*.

Abstract

Positioning is important for companies to know how producers act to place brands of their products to the minds of consumers compared to competitors product brands, when it is in the minds of consumers then *positioning* done is effective and appropriate. This research aimed to know the companys *positioning* through *perceptual mapping* of each *e-commerce* company based on user perceptions in Indonesia. Companies can improve their performance in order to survive and compete. Based on techniques of data collection and data analysis, this research uses descriptive. The variables in this research are *ease of use*, *information quality*, *consumer service*, *application design*, *process controllability*, *outcome quality*, which is assessed based on consumer perception. The sampling technique in this research using *non probability sampling* with *convenience sampling* technique, total of sampel is 385 respondents then will be processed with ordinal scale, *multidimensional scaling* analysis technique, and *perceptual mapping*.

Based on the results of the analysis according to respondents that the e-commerce application positioning map based on user perceptions in the superior by the application tokopedia with the first rank on the attribute of ease of use, information quality, consumer service, and process controllability. Map positioning of e-commerce applications based on user perceptions for shopee apps is a second rank with the first rank on two attributes of website design (application design), and outcome quality. Map positioning of e-commerce applications based on user perceptions for olx and bukalapak apps averages third or fourth on every attribute.

Keyword: Analysis Positioning, E-Commerce, C2C, Perceptual Mapping, MDS

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di zaman serba modern seperti saat ini, berbelanja sudah tidak harus mendatangi toko, bertransaksi, kemudian membawa barang yang diinginkan. Internet sangat membantu bahkan dalam urusan berbelanja. Saat ini sudah banyak perusahaan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja melalui internet. Hanya dengan menggunakan *smartphone* kita dapat membeli dan mendapatkan barang apapun yang kita inginkan. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebanyak 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk di Indonesia yang sebesar 256,2 juta jiwa. Pengguna internet terbanyak di Indonesia berada di pulau Jawa dengan total 86.339.350 pengguna atau sekitar 65% dari total pengguna internet di Indonesia itu sendiri. Berdasarkan konten yang sering dikunjungi, para pengguna internet paling sering mengunjungi situs *Onlineshop* yaitu sebesar 82,2 juta atau sekitar 62%. Konten media sosial yang paling banyak dikunjungi adalah *Facebook* sebesar 71,6 juta pengguna atau sekitar 54% dan urutan selanjutnya adalah *Instagram* sebesar 19,9 juta pengguna atau sekitar 15%^[1]. Berdasarkan data perilaku pengguna internet di Indonesia terlihat jelas bahwa perilaku berbelanja *online* merupakan yang paling sering dilakukan oleh pengguna di Indonesia. Hal tersebut memberikan peluang untuk para calon pembisnis khususnya dibidang *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya tersebut.

Dari banyaknya pengguna *e-commerce* dapat dilihat bahwa aplikasi *e-commerce* bermodel *c2c* merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. *E-commerce* bermodel *C2C* (*Consumer to Consumer*) menyediakan jalan untuk konsumen menjual barang kepada konsumen lainya. *Consumer to Consumer* melibatkan pertukaran informasi melalui forum internet yang menarik bagi kelompok minat khusus tertentu^[2]. *Top Ten Shopping Apps* di Indonesia seperti 1. Shopee, 2. Tokopedia, 3. Olx, 4. Bukalapak, 5. Carousell, 6. Kaskus, 7.eBay, 8. Kudo, 9. Prelo, 10. Jualo. Data tersebut dikelompokkan berdasarkan model bisnis *ecommerce* *C2C*, *B2C*, *B2B2C* yang paling sering di unggah oleh pengguna *mobile apps* di Indonesia^[3].

Penulis hanya mengambil empat perusahaan *e-commerce* *C2C* (*Consumer to Consumer*) yang akan dijadikan objek penelitian. *E-commerce* tersebut adalah yang menempati empat teratas yang paling banyak diunduh oleh pengguna di Indonesia baik di *Apple store ios*, atau *Google play* yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Olx. Berdasarkan aplikasi dikarenakan dilihat dari kebiasaan konsumen yang lebih memilih menggunakan aplikasi pada *smartphone* dibanding via *website*. Terlihat keinginan konsumen sangat berbeda-beda dalam memilih *e-commerce* mana yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berbelanja *Online*. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih. Setiap *e-commerce* memiliki kelebihan maupun kekurangan, hal tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menggunakan *e-commerce* yang digunakan.

