

PERCEPTUAL MAPPING E-COMMERCE
BERDASARKAN E-SERVICE QUALITY
(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi
Milenial di Yogyakarta atas Shopee, Tokopedia, Bukalapak,
Lazada, dan Blibli Berdasarkan *E-Service Quality*)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

Oleh

RACHEL KEZIA WELASASIH DWIANDARINI

170906244

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PERCEPTUAL MAPPING E-COMMERCE BERDASARKAN E-SERVICE QUALITY
(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi Milenial di Yogyakarta atas
Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli Berdasarkan *E-Service Quality*)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh:

RACHEL KEZIA WELASASIH DWIANDARINI
170906244

disetujui oleh:



Ina Nur Ratriyana, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *PERCEPTUAL MAPPING E-COMMERCE BERDASARKAN E-SERVICE QUALITY* (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi Milenial di Yogyakarta atas Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli Berdasarkan *E-Service Quality*)

Penyusun : Rachel Kezia Welasasih Dwiandarini

NPM : 170906244

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 28 Juli 2021

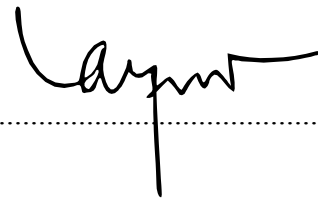
Pukul : 13.00

Tempat : Zoom

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama



Ina Nur Ratriyana, M.A.

Penguji I



Rebekka Rismayanti, M.A.

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachel Kezia Welasasih Dwiandarini

NPM : 170906244

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jusul Skripsi : *PERCEPTUAL MAPPING E-COMMERCE BERDASARKAN E-SERVICE QUALITY* (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi Milenial di Yogyakarta atas Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli Berdasarkan *E-Service Quality*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 9 Juli 2021

Saya yang menyatakan,

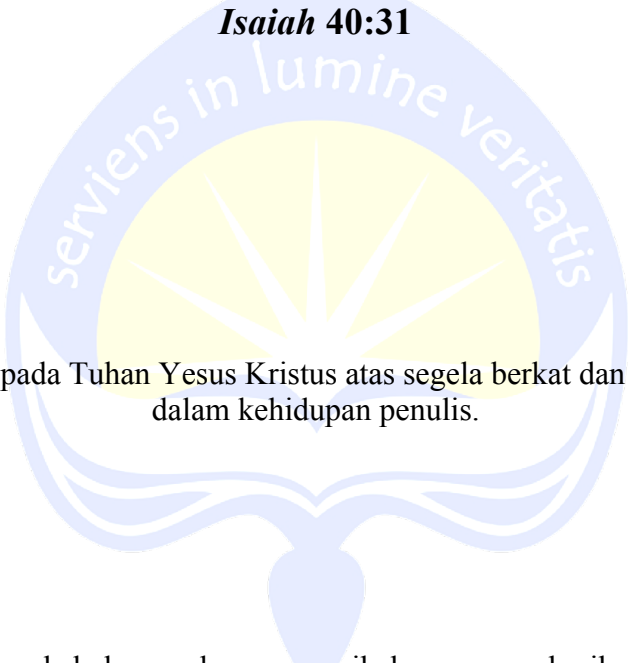


Rachel Kezia Welasasih Dwiandarini

HALAMAN PERSEMBAHAN

“but those who hope in the LORD will renew their strength. They will soar on wings like eagles; they will run and not grow weary, they will walk and not be faint.”

Isaiah 40:31



Terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaan-Nya dalam kehidupan penulis.

