

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

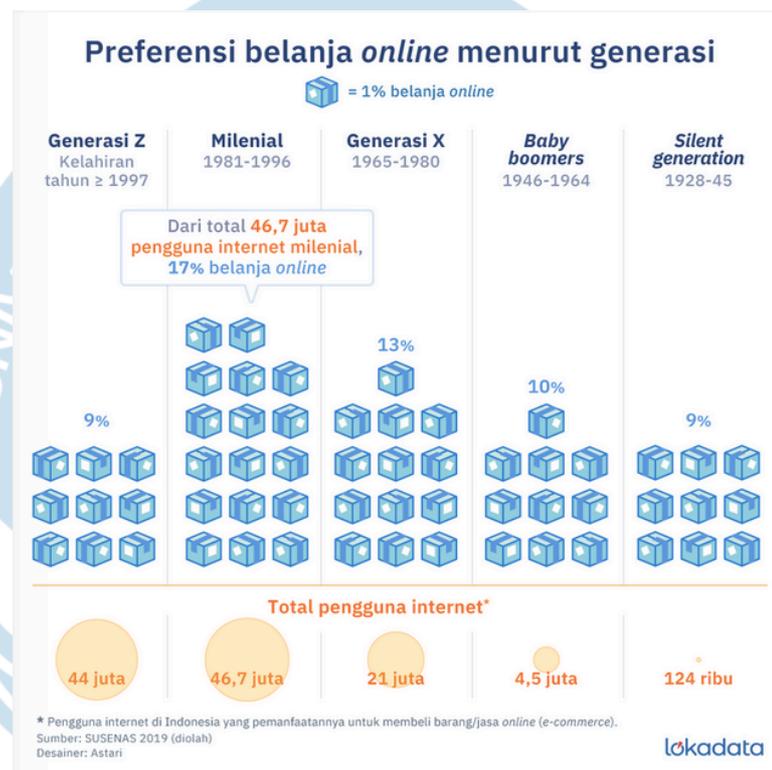
Perkembangan teknologi dan internet yang terjadi secara pesat memicu perubahan gaya hidup pada masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat terjadi di seluruh aspek tak terkecuali pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja. Masyarakat yang tadinya berbelanja secara konvensional telah beralih menjadi berbelanja secara daring (Anjaeni, 2020). Adanya perubahan yang terjadi mengakibatkan munculnya industri baru yaitu *electronic commerce* atau biasa disingkat *e-commerce*. *E-commerce* merupakan segala aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik/daring (Akbar & Alam, 2020). Pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, salah satunya adalah besarnya jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 - kuartal II/2020 mencapai 73,7% atau 196,7 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9% atau 23,5 juta jiwa dari tahun sebelumnya (Irso, 2020). Meningkatnya jumlah penetrasi internet di Indonesia tentu akan sejalan pula dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia akibat meningkatnya kemampuan masyarakat mengakses situs belanja online. Pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* diproyeksikan akan terus meningkat setiap tahun hingga mencapai 212,2 juta pada tahun 2023 (Dahuri, 2019).

Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi para perusahaan *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Dalam 4 tahun terakhir, industri *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dilansir dari wartaekonomi.co.id, dalam kurun waktu 4 tahun, industri ekonomi digital di Indonesia mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp. 391 triliun (Rahayu, 2019). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penetrasi pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dan terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh We Are Social pada tahun 2019, Global Web Index mencatat bahwa 91% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi secara daring (Pusparisa, 2019).

Pangsa pasar *e-commerce* yang paling menjanjikan adalah generasi milenial dengan tahun kelahiran 1981-1996 (Islahuddin, 2020). Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019, terungkap bahwa generasi milenial di Indonesia adalah generasi pengguna internet terbanyak serta gemar berbelanja *online*. Dari total 47 juta generasi milenial, sebanyak 7,8 juta atau 17% diantaranya gemar berbelanja kebutuhan barang atau jasa secara *online* (Islahuddin, 2020). Dari hasil survei yang dilakukan oleh IDN *Research Insitute*, generasi milenial cukup konsumtif dalam menggunakan uang yang dimiliki dan menghabiskan 51,1% pendapatannya untuk keperluan rutin dan hanya 10,7% pendapatan yang disisihkan untuk tabungan (IDN Media, 2019). Sebagai generasi yang terlahir akrab dengan teknologi dan terbiasa mengakses media digital, tak mengherankan jika generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak mengakses dan melakukan kegiatan bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan wilayahnya, generasi milenial yang paling banyak melakukan transaksi jual beli secara *online* berada di kota Yogyakarta. Dari 113 ribu orang generasi milenial di kota Yogyakarta, 42% diantara atau sekitar 48 ribu orang telah melakukan kegiatan belanja secara *online* (Islahuddin, 2020).

GAMBAR 1
Preferensi Belanja Online Menurut Generasi



Sumber: Lokadata

Fenomena tren belanja secara *online* menggunakan *e-commerce* juga didorong oleh keberadaan pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai bentuk perlindungan diri mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen pula (Prabawanti, 2020). Percepatan dan peningkatan tren belanja online

dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari selama pandemi melanda serta sebagai salah satu kegiatan yang mengisi waktu luang di rumah tentunya semakin menguntungkan perusahaan *e-commerce*. Exabytes yaitu sebuah perusahaan penyedia layanan *hosting* melaporkan bahwa peningkatan pelanggan *e-commerce* mencapai 38,3% selama masa pandemi terhitung sejak Januari hingga Juli 2020 (Koesno, 2020).

Hal-hal diatas semakin mendorong perusahaan *e-commerce* untuk semakin bersaing secara ketat untuk memasarkan produk menggunakan strategi terbaiknya untuk memenangkan pasar dan menduduki tempat di benak konsumen. Terdapat beberapa jenis *e-commerce* berdasarkan model bisnisnya, namun yang sedang naik daun dikalangan masyarakat Indonesia adalah model *Business to Consumer* atau B2C seperti Lazada, Blibli, dan Shopee serta model *Consumer to Consumer* atau C2C seperti Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sebagainya. Terbukti dari peta *e-commerce* yang dirilis oleh iprice pada kuartal III periode Juli - September tahun 2020, terlihat lima teratas persaingan *e-commerce* dipimpin oleh Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Devita, 2020).

GAMBAR 2
Peta *E-Commerce* Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Kedua model bisnis *e-commerce* tersebut diperkirakan akan semakin berkembang pada tahun 2020. Persaingan industri *e-commerce* yang ketat telah dimulai sejak tahun 2018 dimana tahun 2018 merupakan tahun industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan signifikan (Novika, 2021). Hal tersebut juga dapat terlihat melalui data perkembangan peta *e-commerce* di Indonesia, dimana peringkat perusahaan *e-commerce* yang memenangkan pasar berganti secara terus-menerus. Pada tahun 2018, perusahaan *e-commerce* yang dimiliki Alibaba Group yaitu Lazada terlihat menduduki puncak teratas. Namun hal tersebut tidak bertahan lama, karena di tahun 2019, pemain lokal Indonesia yaitu Tokopedia berhasil menduduki peringkat satu *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2020 pemenang persaingan di industri ini pun kembali berubah. Terlihat pada tabel diatas, perusahaan asal Singapura yaitu Shopee yang menjadi juara *e-commerce* di Indonesia. Tidak hanya berdasarkan jumlah pengunjung web bulanan, namun ranking aplikasi kelima *e-commerce* diatas juga terus mengalami perubahan baik di dalam AppStore maupun PlayStore (iPrice, 2018).