Untuk menanggapi persaingan bisnis aplikasi *e-commerce* yang semakin kompetitif, aspek *positioning* produk merupakan salah satu yang perlu diperhatikan. Produk *positioning* adalah keputusan perusahaan untuk mencoba mencapai suatu citra merek tertentu guna untuk bersaing dengan pesaing lainnya, dan untuk menemukan suatu celah di pikiran pengguna agar pengguna mempunyai pikiran dan perasaan yang khusus terhadap produk atau merek produk atau bahkan terhadap perusahaan. Produk *positioning* mempunyai pengaruh yang besar terhadap kesuksesan sebuah citra merek dalam jangka waktu yang panjang^[4]. Untuk menghindari bisnis *e-commerce* dari kegagalan maka perusahaan sangat penting untuk mengetahui *positioning* mereka. Dari

beberapa situs *e-commerce* yang tutup di Indonesia seperti Lamido yang tutup pada tahun 2015, Rakuten tahun 2016, dan yang terbaru Cipika *ecommerce* milik Indosat Ooredoo pada tahun 2017^[5]. Mengetahui *positioning* suatu perusahaan merupakan sesuatu yang penting guna mengetahui sejauh mana para konsumen peduli terhadap *merk* yang mereka gunakan dan juga mengetahui keunggulan dari *merk* tersebut. Dikarenakan banyaknya penjual dan pembeli yang berubah-ubah pada perusahaan *marketplace* yang digunakan, sehingga cukup sulit dalam mengetahui *positioning* perusahaan. Pada penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian penulis menjelaskan tentang bagaimana persaingan *marketplace* antara Amazon dan Ebay. Keduanya memiliki keunggulan kompetitif yang sama pada bisnisnya, yaitu amazon dengan bisnis B2B nya sedangkan ebay dengan bisnis C2C nya. Kedua *marketplace* ini sudah mempunyai reputasi baik yang mendunia, oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana dengan tingkat persaingan pada *marketplace online* di Indonesia yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong “Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain”.^[6] Sedangkan menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller, definisi pemasaran adalah berikut “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”^[7].

2.2 Perilaku Konsumen

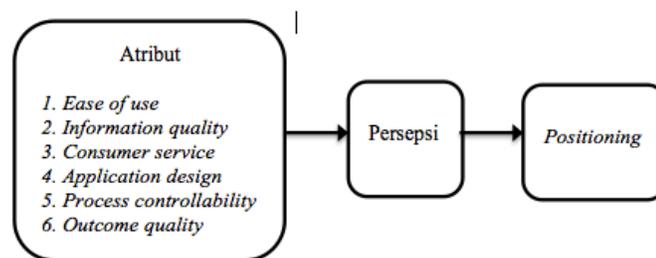
Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, “perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa dan pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak yang di dapat dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat”^[8].

2.3 Persepsi

Menurut Kotler dan Keller, “persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang di terima untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia”^[7]. Menurut Hawkins, “persepsi adalah proses yang diawali dengan paparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan interpretasi konsumen”^[8].

2.4 Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra, “*positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif di dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun oleh calon pelanggan”^[9]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini, konsumen diminta mempersepsikan aplikasi *e-commerce* berdasarkan pada atribut yang digunakan dalam penelitian. Melalui penyebaran kuesioner, hasil kuesioner akan diolah dan dibuat bentuk peta persaingan *e-commerce* secara visual dengan kriteria pada atribut yang ada. Dari hasil akhir akan diketahui kekurangan maupun kelemahan dari setiap atribut yang digunakan. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong ke dalam metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif. Objek penelitian ini adalah Tokopedia, Shopee, Olx, dan Bukalapak. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala ordinal dengan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian produk di aplikasi Tokopedia, Shopee, Olx, dan Bukalapak. Teknik *sampling* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-Probability sampling* dengan teknik sampel *convenience sampling*. Dengan menggunakan rumus Bernouli untuk mendapatkan sampel minimum dan didapatkan hasil sebesar 385 responden untuk digunakan dalam penelitian. Untuk cara penyebaran kuesioner peneliti menggunakan *google forms* dan disebarluaskan melalui sosial media.

