

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Paramitasari & Idayanti, 2021) strategi pemasaran terdapat tiga tahap yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan *targeting* adalah mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga bisa membantu sebuah persepsi baik tentang produk pada konsumen. Segmentasi pasar merupakan sebagai kegiatan membagi pasar konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen bisa di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, pembagian pasar tersebut sebagai dasar untuk di jadikan pasar sasaran yang akan di layani.

2.2 *Segmenting* (Segmentasi)

Segmentasi pasar merupakan sebagai kegiatan membagi pasar konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen bisa di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang di lakukan untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian,

pembagian pasar tersebut sebagai dasar untuk di jadikan pasar sasaran yang akan di layani. Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- a. Dapat diukur (*measurable*) Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- b. Dapat dijangkau (*accessible*), segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c. Cukup besar (*substantial*), segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh progam pemasaran yang sesuai.
- d. Dapat dibedakan (*differentiable*), *differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*), *actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2.3 Targeting (Target Pasar)

Setelah perusahaan melaksanakan strategi segmentasi pasar berdasarkan pasar yang diinginkan, maka selanjutnya adalah menentukan target pasar (*targeting*). Menurut (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Pasar sasaran merupakan proses menyeleksi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Pasar sasaran merupakan sekelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. dapat disimpulkan bahwa targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Dalam menetapkan target market perusahaan (*targeting*) dapat mempertimbangkan pola-pola, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Diferensiasi* segmen, bidang usaha yang membedakan segmen pasar sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk berbeda untuk tiap segmen yang berbeda pula disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen dan memberikan berbagai varian dari produk yang ditawarkan.
- b. *Undiferensiasi* segmen, bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar.
- c. *Concentrate marketing*, spesifikasi usaha yang maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu karena tidak semua orang bisa menikmati produk yang tersedia.
- d. *Market coverage strategy*, merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan sistem membership serta produk tidak dijual bebas (hanya di toko sendiri) sehingga dapat memudahkan konsumen dan produsen.

2.4 Positioning (Penempatan Posisi)

Positioning merupakan tindakan merencanakan penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan (Wong, 2017). *Positioning* menjadi dasar dari sebuah strategi pemasaran, yang dikemukakan oleh Jack Trout pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum dari *positioning* adalah menempatkan suatu produk guna mendapatkan tempat atau posisi yang baik di benak konsumen (Sukadana & Murti, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hasibuan et al., 2022) *Positioning* merupakan suatu strategi komunikasi untuk berusaha menempatkan produk pada segmen pasar tertentu dan mampu diterima oleh konsumen dengan lebih baik dibandingkan merek lain. Terdapat beberapa jenis *positioning* berdasarkan bentuknya:

- a. *Positioning* berdasarkan atribut, yaitu memposisikan perusahaannya atas dasar atribut atau fitur secara spesifik seperti pengalaman, keamanan, komposisi bahan dan ukuran.

- b. *Positioning* berdasarkan manfaat, yaitu memosisikan produk sebagai leader pada manfaat tertentu seperti pasta gigi yang mampu mencegah gigi berlubang, memutihkan gigi dan lain sebagainya.
- c. *Positioning* berdasarkan penggunaan, yaitu produk diposisikan sebagai alternatif yang dicari dan digunakan pemakainya.
- d. *Positioning* berdasarkan pemakai, yaitu memosisikan suatu produk yang paling bagus pada kelompok tertentu misalnya vitamin atau suplemen untuk para pekerja keras.
- e. *Positioning* berdasarkan pesaing, yaitu menempatkan produk yang dapat dikaitkan pada suatu posisi persaingan dalam pesaing utama.
- f. *Positioning* berdasarkan kategori produk, yaitu produk diposisikan sebagai leader pada kategori produk tertentu.
- g. *Positioning* berdasarkan harga, yaitu usaha yang dilakukan perusahaan dalam membuat kesan berkualitas tinggi menetapkan harga premium atau sebaliknya.

