

ANALISIS *POSITIONING MARKETPLACE* DI INDONESIA

SKRIPSI



OLEH :

DELFI FITRIANI

1412110199

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

BANDAR LAMPUNG

2019



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan bertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 04 Maret 2019



Delfi Fitriani
NPM. 1412110199

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : **ANALISIS POSITIONING MARKETPLACE
DI INDONESIA**
NAMA : **Delfi Fitriani**
NPM : **1412110199**
JURUSAN : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang tugas penutup Studi guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada **Jurusan Manajemen IIB Darmajaya**.

Bandar Lampung, 04 Maret 2019

Disetujui oleh:
Pembimbing

Muhammad Saputra, S.E., M.M
NIK.14021016

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Aswin, S.E., M.M.
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 04 Maret 2019 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul **ANALISIS POSITIONING MARKETPLACE DI INDONESIA**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** bagi mahasiswa :

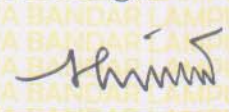
Nama : DELFI FITRIANI

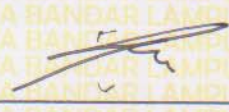
NPM : 1412110199

Jurusan : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
------	--------	--------------

1. Aswin, S.E., M.M	Ketua Sidang	
---------------------	--------------	---

2. M Ariza Eka Yusendra, S.P.,M.M	Anggota	
-----------------------------------	---------	---

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

IIB Darmajaya

Prof.Ir.H.Zulkarnain Lubis,M.S.,Ph.D

NIK.14580718

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Delfi Fitriani, dilahirkan di Bangunrejo pada tanggal 10 Februari 1997. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Maruli Tua SRR dan Ibu Dorlina Sirait.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Bangunrejo, Lampung Tengah diselesaikan pada tahun 2008. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Smp Negeri 1 Bangun rejo diselesaikan pada tahun 2011. Sekolah Menengah Atas (SMA) di Sma Negeri 1 Bangun rejo diselesaikan pada tahun 2014.

Pada tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu di Institusi Informatika Dan Bisnis IIB Darmajaya. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di desa Fajaresuk Kecamatan Fajaresuk Kabupaten Pringsewu pada tahun 2018.

Bandar Lampung, 04 Maret 2019

Delfi Fitriani

NPM.1412110199

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala anugerah dan kasih sayangnya yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan kepada :

Kepada kedua orang tuaku, Ayahku Maruli Tua SRR dan Ibuku Dorlina Sirait yang sangat aku sayangi, terima kasih doa, kasih sayang, bimbingan, dana, semangat serta kesabaran yang telah diberikan kepadaku dan yang tak pernah bosan mengajarkanku apa arti dari sebuah perjuangan dan hidup ini.

Untuk keluarga besarku, sahabat dan teman – teman yang tidak dapat satu – persatu saya sebutkan. Terimakasih atas dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini,

Dan Para Pendidik dan Almamaterku Tercinta IIB Darmajaya

MOTTO

**Lakukan yang terbaik, kemudian berdoalah Tuhan yang akan mengurus
sisanya**

(Delfi fitriani)

**Selalu ada harapan bagi mereka yang selalu berdoa, selalu ada jalan bagi
mereka yang selalu berusaha**

(Delfi fitriani)

ABSTRAK
ANALISIS *POSITIONING MARKETPLACE* DI INDONESIA

Oleh :
Delfi Fitriani

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Fenomena yang terjadi terdapat 3 *MarketPlace* unggul yang terdiri dari Tokopeia, Bukalapak dan Blibli yang banyak dikunjungi oleh penggunanya sepanjang tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Positioning Marketplace* di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling (Convenience Sampling) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis *Biplot* disimpulkan masing-masing *MarketPlace* Tokopedia, Bukalapak dan Blibli memiliki *Positioning* yang berbeda dibenak konsumen. *MarketPlace* Tokopedia memiliki kelebihan pada atribut *Process Controllability* dan *Consumer Service*. Bukalapak memiliki kelebihan pada atribut *Information Quality*. Sedangkan Blibli memiliki persepsi yang berbeda dibenak konsumen diluar atribut yang ada pada penelitian.

Kata Kunci : *Positioning, Marketplace, Biplot*

ABSTRACT

ANALYZING MARKETPLACE POSITIONING IN INDONESIA

By

Delfi Fitriani

Positioning is the action or steps carried out by companies to occupy their brand in the minds of customers. The background of this research was that there were 3 excellent-rising marketplaces i.e., Tokopedia, Bukalapak, and Blibli visited by many users throughout 2018. The objective of this research was analyzing the marketplace positioning in Indonesia. The type of this research was the descriptive research. The sampling technique used in this research was the Accidental Sampling (Convenience Sampling) technique. The number of sample used in this research was 100 respondents. The result of this research showed that each marketplace (Tokopedia, Bukalapak, and Blibli) had a different positioning in the minds of customers.

Keywords: Marketplace, Positioning, Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karna atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc. selaku Rektor IIB Darmajaya
2. Bapak Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT
3. Wakil Rektor Bidang Adminitrasi Umum dan Keuangan, Rony Nazar, S.E.,M.M.
4. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Muprihan Thaib,S.Sos,M.M.
5. Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Prof. Zulkamain Lubis MS,.PhD.
6. Ketua Program Studi IIB Darmajaya, Ibu Aswin, S.E.,M.M.
7. Bapak Muhammad Saputra, S.E.,M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk memimbing saya menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama Jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pelajaran.
9. Teman-teman satu bimbingan (Yole, Fenny, Ridho, Arto, Sumono, Made, Ryan, Hany, Irpan). Terimakasih kepada kalian semua yang telah memberi semangat
10. Keluarga yang tercinta Bapak, Ibu,dan adik – adikku Terimakasih atas doa, kasih sayang dan dukungannya.

11. Para Sahabatku (PPA Genk, Nofyanti, Yovi Nursagita, Lia Asna wati, Irma, Hedita,) yang selalu menemaniku dengan canda tawa dan kepancean kalian semoga kita sukses.
12. Untuk kamu yang selalu ada dan menemaniku dari awal masuk kuliah sampai akhir kuliah terimakasih banyak Muhammad Sakban
13. Seluruh angkatan manajemen 2014 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penusunan baik secara langsung maupun tidak langsung.
14. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulisan, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberi pengetahuan kepada penulis yang jauh leih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 04 Maret 2019

Penulis,
Delfi fitriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRACT	vvi
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	
1.2 Rumusan Masalah	
1.3 Ruang Lingkup Penelitan	
1.4 Tujuan Penelitian	
1.5 Manfaat Penelitian	
1.6 Sistematika Penulisan	
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	
2.1.1 Pengertian Pemasaran	
2.1.2 Fungsi-fungsi Pemasaran	
2.1.3 Konsep-konsep Pemasaran	
2.2 Perilaku Konsumen	
2.2.1 Pengertian Prilaku Konsumen.....	
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	
2.3 Positioning	

2.3.1 Strategi Penentuan <i>Positioning</i>	
2.3.2 Dasar-dasar penentuan <i>Positioning</i>	
2.3.3 Tahap-tahap menyusun <i>Positioning</i>	
2.3.4 Mengkomunikasikan <i>Positioning</i>	
2.4 Atribut <i>Positioning</i>	
2.5 Penelitian Terdahulu	
2.5 Kerangka Pikir	
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	
3.2 Sumber Data	
3.2.1 Data Primer	
3.2.1. Data Skunder	
3.3 Metode Pengumpulan Data	
3.3.1 Studi Kepustakaan	
3.3.2 Koesioner	
3.4 Populasi dan Sampel	
3.4.1 Populasi	
3.4.2 Sampel	
3.5 Definisi Operasional Variabel	3.6 Uji Persyaratan Instrumen
3.6.1 Uji Validitas	
3.6.2 Uji Reabilitas	
3.7 Metode Analisis Data	
BAB IV Hasil Dan Pembahasan	
4.1 Deskripsi Data	
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	
4.2.1 Hasil Uji Validitas	
4.2.2 Hasil Uji Reabilitas	
4.3 Analisis Biplot	

4.4 Pembahasan.....

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

5.1 Simpulan

5.2 Saran.....

 5.2.1 Bagi Perusahaan

 5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Marketplace di Indonesia	
Tabel penelitian Terdahulu	
Tabel Skala Pengukuran Intrumental	
Tabel Definisi Operasional Variabel.....	
Tabel Interpretasi r	
4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	
4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	
4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	
4.5 Tabel Hasil Jawaban Responden Tokopedia.....	
4.6 Tabel Hasil Jawaban Responden Bukalapak.....	
4.7 Tabel Hasil Jawaban Responden Blibi.....	
4.1.1 Tabel Hasil Uji Validitas Kuesioner Tokopedi	
4.1.2 Tabel Hasil Uji Validitas Kuesioner Bukalapak	
4.1.3 Tabel Hasil Uji Validitas Kuesioner Blibi	
4.1.2 Tabel Hasil Uji Reabilitas	

DAFTAR GAMBAR

1.2 Gambar Grafik Pengunjung Konsumen <i>Markeplace</i> di Indonesia	
2.1 Gambar Kerangka Pemikiran	
4.1 Gambar Pemetaan Atribut dengan analisis Biplot	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya tingkat persaingan saat ini memaksa setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam sebuah pasar. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan produk baik barang maupun jasa yang berkualitas kepada konsumen sehingga produk barang maupun jasa perusahaan tersebut dapat melekat di benak konsumen (*Positioning*). *Positioning* adalah suatu proses untuk menempatkan sebuah produk atau merek untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan di dalam benak konsumen sasaran (Kotler & Keller, 2013). *Positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Oleh karena itu dapat disimpulkan *Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

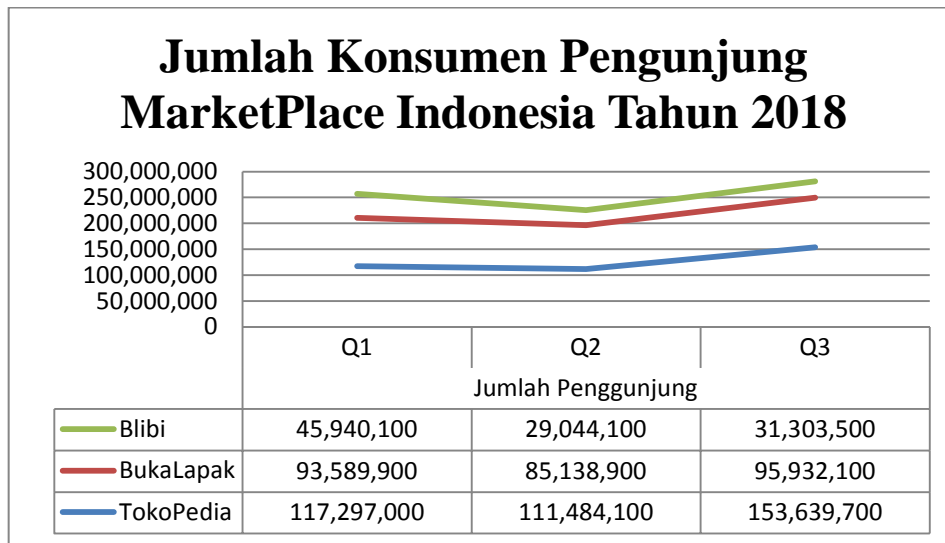
MarketPlace merupakan pasar elektronik atau aplikasi dan situs web dari berbagai sumber yang memberikan fasilitas jual beli yang meliputi 3 aspek yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), *Customer to Customer* (C2C). *MarketPlace* tidak hanya memberikan fasilitas menjual tetapi juga membantu mempromosikan produk dan jasa sekaligus membantu menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli. Didukung dengan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia bisnis *MarketPlace* berkembang pesat. Hal tersebut didukung dengan banyaknya *MarketPlace* yang berkembang saat ini. Berikut adalah *MarketPlace* yang berkembang di Indonesia.