4. Atribut Penelitian

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini diambil penulis melalui jurnal-jurnal yang ada berdasarkan pertimbangan yang serupa dengan penelitian penulis. Data yang telah diperoleh diolah dengan menggunakan analisis *Multidimensional Scaling* menggunakan SPSS untuk membuat penetaan *positioning* berdasarkan persepsi konsumen mengenai aplikasi *e-commerce* yang diteliti. Adapun atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Atribut Yang Digunakan

No	Atribut
1	Ease of Use
2	Information Quality
3	Consumer Service
4	Website Design (Application Design)
5	Process Controllability
6	Outcome Quality

Analisis yang akan dilakukan berikut ini harus diuji kelayakan dengan uji *goodness of fit* atau uji kesesuaian model dengan kriteria sebagai berikut ini:

1. Penilaian Indeks Kesesuaian atau R-Square

Nilai *R-Square* (RSQ) yang dapat diterima adalah nilai RSQ yang $\geq 0,6$. Pada penelitian ini nilai RSQ yang diterima adalah sebesar 1,000. Semakin tinggi nilai RSQ maka semakin baik model tersebut dan minimal bernilai 0,6.

2. Nilai Stress

Pada penelitian ini, nilai *stress* yang dihasilkan adalah 0.000. Menurut Kruskal, nilai 0.000 lebih rendah dari 0.05 berarti model baik. Semakin rendah nilai *stress* maka Berdasarkan nilai RSQ dan *stress* yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *perceptual mapping* yang dihasilkan melalui metode *multidimensional scaling* (MDS) pada penelitian ini adalah layak.

4.1 Perceptual Map

Setelah pengolahan MDS dilakukan maka dihasilkan *perceptual map* seperti pada tabel 2 berikut:

Tabel 3 Koordinat E-commerce

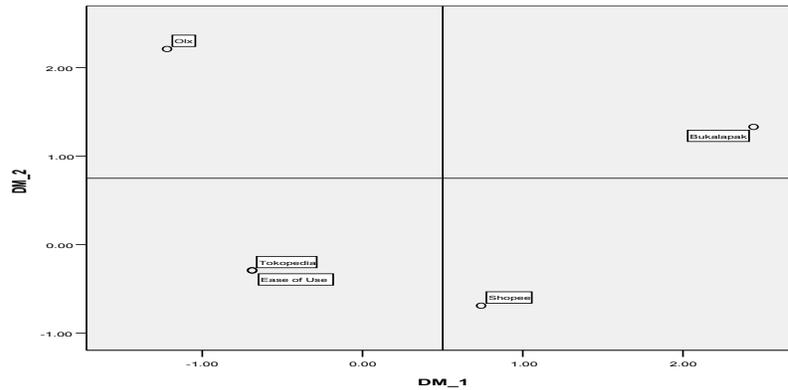
	DIM 1	DIM 2
Bukalapak	2,44	1,33
Olx	-1,22	2,21
Shopee	0,74	-0,69
Tokopedia	-0,69	-0,29

Tabel 4 Koordinat Atribut

	DIM 1	DIM 2
<i>Ease of Use</i>	-0,6881	-0,2927
<i>Information Quality</i>	-0,6881	-0,2927
<i>Consumer Service</i>	-0,6881	-0,2927
<i>Website Design (Application Design)</i>	0,7423	-0,6945
<i>Process Controllability</i>	-0,6881	-0,2927
<i>Outcome Quality</i>	0,7423	-0,6945

4.2 Analisis Jarak Euclidean Atribut Ease of Use

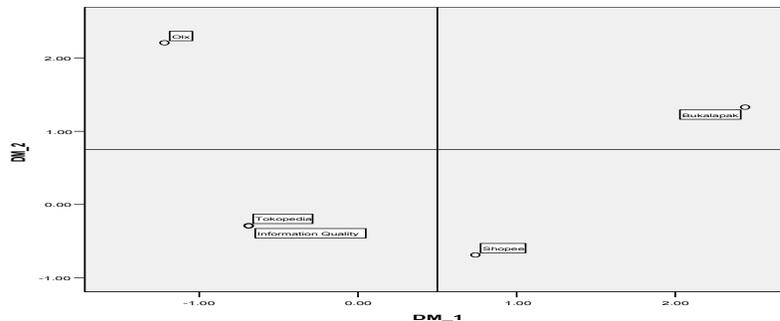
Gambar 5 *Perceptual Map* Atribut *Ease of Use*



Berdasarkan perhitungan jarak euclidean, Tokopedia berada pada peringkat pertama dengan nilai 0,000. Selanjutnya diikuti oleh shopee dengan nilai 1,486, kemudian olx dengan nilai 2,563, dan terakhir bukalapak dengan nilai 3,521. Berdasarkan urutan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce yang berada pada peringkat terataslah yang memiliki keunggulan pada atribut *Ease of Use*.