Adapun tujuan pokok *positioning* menurut Tjiptono dalam (Paramitasari & Idayanti, 2021) yaitu untuk menempatkan produk di pasar sehingga produk tersebut memiliki perbedaan dengan produk serupa lainnya dan guna memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada konsumen, yaitu untuk apa produk tersebut dan bagaimana produk tersebut menerima masukan dari pelanggan.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *positioning* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap produknya sehingga produk tersebut memiliki tempat khusus di benak atau pikiran konsumen dan posisi yang lebih unggul daripada produk pesaingnya.

2.5 *Perceived ease of use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Perceived ease of use dapat diartikan sebagai sebuah pandangan seseorang atas kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan suatu produk sehingga memercayai bahwa transaksi online melalui *e-wallet* akan mudah. Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai mudah dipelajari dan digunakan untuk mencegah masalah penggunaan teknologi dalam transaksi keuangan (Suprpto, 2022). Menurut (Putri et al., n.d.) *perceived ease of use* merupakan ukuran keyakinan seseorang bahwa suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dalam konteks teknologi informasi, *perceived ease of use* dapat didefinisikan sebagai seseorang terhadap penggunaan teknologi tanpa adanya tekanan dalam memahaminya, yang kemudian akan mempengaruhi kemudahan penggunaan tanpa memerlukan alokasi waktu yang banyak (Puteri et al., 2022). Kemudahan penggunaan memiliki empat unsur yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah dipahami, dan membantu untuk terampil (Didied et al., 2022).

Dari beberapa definisi di atas maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Menurut (Safitri, Nabila Nur 2021) indikator pada *perceived ease of use* antara lain:

a. Sistem mudah dimengerti

Pengguna mendapat pemahaman bahwa layanan *e-wallet* dapat diperoleh dari agen layanan *fintech* maupun akses pribadi melalui telpon genggam. Kemudian, dompet digital tersebut hanya dapat digunakan pada merchant yang bekerja sama dengan penerbit dompet digital tersebut.

b. Praktis dalam penggunaan

Terdapat faktor yang harus terpenuhi saat menggunakan *e-wallet* yaitu, saldo dalam aplikasi ada untuk menciptakan transaksi yang lancar dan sudah memiliki akun yang telah teraktivasi pada *e-wallet* tersebut. Jika

kedua syarat sudah terpenuhi maka seorang konsumen dapat menggunakannya.

c. Sistem mudah digunakan

Aplikasi *e-wallet* dapat terlihat mudah atau tidaknya ketika digunakan yaitu dengan melihat tampilan dari design aplikasinya, apakah mudah digunakan atau bahkan membuat pengguna bingung.

d. Sistem mudah dijangkau

Dompot digital yang digunakan banyak berkaitan dengan mitra yang lain atau tidak ketika ingin bertransaksi, banyak digunakan orang atau tidak, selain itu pengisian ulang saldo dapat sangat mudah dilakukan atau tidak. Dompot digital dapat diisi saldonya melalui Bank, ATM, dan Minimarket.

2.6 *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu produk atau aplikasi tertentu guna meringankan pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan lebih dari segi fisik maupun nonfisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk teknologi tersebut (Sati & Ramaditya, n.d.). Menurut (Didied et al., 2022) *Perceived usefulness* adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja. Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan produktivitas penggunaannya. Dengan kata lain, penyelesaian suatu pekerjaan akan meningkat jika prosesnya menggunakan teknologi pendukung. Pada konteks ini, seseorang cenderung menggunakan sistem atau teknologi jika dianggap memiliki manfaat bagi mereka. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Indikator dalam penelitian ini menggunakan teori Venkatesh dan Davis dalam (Soewandi & Lukman, 2020):

- a. Sistem meningkatkan kinerja
Penggunaan aplikasi *e-wallet* mampu meningkatkan kinerja penggunanya.
- b. Sistem meningkatkan produktivitas
Layanan aplikasi *e-wallet* sangat bermanfaat kegiatan sehari-hari sehingga dapat meningkatkan produktivitas dalam bertransaksi serta merasakan keuntungan lebih dari merchant yang bekerjasama.
- c. Sistem bermanfaat
Aplikasi *e-wallet* dapat menghemat waktu sehingga mampu meningkatkan efektivitas penggunanya.
- d. Fitur-fitur yang bermanfaat
Fitur yang terdapat pada aplikasi *e-wallet* dapat mempermudah transaksi keuangan dan meningkatkan kinerja penggunanya.