Tabel 1.1 Data *MarketPlace* di Indonesia

No	Nama	No	Nama
1	TokoPedia	18	Mapemall
2	BukaLapak	19	Alfacart
3	Blibi	20	Hijab
4	Sale Stock Indonesia	21	VIP Plaza
5	Elevenia	22	Berrybenka
6	Bhinneka	23	Weshop
7	Martaharimall	24	Bro.do
8	Jakarta Notebook	25	Orori
9	Sociola	26	BukuPedia
10	Pemmz	27	Dinomarket
11	Blanja	28	Bobobo
12	Jakmall	29	Electrtronic city
13	Asmaraku	30	Tees
14	Febelio	31	Maskoolin
15	Otten Coffe	32	Muslimarket
16	Hijup	33	8Wood
17	PlazaCamera	34	Electronic Solution

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

Berdasarkan data pada tabel 1.1 Jumlah *MarketPlace* di Indonesia berdasarkan jumlah banyaknya *MarketPlace* di Indonesia saat ini terdapat 34 *MarketPlace*. Masing-masing *MarketPlace* memiliki berbagai layanan kenyamanan dalam berbelanja, bertransaksi dan memilih berbagai barang dan jasa yang diinginkan. serta memiliki sistem informasi yang mudah diakses dan dipahami dengan mempertemukan penjual dan pembeli melalui media jual beli online. Banyaknya *MarketPlace* berkembang di Indonesia berdampak kepada persaingan berikut data jumlah pengunjung *MarketPlace* yang menempati 3 posisi dengan peringkat yang banyak dikunjungi oleh penggunanya sepanjang tahun 2018 pada Q1, Q2,Q3.



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

**Gambar 1.2 Grafik dan jumlah Konsumen Pengunjung MarketPlace di
Indonesia**

Berdasarkan gambar grafik 1.2 jumlah pengunjung *MarketPlace* di Indonesia terdapat tiga *MarketPlace* Indonesia terbesar dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2018 antara lain yaitu Blibi dengan jumlah pengunjung pada Q1 dengan jumlah 45.940.100 pengunjung, Q2 dengan jumlah 29.044.100 pengunjung dan pada Q3 dengan jumlah pengunjung 31.303.500 pengunjung sedangkan Bukalapak pada Q1 dengan jumlah pengunjung sebesar 93.589.900, Q2 dengan jumlah 85.138.900 pengunjung dan Q3 dengan jumlah pengunjung sebesar 95.932.100. Tokopedia Q1 dengan dengan jumlah 117.297.00 pengunjung, Q2 dengan dengan 111.484.100 pengunjung dan Q3 dengan 153.639.700 pengunjung. Berdasarkan data kunjungan *MarketPlace* diperoleh informasi terlihat persaingan yang ketat selama tiga kuartal di tahun 2018 dengan posisi pertama ditempati oleh Tokopedia, posisi kedua ditempati oleh Bukalapak dan yang terakhir pada posisi ke tiga ditempati oleh Blibi.

Tokopedia merupakan *MarketPlace* penguasa pasar lokal Indonesia. Sejak berdiri tahun 2009 hingga sekarang, Tokopedia sudah memiliki lebih dari 770 ribu produk dan telah menjual total 13,4 juta barang pada tahun 2014. Sistem pembayaran di Tokopedia.com menggunakan sistem rekening bersama atau escrow, Tokopedia berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga meminimalisir terjadinya tindakan penipuan, dan Tokopedia menyediakan keunggulan lain yaitu transparan dalam melakukan transaksi maupun review produk yang mereka beli, fasilitas ini dapat membandingkan bagaimana produk yang telah dibeli oleh pembeli dan mereka memberikan nilai dari kualitas hingga kecepatan barang datang, Tokopedia juga memberikan fitur berlangganan bagi para penjual yaitu fitur premium bernama *Gold Merchant*. Tokopedia juga telah menyediakan Tokopedia Center di beberapa kota di Indonesia. Tokopedia menyediakan fitur reputasi untuk mempermudah perusahaan dalam mengembangkan kembali semua feedback positif/negatif dari para pelanggan, yang sesuai dengan *tagline* Tokopedia saat ini yaitu “Mulai Aja Dulu” yang diharapkan dapat membuat para user dan pelanggan untuk memulai semua melalui Tokopedia.

Bukalapak adalah *MarketPlace* yang telah berhasil menembus pasar persaingan dengan *MarketPlace* lainnya dan menjadi salah satu *MarketPlace* paling populer di Indonesia. *Website* yang didirikan oleh Achmad Zaky sudah memiliki lebih dari 400 ribu barang aktif. Transaksinya dalam satu hari sudah mencapai angka Rp.500 juta. Bukalapak menambahkan fitur *Quick Bay* yaitu dimana pembeli tidak perlu melakukan registrasi akun terlebih dahulu ketika akan membeli barang, cukup dengan mengisi data pembeli dan pembeli memilih tab tanpa akun. Pembeli cukup memasukkan e-mail aktif dan alamat lengkap dalam sistem pembayaran pembeli diharuskan melakukan transfer pembayaran kepada pihak Bukalapak dahulu, lalu Bukalapak akan mentransfer kepada penjual jika barang sudah dikirim dengan tingkat keamanan yang tinggi karena adanya fitur *OTP*. Selain fitur *OTP* terdapat pula

fitur diskon pada produk yang dijual, Bukalapak juga menyediakan promo bagi para user-nya. BukaLapak juga menyediakan fitur reputasi, fitur ini akan menghitung berapa banyak feedback positif/negatif yang diberikan oleh pelanggan. Semakin banyak feedback positif maka reputasi yang didapat akan semakin baik dengan begitu pembeli akan semakin yakin untuk membeli barang/produk yang dijual di Bukalapak. Dengan menggunakan *tagline* “jual beli online mudah dan terpercaya”, diharapkan membuat Bukalapak lebih diingat konsumen.

Blibli merupakan produk pertama PT. Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli bekerja sama dengan teknologi provider kelas dunia, mitra logistik, *banking partner* serta *merchant partner* dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem *back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna Blibli. Sistem transaksi yang digunakan Blibli.com memudahkan anda melakukan pembayaran dengan berbagai macam metode pembayaran yang praktis dan mudah diantaranya : *Cash On Delivery (cod)*, *Internet Banking*, Kartu debit/kredit, cicilan 0% dan cicilan tanpa kartu kredit, dan transfer. Blibli bekerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan serta mitra dagang dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem *Back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna Blibli, dengan *Tagline* “Big choices, big Deals” Blibli mengharapkan semua masalah dan keperluan bisa diatasi dengan mengunjungi Blibli. Blibli juga memiliki fitur reputasi untuk para pengguna agar dapat melihat dan mengetahui berbagai macam ulasan dari para pengguna sebelumnya dan untuk membantu perusahaan agar lebih baik lagi dalam menyediakan dan menambahkan berbagai keperluan yang diinginkan pelanggan pada setiap ulasan yang diberikan.

Fenomena *MarketPlace* di Indonesia berkembang sangat pesat dengan banyaknya *MarketPlace* baru yang hadir di Indonesia dan mampu bersaing dengan *MarketPlace* langsung. Berdasarkan data yang diperoleh terdapat tiga *MarketPlace* yang banyak dikunjungi oleh konsumen pada tahun 2018,

terdapat tiga *MarketPlace* yang menempati, tiga posisi utama dengan kurun waktu tiga periode yaitu Q1, Q2, Q3 selama tahun 2018 adalah Tokopedia, BukaLapak, dan Blibli, berbagai kesamaan terdapat dalam *Marketplace* tersebut yang secara otomatis saling merebut posisi agar mampu dipersepsikan dalam benak konsumen.

Positioning adalah menciptakan kesuksesan *customer-focused value proposition* untuk menyakinkan alasan mengapa target market harus membeli produk mereka. *Positioning* yang baik akan membantu strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya. *Positioning* memungkinkan untuk membangun individual dan membentuk individual untuk memahami tentang layanan yang diberikan perusahaan serta identitas perusahaan yang dipromosikan didalam pikiran target market dan mungkin menjadi satu-satunya cara untuk membedakan layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan layanan yang diberikan pesaing. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan judul “**Analisis Positioning MarketPlace di Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulisan adalah “**Bagaimana positioning MarketPlace di Indonesia**”.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar ruang lingkup penelitian ini lebih terarah maka penulis memberikan ruang lingkup penelitian yaitu :

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen pengunjung *MarketPlace* di Indonesia.

2. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Analisis *Positioning MarketPlace* di Indonesia.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup penelitian ini adalah di Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan peneliti ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan yang dilaksanakan pada November 2018 sampai Maret 2019.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang Lingkup Ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang meliputi *Positionin*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Positioning MarketPlace* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman, pengetahuan, wawasan dan pembelajaran dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis secara mendalam mengenai *Positioning MarketPlace* di Indonesia.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Menambah referensi perpustakaan IIB Darmajaya

3. Bagi *MarketPlace* Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam mengatur ulang strategi pemasaran *MarketPlace* Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori memuat tentang teori-teori mengenai positioning untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai dasar analisis dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai *Positioning MarketPlace* di Indonesia.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran sering diartikan hanya sebagai kegiatan untuk memperkenalkan dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen. Banyak orang menganggap bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan (*selling*). Hal tersebut tidaklah mengherankan karena dalam prakteknya kegiatan pemasaran yang sukses dinilai dari tingginya tingkat penjualan yang dihasilkan. Sehingga sering ada anggapan bahwa pemasaran dan penjualan adalah satu hal yang sama.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2014). Pemasaran dirumuskan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Value* dari satu insiator kepadastakeholdernya (Kartajaya,2013). Pengertian lain pemasaran (Basu Swastha dan Irawan,2014) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan–kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah:

- a. Suatu kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang dikaitkan dalam penentuan harga produk.