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. Perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan beradu kreativitas dalam mengiklankan produknya. Dimulai dari memberikan potongan diskon, *voucher* gratis ongkir, penyediaan berbagai metode pembayaran, hingga fenomena menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari luar Indonesia (artis K-POP) yang dilakukan beberapa perusahaan

e-commerce diatas untuk meningkatkan minat masyarakat Indonesia bertransaksi menggunakan *platform e-commerce* mereka (Mahadi, 2021).

Segala upaya strategi pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan untuk memenangkan pasar merupakan salah satu cara mereka untuk memenangkan ruang pada benak konsumen dan menjadi *top of mind* pada benak konsumen (Kotler & Keller dalam Heriyadi, 2018). Mengetahui persepsi konsumen atas produk mereka dapat membantu perusahaan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan serta mengetahui harapan konsumen untuk perusahaan mereka. Persepsi konsumen pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan para konsumen dalam hal ini untuk memilih platform *e-commerce* mana yang akan dipilih dan digunakan untuk bertransaksi.

Pembentukan persepsi seorang individu terhadap suatu kejadian, objek, seseorang, dan hal-hal yang ada disekitarnya dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman masa lalu yang telah dilaluinya (Mulyana, 2017). Persepsi konsumen akan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dapat terbentuk melalui pengalaman menggunakan *e-commerce* tersebut dan kualitas layanan yang diberikan. *E-commerce* merupakan penyedia jasa layanan belanja *online* sehingga penilaian atas kualitas layanannya akan menjadi elemen dominan dalam kegiatan evaluasi yang dilakukan konsumen. Kepuasan konsumen akan kualitas layanan *online* (*e-service quality*) suatu *e-commerce* merupakan elemen penting pembentuk persepsi (Zeithaml et. all, 2018). Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen perusahaan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli berdasarkan kualitas layanan secara

online khususnya persepsi konsumen generasi milenial menggunakan *perceptual mapping*. *Perceptual mapping* merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen yang dapat membantu perusahaan untuk membedakan produk atau jasa menurut pandangan konsumen atas persaingan merek dengan karakteristik yang relevan (Schiffman & Kanuk dalam Anastasia, 2013). Dengan mengetahui *perceptual mapping e-commerce* berdasarkan kualitas layanan *online (e-service quality)*, perusahaan-perusahaan tersebut akan mengetahui keunggulan dan kelemahan layanan pada masing-masing merek yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi di tengah ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia sehingga dapat memaksimalkan upaya perusahaan untuk memenangkan pasar dan mencapai tujuannya. Mengetahui *perceptual mapping e-commerce* berdasarkan persepsi konsumen dapat membantu perusahaan mengetahui keinginan konsumen akan merek mereka, sehingga dapat mengambil langkah komunikasi pemasaran yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek/perusahaan.

Generasi milenial adalah generasi yang paling gemar berbelanja melalui *e-commerce* (Islahuddin, 2020), sehingga penulis memilih generasi milenial sebagai subjek dari penelitian ini. Sebagai generasi yang gemar berbelanja, generasi milenial tentu telah memiliki berbagai pengalaman dalam menggunakan *e-commerce* serta memiliki kemungkinan besar telah menggunakan beberapa situs & aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia, sehingga tentunya memiliki persepsi tertentu terkait kualitas layanan merek-merek *e-commerce* yang ada atau yang telah digunakan.

Penulis melakukan *literature review* pada tiga penelitian sebelumnya yang menggunakan persepsi konsumen sebagai variabel yang diteliti serta *perceptual mapping* sebagai alat ukur untuk dijadikan bahan referensi. Pertama, adalah penelitian oleh Andreas Adi Prawidana (2012) dengan judul “Persepsi Konsumen Dalam Membentuk Positioning Batik Tulis Wonogiren”. Penelitian ini dilakukan kepada pegawai Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Wonogiri. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan atribut yang dipilih yaitu kualitas, produk, harga, keunggulan, teknologi, penggunaan, manfaat, dan kompatibilitas, batik tulis wonogiren mempunyai persepsi yang kuat dalam hal kualitas produk, manfaat, dan kompatibilitas. Penelitian selanjutnya adalah penelitian oleh Sekar Kinanti (2013) dengan judul “Positioning Produk Kosmetik Wanita (Perbandingan Positioning Berdasarkan Perceptual Mapping Kosmetik Wanita Merek Maybelline, Revlon, Pixy, Mustika Ratu dan Caring pada Konsumen Kosmetik di Toko Mutiara Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi konsumen, Maybelline dan Revlon memiliki positioning yang mirip dari segi kemudahan penggunaan, produk yang variatif serta cocok untuk segala usia. Sedangkan Pixy dipersepsikan sebagai kosmetik yang memiliki harga termurah. *Positioning* Mustika Ratu adalah kosmetik yang memiliki manfaat bagi kulit, dan merek Caring tidak memiliki *positioning* yang spesifik karena tidak memiliki keunggulan. Penelitian ketiga adalah penelitian oleh Fenny Juliani (2020) dengan judul “Positioning Uang Elektronik Berdasarkan Perceptual Mapping”. Penelitian yang dilakukan kepada masyarakat di Kota Yogyakarta menunjukkan bahwa GoPay memiliki persepsi paling baik pada

konsumen karena unggul pada berbagai sub-atribut kemudian diikuti oleh OVO yang unggul pada 4 sub-atribut, kemudian DANA dengan keunggulan pada 3 sub-atribut. LinkAja berada pada posisi terakhir yang berarti memiliki posisi paling lemah pada benak konsumen dibandingkan uang elektronik lainnya.

Berdasarkan pemaparan data di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *top five e-commerce B2C & C2C* di Indonesia berdasarkan pengalaman para penggunanya. Adanya persaingan bisnis dan kompetitor baru yang memasuki pasar khususnya ditengah pandemi Covid-19 yang sedang melanda Indonesia menyebabkan peningkatan tren penggunaan *e-commerce* di kalangan masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari, sehingga perlu untuk mengetahui bagaimana peta persepsi berdasarkan pengalaman atas kualitas pelayanan yang berikan untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan dari masing-masing *platform e-commerce*. Berhasil atau tidaknya suatu *e-commerce* dapat dilihat melalui indikator atau atribut-atribut kualitas layanan *e-commerce* yang dipersepsikan oleh konsumen dan menjadi bahan evaluasi oleh konsumen (Zeithaml et. all, 2018). Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*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)*”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah *perceptual mapping e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli) berdasarkan *e-service quality* menurut generasi milenial di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *perceptual mapping e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli) berdasarkan *e-service quality* menurut generasi milenial di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *perceptual mapping e-commerce* Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dan membantu perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan dan kekurangan dari kualitas layanan perusahaan yang dapat dijadikan bahan evaluasi perusahaan dalam melakukan pengembangan merek.

2. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang serupa terkait *perceptual mapping* produk, serta diharapkan dapat memberikan sumbangan dan kontribusi untuk konsentrasi studi komunikasi strategis.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *perceptual mapping e-commerce* berdasarkan persepsi konsumen khususnya generasi milenial sebagai pengakses dan pengguna *e-commerce* terbanyak atas kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce*. Persepsi konsumen merupakan salah satu cara untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dimata masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer Relations*

Customer relations merupakan sebuah proses yang dilakukan perusahaan dalam rangka menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan (Kotler et. all, 2020). Menurut Leonard L. Berry dalam Biswas (2014), *customer relations* merupakan kegiatan menjaga dan memelihara hubungan yang kuat antara organisasi dengan pelanggan. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dilakukan dengan cara mengerti dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen.

Komunikasi pada *customer relations* merupakan aspek penting dalam upaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Komunikasi berperan sebagai perekat dalam saluran distribusi informasi antar anggota perusahaan maupun perusahaan dengan konsumen (Andersen, 2001). Komunikasi yang baik dalam *customer relations* dapat menghasilkan efektivitas pertukaran informasi antara kedua belah pihak (Andersen, 2001). Dibutuhkan

komunikasi untuk membangun kepercayaan pada konsumen terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan menciptakan hubungan yang kuat diantara kedua belah pihak. Hubungan komunikasi didalam *customer relations* berjalan secara dua arah. Dibutuhkan interaksi antara konsumen dan perusahaan. Perusahaan tidak hanya mempersuasi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tetapi juga berperan untuk menginformasikan, mendengarkan, serta menjawab keinginan konsumen (Andersen, 2001). Membina hubungan dengan konsumen secara terus-menerus akan menciptakan hubungan yang saling mengerti satu sama lain, sehingga perusahaan dapat terus menciptakan dan mengembangkan produk maupun layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Customer relations akan menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal adalah aset bagi organisasi. Cara untuk membangun hubungan pelanggan yang dapat bertahan lama adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen (Kotler et. all, 2020). Konsumen yang puas dengan produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah konsumen yang cenderung akan menjadi pelanggan setia. Konsumen akan loyal pada perusahaan yang dapat memberikan *customer-perceived value* terbaik, yaitu nilai yang dipersepsikan konsumen berdasarkan evaluasi atas manfaat yang didapatkan (Kotler et. all, 2020).

2. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management atau CRM adalah bentuk penerapan dan pengelolaan dari kegiatan *customer relations*. CRM merupakan kegiatan mengolah informasi terperinci terkait pelanggan atau individu yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk memperoleh atau memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2019). CRM merupakan sistem informasi terintegrasi yang digunakan perusahaan untuk merencanakan hingga mengontrol seluruh kegiatan penjualan perusahaan yang mencakup seluruh aspek yang berhubungan dengan konsumen (Buttle & Maklan, 2015). Seluruh informasi yang didapatkan terkait konsumen akan digunakan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan serta profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang melalui pemahaman yang lebih baik terkait perilaku pelanggan (Buttle & Maklan, 2015). CRM berbicara mengenai bagaimana perusahaan dapat selalu mendapatkan konsumen baru, meningkatkan hubungan agar konsumen puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menjadi pelanggan yang loyal yang dapat terus dipertahankan oleh perusahaan (Buttle & Maklan, 2015).

CRM membantu perusahaan untuk memahami konsumen secara lebih mendalam. Dengan menggunakan CRM, perusahaan berpotensi untuk dapat memberikan kualitas pelayanan dan mengembangkan hubungan secara lebih personal (Armstrong et al., 2019). Mengetahui masing-masing konsumen secara individu membuat perusahaan dapat memberikan dan menyesuaikan penawaran,

promo, dan pesan sesuai dengan informasi kebutuhan dari konsumen itu sendiri. terdapat tiga bentuk utama *Customer Relatios Management* yaitu *Strategic CRM*, *Operational CRM*, dan *Analytical CRM* (Buttle & Maklan, 2015).

a. *Strategic CRM*

Strategic CRM merupakan bentuk CRM yang berfokus pada pelanggan atau *customer-centric*. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memenangkan hati konsumen, mempertahankan konsumen, dan memberikan nilai lebih dibanding kompetitor lain. Pada bentuk ini, perusahaan mengembangkan seluruh layanannya sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga nantinya dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen atas produk atau layanan yang ditawarkan. Secara keseluruhan, perusahaan yang menerapkan bentuk *strategic CRM* akan selalu mengutamakan dan berorientasi pada konsumen. Perusahaan akan tersu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen. Dalam *strategic CRM* terdapat tiga orientasi bisnis lainnya yaitu produk, produksi, dan penjualan.

b. *Operational CRM*

Operational CRM merupakan bentuk CRM yang berfokus pada otomatisasi cara perusahaan dalam berhubungan dengan konsumennya. *Operational CRM* memungkinkan fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan untuk dapat dilakukan secara otomatis. Perusahaan harus dapat memaksimalkan aplikasi atau software yang memungkinkan fungsi-fungsi tersebut dapat berjalan secara otomatis.

c. *Analytical CRM*

Analytical CRM berfokus pada eksploitasi data konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai konsumen dan nilai perusahaan. Data pelanggan dapat diperoleh melalui bank data yang dimiliki oleh perusahaan maupun sumber lain. *Analytical CRM* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana pendekatan penjualan yang harus dilakukan untuk menysasar kelompok konsumen dengan karakteristik tertentu. Sedangkan dari sisi konsumen, *analytical CRM* dapat memberikan solusi tepat waktu dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Persepsi

Upaya perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang (*Customer Relationship Management*) dengan konsumen tentu tidak terlepas dari persepsi. Mengetahui persepsi seseorang atas *e-commerce* merupakan usaha untuk mengumpulkan seluruh informasi terkait konsumen atas kualitas layanan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dimana hal tersebut sejalan dengan tujuan utama dari *Customer Relationship Management* itu sendiri. Persepsi dalam hal ini adalah pandangan konsumen atas produk atau layanan yang telah diberikan oleh perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Persepsi merupakan inti dari komunikasi. Ketika dua individu atau lebih memiliki persepsi yang berbeda dan tidak ada *mutual understanding* antara satu dengan yang lainnya, maka tidak akan terjadi proses komunikasi yang efektif (Mulyana, 2017). Salah satu model komunikasi yang dapat menjelaskan

bagaimana proses komunikasi yang terjadi adalah model yang dikemukakan oleh Harold Laswell yaitu “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” yang artinya siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana (Mulyana, 2017). Menurut Laswell dalam (Mulyana, 2017), pernyataan diatas diturunkan kedalam lima unsur komunikasi yang saling berhubungan yaitu sebagai berikut:

- a. *Source* (sumber): sumber merupakan seseorang yang berperan sebagai pemberi pesan atau biasa disebut komunikator dimana dalam penelitian ini adalah perusahaan *e-commerce* Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Lazada.
- b. *Message* (pesan): pesan merupakan isi dari komunikasi yang mengandung informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima. Dalam penelitian ini pesan yang dimaksud adalah informasi yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* kepada konsumen atau penggunaannya melalui atribut *e-service quality*.
- c. *Channel* (media atau saluran komunikasi): *channel* merupakan saluran komunikasi yang dipilih oleh komunikator untuk menyampaikan informasi. Dalam penelitian ini, media komunikasi yang digunakan adalah *e-service quality*.
- d. *Receiver* (penerima): penerima atau komunikan merupakan orang yang menangkap dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya dalam hal ini adalah para pengguna aplikasi *e-commerce* Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Lazada.