2.7 Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Menurut (Nasution et al., 2019). Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan kepada sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antar perusahaan dengan konsumen. Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli atau menggunakan suatu produk (Amin & Husna, 2020). Menurut (Bakhtiar & Sunarka, 2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk bergantung pada partner pertukaran yang telah terpercaya. Menurut Mayer dalam (Anwar & Afifah, 2018) terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) yaitu:

- a. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para

pelaku (penjual) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalamannya, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikannya kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya.

c. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

2.8 *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan dan memberi alasan atau prospek yang baik guna meyakinkan konsumen membeli produk ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan (Sustiyatik & Setiono, 2019). Menurut Tjiptono dalam (Nisrina & Usman, 2021) promosi adalah unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah suatu rangkaian kegiatan dalam pemasaran produk untuk mengkomunikasikan, memberi, membujuk, meyakinkan orang akan suatu produk atau jasa agar konsumen mengenali keunggulan dari produk tersebut. Kotler menyatakan bahwa kegiatan promosi adalah usaha pemasaran yang memberikan berbagai usaha intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa

(Nisrina & Usman, 2021). Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*). Promosi bertujuan untuk mengikat dan menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pratama, 2019) indikator – indikator promosi diantaranya :

a. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

b. Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

c. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Ketetapan atau kesesuaian sasaran adalah faktor yang dibutuhkan guna mencapai target yang dituju perusahaan.

2.9 *Price (Harga)*

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya unsur dalam pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya seperti (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya pengeluaran biaya (Sustiyatik & Setiono, 2019). Menurut (Nisrina & Usman, 2021) harga adalah jumlah dari sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibelanjakan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau

penggunaan suatu produk atau jasa. Secara garis besar, menurut (Nisrina & Usman, 2021) harga adalah jumlah nilai yang diminta oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Hassan menyatakan bahwa harga merupakan bentuk biaya yang dikorbankan konsumen guna mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk (Halim & Iskandar, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan atas suatu produk yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Mulyana, 2021), terdapat indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.10 *Perceived of risk* (Persepsi Risiko)

Schiffman & Kanuk dalam (Falah, 2021) mendefinisikan persepsi risiko sebagai kondisi tidak pasti yang dialami konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi atas keputusan pembelian yang mereka ambil. Peter & Olson dalam (Prakosa, 2019) mengatakan bahwa persepsi risiko merupakan konsekuensi yang tidak diinginkan terjadi dan yang selalu dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen memerlukan pengetahuan tentang persepsi nilai dan risiko, yang didapatkan dari pengalaman dan pengetahuan, saat ada pengalaman dan pengetahuan mengenai produk maka akan menurunkan risiko yang mereka rasakan. (Hadi et al., 2021) Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen dan persepsi mengenai konsekuensi-konsekuensi buruk yang dapat terjadi saat membeli atau menggunakan suatu layanan jasa atau produk. Risiko adalah hal utama yang membuat konsumen takut dalam mengambil sebuah keputusan.

Menurut Marafon dalam (Ong & Nuryasman, 2022) persepsi risiko merupakan ekspektasi atau kemungkinan terjadinya kerugian yang ditentukan secara subjektif dari pengguna internet dalam melakukan transaksi di internet. Pandangan tentang risiko seperti ini sangat erat kaitannya dengan minat dalam menggunakan aplikasi dompet digital atau *e-wallet*. Karena melakukan transaksi menggunakan teknologi internet tentunya dapat menimbulkan beberapa risiko, seperti risiko finansial, risiko peluang, risiko kesesuaian produk, risiko psikologis, dan lain-lain.