- b. Suatu kegiatan untuk mempromosikan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial agar mereka tahu dan tertarik.
- c. Pemilihan saluran distribusi produk yang paling tepat

2.1.1 Fungsi Kegiatan Pemasaran

Terdapat tiga fungsi kegiatan pemasaran (Oentoro Deliyanti, 2010) yaitu:

- a. Fungsi Pertukaran
Fungsi pertukaran dalam pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun produk dengan produk (*Barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
- b. Fungsi Distribusi Fisik
Fungsi distribusi fisik suatu produk dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk yang diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi Perantara
Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.2 Konsep-konsep dalam Pemasaran

Terdapat lima konsep yang melandasi aktivitas pemasaran yang dapat membantu organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (www.ilmu-ekonomi-id.com) yaitu :

- a. Konsep produksi

Konsep produksi percaya bahwa konsumen akan menyukai produk tersedia dengan harga terjangkau oleh sebab itu organisasi harus berusaha keras dalam pencapaian produksi yang tinggi dengan efisiensi biaya produksi dan distribusi yang meluas.

b. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif. Jadi organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah yang banyak kecuali organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari (*unsought goods*) barang yang oleh konsumen tidak terpikir untuk dibeli.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pencapaian kepuasan yang didambakan lebih efektif dan efektif dibandingkan pesaing. Konsep pemasaran menuntun perusahaan untuk merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi secepat-tepatnya supaya kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Ada tiga unsur pokok yang tercakup dari konsep pemasaran (Swastha dan Handoko, 2013):

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, keputusan pembelian serta perilaku mereka.
 - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*).

Pengintergrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan-tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

- c. Kepuasan konsumen.

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang akan dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan memaksimalkan kepuasan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen disama artikan dengan perilaku pembelian konsumen yang mengacu pada pembentukan pasar konsumen (Kotler dan Armstrong, 2013). Menurut Swastha dan Handoko (2013) Perilaku konsumen (*costumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Philip Kotler, 2011) yaitu:

a. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen.

b. Faktor sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

c. Faktor pribadi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

2.3 Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya (Kotler dan Armstrong, 2013).

Positioning is the place a product, brand, or group of product occupies in customer's mind relative to competing offerings (pemosisian adalah tempat produk merek atau kelompok produk yang ditawarkan produk dalam benak konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing) (Charles W. Lamb, Joe F. Hair, Carl McDaniel, 2008). *Positioning* adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen atau bagaimana anda membedakan diri sendiri dalam pikiran calon konsumen.

Definisi *positioning*, diberikan oleh pakar marketing dengan versi dan model mereka masing-masing. Namun tak akan valid membicarakan *positioning* tanpa menyebut definisi yang diberikan oleh Al Ries dan Jack Trout mengatakan.”.... *Positioning Is Not What You Do To Product. Positioning Is What You Do To Mind Of The Prospect.*” Intinya, *positioning* adalah menempatkan produk dan merek kita di benak pelanggan (Kartajaya, 2014).

Berdasarkan definisi *positioning* diatas *positioning* adalah seluruh aktifitas maupun tindakan perusahaan dalam menempatkan maupun memosisikan produk dan merek di benak pelanggannya dengan harapan para calon pelanggan dapat membedakan produk dan merek perusahaan dengan perusahaan lainnya sehingga dapat menempatkan produk dan merek di benak pelanggan.

2.3.1 Strategi Penentuan Posisi

Posisi produk adalah merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) didalam benak pelanggan pasarannya (Kotler, 2014) *Positioning* dimulai dengan sebuah produk, sebuah barang dagangan, jasa, institusi bahkan orang, mungkin juga diri anda. Akan tetapi *positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk.

Positioning adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen. Jadi merupakan sesuatu yang salah jika menyebut konsep ini sebagai "*Positioning Product*". Apabila anda melakukan sesuatu hal terhadap fisik produk itu (Kasali, 2013). Menurut Kartajaya (2014) pemosisian produk adalah pertanyaan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai, karena posisi produk harus membuat produk itu dipersepsikan berbeda dari pesaingnya. Akan tetapi, perusahaan tidak membiarkan posisi produknya ditetapkan seenaknya saja, sehingga kemampuan manajemen untuk membentuk penempatan posisi akan berakibat fatal karena ada kemungkinan kebijakan yang digunakan akan menguntungkan pesaing.

Pada waktu penentuan posisi produk, perusahaan yang bersangkutan harus menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan masing-masing produk dan memilih posisi tertentu yang akan membuat produk perusahaan lebih unggul dibandingkan produk pesaing.

2.3.2 Dasar-dasar Penyusunan *Positioning*

Terdapat dasar-dasar dalam menyusun *positioning* ada basis dan parameter yang dapat dipakai sebagai landasan menyusun *positioning*, yaitu :

- a. Menyusun *positioning* berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah anda hasilkan.

- b. Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang anda target.
- c. Menyusun *positoning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan produk dan merek anda.
- d. Menyusun *positioning* berdasarkan bisnis (baru) yang dimasuki
- e. Menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek anda.
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk: menghubungkan produk dengan produk lain dalam kelas produk yang serupa.
- g. Menyusun *positioning* berdasarkan jenis produk yang anda tawarkan, apakah premium, *value for money*, atau produk murah murahan.
- h. Menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi anda, sebagai produk atau merek yang pertama kali masuk di pasar.

2.3.3 Tahap–tahap Menyusun *Positioning*

Menyusun *positioning* ada beberapa tahapan yang harus dilakukan (Kartajaya, 2014) yaitu :

- a. Identifikasi target segmen yang relevan. *Positioning* berarti bagaimana membangun target kepercayaan dari konsumen. Tahap awal dari menyusun *positioning* adalah anda harus memahami dengan baik segmen pasar yang akan menjadi target anda. Identifikasikan dengan baik perilaku target market anda sehingga *positioning* yang anda susun benar-benar sesuai dengan apa yang dipersepsikan pelanggan.
- b. Menentukan *frame of reference* pelanggan. Istilah *frame of reference* seperti "jenis" kelamin. Anda boleh mengetahui dengan baik target pasar anda. Tetapi *positioning* yang anda tampilkan harus dengan jelas menunjukkan. "siapa" andasebenarnya *frame of reference* merupakan "jenis kelamin" alias kategori produk anda.

- c. Merumuskan *point of differentiation*. Menentukan "kenapa" konsumen harus memilih anda dibandingkan pesaing. *Positioning* yang anda susun harus dengan jelas menunjukkan perbedaan anda dibandingkan pesaing.
- d. Menetapkan keunggulan kompetitif produk (*point of differentiation*). *Point of differentiation* memang penting, tetapi anda harus meyakinkan konsumen bahwa differensiasi tersebut bukan hanya di permukaan saja, tetapi harus benar-benar bisa dinikmati sebagai sesuatu yang berbeda, untuk itu *points of differentiation* harus di dukung dengan *competitive edge*.

2.3.4 Mengkomunikasikan Positioning

Setelah merumuskan *positioning*, maka selanjutnya adalah bagaimana mengkomunikasikan *positioning* tersebut kepada *stakeholder* yang menjadi target market dari produk, merek, dan perusahaan. *Stakeholder* ini bisa pelanggan, karyawan, pemegang saham, ataupun *stakeholder* lain seperti LSM, pemerintah, supplier, dan sebagainya ada beberapa cara mengkomunikasikan *positioning* menurut Kartajaya (2014) yaitu:

- a. *Be creative*. Dalam mengkomunikasikan *positioning* anda harus kreatif untuk mencuri perhatian di benak pelanggan anda. Ingat anda bersaing dengan ribuan bahkan jutaan merek lain untuk masuk di benak pelanggan.
- b. *Simplicity*. Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga pelanggan tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* anda. Secara internal rumusan *positioning* boleh rumit, namun begitu sampai ke pelanggan, kita harus berpikir keras untuk menjadikan rumusan yang rumit itu menjadi sesederhana mungkin.
- c. *Own, dominate, protect*. Tujuan akhir dari *positioning* adalah kita memikirkan satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan. Begitu kata-anda memiliki kata-kata ampuh tersebut itu maka

tugas anda selanjutnya adalah mendominasi kategori yang anda masuki. Dan terakhir begitu anda mendominasi kategori, selanjutnya anda harus matian-matian melindungi posisi dominan anda dari setiap serangan pesaing.

- d. *Use their language.* Mengkomunikasikan *positioning*, gunakan sejauh mungkin ”bahasa” pelanggan anda. Kalau memang merek anda diposisikan untuk orang kampung, gunakanlah bahasa orang kampung. Kalau target pelanggan anda suka musik gunakanlah musik dangdut, bukan jazz.

2.4 Atribut Positioning

Atribut adalah unit data terkecil yang memiliki makna bagi pengguna. Kolom dalam basis data relasional yang ekuivalen dengan field didalam file (Rama dan Jones, 2008). Atribut merupakan nilai internal suatu objek yang mencerminkan antara lain karakteristik objek, kondisi sesaat, koneksi dengan objek lain dan identitas (Nugroho, 2009).

Atribut *Marketplace* yang digunakan pada penelitian ini terdapat enam atribut yang harus dipertimbangkan (Kukuh Abdu Rachman, Dr Maya Ariyanti, S.E., M.M. 2018), yaitu :

1. *Ease of use*

Salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan ataupun memilih untuk menggunakan suatu *MarketPlace* adalah kemudahan dalam menggunkannya, baik pada saat komunikasi sebelum pembelian dan komunikasi setelah pembelian.

2. *Information Quality*

Dalam penggunaan *MarketPlace* kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi harapan konsumen mengenai informasi yang dibutuhkan untuk melakukan suatu proses

seperti proses transaksi, notifikasi transaksi, *delivery* pesananan, tawaran promo, maupun pembelian *voucher*.

3. *Consumer Service*

Menjadi perhatian khusus oleh konsumen dalam menyikapi pelayanan yang diberikan suatu *MarketPlace* dalam berbagai kesempatan seperti fitur layanan online dan ketersediaan admin online yang bisa mengatasi masalah konsumen dan keluhan konsumen perihal *MarketPlace* yang mereka gunakan dan kelancaran situs online tersebut.

4. *Website Desaign (application Design)*

Tampilan konten *website* merupakan atribut yang memudahkan konsumen untuk mengingat dan menjadi pembeda dengan *website* lain yang ada.

5. *Process Controllability*

Bagaimana *Marketplace* dalam mengendalikan suatu proses dari *MarketPlace* dengan harapan hasil yang maksimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan *MarketPlace* tersebut.