- e. *Effect* (efek): hal yang terjadi atau dilakukan oleh penerima setelah menerima pesan atau informasi dalam hal ini adalah persepsi pengguna berdasarkan kualitas layanan atas Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Lazada.

Menurut Harold Laswell, dalam melakukan proses komunikasi *encoding* (mengkode informasi yang akan disampaikan kedalam simbol) dan *decoding* (menafsirkan pesan berupa simbol atau isyarat menjadi informasi), *source* dan *receiver* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, pengetahuan, dan persepsi (Mulyana, 2017). Komunikasi dan persepsi adalah dua hal yang saling berkaitan. Hal tersebut dikarenakan komunikasi akan menghasilkan persepsi yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi berjalannya kegiatan komunikasi antar individu atau lebih. Proses penafsiran atau interpretasi pada persepsi berkaitan erat dengan *decoding* dalam proses komunikasi.

Persepsi merupakan suatu proses penerimaan rangsangan yang terjadi dalam diri seseorang, yang kemudian disadari dan dipahami oleh seseorang hingga akhirnya dapat mengenal dirinya sendiri dan lingkungannya (Walgito dalam J., Soffian, Goh, & Kadir, 2014). Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengatur, serta menafsirkan segala informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran akan dunia (Kotler & Keller, 2019). Setiap individu sangat dimungkinkan memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek yang sama karena persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan individu memilih dan menafsirkan rangsangan yang pada

akhirnya akan mempengaruhi individu dalam bertindak dan berperilaku (Mulyana, 2017). Terdapat tiga proses terbentuknya persepsi menurut Kotler & Keller (2019), yaitu:

a. *Selective attention* (perhatian selektif)

Perhatian selektif merupakan tahap dimana seorang individu menyaring informasi atau rangsangan yang diterimanya. Perusahaan atau pemasar harus memikirkan cara melakukan promosi produk yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen.

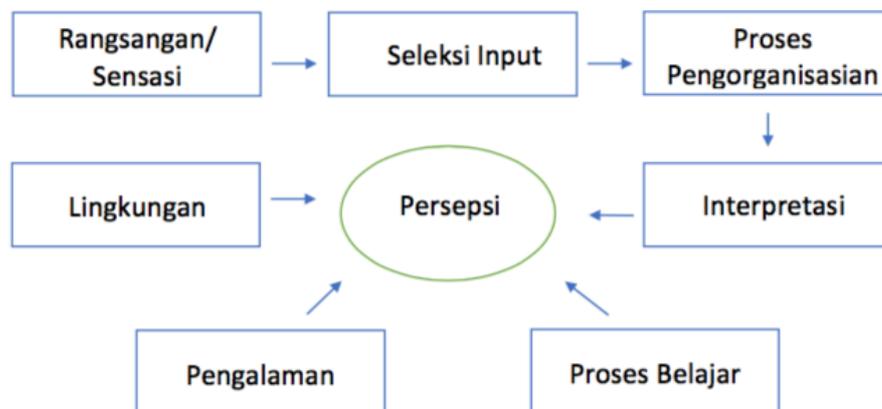
b. *Selective distortion* (distorsi selektif)

Distorsi selektif merupakan kecenderungan seorang individu untuk menginterpretasikan informasi tertentu sesuai dengan prasangka yang dimilikinya. Konsumen cenderung melakukan distorsi agar informasi tersebut dapat sesuai dengan keyakinan dan kepercayaan mereka.

c. *Selective retention* (retensi selektif)

Konsumen memiliki kecenderungan untuk melupakan informasi/ingatan yang tidak mendukung sikap, kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki dan akan menyimpan informasi yang sesuai. Retensi selektif mendorong seorang individu untuk untuk mengingat hal positif tentang produk yang disukainya dan melupakan hal positif yang dimiliki produk kompetitor.

GAMBAR 3
Proses Pembentukan Persepsi



Sumber: (Damayanti, 2000)

Persepsi merupakan aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen kedepannya sehingga memiliki peranan penting (Kasali, 2000). Persepsi seorang individu dapat terbentuk oleh karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, maupun kondisi-kondisi yang ada di dalam diri masing-masing individu (Sangadji & Sopiah, 2013). Kepuasan pelanggan atas kualitas layanan suatu produk atau jasa merupakan hasil dari persepsi pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan citra perusahaan baik positif maupun negatif pada benak konsumen.

Persepsi merupakan proses dimana indera kita menerima informasi dan melakukan proses pembuatan makna (Moriarty et. all, 2019). Menurut Josep DeVito dalam Mulyana (2017), persepsi merupakan proses yang membuat seorang individu menyadari bahwa terdapat banyak terpaan stimulus yang dapat mempengaruhi indera. Dalam menentukan peta persepsi, pemasar/perusahaan harus menciptakan pesan dan cara penyampaian yang menarik agar dapat

menarik perhatian target konsumen, dimaknai, dan terkunci dalam memori mereka. Keberadaan persepsi mendorong perusahaan/pemasar menciptakan kesadaran merek (*awareness*) pada target konsumennya. Terlihat pada gambar 3, seorang individu akan melakukan proses seleksi atau mengabaikan informasi atas stimuli yang tidak menarik atensi mereka. Persepsi merupakan inti dari komunikasi (Mulyana, 2017). Semakin pemasar memiliki persepsi yang sama dengan target konsumennya, maka akan semakin efektif segala pesan dan informasi yang disampaikan.

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” (2017), setiap individu memiliki persepsi yang berbeda atas fenomena atau realita yang ada dan yang terjadi disekitarnya, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain:

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi seorang individu terhadap suatu kejadian, objek, seseorang, dan hal-hal yang ada disekitarnya dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman masa lalu yang telah dilaluinya. Jika seorang individu belum pernah memiliki pengalaman dan pengetahuan akan suatu hal, maka individu tersebut akan mempersepsikan hal-hal yang belum diketahuinya sesuai dengan dugaan atau pengalaman yang serupa.

b. Persepsi bersifat selektif

Seorang individu hanya akan mempersepsikan suatu objek yang menarik atensinya atas rangsangan tertentu yang ditangkap indra, karena faktor utama yang mempengaruhi selektivitas seseorang atas rangsangan

tertentu adalah atensi. Sehingga jika informasi yang diterima indera tidak menarik atensi, maka stimulus tersebut akan diabaikan.

c. Persepsi bersifat dugaan

Persepsi memungkinkan seorang individu untuk mengartikan suatu objek secara lengkap dari berbagai sudut pandang. Hal tersebut dikarenakan stimuli/informasi yang diterima oleh indera tidak lengkap sehingga dibutuhkan dugaan untuk membuat kesimpulan atas informasi yang diterima. Pengorganisasian informasi yang diterima, dilakukan untuk dapat memperoleh makna yang lebih umum.

d. Persepsi bersifat evaluatif

Persepsi bersifat pribadi dan subjektif. Persepsi yang dilakukan seseorang terhadap suatu objek adalah berdasarkan evaluasi atas pengalaman dan pengetahuannya di masa lalu sehingga tidak ada persepsi yang bersifat objektif. Persepsi merupakan proses memaknai objek berdasarkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan dari dalam diri tiap individu.

e. Persepsi bersifat kontekstual

Dalam mempersepsikan suatu objek, penting bagi individu untuk mengorganisasikan rangsangan tersebut secara kontekstual. Konteks rangsangan memiliki pengaruh atas struktur kognitif dan pengharapan seorang individu.