4.3 Analisis Jarak Euclidean Atribut Information Quality

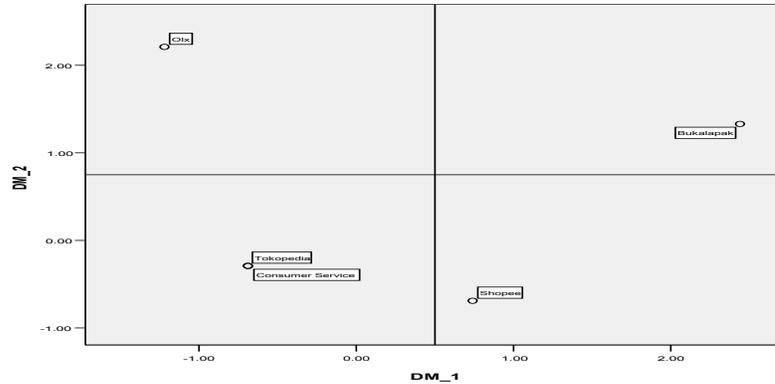
Gambar 6 *Perceptual Map* Atribut *Information Quality*



Berdasarkan perhitungan jarak euclidean, Tokopedia masih berada pada peringkat pertama dengan nilai 0,000. Selanjutnya diikuti oleh shopee dengan nilai 1,486, kemudian olx dengan nilai 2,563, dan terakhir bukalapak dengan nilai 3,521. Berdasarkan urutan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce yang berada pada peringkat terataslah yang memiliki keunggulan pada atribut *Information Quality*.

4.4 Analisis Jarak Euclidean Atribut Consumer Service

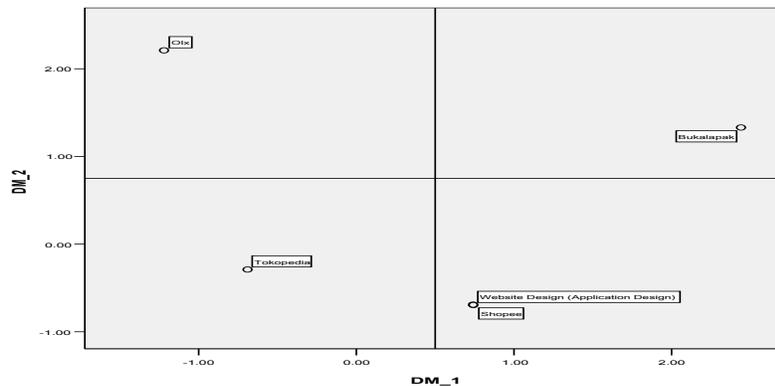
Gambar 7 *Perceptual Map* Atribut *Consumer Service*



Berdasarkan perhitungan jarak *euclidean*, Tokopedia masih belum tergeser berada pada peringkat pertama dengan nilai 0,000. Selanjutnya diikuti oleh shopee dengan nilai 1,486, kemudian olx dengan nilai 2,563, dan terakhir bukalapak dengan nilai 3,521. Berdasarkan urutan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* yang berada pada peringkat terataslah yang memiliki keunggulan pada atribut *Consumer Service*.

4.5 Analisis Jarak Euclidean Atribut Website Design (Application Design)

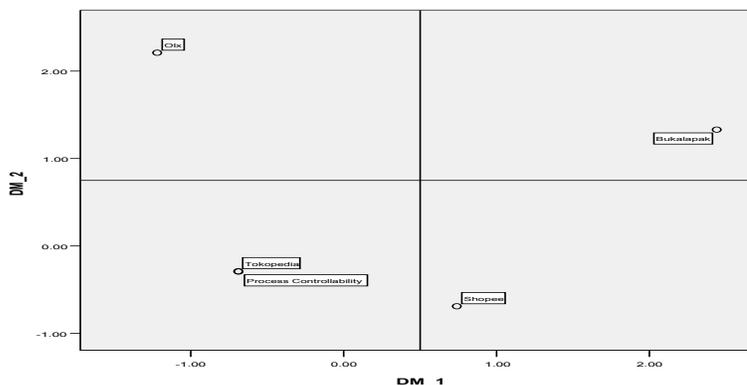
Gambar 8 Perceptual Map Atribut Website Design (Application Design)



Berdasarkan perhitungan jarak *euclidean*, kali ini shopee berada pada peringkat pertama dengan nilai 0,000. Menggeser tokopedia dengan nilai 1,486, kemudian bukalapak dengan nilai 2,641, dan terakhir olx dengan nilai 3,510. Berdasarkan urutan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* yang berada pada peringkat terataslah yang memiliki keunggulan pada atribut *Website Design (Application Design)*.