6. *Outcome Quality*

Pencapaian dari kemampuan yang dimiliki dalam menangani semua atribut yang telah diberikan untuk kepuasan konsumen dengan harapan hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan diharapkan oleh *MarketPlace*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Kukuh Abdu Rachman, Dr. Maya Ariyanti, S.E.,M.M	2018	Analisis <i>Positioning MarketPlace</i> Berdasarkan Persepsi Konsumen	Kuantitatif Deskriptif	Berdasarkan hasil analisis menurut responden bahwa peta <i>Positioning</i> aplikasi <i>e-commerce</i> berdasarkan persepsi

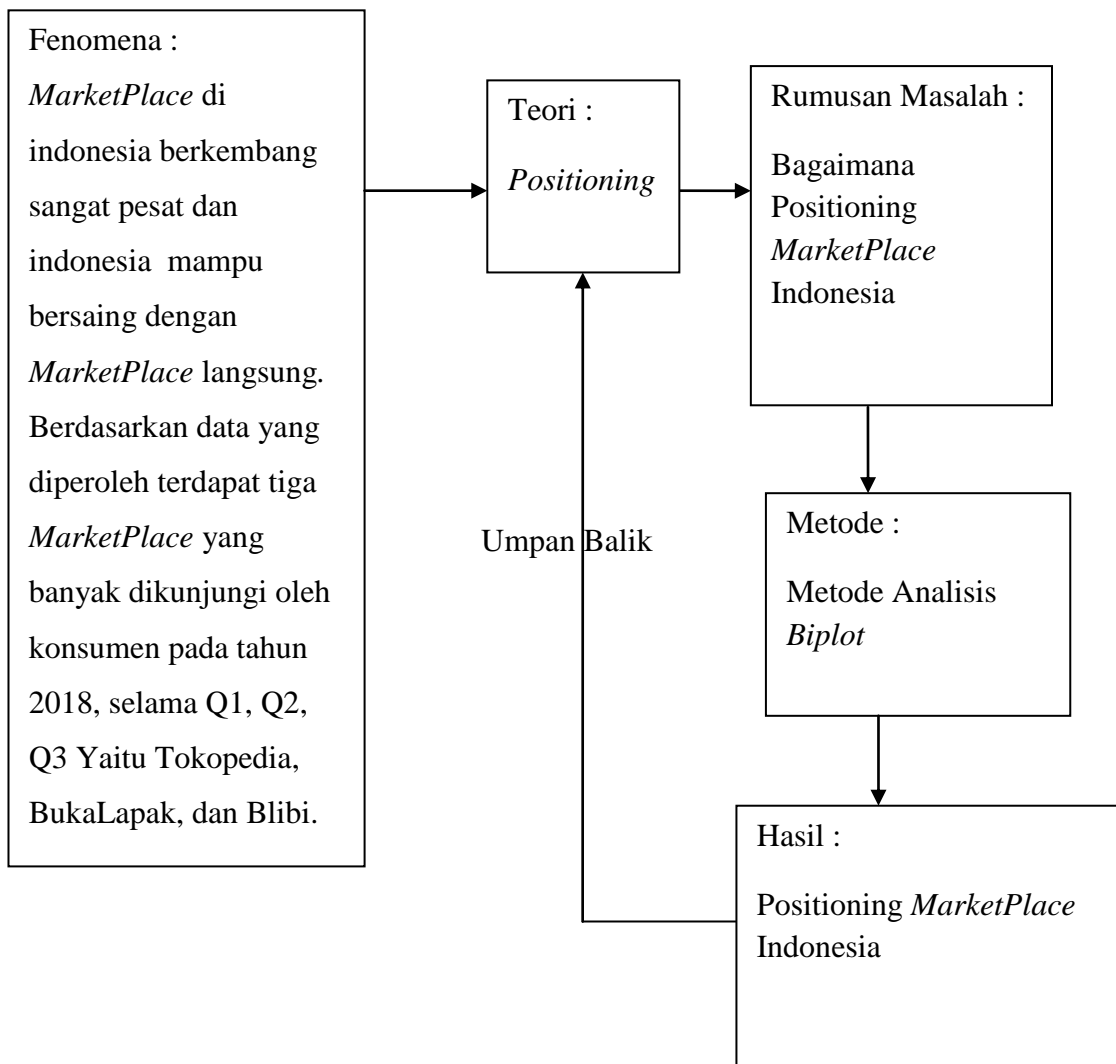
			Generasi Milenial		<p>pengguna diungguli oleh aplikasi tokopedia dengan peringkat pertama pada atribut <i>ease of use, information quality, consumer service</i>, dan <i>process controllability</i>. Peta <i>positioning</i> aplikasi <i>e-commerce</i> berdasarkan persepsi pengguna aplikasi shoppe berada pada urutan kedua dengan dua atribut yaitu <i>website design (application design)</i> dan <i>outcome quality</i>. <i>Positioning</i> aplikasi <i>e-commerce</i> berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi olx dan bukalapak rata-rata mendapatkan peringkat ketiga atau keempat pada setiap atribut.</p>
2.	Miska Irani	2018	Analisis	<i>Multi</i>	Berdasarkan hasil

	Tarigan, Parapat Gultom		<i>Positioning E-Commerce Dengan Metode Multi Dimensional Scaling</i>	<i>Dimensional Scale</i>	analisis model euclidean menunjukkan posisi e-commerce terpusat, hanya tokopedia yang sedikit terpisah dari posisi dengan jarak yang hampir sama. Layanan yang diberikan e-commerce hampir sama dengan konsumen. Oleh karena itu setiap konsumen perlu meningkatkan elemen keunikan atau strategi diferensiasi untuk produk atau layanan.
3.	Artarika Permatasari, Osa Omar Sharif	2018	Analisis <i>Positioning</i> Gerai Minimarket Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>positioning</i> gerai minimarket berdasarkan persepsi konsumen di kota bandung yang diukur dengan enam atribut yaitu <i>customer service, location, store layout and design, merchandise</i>

					<p><i>assortment, communication mix, dan pricing.</i> secara keseluruhan menunjukkan bahwa indomaret menempati posisi pertama yang unggul pada lima dari enam atribut yang diukur, alfamart menempati posisi kedua yang unggul pada atribut <i>store layout and design</i>, yomart posisi ketiga hampir seluruh atribut kecuali atribut <i>pricing</i> yang menjadi posisi kedua, circle K pada posisi keempat dari seluruh atribut dan SB Mart pada posisi kelima. Sehingga Indomaret sudah terposisikan dengan baik dibenak konsumen dibandingkan dengan keempat gerai minimarket lainnya.</p>
--	--	--	--	--	--

4.	Gilang Hamzah Akbar	2017	Analisis Perbandingan Tingkat <i>Usabilitas</i> pada <i>Website</i> Online di Indonesia	Deskriptif	<p>Hasil <i>debriefing</i> dengan kuesioner singkat mengenai kepuasan user dalam penggunaan website belanja online menunjukkan bahwa hanya website tokopedia yang memiliki rata-rata nilai kepuasan berada pada angka 4 dari skala 1-5, sedangkan kedua website lainnya yaitu bukalapak dan shopee memiliki nilai kepuasan dibawah 2-5 sehingga untuk aspek kepuasan website. Tokopedia merupakan website yang paling baik jika dibandingkan dengan kedua website lainnya.</p>
----	------------------------	------	---	------------	--

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2016).

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel atau juga data hasil wawancara dengan narasumber yang terkait dan data-data yang diperoleh dari data primer tersebut harus diolah lagi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Menggunakan data sekunder apabila peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah pihak lain (Sugiyono, 2016). Data ini diperoleh melalui data-data yang dikumpulkan dari berbagai studi pustaka seperti buku-buku, jurnal, artikel, media massa/elektronik seperti internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapat data yang baik dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik – teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.3.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan peneliti tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2016).

Studi kepustakaan dalam penelitian ini, penulis menggunakan buku-buku serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian analisis *positioning MarketPlace* di indonesia dengan metode *Biplot*.

3.3.2 Koesioner

Angket atau koesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipasi/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden berupa koesioner, skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Berikut bentuk skala *likert* pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumental Koesioner

No	Penilaian	Skor	Skala
1	Sangat Tidak Baik (STB)	1	<i>Likert</i>
2	Tidak Baik (TB)	2	
3	Baik (B)	3	
4	Baik Sekali (BS)	4	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengunjung *MarketPlace* Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang mana teknik sampling ini tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Jenis yang digunakan adalah *Accidental Sampling (Convenience Sampling)* yaitu prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai. Dengan perhitungan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Z Score*. Berikut rumus *Z Score* dalam penelitian ini :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Z tabel dengan signifikansi tertentu

moe = *margin of error*

Dalam penelitian ini tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Setelah mendapatkan jumlah sampel kemudian memilah penyebaran kuerioner kepada responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah menggunakan dan megunjungi tiga *MarketPlace* yaitu Tokopedia, Bukalapak, Blibli.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Positioning</i>	<i>Positioning</i> adalah suatu proses untuk menempatkan sebuah produk atau merek untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan di dalam benak konsumen sasaran Kotler & Keller, 2013).	<i>Positioning</i> merupakan usaha ataupun cara perusahaan dalam menempatkan ingatan produk atau merek di benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease of use</i> (Kemudahan Pengguna) 2. <i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi) 3. <i>Consumer Service</i> (Layanan Konsumen) 4. <i>Website Design</i> (Desain Website) 5. <i>Process Controllability</i> (Kualitas Proses) 6. <i>Outcome Quality</i> (Kualitas Hasil) 	Interval

3.6 Uji Persyaratan Instrumental

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumental penelitian yang digunakan harus valid (Sugiyono, 2016). Berikut prosedur pengujian dalam penelitian ini :

Hipotesis :

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid

Kriteria pengujian :

1. Apabila probabilitas sig <0,05 maka Ho ditolak Ha diterima
Apabila probabilitas >0,05 maka Ho diterima Ha ditolak
2. Pengujian validitas instrumental dilakukan melalui program SPSS

20

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini. Artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap (Rambat Lupiyoadi,2015). Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik *Alpha Cronbach*. Uji digunakan untuk melihat konsistensi jawaban terhadap semua item dalam koesioner. Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai *Alpha Cronbach* pada interpretasi r di bawah ini :

Tabel 3.3 Interpretasi nilai r

Koefesien r	Kategori
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

(Sugiyono, 2015)

3.7 Metode Analisis

Analisis Biplot merupakan salah satu upaya menggambarkan data-data yang ada pada tabel ringkasan dalam grafik berdimensi dua. Informasi yang diberikan oleh Biplot mencakup objek dan peubah dalam satu gambar analisis, Biplot bersifat deskriptif dengan dimensi dua yang dapat menyajikan secara visual segugus objek dan variabel dalam satu grafik. Grafik yang dihasilkan dari biplot ini merupakan grafik yang berbentuk bidang datar. Dengan penyajian seperti ini, ciri-ciri variabel dan objek pengamatan serta posisi relatif antara objek pengamatan dengan variabel dapat dianalisis (Mattjik dan Sumertajaya,2011).

Informasi yang dapat diambil dari Biplot, yaitu :

1. Korelasi (hubungan) antar objek peubah
2. Kemiripan relatif antar objek (kedekatan antar objek)
3. Keragaman peubahan
4. Nilai peubahan pada suatu objek

Analisis Biplot dalam penelitian ini disajikan secara visual dalam suatu posisi relatif atribut, produk, hubungan antara keduanya dan kemasannya antara objek pengamatan dalam suatu sumbu dua dimensi.

Misalkan suatu matriks data X berukuran $n \times p$ yang berisi n pengamatan dan p peubah yang dikoreksi terhadap nilai rata-ratanya dan berpangkat r , dapat dituliskan menjadi

$$X = U L A \dots\dots\dots ()$$

Keterangan :

Matriks U dan A masing-masing berukuran $(n \times r)$ dan $(p \times r)$ sehingga $U'U = A'A = I_r$

L adalah matrik diagonal berukuran $(r \times r)$ dengan unsur-unsur diagonalnya adalah akar kuadrat dari akar ciri $X'X$ atau XX'

$$\sqrt{\lambda_1} \geq \sqrt{\lambda_2} \geq \dots \geq \sqrt{\lambda_r}$$

Kolom matriks **A** adalah vektor ciri yang berpadanan dengan akar ciri λ dari matriks $\mathbf{X}'\mathbf{X}$ atau $\mathbf{X}\mathbf{X}'$.