Berdasarkan pemaparan di atas, persepsi akan muncul ketika seorang individu mengalami terpaan rangsangan atau informasi atas suatu objek atau

peristiwa. Persepsi juga dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen menggunakan produk maupun layanan. Dalam penelitian ini, persepsi yang dimaksud adalah persepsi konsumen pengguna *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli berdasarkan hasil interpretasi stimulus berupa kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Persepsi bersifat relatif terhadap ekspektasi, sedangkan ekspektasi bersifat dinamis, sehingga persepsi konsumen atas kualitas layanan perlu dievaluasi secara terus-menerus karena dapat berubah sewaktu-waktu (Zeithaml et. all, 2018).

4. E-Commerce

Persepsi konsumen yang baik atas *e-commerce* akan menciptakan loyalitas pelanggan atas perusahaan *e-commerce*. Persepsi konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna *e-commerce* Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. *Electronic commerce* atau yang biasa disebut *e-commerce* merupakan segala proses transaksi penjualan dan pembelian barang maupun jasa yang dilakukan menggunakan sistem elektronik (Akbar & Alam, 2020). *E-commerce* dapat dilakukan pada *e-marketplace* atau pasar *online* yang mengacu pada penggunaan internet untuk melakukan kegiatan pertukaran barang, jasa, data, maupun informasi (Turban et. all., 2012). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah transaksi komersial atau proses jual beli secara *online* yang dilakukan oleh perusahaan, produsen, maupun konsumen menggunakan internet yang menghasilkan

hubungan yang saling menguntungkan. Terdapat dua bentuk atau sifat e-commerce yaitu murni dan parsial yang dapat ditentukan oleh tiga aktivitas utamanya antara lain: kegiatan pemesanan dan pembayaran, pemrosesan atau pemenuhan pesanan baik produk/layanan, dan metode pengiriman kepada pelanggan (Turban et. all., 2012).

Menurut Laudon & Traver (2021), terdapat beberapa dimensi unik yang dimiliki *e-commerce* yang menjadi faktor banyaknya individu maupun perusahaan menggunakan *e-commerce*, yaitu:

1. *Ubiquity*: Berbeda dengan pasar tradisional, e-commerce membebaskan konsumen dari batasan ruang fisik sehingga memungkinkan konsumen melakukan kegiatan transaksi di mana saja dan mengurangi pengeluaran biaya serta energi.
2. *Global Reach*: *E-commerce* memungkinkan transaksi perdagangan tidak hanya terjadi secara lokal, namun dengan skala yang lebih luas yaitu secara nasional bahkan global.
3. *Universal Standards*: *E-commerce* memiliki standar teknis yang sama di seluruh dunia sehingga dapat menurunkan biaya pasar baik bagi produsen maupun konsumen.
4. *Richness*: *E-commerce* memungkinkan pengguna menerima informasi terkait produk secara lebih terperinci.
5. *Interactivity*: *E-commerce* memungkinkan terjadinya interaksi komunikasi dua arah antara konsumen dengan penjual.

6. *Information Density*: Teknologi *e-commerce* memungkinkan untuk hanya memunculkan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga informasi yang tersedia menjadi lebih akurat.
7. *Personalization & Customization*: Platform *e-commerce* memudahkan pemasar untuk menyesuaikan pesan pemasaran untuk target konsumennya sesuai dengan minat dan preferensi konsumen.
8. *Social Technology*: *e-commerce* memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan berbagi konten dengan komunitas maupun dengan konsumen lainnya.

Tidak hanya memiliki berbagai dimensi unik yang menarik para pengguna, terdapat pula berbagai jenis *e-commerce*. Terdapat beberapa jenis *e-commerce* berdasarkan sifat transaksi dan hubungan antar partisipan (Turban et. al., 2012), yaitu sebagai berikut:

- a. *Business to Business (B2B)*

E-commerce B2B adalah transaksi elektronik yang dilakukan antara suatu perusahaan dengan perusahaan atau organisasi lainnya. Contoh: bizzy.com & alali.com.

- b. *Business to Consumer (B2C)*

E-commerce B2C adalah model transaksi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen kepada pembeli individu atau konsumen akhir. Contoh: Lazada & Blibli

- c. *Business to Business to Consumer (B2B2C)*

E-commerce B2B2C adalah transaksi yang dilakukan perusahaan yang menyediakan beberapa produk/layanan untuk bisnis klien yang memiliki pelanggannya sendiri. Contoh: wishlist.com

d. *Consumer to Business (C2B)*

E-commerce C2B adalah model transaksi yang dilakukan oleh konsumen atau individu yang menawarkan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi. Contoh: istockphoto.com

e. *Intrabusiness E-commerce*

Kategori *e-commerce* yang berlangsung di dalam suatu organisasi atau perusahaan (aktivitas internal) yang melibatkan pertukaran barang, jasa, maupun informasi antar unit maupun individu di dalam organisasi tersebut.

f. *Business to Employees (B2E)*

Kebalikan dari *Intrabusiness E-commerce*, *e-commerce* B2E merupakan transaksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawannya.

g. *Consumer to Consumer (C2C)*

E-commerce C2C adalah model transaksi yang dilakukan oleh sesama konsumen menggunakan pihak ketiga sebagai sarana bertransaksi. Contoh: Tokopedia dan Bukalapak.

h. *Collaborative Commerce*

Kategori *e-commerce* yang melibatkan kolaborasi antara individu atau kelompok secara online.

i. *E-Government*

E-Government merupakan model perdagangan yang dilakukan oleh pemerintah yang menyediakan barang, jasa, maupun informasi, kepada warga negara perorangan maupun perusahaan. Terdapat beberapa jenis *e-government* yaitu *Government to businesses* (G2B), *Government to citizens* (G2C), dan *Governments to governments* (G2G).

Penelitian ini berfokus pada jenis *e-commerce Business to Consumer* (B2C) yaitu Lazada, Shopee dan Blibli serta *Consumer to Consumer* (C2C) yaitu Tokopedia dan Bukalapak. Sebagai penyedia jasa layanan belanja online, kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce* akan menjadi elemen dominan dalam evaluasi pelanggan. Kepuasan konsumen akan kualitas layanan *online* (*e-service quality*) suatu *e-commerce* merupakan elemen penting pembentuk persepsi (Zeithaml et. all, 2018). Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi yang baik pada benak konsumen atas perusahaan. *E-service quality* merupakan sejauh mana situs atau aplikasi layanan *online* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen dalam berbelanja melakukan pembelian, serta pengiriman yang efektif dan efisien (Zeithaml et. all, 2018).

Berhasil atau tidaknya suatu *e-commerce* dapat dilihat melalui indikator atau atribut-atribut kualitas layanan *e-commerce* yang dipersepsikan oleh konsumen dan menjadi bahan evaluasi oleh konsumen serta perusahaan. Untuk melakukan penilaian terhadap *e-commerce*, penulis menggunakan tujuh dimensi atau atribut penilaian kualitas layanan *online* (*e-service quality*) yaitu *Efficiency*, *Fullfilment*, *System availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* (Zeithaml et. all, 2018).