4.6 Analisis Jarak Euclidean Atribut Process Controllability

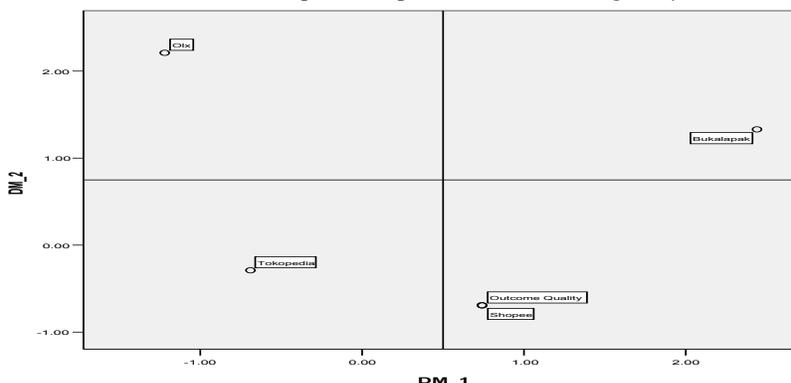
Gambar 9 *Perceptual Map* Atribut *Process Controllability*



Berdasarkan perhitungan jarak *euclidean*, Tokopedia kembali berada pada peringkat pertama dengan nilai 0,000. Selanjutnya diikuti oleh shopee dengan nilai 1,486, kemudian olx dengan nilai 2,563, dan terakhir bukalapak dengan nilai 3,521. Berdasarkan urutan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* yang berada pada peringkat terastastlah yang memiliki keunggulan pada atribut *Process Controllability*.

4.7 Analisis Jarak *Euclidean* Atribut *Outcome Quality*

Gambar 10 *Perceptual Map* Atribut *Outcome Quality*



Berdasarkan perhitungan jarak *euclidean*, Shopee kembali bersaing dengan berada pada peringkat pertama dengan nilai 0,000. Kembali menggeser tokopedia dengan nilai 1,486, kemudian bukalapak dengan nilai 2,641, dan terakhir olx dengan nilai 3,510. Berdasarkan urutan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* yang berada pada peringkat terastastlah yang memiliki keunggulan pada atribut *Outcome Quality*.

Tokopedia dan shopee sangat bersaing dalam menempatkan peringkat terastast dalam klasifikasi berdasarkan atribut. Dibuktikan keduanya selalu menempati peringkat ke-1 dan ke-2 dengan selisih jarak *euclidean* yang berdekatan.

Aplikasi *e-commerce* tokopedia berada diperingkat pertama berdasarkan atribut secara keseluruhan dengan mendapatkan peringkat pertama pada beberapa atribut seperti *ease of use*, *information quality*, *consumer service*, dan *process controllability*. Hal itu dibenarkan dikarenakan aplikasi *e-commerce* tokopedia dalam persepsi konsumen memang sangat memudahkan pengguna dalam cara mengoperasikan aplikasi tersebut, serta dalam kualitas informasi tokopedia terlihat lengkap dalam memberi informasi pada isi aplikasi, dimulai dari kelengkapan informasi produk, informasi toko, informasi pengiriman, informasi cara pembayaran, serta proses cara pengembalian dan pengiriman ulang jika barang/produk yang dikirimkan tidak sesuai.

Untuk aplikasi *e-commerce* shopee mendapatkan peringkat kedua setelah tokopedia dengan mengungguli pada atribut *website design (application design)*, dan *outcome quality*. Hal itu dibenarkan dari

persepsi konsumen kepada aplikasi *shopee* sangat baik dalam *interface* aplikasi tersebut sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut dikarenakan desain aplikasi yang menarik dan sangat memudahkan konsumen. Untuk produk yang di terima ke tangan konsumen juga sangat memuaskan sesuai deskripsi yang ada pada produk tersebut dan proses pengiriman menurut persepsi konsumen juga sangat baik dan mempunyai banyak pilihan.