Lajur-lajur matriks **U** dapat dihitung melalui :

$$U_i = \frac{1}{\sqrt{\lambda_i}} X \alpha_i \dots \dots \dots ()$$

Dengan λ_i adalah akar ciri ke-i dari matriks $\mathbf{X}'\mathbf{X}$ dan α_i adalah lajur ke-i matriks

A. Secara matematis SVD dapat ditulis :

$$n\mathbf{X}\mathbf{r} = n\mathbf{U}\mathbf{r}\mathbf{L}\mathbf{r}\mathbf{A}$$

$$\mathbf{U} = \left\{ \frac{1}{\sqrt{\lambda_1}} X \alpha_1, \frac{1}{\sqrt{\lambda_2}} X \alpha_2, \dots, \frac{1}{\sqrt{\lambda_r}} X \alpha_r \right\}$$

$$\mathbf{L} = \begin{bmatrix} \sqrt{\lambda_1} & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \lambda_2 & \dots & 0 \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ 0 & \dots & \dots & \lambda_r \end{bmatrix}$$

$$\mathbf{A} = [a_1, a_2, \dots, a_r]$$

Analisis Biplot didasarkan pada penguraian Nilai Singular (PNS) yang diperoleh dari Analisis Komponen Utama (AKU).

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

1.1 Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penulisan ini penulis akan menggambarkan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain : Jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, penghasilan, serta jawaban responden terkait dengan pernyataan kuisisioner

1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden *MarketPlace* berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	54	54,0%
2	Perempuan	46	46,0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2019

Hasil deskripsi reponden berdasarkan jenis kelamin, pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisisioner dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 54 orang atau dengan persentase sebesar 54%, sisanya berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 46 orang responden atau dengan persentase sebesar 46%.

2. Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden penelitian ini berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi (Orang)	%
1	17 – 23	66	66,0%
2	24 – 30	29	29,0%
3	31 – 40	5	5,0%
4	41 – 50	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2019

Hasil deskripsi reponden berdasarkan usia respoden, pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisioer dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden berusia 17 – 23 tahun sebanyak 66 orang atau dengan persentase sebesar 66%.

3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden konsumen pengunjung *MarketPlace* berdasarkan Pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Pelajar/Mahasiswa	54	54,0%
2	Wiraswasta	27	27,0%
3	Pegawai Negeri-Swasta	6	6,0%
4	Lainnya	13	13,0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2019

Hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan responden, pada Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisisioner dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan pelajar/mahasiswa sebanyak 54 responden atau dengan persentase sebesar 54%.

4. Penghasilan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden Konsumen pengunjung *MarketPlace* berdasarkan Pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

No	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	%
1	Rp1.000.000-Rp 2.500.000	68	68,0%
2	Rp2.500.000 – Rp5.000.000	30	30,0%
3	Rp5.000.000 – Rp7.500.000	2	2,0%
4	>Rp7.500.000	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2019

Hasil deskripsi responden berdasarkan penghasilan responden, pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisisioner dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berpendapatan dari Rp. 1.000.000-Rp. 2.500.000 sebanyak 68 orang atau dengan persentase sebesar 68,0%.

1.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai jawaban responden terkait dengan *Ease of use, Information Quality, Consumer Service, Website Design, Process Controllability, Outcome Quality*. Berikut hasil deskripsi jawaban responden *MarketPlace* dalam penelitian ini :

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Tokopedia

NO	PERNYATAAN	STB		TB		B		BS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
A . Ease Of Use (Kemudahan Pengguna)									
1.	Anda Mudah mengakses situs <i>Marketplace</i> Indonesia	1	1%	1	1%	52	52%	46	46%
2.	<i>MarketPlace</i> bisa digunakan kapan saja	1	1%	3	3%	37	37%	59	59%
3.	Anda dapat berbelanja pada <i>Marketplace</i> ini dengan mudah dan dimana saja dengan lebih praktis	1	1%	2	2%	40	40%	57	57%
4.	Kemudahan transaksi dengan	1	1%	5	5%	34	34%	60	60%

	berbagai macam cara pembayaran								
B. Information Quality (Kualitas Informasi)									
5.	Informasi yang diberikan Mudah dipahami	2	2%	5	5%	60	60%	33	33%
6.	<i>Website Marketplace</i> memberikan Informasi yang sesuai	2	2%	4	4%	65	65%	29	29%
7.	Informasi yang diberikan kepada konsumen terkait produk sangat menarik	3	3%	4	4%	55	55%	38	38%
8.	<i>Website Marketplace</i> memberikan informasi terhadap barang yang dijual	3	3%	5	5%	71	71%	21	21%
C. Consumer Service (Layanan Konsumen)									
9.	Layanan yang diberikan mudah dan cepat	1	1%	4	4%	53	53%	42	42%
10.	Kecepatan dalam melayani konsumen selalu diutamakan	5	5%	6	6%	59	59%	30	30%
11.	Kemudahan dalam pengajuan <i>return</i> pada barang/jasa ditanggapi dengan cepat dan mudah	7	7%	14	14%	62	62%	17	17%
12.	Memberikan pusat bantuan apabila terjadi kesalahan dalam melakukan transaksi maupun pembelanjaan	3	3%	8	8%	62	62%	27	27%
13.	Adanya pemberian promo dan diskon pada produk tertentu	0	0%	9	9%	38	38%	53	53%

D. Website Design (Desain Website)									
14.	Memiliki desain <i>website</i> yang menarik dan mudah diingat	2	2%	2	2%	55	55%	41	41%
15.	Memiliki desain dan warna mencolok	1	1%	4	4%	66	66%	29	29%
16.	Tampilan <i>website</i> yang unik dan mudah dipahami	1	1%	4	4%	54	54%	41	41%
E. Process Controllability (Kualitas Proses)									
17.	Proses yang tanggap dan tidak berbelit dalam proses pemesanan	4	4%	6	6%	58	58%	32	32%
18.	Keamanan dalam proses pembayaran terjamin	4	4%	3	3%	32	32%	61	61%
F. Outcome Quality (Kualitas Hasil)									
19.	Kesesuaian kualitas barang/jasa sesuai dengan yang ditawarkan	4	4%	9	9%	62	62%	25	25%
20.	Memiliki system <i>Tracking</i> penerima kiriman barang yang baik	1	1%	6	6%	58	58%	32	32%

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 4.1 didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat tidak baik pada *MarketPlace* Tokopedia terbanyak terdapat pada pernyataan ke 17 pada proses kontrol dengan jumlah jawaban sebanyak 7 atau dengan tingkat persentas 7%. Jawaban tidak baik pada *MarketPlace* Tokopedia terbanyak terdapat pada pernyataan ke 11 dengan jumlah jawaban sebanyak 14 atau dengan tingkat persentase 14%. Jawaban Baik terbanyak terdapat pada pernyataan ke 8 dengan jumlah jawaban

sebanyak 71 atau dengan tingkat persentase 71 %. Jawaban Baik sekali terbanyak terdapat pada pernyataan ke 18 dengan jumlah jawaban sebanyak 61 atau dengan tingkat persentase 61%.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Bukalapak

NO	PERNYATAAN	STB		TB		B		BS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
A . Ease Of Use (Kemudahan Pengguna)									
1.	Anda Mudah mengakses situs <i>Marketplace</i> Indonesia	1	1%	3	3%	43	43%	53	53%
2.	<i>MarketPlace</i> bisa digunakan kapan saja	0	0%	2	2%	35	35%	63	63%
3.	Anda dapat berbelanja pada <i>Marketplace</i> ini dengan mudah dan dimana saja dengan lebih praktis	1	1%	2	2%	41	41%	56	56%
4.	Kemudahan transaksi dengan berbagai macam cara pembayaran	2	2%	5	5%	41	41%	52	52%
B. Information Quality (Kualitas Informasi)									
5.	Informasi yang diberikan Mudah dipahami	3	3%	2	2%	6	6%	29	29%
6.	<i>Website Marketplace</i> memberikan Informasi yang sesuai	2	2%	3	3%	68	68%	27	27%
7.	Informasi yang diberikan kepada konsumen terkait produk sangat	2	2%	2	2%	62	62%	34	34%

	menarik								
8.	<i>Website Marketplace</i> memberikan informasi terhadap barang yang dijual	2	2%	6	6%	65	65%	27	27%
C. Consumer Service (Layanan Konsumen)									
9.	Layanan yang diberikan mudah dan cepat	2	2%	5	5%	57	57%	36	36%
10.	Kecepatan dalam melayani konsumen selalu diutamakan	4	4%	8	8%	63	63%	25	25%
11.	Kemudahan dalam pengajuan <i>return</i> pada barang/jasa ditanggapi dengan cepat dan mudah	3	3%	10	10%	68	68%	19	19%
12.	Memberikan pusat bantuan apabila terjadi kesalahan dalam melakukan transaksi maupun pembelian	3	3%	10	10%	64	64%	23	23%
13.	Adanya pemberian promo dan diskon pada produk tertentu	2	2%	3	3%	42	42%	53	53%
D. Website Design (Desain Website)									
14.	Memiliki desain <i>website</i> yang menarik dan mudah diingat	0	0%	1	1%	57	57%	42	42%
15.	Memiliki desain dan warna mencolok	1	1%	3	3%	63	63%	33	33%
16.	Tampilan <i>website</i> yang unik dan	0	0%	6	6%	62	62%	32	32%

	mudah dipahami								
E.Process Controllability (Kualitas Proses)									
17.	Proses yang tanggap dan tidak berbelit dalam proses pemesanan	2	2%	7	7%	70	70%	21	21%
18.	Keamanan dalam proses pembayaran terjamin	1	1%	5	5%	34	34%	60	60%
F. Outcome Quality (Kualitas Hasil)									
19.	Kesesuaian kualitas barang/jasa sesuai dengan yang ditawarkan	2	2%	8	8%	60	60%	30	30%
20.	Memiliki system <i>Tracking</i> penerima kiriman barang yang baik	0	0%	7	7%	59	59%	34	34%

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 4.6, didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat tidak baik pada *MarketPlace* Bukalapak terbanyak terdapat pada pernyataan ke 10 pada proses kontrol dengan jumlah jawaban sebanyak 4 atau dengan tingkat persentas 4%. Jawaban tidak baik pada *MarketPlace* Bukalapak terbanyak terdapat pada pernyataan ke 11 dan 12 dengan jumlah jawaban sebanyak 10 atau dengan tingkat persentase 10%. Jawaban Baik terbanyak terdapat pada pernyataan ke 17 dengan jumlah jawaban sebanyak 70 atau dengan tingkat persentase 70 %. Jawaban Baik sekali terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 63 atau dengan tingkat persentase 63%.