1. *Efficiency*: kemudahan pelanggan mengakses dan menggunakan situs maupun aplikasi *e-commerce*.
2. *Fulfillment*: kemampuan perusahaan menyediakan produk atau layanan yang telah dijanjikan (ketersediaan produk & pengiriman pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan).
3. *System availability*: bersangkutan dengan fungsi teknis situs & aplikasi *e-commerce*, bagaimana situs & aplikasi dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
4. *Privacy*: kemampuan *e-commerce* memberikan jaminan keamanan informasi & perlindungan data konsumen.
5. *Responsiveness*: ketersediaan perusahaan membantu menangani masalah yang dialami konsumen secara cepat seperti menjawab pertanyaan, menanggapi keluhan konsumen, serta layanan pengembalian produk.
6. *Compensation*: kemampuan *e-commerce* memberikan kompensasi kepada konsumen atas masalah yang terjadi seperti pengembalian dana dan penanganan biaya pengembalian dan pengiriman produk.
7. *Contact*: ketersediaan layanan bantuan melalui telepon atau asisten *online (customer service)*.

Berikut merupakan tujuh atribut *e-service quality* yang digunakan sebagai alat ukur *perceptual mapping* yang ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap *e-commerce* yang merupakan objek dari penelitian ini, yaitu:

TABEL 1
Atribut *E-Service Quality*

No.	Atribut	Sub-atribut
-----	---------	-------------

1.	<i>Efficiency</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> memiliki tampilan situs & aplikasi yang mudah dipahami sehingga mudah menemukan produk yang dibutuhkan. • <i>E-commerce</i> memuat halaman situs & aplikasi dengan cepat. • <i>E-commerce</i> dapat digunakan kapan saja & dimana saja
2.	<i>Fulfillment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> selalu menepati janji (contoh: mengirimkan/ membatalkan produk secara otomatis sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan). • <i>E-commerce</i> jujur atas penawaran yang diberikan (contoh: promo atau voucher yang ditawarkan sesuai saat pembayaran). • <i>E-commerce</i> menampilkan jumlah produk sesuai dengan ketersediaan barang yang ada. • <i>E-commerce</i> memiliki sistem <i>tracking</i> produk yang baik
3.	<i>System availability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Situs & aplikasi <i>e-commerce</i> jarang mengalami kendala / <i>error</i> (contoh: <i>loading page</i> lama, tidak dapat <i>login</i> ke akun pengguna). • Situs & aplikasi <i>e-commerce</i> menjalankan perintah pengguna dengan akurat.

4.	<i>Privacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> melindungi informasi transaksi keuangan pengguna (kartu debit/kredit, dll). • <i>E-commerce</i> melindungi informasi aktivitas belanja pengguna. • <i>E-commerce</i> melindungi data pribadi pengguna (alamat, no. telepon, dll).
5.	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> menangani keluhan/masalah yang dialami pengguna dengan segera. • <i>E-commerce</i> memberikan panduan kepada pengguna ketika transaksi belanja mengalami kendala. • <i>E-commerce</i> tanggap dalam memberikan bantuan/layanan pengembalian produk
6.	<i>Compensation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> menyediakan opsi pengembalian barang (<i>retur</i>)/pengembalian dana (<i>refund</i>) jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi produk. • <i>E-commerce</i> menyediakan berbagai promo menarik bagi konsumen (<i>voucher</i> gratis ongkir, potongan harga, dll).
7.	<i>Contact</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> menyediakan asisten <i>online</i> yang dapat membantu pengguna (<i>customer service online</i> melalui <i>chat room</i>). • <i>E-commerce</i> menyediakan informasi kontak (email, no. telepon, dll) yang dapat dihubungi ketika pelanggan mengalami kendala/masalah saat berbelanja.

Sumber: (Zeithaml et. all, 2018)

5. Generasi Milenial

Pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia adalah generasi milenial. Generasi milenial atau yang biasa disebut generasi Y merupakan generasi individu yang lahir pada tahun 1981-1997 (Grubb, 2017). Generasi milenial adalah generasi yang saat ini berusia sekitar 24 - 40 tahun dan menjadi generasi dengan jumlah populasi terbesar mencapai 63 juta jiwa dan berada pada usia produktif (IDN Media, 2019). Generasi milenial juga seringkali disebut dengan generasi *echo boomers*. Generasi milenial merupakan generasi yang dibesarkan dengan perhatian yang besar dari orang tua mereka (generasi *baby boomers*) sehingga memiliki pola komunikasi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Hal tersebut menyebabkan generasi milenial didorong menjadi pribadi yang terbuka dan mudah menyampaikan pendapat mereka terhadap hal-hal yang ada disekitarnya (Grubb, 2017).

Perkembangan teknologi, internet, dan pendidikan pada masa itu, membuat generasi milenial menjadi generasi yang tumbuh dengan teknologi dan diberi julukan "*digital natives*". Milenial dengan mudah mengakses teknologi komunikasi dan informasi sehingga menjadikan mereka sangat akrab dengan keberadaan teknologi. (Grubb, 2017). Berikut merupakan beberapa karakteristik generasi milenial menurut Grubb (2017):

1. Memiliki sikap yang realistis dalam menyingkapi hal serta berorientasi pada komunitas.
2. Memiliki sikap kerja yang optimis, mengetahui hal yang ingin dicapai, fokus pada prestasi, serta menghargai keberagaman.

3. Menyukai suasana kerja yang menyenangkan dan santai (*fun workplaces*) serta memiliki jiwa *entrepreneurship* yang tinggi.
4. Mampu menggunakan teknologi dengan baik serta ingin memberikan dampak positif bagi lingkungannya.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini didasari oleh indikasi maraknya persaingan pada industri *e-commerce* di Indonesia, khususnya di masa pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. *E-commerce* merupakan proses jual beli secara *online* yang dilakukan oleh perusahaan, produsen, maupun konsumen menggunakan internet yang menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan. Dalam upaya memenangkan persaingan pasar *e-commerce*, konsumen memiliki peranan besar dalam membantu perusahaan. Konsumen yang loyal adalah aset bagi perusahaan. Loyalitas konsumen dapat diperoleh perusahaan apabila konsumen mendapatkan kepuasan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu komponen penilaian kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan (Zeithaml et. all, 2018). Kualitas layanan merupakan evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan terkait kemampuan perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan atas dimensi layanan.