Terima kasih kepada keluarga dan semua pihak yang memberikan dukungan dan semangat baik yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam proses pengerjaan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penyusunan, penelitian, dan penulisan skripsi, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, memberikan kesehatan dan memberikan kekuatan untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Orang tua tercinta, Mama dan Papa yang selalu mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa, terima kasih atas semua cinta, doa dan motivasi yang selalu diberikan. *I love you so much!*
3. Untuk kakakku tercinta, Rut Christiana. Terima kasih cece atas semua semangat, hiburan, dan jokes-jokes receh yang selalu dilontarkan untuk memberikan semangat dan menghibur penulis agar tetap bahagia selama di rumah aja. *Love you sis!*
4. Kepada dosen pembimbing yang sangat baik, Mbak Ina Ratriyana. Terima kasih sudah memberikan bimbingan, masukan dan saran bagi penulis dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Semoga Mba Ina selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan.
5. Kelompok bermain “Wakanda Forever” (Annisa, Arsa, Aloysia, Fandy, Gita, Ian, Mia, Mike, Serly, Syeva, Yesi), terima kasih teman-teman sudah menemani masa perkuliahan w selama empat tahun ini. Meskipun banyak dramanya, kalian tetap paling luar biasa haha. Jangan lupa untuk kumpul *bbq* setiap tahun ga sih?!
6. Kepada para gadisku (Annisa, Mia, Serly, Syeva), terima kasih sudah bersedia menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah selama masa perkuliahan khususnya pada saat penyusunan skripsi ini. Makasih teman

atas semua *support* dan bantuannya selama ini, kalian teman julid yang luar biasa. *Let's be friends forever!*

7. Kepada Sofiana Damanik dan Reynold Habel Suwae, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama perkuliahan sampai proses pengerjaan skripsi ini. Makasih guys udah selalu *support* dari SMA sampe kuliah bersama meskipun ga selalu ketemu dan main bersama. *Love you guys* banyak-banyak!
8. Kepada “GENK” (Cheryl, Stefani, Stefany, Sofiana, Veronica), terima kasih sudah menjadi teman bercerita dari SMA hingga akhir kuliah. Makasih *friends* untuk semua semangat mengerjakan skripsi supaya bisa bikin *x-banner* segera!
9. Untuk semua pihak yang memberikan bantuan dan semangat secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam proses pengerjaan penelitian ini, terima kasih banyak!

Penulis,

Rachel Kezia W. D.

Perceptual Mapping E-Commerce Berdasarkan E-Service Quality
(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi Milenial di
Yogyakarta atas Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli
Berdasarkan E-Service Quality)

ABSTRAK

Peningkatan tren penggunaan *e-commerce* di kalangan masyarakat akibat pandemi Covid-19 yang melanda menyebabkan industri *e-commerce* berlomba-lomba melakukan inovasi dan beradu kreativitas dalam mengiklankan produknya. Ketatnya persaingan yang ada membuat kelima perusahaan *e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, gencar melakukan strategi pemasaran produk dan meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas layanan *e-commerce* dapat menentukan berhasil tidaknya suatu *e-commerce*, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen atas *top five e-commerce B2C & C2C* di Indonesia berdasarkan pengalaman para penggunanya atas kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan dari masing-masing *platform e-commerce* yang nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi oleh kelima *e-commerce* maupun perusahaan *e-commerce* lainnya.

Penelitian ini berjenis kuantitatif dan dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu generasi milenial di Yogyakarta yang pernah menggunakan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis *arithmetic mean* dan *perceptual mapping*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memiliki persepsi paling baik menurut pengguna berdasarkan kualitas layanan online (*e-service quality*) dibandingkan keempat *e-commerce* lainnya. Kemudian diikuti Shopee pada peringkat kedua yang masih unggul dari Tokopedia pada beberapa atribut. Terdapat Blibli dan Lazada pada peringkat ketiga dan keempat yang bersaing secara ketat pada setiap atributnya dengan selisih penilaian yang tidak jauh. Pada peringkat terakhir terdapat *e-commerce* Bukalapak yang memiliki persepsi paling buruk menurut penggunanya sehingga perlu meningkatkan kualitas layanannya secara keseluruhan karena berada pada posisi terbawah disetiap atribut.