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Bibli

NO	PERNYATAAN	STB		TB		B		BS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
A . Ease Of Use (Kemudahan Pengguna)									
1.	Anda Mudah mengakses situs <i>Marketplace</i> Indonesia	0	0%	3	3%	58	58%	39	39%
2.	<i>MarketPlace</i> bisa digunakan kapan saja	0	0%	4	4%	43	43%	53	53%
3.	Anda dapat berbelanja pada <i>Marketplace</i> ini dengan mudah dan dimana saja dengan lebih praktis	0	0%	4	4%	54	54%	43	43%
4.	Kemudahan transaksi dengan berbagai macam cara pembayaran	0	0%	6	6%	51	51%	43	43%
B. Information Quality (Kualitas Informasi)									
5.	Informasi yang diberikan Mudah dipahami	0	0%	5	5%	70	70%	25	25%
6.	<i>Website Marketplace</i> memberikan Informasi yang sesuai	0	0%	6	6%	64	64%	30	30%
7.	Informasi yang diberikan kepada konsumen terkait produk sangat menarik	0	0%	3	3%	70	70%	27	27%
8.	<i>Website Marketplace</i> memberikan informasi terhadap barang yang dijual	0	0%	6	6%	73	73%	21	21%
C. Consumer Service (Layanan Konsumen)									

9.	Layanan yang diberikan mudah dan cepat	0	0%	8	8%	61	61%	31	31%
10.	Kecepatan dalam melayani konsumen selalu diutamakan	0	0%	5	5%	75	75%	20	20%
11.	Kemudahan dalam pengajuan <i>return</i> pada barang/jasa ditanggapi dengan cepat dan mudah	0	0%	10	10%	68	68%	22	22%
12.	Memberikan pusat bantuan apabila terjadi kesalahan dalam melakukan transaksi maupun pembelanjaan	0	0%	9	9%	77	77%	14	14%
13.	Adanya pemberian promo dan diskon pada produk tertentu	0	0%	5	5%	50	50%	45	45%
D. Website Design (Desain Website)									
14.	Memiliki desain <i>website</i> yang menarik dan mudah diingat	0	0%	1	1%	72	72%	27	27%
15.	Memiliki desain dan warna mencolok	0	0%	5	5%	73	73%	22	22%
16.	Tampilan <i>website</i> yang unik dan mudah dipahami	0	0%	1	1%	65	65%	34	34%
E. Process Controllability (Kualitas Proses)									
17.	Proses yang tanggap dan tidak berbelit dalam proses pemesanan	0	0%	5	5%	71	71%	24	24%
18.	Keamanan dalam proses pembayaran terjamin	0	0%	6	6%	40	40%	54	54%
F. Outcome Quality (Kualitas Hasil)									

19.	Kesesuaian kualitas barang/jasa sesuai dengan yang ditawarkan	0	0%	6	6%	69	69%	25	25%
20.	Memiliki system <i>Tracking</i> penerima kiriman barang yang baik	0	0%	4	4%	67	67%	29	29%

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 4.7, didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat tidak baik pada *MarketPlace* Blibli tidak terdapat jawaban yang dipilih oleh responden. Jawaban tidak baik pada *MarketPlace* Blibli terbanyak terdapat pada pernyataan ke 11 dengan jumlah jawaban sebanyak 10 atau dengan tingkat persentase 10%. Jawaban Baik terbanyak terdapat pada pernyataan ke 12 dengan jumlah jawaban sebanyak 77 atau dengan tingkat persentase 77 %. Jawaban Baik sekali terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 53 atau dengan tingkat persentase 53%.

1.2 Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dengan prosedur pengujian dengan kriteria sebagai berikut :

Bila probabilitas (sig) < α maka instrumen valid.

Bila probabilitas (sig) > α maka instrumen tidak valid.

Berikut hasil pengujian validitas penelitian ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Tokopedia

Pernyataan	Signifikansi	Alpha (0,05)	Simpulan
<i>Ease Of Use</i>			
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
<i>Information Quality</i>			
Butir 5	0,000	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Valid
<i>Consumer Service</i>			
Butir 9	0,000	0,05	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Valid
<i>Website Design</i>			
Butir 14	0,000	0,05	Valid
Butir 15	0,000	0,05	Valid
Butir 16	0,000	0,05	Valid
<i>Process Controllability</i>			
Butir 17	0,000	0,05	Valid
Butir 18	0,000	0,05	Valid
<i>Outcome Quality</i>			
Butir 19	0,000	0,05	Valid
Butir 20	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.8 uji validitas kuisisioner, didapatkan informasi secara keseluruhan item pertanyaan dalam

kuisisioner ini didapatkan hasil valid yaitu dengan tingkat nilai Sig < Alpha (0,05).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Bukalapak

Pernyataan	Signifikansi	Alpha (0,05)	Simpulan
<i>Ease Of Use</i>			
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
<i>Information Quality</i>			
Butir 5	0,000	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Valid
<i>Consumer Service</i>			
Butir 9	0,000	0,05	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Valid
<i>Website Design</i>			
Butir 14	0,011	0,05	Valid

Butir 15	0,000	0,05	Valid
Butir 16	0,000	0,05	Valid
<i>Process Controllability</i>			
Butir 17	0,000	0,05	Valid
Butir 18	0,000	0,05	Valid
<i>Outcome Quality</i>			
Butir 19	0,000	0,05	Valid
Butir 20	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 uji validitas kuisisioner, didapatkan informasi secara keseluruhan item pertanyaan dalam kuisisioner ini didapatkan hasil valid yaitu dengan tingkat nilai Sig < Alpha (0,05).

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Bibli

Pernyataan	Signifikansi	Alpha (0,05)	Simpulan
<i>Ease Of Use</i>			
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
<i>Information Quality</i>			

Butir 5	0,000	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Valid
<i>Consumer Service</i>			
Butir 9	0,000	0,05	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Valid
<i>Website design</i>			
Butir 14	0,000	0,05	Valid
Butir 15	0,000	0,05	Valid
Butir 16	0,000	0,05	Valid
<i>Process Controllability</i>			
Butir 17	0,000	0,05	Valid
Butir 18	0,000	0,05	Valid
<i>Outcome Quality</i>			
Butir 19	0,002	0,05	Valid
Butir 20	0,000	0,05	Valid

Sumber : Diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 uji validitas kuisisioner, didapatkan informasi secara keseluruhan item pertanyaan dalam kuisisioner ini didapatkan hasil valid yaitu dengan tingkat nilai Sig < Alpha (0,05).

4.2.2 Hasil Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disesuaikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Koefisien r	Kategori
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
Atribut	0,869	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 disesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi didapatkan informasi hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini masuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi.

1.3 Analisis Biplot

Analisis Biplot merupakan salah satu upaya menggambarkan data-data yang ada pada tabel ringkasan dalam grafik berdimensi dua. Informasi yang diberikan oleh Biplot mencakup objek dan peubah dalam satu gambar analisis, Biplot bersifat deskriptif dengan dimensi dua yang dapat menyajikan secara visual seugus objek dan variabel dalam satu grafik. Grafik yang dihasilkan dari biplot ini merupakan grafik yang berbentuk bidang datar. Dengan penyajian seperti ini, ciri-ciri variabel dan objek pengamatan serta posisi relatif antara objek pengamatan dengan variabel dapat dianalisis (Mattjik dan Sumertajaya,2011).

Informasi yang dapat diambil dari Biplot, yaitu :

1. Kemiripan relatif antar objek (kedekatan antar objek)
Dua objek dengan karakteristik sama akan digambarkan sebagai dua faktor yang posisinya berdekatan.
2. Korelasi (hubungan) antar objek peubah
Jika sudut peubahan kurang dari 90° maka korelasi positif artinya semakin kuat korelasinya. Begitu pula sebaliknya
3. Keragaman peubahan
Atribut dengan keragaman kecil digambarkan sebagai vektor yang pendek. Begitu pula sebaliknya
4. Nilai peubahan pada suatu objek
Karakteristik suatu objek bisa disimpulkan dari posisi relatif yang paling dekat dengan suatu atribut

Analisis Biplot dalam penelitian digunakan untuk melihat positioning tiga *MarketPlace* yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli dengan masing-masing atribut antara lain :

1. *Ease Of Use*

Salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan maupun memilih untuk menggunakan atau mengunjungi *MarketPlace*.

2. *Information Quality*

Sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi harapan konsumen mengenai informasi yang dibutuhkan.

3. *Consumer Service*

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh *MarketPlace* dalam memberikan pelayanannya.

4. *Website Design*

Tampilan *website* yang mudah diingat konsumen dan menjadi pembeda dengan *MarketPlace* lainnya.

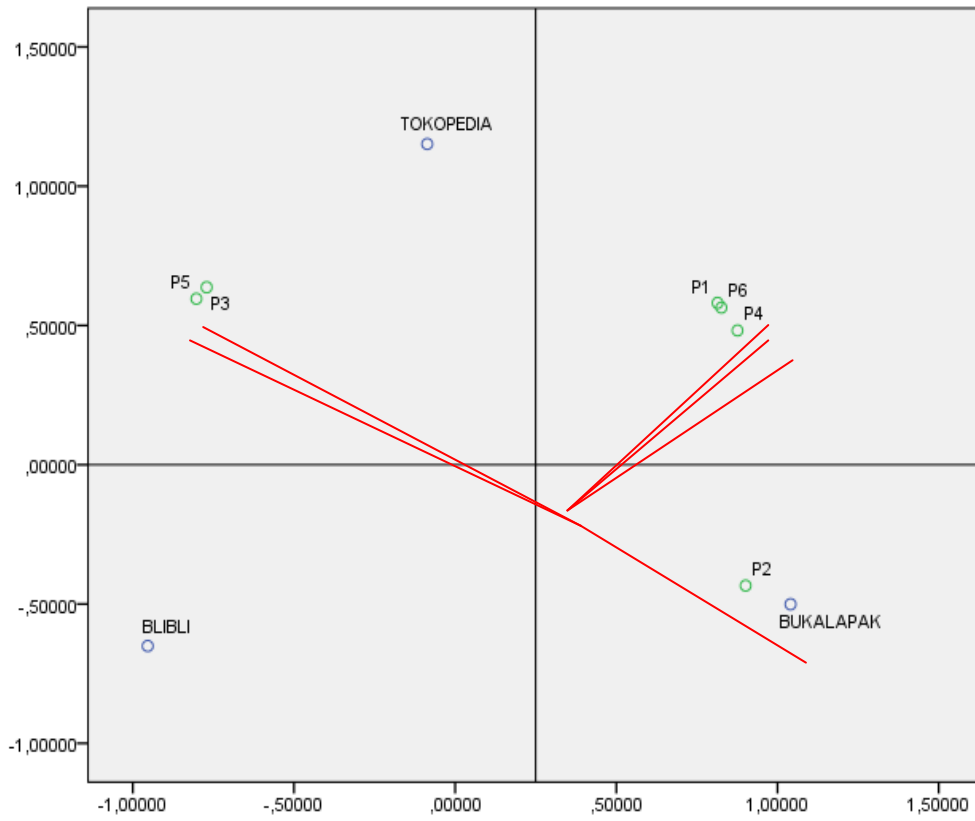
5. *Process Controllability*

Pengendalian proses oleh *MarketPlace* dengan hasil yang maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

6. *Outcome Quality*

Pencapaian dari kemampuan yang dimiliki dalam menangani semua atribut yang telah diberikan untuk kepentingan konsumen dengan diharapkan hasil yang oleh *MarketPlace*.