Persepsi yang akan mempengaruhi perilaku konsumen merupakan salah satu cara untuk menentukan *perceptual mapping e-commerce* berdasarkan kualitas layanannya. Objek penelitian yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah persepsi generasi milenial di Yogyakarta yang pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, dan Lazada. Penelitian ini

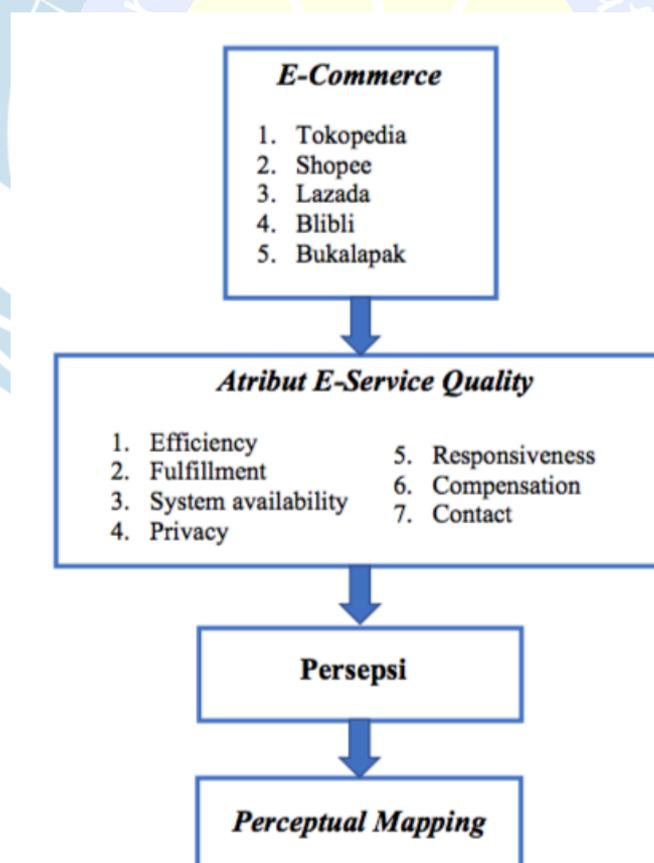
berfokus pada jenis e-commerce *Business to Consumer* (B2C) yaitu Lazada, Shopee dan Blibli serta *Consumer to Consumer* (C2C) yaitu Tokopedia dan Bukalapak

Persepsi terbentuk melalui stimuli yang diterima oleh konsumen yang kemudian diseleksi dan diinterpretasikan sesuai dengan pemahamannya. Persepsi berasal dari kesan yang didapat oleh konsumen atas pengalaman dan pengetahuan terhadap suatu merek/produk. Pada akhirnya, persepsi itulah yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek/produk. Nantinya persepsi generasi milenial di Yogyakarta inilah yang akan menunjukkan *perceptual mapping* kelima e-commerce tersebut berdasarkan atribut-atribut *e-service quality* yang telah dipilih oleh penulis.

Persepsi merupakan hasil dari proses yang terjadi di dalam benak konsumen atas pengalaman yang telah dilalui. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi yang baik pada benak konsumen atas perusahaan karena kualitas layanan yang diberikan oleh e-commerce akan menjadi elemen dominan dalam evaluasi pelanggan. Kepuasan konsumen akan kualitas layanan *online* (*e-service quality*) suatu e-commerce merupakan elemen penting pembentuk persepsi (Zeithaml et. all, 2018). Dalam penelitian ini, *perceptual mapping e-commerce* Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan Lazada, merupakan hasil akhir yang ingin dibandingkan oleh penulis. Teori komunikasi dan persepsi akan digunakan untuk melihat dan menganalisis bagaimana *perceptual mapping e-commerce* menurut persepsi generasi milenial di Kota Yogyakarta.

Perceptual mapping e-commerce akan ditentukan melalui atribut-atribut yang telah dipilih oleh penulis yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *Responsiveness*, *Privacy*, *System Availability*, *Compensation*, dan *Contact* (Zeithaml et. all, 2018). Seluruh atribut akan diturunkan kedalam pertanyaan yang telah disesuaikan dengan konteks dalam penelitian ini, sehingga hasil akhirnya dapat dibandingkan dan dapat menunjukkan posisi *perceptual mapping e-commerce* berdasarkan persepsi konsumen generasi milenial. Berikut merupakan alur pemikiran dalam penelitian ini yang bertujuan untuk lebih memahami bagaimana proses *customer relations management* yang terjadi dalam pembentukan *perceptual mapping e-commerce*:

GAMBAR 4
Skema Alur Berpikir



Perusahaan e-commerce berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan dan informasi melalui *channel* yang telah ditentukan yaitu melalui atribut *perceptual mapping e-commerce* berdasarkan kualitas layanan *online (e-service quality)*. Terpaan informasi yang diterima oleh konsumen melalui *channel* tersebut lah yang kemudian dipersepsi dan membentuk *perceptual mapping e-commerce* dibenak konsumen. Untuk melihat posisi antar perusahaan e-commerce akan digunakan *perceptual mapping* (peta persepsi). Peta persepsi akan digambarkan berdasarkan pandangan dan asumsi konsumen terhadap atribut kualitas layanan e-commerce yang bersangkutan.

G. Definisi Operasional

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan, maka akan diturunkan kedalam definisi operasional. Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu persepsi dengan menggunakan skala *diferensial* semantik sebagai skala pengukuran atribut e-commerce. Skala *diferensial* semantik merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Kriyantono, 2006). Dalam hal ini skala *diferensial* semantik digunakan untuk mengukur persepsi terhadap e-commerce Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, dan Lazada. Skala penilaian akan dinyatakan dalam pilihan jawaban dengan skor 1-5 yaitu semakin besar angka semakin baik dan semakin kecil angka maka semakin buruk.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Persepsi	<i>Efficiency</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan situs & aplikasi <i>e-commerce</i>. 2. Kecepatan <i>e-commerce</i> memuat halaman situs & aplikasi. 3. Kemudahan mengakses situs & aplikasi <i>e-commerce</i>. 	Skala <i>diferensial semantik</i> (Angka 1- 5)
	<i>Fulfillment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce</i> selalu menepati janji (contoh: mengirimkan/ membatalkan produk secara otomatis sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan/ditentukan). 2. <i>E-commerce</i> jujur atas penawaran yang diberikan (contoh: promo atau voucher yang ditawarkan sesuai saat pembayaran). 3. <i>E-commerce</i> menampilkan jumlah produk sesuai dengan 	Skala <i>diferensial semantik</i> (Angka 1- 5)

		<p>ketersediaan barang yang ada.</p> <p>4. Sistem tracking produk pada situs & aplikasi <i>e-commerce</i>.</p>	
	<i>System availability</i>	<p>1. Kendala / error pada situs & aplikasi <i>e-commerce</i> (contoh: loading page lama, tidak dapat login ke akun pengguna).</p> <p>2. Kemampuan situs & aplikasi <i>e-commerce</i> menjalankan perintah pengguna (contoh: memasukkan barang ke keranjang, menampilkan produk sesuai dengan yang dicari).</p>	Skala <i>diferensial semantik</i> (Angka 1- 5)
	<i>Privacy</i>	<p>1. Informasi transaksi keuangan pengguna <i>e-commerce</i> (kartu debit/kredit, dll).</p> <p>2. Informasi aktivitas belanja pengguna <i>e-commerce</i>.</p> <p>3. Jaminan keamanan data pribadi pengguna</p>	Skala <i>diferensial semantik</i> (Angka 1- 5)

		<i>e-commerce</i> (alamat, no. telepon, dll).	
	<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penanganan keluhan/masalah yang dialami pengguna oleh <i>e-commerce</i>. 2. Pemberian panduan kepada pengguna <i>e-commerce</i> ketika transaksi belanja mengalami kendala. 3. Ketanggapan <i>e-commerce</i> dalam memberikan bantuan/layanan pengembalian produk. 	Skala <i>diferensial semantik</i> (Angka 1- 5)
	<i>Compensation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas pengembalian barang (retur)/pengembalian dana (refund) oleh <i>e-commerce</i> jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi produk. 2. Pemberian promo menarik dari <i>e-commerce</i> bagi 	Skala <i>diferensial semantik</i> (Angka 1- 5)

		konsumen (voucher gratis ongkir, potongan harga, dll).	
	<i>Contact</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyediaan asisten online oleh <i>e-commerce</i> yang dapat membantu pengguna (<i>customer service online</i> melalui chat room). 2. Ketersediaan informasi kontak <i>e-commerce</i> (email, no. telepon, dll) yang dapat dihubungi ketika pelanggan mengalami kendala/masalah saat berbelanja. 	Skala <i>diferensial semantik</i> (Angka 1- 5)

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menguji suatu teori atau hipotesis dengan data-data yang diperoleh dari populasi tertentu. Jenis penelitian kuantitatif bersifat rasional-empiris, sehingga terdapat konsep dan teori yang melandasinya. Hasil penelitian kuantitatif dapat digeneralisasikan karena merepresentasikan keseluruhan populasi (Kriyantono, 2006).