Menurut Pavlou dalam (Priambodo & Prabawani, 2016) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko yaitu:

a. Pemikiran bahwa berisiko

Pemikiran bahwa berisiko yaitu suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi dompet digital atau *e-wallet*.

b. Adanya risiko tertentu

Dalam penggunaan suatu produk teknologi terdapat kemungkinan buruk

yang tidak diharapkan oleh pengguna, seperti risiko pada keamanan yang ada pada aplikasi *e-wallet*.

c. Mengalami kerugian

Mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan layanan aplikasi dompet digital tersebut pengguna mengalami kerugian.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Khoerunnisa & Rubiyanti, 2020)	Analisis Perceptual Mapping Pada Keempat <i>E-wallet</i> Di Indonesia Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi pada pengguna <i>E-wallet</i> di Kota Bandung)	<i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	Hasil dari penelitian ini Produk Gopay memiliki keunggulan hampir pada seluruh atribut, berdasarkan kedudukan ranking Gopay sering menempati ranking 1 dan 2. Produk Gopay memiliki Keunggulan di Bandingkan dengan Produk Ovo, LinkAja, dan Dana.
2	(Kuswandari et al., 2021) Rini Kuswandari, Irvana Arofah, dan Tabah Heri Setiawan (2021)	Analisis <i>Positioning</i> Merek Lipstik Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Menggunakan Metode <i>Multidimensional Scaling</i>	<i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	Berdasarkan hasil dari penelitian produk Merek lipstik impor Maybelline direpresentasikan oleh konsumen sebagai market leader, merek lipstik lokal Make Over berada di peringkat kedua, dan menjadikan merek tersebut sebagai pesaing dari merek Maybelline. Serta merek lokal Wardah dan Purbasari masing-masing unggul berdasarkan atribut kemudahan dalam memperoleh dan harga.

3	(Adhyaksa & Rusgiyono, 2010)	Persepsi Dunia Kerja Terhadap Lulusan Fresh Graduate S1 Menggunakan <i>Multidimensional Unfolding</i>	<i>Multidimensional Unfolding (MDU)</i>	Hasil penelitian menunjukkan urutan kriteria yang paling diutamakan perusahaan dalam merekrut karyawan <i>fresh graduate</i> S1 adalah : IPK, kemampuan aplikasi komputer, kesesuaian program studi, penampilan, pengalaman magang, kemampuan bahasa Inggris, pengalaman organisasi, nama besar perguruan tinggi, jenis kelamin dan alamat/tempat tinggal.
4	Ahmad Nurdin Hasibuan, Oktofiani Suharli, dan Reny Andriyanty (2021) (Hasibuan et al., 2022)	Analisis Pemetaan <i>Positioning</i> Pemetaan Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Jakarta Selatan	<i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	Dapat disimpulkan Marketplace Shopee mengungguli seluruh atribut, dan diikuti dengan Tokopedia di posisi kedua. Kemudian Bukalapak, Lazada dan Blibli mendapatkan peringkat ketiga, keempat dan kelima.
5	Niken Paramitasari dan Vera Idayanti (2021)	Analisis <i>Positioning e-wallet</i> di Bandar Lampung	<i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>e-wallet</i> Gopay dan Ovo memiliki kemiripan pada atribut <i>ease to use</i> , promosi dan kondisi pendukung. Kemudian Gopay dan ShopeePay memiliki kemiripan pada atribut <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> .
6	Miska Irani Tarigan, Parapat Gultom (2018) (Tarigan & Gultom, 2018)	Analisis <i>Positioning E-commerce</i> Dengan Metode <i>Multidimensional Scaling</i>	<i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> dengan tingkat persaingan yang tinggi dengan menggunakan atribut-atribut <i>Positioning</i> yang juga sama. Fitur-fitur produk dan layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> kepada konsumennya dapat dikatakan sama.

2.12 Kerangka Fikir

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