Olx, dan bukalapak bersaing dalam menempati peringkat ketiga dan keempat dalam klasifikasi berdasarkan setiap atribut keduanya selalu menempati peringkat ke-3 dan ke-4 bersaing dengan selisih jarak *euclidean* yang berdekatan.

Aplikasi olx menempati peringkat ketiga berdasarkan atribut secara keseluruhan, dengan berada di peringkat ketiga pada atribut *ease of use*, *information quality*, *consumer service*, dan *process controllability*. Hal ini dibenarkan karena menurut persepsi konsumen, aplikasi olx cukup dalam memberikan informasi, pelayanan terhadap pelanggan dan proses kontrol pelanggan pada aplikasi.

Sedangkan aplikasi bukalapak berada di peringkat keempat berdasarkan atribut secara keseluruhan, dengan berada di peringkat keempat pada atribut *ease of use*, *information quality*, *consumer service* dan *process controllability*. Bukalapak juga mendapatkan peringkat ketiga hanya pada atribut *website design (application design)*, dan *outcome quality*. Hal itu dibenarkan karena menurut persepsi konsumen, aplikasi bukalapak kurang baik dalam memberikan kemudahan konsumen terhadap aplikasi, informasi pada aplikasi yang kurang memadai, pelayanan konsumen yang kurang memuaskan para konsumen aplikasi *e-commerce* ini.

Dari hasil penelitian ini yang berdasarkan jurnal acuan, tokopedia berhasil menempati peringkat pertama berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut. Kemudian kedua ditempati oleh aplikasi shopee, ketiga aplikasi olx, dan keempat ditempati oleh aplikasi bukalapak.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai “Analisis *Positioning* Bisnis *E-Commerce* C2C (*Consumer to Consumer*) Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Tokopedia, Shopee, Olx, Bukalapak)”. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peta *positioning* aplikasi *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna di ungguli oleh aplikasi tokopedia dengan peringkat pertama pada atribut *ease of use*, *information quality*, *consumer service*, dan *process controllability*. Peta *positioning* aplikasi *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi shopee berada di urutan kedua dengan mendapatkan peringkat pertama pada dua atribut *website design (application design)*, *outcome quality*.

Peta *positioning* aplikasi *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi olx dan bukalapak rata-rata mendapatkan peringkat ketiga atau ke empat pada di setiap semua atribut. Secara keseluruhan peringkat peta *positioning* pada seluruh aplikasi *e-commerce* berdasarkan atribut tersebut adalah peringkat pertama aplikasi tokopedia, kedua aplikasi shopee, ketiga aplikasi olx dan yang menempati peringkat terakhir adalah aplikasibukalapak.

5.2 Saran

Peneliti diharapkan menambah atribut lain yang belum digunakan pada penelitian ini, dari hasil atribut tersebut diharapkan dapat menghasilkan pandangan yang lebih spesifik dan mendalam terhadap aplikasi *e-commerce* tersebut. Untuk aplikasi *e-commerce* tokopedia agar tetap mempertahankan kualitasnya pada atribut yang di ungguli, serta memperbaiki kualitas pada atribut *website design*, dan *outcome quality* agar dapat unggul pada atribut tersebut. Untuk aplikasi *e-commerce* yang mendapatkan peringkat kurang baik pada setiap atribut diharapkan lebih meningkatkan kualitasnya agar dapat tetap bersaing dan menjadi pilihan konsumen. Mengingat bahwa dengan menguasai setiap atribut merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan menguatkan persepsi baik di mata konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan loyal dalam menggunakan produk tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] APJII. (2016, November 21). *Survei Internet APJII 2016*. Diambil kembali dari <https://apjii.or.id/https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- [2] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012 : Business. Technology. Society (Eighth Edition)*. Kendallville: Pearson
- [3] Ecommerceiq, (2017). Top Ecommerce Sites Indonesia. Dapat diakses dari Ecommerceiq.asia: <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/#1476946677857-53f66db0-051a> [7 Agustus 2017]
- [4] Hawkins, Del I dan Davis L. Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (12th ed.)*. New York: The McGraw-Hill
- [5] Beritagar. (2016, April 27) *Daftar e-commerce yang tumbang*. Dapat diakses dari Beritagar.id :<https://beritagar.id/artikel/berita/daftar-e-commerce-yang-tumbang>
- [6] Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- [8] Hawkins, D, Mothersbaugh, D. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill.
- [9] Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.