Kata Kunci: *E-commerce, Persepsi, Perceptual Mapping*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstraksi	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Teori	11
1. <i>Customer Relations</i>	11
2. <i>Customer Relationship Management</i>	13
3. Persepsi	15
4. E-Commerce	22
5. Generasi Milenial	30
F. Kerangka Konsep	31
G. Definisi Operasional	34
H. Metodologi Penelitian	38
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Shopee	46
B. Tokopedia	50
C. Lazada	53
D. Blibli	56
E. Bukalapak	60
BAB III PEMBAHASAN	
A. Analisis Validitas dan Reliabilitas	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas	65
B. Distribusi Frekuensi	66
1. Frekuensi Identitas Responden	66
2. Frekuensi Persepi Konsumen Terhadap <i>E-service Quality</i> Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak	68
C. Analisis <i>Arithmetic Mean</i>	86
1. <i>Arithmetic Mean</i> pada Atribut <i>Efficiency</i>	86
2. <i>Arithmetic Mean</i> pada Atribut <i>Fulfillment</i>	88
3. <i>Arithmetic Mean</i> pada Atribut <i>System Availability</i>	90

4.	<i>Arithmetic Mean</i> pada Atribut <i>Privacy</i>	91
5.	<i>Arithmetic Mean</i> pada Atribut <i>Responsiveness</i>	92
6.	<i>Arithmetic Mean</i> pada Atribut <i>Compensation</i>	93
7.	<i>Arithmetic Mean</i> pada Atribut <i>Contact</i>	94
D.	<i>Perceptual Mapping</i>	96
E.	Pembahasan	111
BAB IV PENUTUP		
A.	Kesimpulan	135
B.	Saran	138
Daftar Pustaka		141
Lampiran		150



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Atribut <i>E-service Quality</i>	29
Tabel 2 Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta	41
Tabel 3 Uji Validitas Instrumen <i>Efficiency</i>	63
Tabel 4 Uji Validitas Instrumen <i>Fulfillment</i>	63
Tabel 5 Uji Validitas Instrumen <i>System Availability</i>	64
Tabel 6 Uji Validitas Instrumen <i>Privacy</i>	64
Tabel 7 Uji Validitas Instrumen <i>Responsiveness</i>	64
Tabel 8 Uji Validitas Instrumen <i>Compensation</i>	64
Tabel 9 Uji Validitas Instrumen <i>Contact</i>	65
Tabel 10 Uji Reliabilitas	65
Tabel 11 Presentase Jenis Kelamin Sampel	66
Tabel 12 Presentase Usia	67
Tabel 13 Presentase Pekerjaan	67
Tabel 14 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Efficiency</i> (Tampilan Situs & Aplikasi)	69
Tabel 15 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Efficiency</i> (Kecepatan Memuat Halaman)	69
Tabel 16 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Efficiency</i> (Kemudahan Mengakses)	70
Tabel 17 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Fulfillment</i> (Tepat Janji)	71
Tabel 18 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Fulfillment</i> (Jujur Atas Penawaran)	72
Tabel 19 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Fulfillment</i> (Jumlah Produk Sesuai)	72
Tabel 20 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Fulfillment</i> (Tracking Produk)	73
Tabel 21 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>System Availability</i> (Kendala Pada Situs & Aplikasi)	74
Tabel 22 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>System Availability</i> (Menjalankan Perintah)	75
Tabel 23 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Privacy</i> (Informasi Transaksi Keuangan)	75
Tabel 24 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Privacy</i> (Informasi Aktivitas Belanja)	76
Tabel 25 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Privacy</i> (Informasi Data Pribadi)	77