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuisisioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Penyebaran kuisisioner ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden yang diasumsikan mewakili populasi tertentu. Jenis survei dalam penelitian ini adalah survei deskriptif. Survei deskriptif terdiri dari satu variabel dan bertujuan untuk mendeskripsikan populasi yang diteliti serta menjabarkan gejala atau realitas yang sedang terjadi dan perilaku yang akan diambil kemudian hari (Kriyantono, 2006).

4. Populasi

Populasi merupakan kumpulan objek riset yang memiliki karakteristik dan kuantitas yang sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh periset untuk dipelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono dalam Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna *e-commerce* generasi milenial di kota Yogyakarta. Pemilihan kota Yogyakarta dilakukan berdasarkan data yang menunjukkan bahwa generasi milenial yang paling banyak melakukan transaksi jual beli secara *online* berada di kota Yogyakarta (Islahuddin, 2020). Berikut merupakan jumlah penduduk kota Yogyakarta berdasarkan usia:

GAMBAR 5
Pengguna *E-Commerce* Generasi Milenial di Indonesia



Sumber: lokadata

5. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Yogyakarta yang pernah berbelanja menggunakan e-commerce Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik yang dilakukan dengan cara menyeleksi populasi sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh periset, sehingga seluruh responden berasal dari populasi yang memenuhi kriteria yang telah dibuat. *Purposive sampling* termasuk kedalam jenis sampling non-probabilitas dimana pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan riset tersebut (Kriyantono, 2006). Penentuan ukuran atau jumlah sampel dalam

penelitian ini menggunakan rumus slovin, hal tersebut dikarenakan jumlah populasi generasi milenial di Kota Yogyakarta yang telah diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, dan 10%, kemudian e dikuadratkan.

1 = bilangan konstan

Jika dalam penelitian ini digunakan batas tingkat kelonggaran kesalahan pengambilan sampel (e) sebesar 10% dengan jumlah populasi 113.000 jiwa, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{113.000}{1 + 113.000 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,91 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang ada di lapangan. Instrumen riset yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan kumpulan daftar pertanyaan terkait persepsi responden

terhadap *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Penulis menggunakan *google forms* yang disebarakan melalui media sosial, kemudian responden diwajibkan mengisi seluruh daftar pertanyaan yang telah terlampir pada kuesioner. Media sosial yang digunakan oleh penulis untuk menyebarkan kuesioner adalah *Twitter* dan *Instagram*.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan data-data pendukung yang diperoleh dari sumber kedua yaitu buku, literatur, jurnal *online*, dan internet (portal berita *online*), serta data dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.

7. Validitas

Uji validitas merupakan cara untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya dengan tepat dan cermat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan instrumen riset kuesioner, sehingga perlu dilakukan uji validitas apakah kuesioner tersebut dapat mengukur hal yang ingin diukur oleh penulis. Sebuah data dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel) (Kriyantono, 2006).

8. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner menunjukkan hasil pengukuran yang sama jika dipergunakan secara berulang pada sampel oleh peneliti yang sama atau peneliti lainnya (Kriyantono, 2006). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat menunjukkan konsistensi hasil dan dapat mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Terdapat

dua faktor yang dapat mempengaruhi reliabilitas yaitu hasil pengukuran yang sebenarnya (*true score*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*). (Kriyantono, 2006).

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrument

k = banyaknya jumlah butir pertanyaan

$\sum a^2 b$ = jumlah varian pertanyaan

$a^2 t$ = varian total

Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60, maka instrument dikatakan reliabel.

9. Teknik Analisis Data

a. Analisis *Arithmetic Mean*

Arithmetic Mean merupakan metode untuk mengukur nilai rata-rata pada variabel yang diteliti dengan menggunakan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = Nilai rata-rata persepsi konsumen pada atribut penelitian

$\sum x$ = Nilai kuantitatif total

n = Jumlah responden

b. Analisis Posisi Produk menggunakan *perceptual mapping*

Metode analisis posisi produk berdasarkan pemetaan persepsi dapat digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing *e-commerce* Bukalapak,

Shopee, Blibli, Tokopedia, dan Lazada berdasarkan persepsi konsumen atas atribut-atribut kepuasan layanan *online* yang telah ditentukan penulis. *Perceptual mapping* merupakan teknik pengukuran yang dilakukan untuk melihat posisi atau jarak masing-masing *e-commerce*. Terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan untuk dapat menentukan pemetaan persepsi *e-commerce*, antara lain:

1. Menentukan indeks persepsi konsumen pada tiap-tiap atribut *e-commerce*.

Indeks persepsi dapat dihitung melalui nilai yang dicantumkan pada atribut di dalam kuesioner. Setiap atribut pertanyaan diberi pilihan angka 1-5 sebagai pilihan jawaban. Semakin tinggi nilai yang diberikan maka semakin positif persepsi yang terbentuk di dalam benak konsumen. Angka lima menunjukkan adanya sikap *favorable* terhadap produk dengan intensitas yang tinggi. Begitu pula sebaliknya, angka satu artinya menunjukkan adanya sikap tidak *favorable* terhadap produk dengan intensitas yang tinggi. Semakin ketengah pilihan jawaban yang dipilih semakin menunjukkan sikap yang kurang jelas terhadap suatu produk (Azwar, 2013). Semakin tinggi indeks persepsi, maka semakin baik pula *e-commerce* memenuhi harapan konsumen.

2. Membuat peta pemetaan posisi *e-commerce* menggunakan nilai rata-rata.

Perceptual mapping digunakan sebagai visualisasi positioning *e-commerce* berdasarkan indeks persepsi konsumen yang telah dihitung sebelumnya menggunakan metode nilai rata-rata. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Azwar, 2013):

$$\bar{x}/\bar{y} = \frac{\sum xi}{N}$$

Keterangan:

\bar{x}/\bar{y} = Rata-rata responden yang berpendapat tentang atribut e-commerce

Bukalapak, Shopee, Blibli, Tokopedia, dan Lazada

$\sum xi$ = Jumlah masing-masing responden yang memilih satu jawaban yang

tersedia terhadap e-commerce Bukalapak, Shopee, Blibli,

Tokopedia, dan Lazada

N = Jumlah responden yang menjadi sampel penelitian

Hasil perhitungan menggunakan rumus di atas akan menunjukkan titik koordinat (x,y) yang akan menentukan peta posisi dari *e-commerce* Bukalapak, Shopee, Blibli, Tokopedia, dan Lazada.