Berikut hasil analisis Biplot pada tiga *MarketPlace* yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli yang disajikan secara visual dalam suatu posisi atribut antara lain *Ease Of Use*, *Information Quality*, *Consumer Service*, *Website Design*, *Process Controllability*, *Outcome Quality*.



Gambar 4.1 Pemetaan atribut dengan analisis biplot

Keterangan Atribut pada gambar dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Variabel Penelitian

Atribut	Keterangan
P1	Ease Of Use
P2	Information Quality
P3	Consumer Service
P4	Website Design
P5	Process Controllability
P6	Outcome Quality

Hubungan (Korelasi) antar peubah juga dapat dijelaskan dalam analisis biplot ini. Hubungan (korelasi) antara peubah dijelaskan dengan besarnya sudut yang terbentuk dari dua buah garis atribut. Semakin lancip sudut ($<90^\circ$) yang terbentuk dari dua buah garis atribut, maka korelasinya semakin besar (korelasi positif), sedangkan semakin tumpul sudut ($>90^\circ$) yang terbentuk dari dua buah garis atribut, maka nilai korelasinya semakin kecil (korelasi negatif).

Berdasarkan pemetaan atribut pada masing-masing *MarketPlace* menggunakan analisis biplot pada gambar 4.1 didapatkan informasi sebagai berikut :

1. Kemiripan relatif antar objek pengamatan

Berdasarkan hasil kemiripan relatif antar objek pengamatan pada tiga *MarketPlace* didapatkan informasi masing-masing objek memiliki performa berbeda disetiap atributnya dan dibenak konsumen.

2. Hubungan antar peubah

Berdasarkan hasil hubungan antara peubah saling berkorelasi sebagai berikut :

- Antara *Process Controllability* (P5) dan *Customer Service* (P3) saling berkorelasi positif
- Antara *Ease To Use* (P1), *Outcome Quality* (P6), *Website Design* (P4), *Ease To Use* (P1) dan *Website Design* (P4), *Outcome Quality* (P6) dan *Website Design* (P4) saling berkorelasi positif
- Antara *Process Controllability* (P5) dengan *Website Design* (P4) mempunyai korelasi yang negatif

3. Nilai Peubahan Pada Suatu Objek

- Bukalapak mempunyai nilai undeks performa tertinggi *Information Quality* (P2), tertinggi kedua *Website Design* (P4)

4. Keragaman Peubah

Website Design merupakan peubah yang mempunyai keragaman terkecil, sedangkan *Consumer Service* merupakan peubah yang mempunyai keragaman terbesar, sedangkan peubah yang lainnya mempunyai keragamana yang relatif sama.

4.4 Pembahasan

Tingginya tingkat persaingan saat ini memaksa setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam sebuah pasar, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan produk yang baik, baik barang maupun jasa sehingga melekat dibenak konsumen (*Positioning*). *MarketPlace* merupakan salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat, dimana sistem bisnis yang dijalankan memfasilitasi tiga aspek antara lain : *Bisnis To Bisnis (B2b)*, *Bisnis To Customer (B2c)*, *Customer To Customer C2c*. Merambahnya *MarketPlace* berdampak pada banyaknya bermunculan situs-situs jual beli online di Indonesia dimana terdapat 34 *MarketPlace* yang exsis menjalankan bisnis online di Indonesia. Masing-masing *MarketPlace* memiliki keunggulan dengan menawarkan kelebihan pada masing-masing situs yang ditawarkan berdasarkan data yang didapatkan dari <http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce> terdapat tiga perusahaan yang menempati tiga posisi pada kuartal pertama, kedua dan ke tiga pada tahun 2018 antara lain Blibli, Bukalapak, dan Tokopedia. Data tersebut megindikasikan masing-masing perusahaan yang masuk kedalam tiga besar posisi *MarketPlace* memiliki persaingan yang sangat ketat jika dilihat dari data jumlah pengunjung *MarketPlace* tahun 2018.

Salah satu cara untuk dapat menganalisis dan memetakan *Positioning* suatu produk/jasa/merek adalah dengan menggunakan analisis Biplot. Analisis ini memiliki keunggulan apabila dibandingkan dengan metode-metode analisis *Positioning* lainnya seperti MDS (*Multidimensional Scaling*) dan CA (*Correspondence*). Perbedaannya terletak pada kemampuan dari analisis

biplot untuk (1) mengidentifikasi kemiripan relatif antar obyek, (2) analisis korelasi/hubungan antar obyek peubah – dalam hal ini adalah atribut yang digunakan dalam penelitian, (3) telaah keragaman masing-masing peubah/atribut yang terjadi, (4) dan nilai/jarak antara atribut yang teridentifikasi dengan obyek yang diteliti. Dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan analisis biplot ini, seorang peneliti pemasaran mampu mendapatkan gambaran *Positioning* yang lengkap dari suatu produk/jasa/merek sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan. Karena lengkapnya alat-alat yang tersedia di analisis biplot maka peneliti dapat mengeksplorasi peta *Positioning MarketPlace* di Indonesia dan menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dikembangkan. Hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan beberapa hasil. Dalam Penelitian didapatkan bahwa beberapa *MarketPlace* yang menjadi obyek penelitian – yaitu blibli, tokopedia dan bukalapak memiliki *Positioning* yang berbeda-beda di benak konsumen. Hal ini bisa dilihat secara diagramatik pada kuadran-kuadran yang tersusun di analisis biplot, dimana ketiga *MarketPlace* tersebut berada di kuadran yang berbeda-beda. Hal ini bisa terjadi karena masing-masing *MarketPlace* sebenarnya memberikan pelayanan yang berbeda.

Analisis *Positioning* dilakukan guna melihat posisi ketiga *MarketPlace* yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli di benak konsumen dengan masing-masing atribut, antara lain *Ease Of Use*, *Consumer Service*, *Website Design*, *Process Controllability*, *Information Quality*, *Outcome Quality*. Hasil analisis Biplot yang terlihat pada visualisasi matrik yang digambarkan dimana ketiga *MarketPlace* memiliki posisi yang berbeda di benak konsumen. Berdasarkan hasil pemosisian atribut pada masing-masing *MarketPlace* untuk *MarketPlace* Tokopedia memiliki kelebihan dalam *Process Controllability* dan *Consumer Service* dan pada masing-masing atribut tersebut memiliki korelasi yang positif. Tokopedia memiliki keunggulan dalam *Process Controllability* yaitu pengendalian proses yang dimiliki *MarketPlace* tersebut

mengutamakan hasil yang maksimal dalam prosesnya sesuai dengan yang diharapkan konsumen. *Consumer Service* yaitu memiliki kecepatan dalam melayani yang baik dan pelayanan yang diberikan mudah dimengerti oleh konsumen dan memberikan sistem return barang yang mudah, juga menyediakan pusat bantuan dalam mengatasi kesalahan dalam transaksi belanja. Bukalapak memiliki keunggulan dalam *Information Quality* yaitu memiliki informasi yang mudah dipahami dan menarik, dan kesesuaian informasi yang diberikan. Sedangkan Blibli memiliki kelebihan pada atribut lain diluar atribut pada penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi yang dianalisis dengan analisi *Positioning* dimana pada masing-masing *MarketPlace* memiliki posisi yang berbeda berdasarkan atribut-atribut pada *MarketPlace*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Maing-masing *MarketPlace* baik Blibli, Bukalapak, dan Tokopedia memiliki *Positioning* yang berbeda dibenak konsumen.
2. Kelebihan *MarketPlace* Tokopedia terdapat pada atribut *Proces Controllability* dan *Consumer Service*.
3. Kelebihan *MarketPlace* Bukalapak terdapat pada atribut *Information Quality*.
4. Kelebihan *MarketPlace* Blibli memiliki persepsi yang berbeda dibenak konsumen diluar atribut yang ada pada penelitian.

5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sangat penting untuk lebih memperhatikan atribut dan terobosan baru dalam membuat *MarketPlace* agar pengunjung tertarik untuk terus menggunakan *MarketPlace* Indonesia. berikut ini beberapa saran yang dapat penulis berikan :

1. Bagi pihak *MarketPlace* di Indonesia, perlu memperhatikan keefektifitasan atribut agar konsumen tidak bosan dan dapat memahami informasi yang diberikan melalui atribut tersebut sehingga pengunjung terstimulasi untuk terus menggunakan *MarketPlace* di Indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi bagi para peneliti sebagai bahan untuk mendalami objek yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel., 2008. Pemasaran. Pemasaran. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2009). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kartajaya, Hermawan. (2014). *Positioning, Differentiation, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R, 2013 , *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting and Positioning*, Jakarta (ID) : Gramedia Pustaka Utama. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2014). *Marketing Management*. Edisi ke-12. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler,philip. (2014). *Manajemen pemasaran..* : Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat & Bramulya Ikhsan, Ridho, 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Nur Chairunisa. (2018). *Analisis positioning PT Pos Indonesia (persero) Dalam Industri Jasa Pengiriman Barang di Kota Bogor*. [Skripsi], Bogor (ID), Institut Pertanian Bogor.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Rachman Kukuh Abdu & Dr Maya Ariyanti, S.E., M.M. 2018. Analisis *Positioning MarketPlace* Berdasarkan Persepsi Konsumen Generasi Milenial (Studi Pada Tokopedia, Shopee, Olx, Bukalapak). *E-Proceeding of Management*. Vol.5, No. 2. Universitas Telkom.
- Sugiyono (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: AlfaBeta.
- Swasta Dharmmesta dan Handoko T. Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Taringan Miska Irani & Gultom Parapat. 2018. Analisis *Positioning E-commerce* dengan Metode *Multi Dimensional Scaling*. *Jurnal Ilmiah Methonomi*. Vol 4 Nomor 1. STIMIK Neumann, Medan.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Prespektif Manajemen dan Pemasaran kontempore*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber : <http://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/> 13 Januari 2019 14.15 WIB.

Sumber : <http://globallavebookx.blogspot.com/2014/03/pengertian-atribut-menurut-para-ahli.html>. 10 Desember 2018 18:10 WIB.

Sumber : <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2018/03/6-konsep-pemasaran.html>. 26 januari 2019. 20 : 11 WIB.