Tabel 26 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Responsiveness</i> (Respon <i>Customer Service</i>)	78
Tabel 27 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Responsiveness</i> (Pemberian Panduan)	78
Tabel 28 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	79
Tabel 29 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Compensation</i> (Fasilitas Retur)	80
Tabel 30 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Compensation</i> (Pemberian Promo)	81
Tabel 31 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Contact</i> (Asisten <i>Online</i>)	81
Tabel 32 Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Contact</i> (Informasi Kontak)	82
Tabel 33 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>Efficiency</i> Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak	84
Tabel 34 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>Fulfillment</i> Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak	85
Tabel 35 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>System Availability</i> Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak	87
Tabel 36 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>Privacy</i> Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak	88
Tabel 37 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>Responsiveness</i> Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak	89
Tabel 38 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>Compensation</i> Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak	90
Tabel 39 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>Contact</i> Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Preferensi Belanja Online Menurut Generasi	5
Gambar 2 Peta E-Commerce Indonesia	6
Gambar 3 Proses Pembentukan Persepsi	20
Gambar 4 Skema Alur Berpikir	34
Gambar 5 Pengguna <i>E-Commerce</i> Generasi Milenial di Indonesia	40
Gambar 6 Tampilan Aplikasi Shopee	48
Gambar 7 Tampilan Promosi Pada Aplikasi Shopee	48
Gambar 8 <i>Event</i> Shopee	49
Gambar 9 Logo Shopee	50
Gambar 10 Tampilan Aplikasi Tokopedia	51
Gambar 11 Tampilan Promosi Pada Aplikasi Tokopedia	52
Gambar 12 <i>Event</i> Tokopedia	53
Gambar 13 Logo Tokopedia	53
Gambar 14 Tampilan Aplikasi Lazada	54
Gambar 15 Tampilan Promosi Pada Aplikasi Lazada	55
Gambar 16 Logo Lazada	56
Gambar 17 Tampilan Aplikasi Blibli	58
Gambar 18 Tampilan Promosi Pada Aplikasi Blibli	58
Gambar 19 Logo Blibli	59
Gambar 20 Tampilan Aplikasi Bukalapak	61
Gambar 21 Logo Bukalapak	62
Gambar 22 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Efficiency</i> 1	97
Gambar 23 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Efficiency</i> 2	98
Gambar 24 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Fulfillment</i> 1	99
Gambar 25 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Fulfillment</i> 2	100
Gambar 26 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>System Availability</i>	102
Gambar 27 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Privacy</i> 1	103
Gambar 28 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Privacy</i> 2	104
Gambar 29 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Responsiveness</i> 1	106

Gambar 30 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Responsiveness 2</i>	107
Gambar 31 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Compensation</i>	108
Gambar 32 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Contact</i>	110
Gambar 33 Peta Persepsi <i>E-commerce</i>	114
Gambar 34 Peta Persepsi <i>Efficiency</i>	116
Gambar 35 <i>Top List</i> Produk	117
Gambar 36 Fitur Tambahan Tokopedia	118
Gambar 37 Tokopedia Seller	118
Gambar 38 Tampilan Situs Shopee	119
Gambar 39 Tampilan Aplikasi Shopee	119
Gambar 40 Peta Persepsi <i>Fulfillment</i>	120
Gambar 41 Sistem <i>Tracking</i> Tokopedia	122
Gambar 42 Peta Persepsi <i>System Availability</i>	123
Gambar 43 Keluhan Pelanggan Shopee 1	124
Gambar 44 Keluhan Pelanggan Shopee 2	124
Gambar 45 Peta Persepsi <i>Privacy</i>	125
Gambar 46 Peta Persepsi <i>Responsiveness</i>	127
Gambar 46 Tokopedia Care	128
Gambar 48 Media Sosial Twitter @TokopediaCare	129
Gambar 49 Media Sosial Instagram @tokopediacare	129
Gambar 50 Peta Persepsi <i>Compensation</i>	130
Gambar 51 Promo Pada Aplikasi Shopee	131
Gambar 52 Peta Persepsi <i>Contact</i>	132
Gambar 53 Fitur <i>Live Chat</i>	133

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Uji Validitas

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