Sumber : www.ilmu-ekonomi-id.com 25-11 2018. 16:58 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KOESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara

Konsumen Pengunjung *MarketPlace* di Indonesia

Di

Tempat

Assalamualaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk keperluan skripsi yang berjudul “Analisis *Positioning MarketPlace* di Indonesia”, bersama dengan ini saya :

Nama : Delfifitriani

Program Studi : Manajemen (S1)

Universitas/Fakultas : Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya/Ekonomi Dan Bisnis

Memohon bantuan kepada Bapak / Ibu / Saudara/i Konsumen pengunjung *MarketPlace* di Indonesia untuk koesioner yang telah disediakan dalam rangka mendukung penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Positioning MarketPlace* di Indonesia. Jawaban yang objektif akan sangat membantu penelitian ini. Segala bentuk jawaban Bapak / Ibu / Saudara/i akan di jaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikumwr.wb

Hormat Saya,

Delfifitriani
NPM.1412110199

SCREENING QUESTION

1. Apakah anda pernah mengunjungi atau menggunakan *Website E-Commerce* Tokopedia, BukaLapak dan Blibli Indonesia ?

Pernah

TidakPernah (Cukup Mengisi Kuesioner Sampai disini)

Bagian 1.KarakteristikResponden

Data Responden

Nama :

Silahkan beri tanda silang (X) Atau Ceklist (√) Jawaban yang sesuai dengan anda

a. **JenisKelaminAnda :**

Laki-laki

Perempuan

b. **UsiaAnda :**

17 Tahun- 23Tahun

31 Tahun - 40 Tahun

24 Tahun - 30 Tahun

41 Tahun - 50 Tahun

c. **PekerjaanAnda :**

Pelajar / Mahasiswa

PegawaiNegeri / Swasta

Wiraswasta

Lain nya.....

d. **PenghasilanAndadalamsebulan :**

1.000.000 - 2.500.000

5.000.000 - 7.500.000

2.500.000 - 5.000.000

> 7.500.000

BAGIAN II. Analisis *Positioning MarketPlace* di Indonesia

Bagaimana persepsi anda terhadap pernyataan untuk *E-Commerce MarketPlace* berikut ini jika diperbandingkan.

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (√) Pada kolom dibawah ini

NO	ATRIBUT	Sangat Berbeda	Berbeda	Mirip	Sangat Mirip
		1	2	3	4
1.	Tokopedia dan Bukalapak				
2.	Bukalapak dan Blibi				
3.	Blibi dan Tokopedia				

Bagaimana penilaian anda terhadap *E-Commerce MarketPlace* dibawah ini?

Petunjuk : Mohon Kotak diisi dengan angka yang menyatakan persepsi terhadap *E-Commerce Marketplace* dalam baris dengan skala sebagai berikut :

1 = Sangat tidak baik

3 = Baik

2 = Tidak baik

4 = Baik Sekali

NO	PERNYATAAN	TOKOPEDIA	BUKALAPAK	BLIBI
A.	<i>Ease Of Use (Kemudahan Pengguna)</i>			
1.	Anda Mudah mengakses situs <i>Marketplace</i> Indonesia			
2.	<i>MarketPlace</i> bisa digunakan kapan saja			
3.	Anda dapat berbelanja pada <i>Marketplace</i> ini dengan mudah dan dimana saja dengan lebih praktis			
4.	Kemudahan transaksi dengan berbagai macam cara pembayaran			
B.	<i>Information Quality (Kualitas Informasi)</i>			
5.	Informasi yang diberikan Mudah dipahami			
6.	<i>Website Marketplace</i> memberikan Informasi yang sesuai			
7.	Informasi yang diberikan kepada konsumen			

	terkait produk sangat menarik			
8.	<i>Website Marketplace</i> memberikan informasi terhadap barang yang dijual			
C.	<i>Consumer Service (Layanan Konsumen)</i>			
9.	Layanan yang diberikan mudah dan cepat			
10.	Kecepatan dalam melayani konsumen selalu diutamakan			
11.	Kemudahan dalam pengajuan <i>return</i> pada barang/jasa ditanggapi dengan cepat dan mudah			
12.	Memberikan pusat bantuan apabila terjadi kesalahan dalam melakukan transaksi maupun pembelian			
13.	Adanya pemberian promo dan diskon pada produk tertentu			
D.	<i>Website Design (Desain Website)</i>			
14.	Memiliki desain <i>website</i> yang menarik dan mudah diingat			
15.	Memiliki desain dan warna mencolok			
16.	Tampilan <i>website</i> yang unik dan mudah dipahami			
E.	<i>Process Controllability (Kualitas Proses)</i>			
17.	Proses yang tanggap dan tidak berbelit dalam proses pemesanan			
18.	Keamanan dalam proses pembayaran terjamin			
F.	<i>Outcome Quality (Kualitas Hasil)</i>			
19.	Kesesuaian kualitas barang/jasa sesuai dengan yang ditawarkan			
20.	Memiliki system <i>Tracking</i> penerima kiriman barang yang baik			

Lampiran 3

Hasil Uji Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	54,0	54,0	54,0
	Perempuan	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23	65	65,0	65,0	65,0
	17-24	1	1,0	1,0	66,0
	24-30	29	29,0	29,0	95,0
	31-40	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	13	13,0	13,0	13,0
	pegawai negeri / swasta	6	6,0	6,0	19,0
	pelajar/mahasiswa	54	54,0	54,0	73,0
	Wiraswasta	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	68	68,0	68,0	68,0
	Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	30	30,0	30,0	98,0
	Rp 5.000.000-Rp 7.500.000	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4

1. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Bibli

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	58	58,0	58,0	61,0
	4	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	43	43,0	43,0	47,0
	4	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	53	53,0	53,0	57,0
	4	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	51	51,0	51,0	57,0
	4	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	70	70,0	70,0	75,0
	4	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	64	64,0	64,0	70,0
	4	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	70	70,0	70,0	73,0
	4	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	73	73,0	73,0	79,0
	4	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8,0	8,0	8,0
	3	61	61,0	61,0	69,0
	4	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	75	75,0	75,0	80,0
	4	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10,0	10,0	10,0
	3	68	68,0	68,0	78,0
	4	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9,0	9,0	9,0
	3	77	77,0	77,0	86,0
	4	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	50	50,0	50,0	55,0
	4	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	72	72,0	72,0	73,0
	4	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	73	73,0	73,0	78,0
	4	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	65	65,0	65,0	66,0
	4	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	71	71,0	71,0	76,0
	4	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	40	40,0	40,0	46,0
	4	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	69	69,0	69,0	75,0
	4	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	67	67,0	67,0	71,0
	4	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Total Hasil Jawaban Bibli**Total**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 54	1	1,0	1,0	1,0
55	1	1,0	1,0	2,0
56	1	1,0	1,0	3,0
57	2	2,0	2,0	5,0
58	4	4,0	4,0	9,0
59	5	5,0	5,0	14,0
60	3	3,0	3,0	17,0
61	9	9,0	9,0	26,0
62	5	5,0	5,0	31,0
63	2	2,0	2,0	33,0
64	4	4,0	4,0	37,0
65	13	13,0	13,0	50,0
66	4	4,0	4,0	54,0
67	10	10,0	10,0	64,0
68	11	11,0	11,0	75,0
69	7	7,0	7,0	82,0
70	4	4,0	4,0	86,0
71	9	9,0	9,0	95,0
73	3	3,0	3,0	98,0
74	1	1,0	1,0	99,0
77	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Tokopedia

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	1	1,0	1,0	2,0
	3	52	52,0	52,0	54,0
	4	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	3,0	3,0	4,0
	3	37	37,0	37,0	41,0
	4	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,0	2,0	3,0
	3	40	40,0	40,0	43,0
	4	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	5	5,0	5,0	6,0
	3	34	34,0	34,0	40,0
	4	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	5	5,0	5,0	7,0
	3	60	60,0	60,0	67,0
	4	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	4	4,0	4,0	6,0
	3	65	65,0	65,0	71,0
	4	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	4	4,0	4,0	7,0
	3	55	55,0	55,0	62,0
	4	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	5	5,0	5,0	8,0
	3	71	71,0	71,0	79,0
	4	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	4	4,0	4,0	5,0
	3	53	53,0	53,0	58,0
	4	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	6	6,0	6,0	11,0
	3	59	59,0	59,0	70,0
	4	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,0	7,0	7,0
	2	14	14,0	14,0	21,0
	3	62	62,0	62,0	83,0
	4	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	8	8,0	8,0	11,0
	3	62	62,0	62,0	73,0
	4	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9,0	9,0	9,0
	3	38	38,0	38,0	47,0
	4	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	2	2,0	2,0	4,0
	3	55	55,0	55,0	59,0
	4	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	4	4,0	4,0	5,0
	3	66	66,0	66,0	71,0
	4	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	4	4,0	4,0	5,0
	3	54	54,0	54,0	59,0
	4	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	6	6,0	6,0	10,0
	3	58	58,0	58,0	68,0
	4	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	3	3,0	3,0	7,0
	3	32	32,0	32,0	39,0
	4	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	9	9,0	9,0	13,0
	3	62	62,0	62,0	75,0
	4	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	6	6,0	6,0	7,0
	3	58	58,0	58,0	65,0
	4	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Total Hasil Jawaban Tokopedia

		Total			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	1	1,0	1,0	1,0
	49	1	1,0	1,0	2,0
	50	2	2,0	2,0	4,0
	51	1	1,0	1,0	5,0
	52	1	1,0	1,0	6,0
	53	1	1,0	1,0	7,0
	57	2	2,0	2,0	9,0
	58	5	5,0	5,0	14,0
	59	1	1,0	1,0	15,0
	60	3	3,0	3,0	18,0
	61	1	1,0	1,0	19,0
	62	5	5,0	5,0	24,0
	63	3	3,0	3,0	27,0
	64	4	4,0	4,0	31,0
	65	4	4,0	4,0	35,0
	66	4	4,0	4,0	39,0
	67	9	9,0	9,0	48,0
	68	13	13,0	13,0	61,0
	69	10	10,0	10,0	71,0
	70	10	10,0	10,0	81,0
	71	4	4,0	4,0	85,0
	72	8	8,0	8,0	93,0
	73	3	3,0	3,0	96,0
	74	1	1,0	1,0	97,0
	75	1	1,0	1,0	98,0
	76	1	1,0	1,0	99,0
	80	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

3. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Bukalapak

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
3	43	43,0	43,0	47,0
4	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
3	35	35,0	35,0	37,0
4	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	2,0	2,0	3,0
3	41	41,0	41,0	44,0
4	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	5	5,0	5,0	7,0
3	41	41,0	41,0	48,0
4	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	2	2,0	2,0	5,0
	3	66	66,0	66,0	71,0
	4	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	3	3,0	3,0	5,0
	3	68	68,0	68,0	73,0
	4	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	2	2,0	2,0	4,0
	3	62	62,0	62,0	66,0
	4	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	6	6,0	6,0	8,0
	3	65	65,0	65,0	73,0
	4	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	5	5,0	5,0	7,0
	3	57	57,0	57,0	64,0
	4	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	8	8,0	8,0	12,0
	3	63	63,0	63,0	75,0
	4	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	10	10,0	10,0	13,0
	3	68	68,0	68,0	81,0
	4	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	10	10,0	10,0	13,0
	3	64	64,0	64,0	77,0
	4	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	3	3,0	3,0	5,0
	3	42	42,0	42,0	47,0
	4	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	57	57,0	57,0	58,0
	4	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	3,0	3,0	4,0
	3	63	63,0	63,0	67,0
	4	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	62	62,0	62,0	68,0
	4	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	7	7,0	7,0	9,0
	3	70	70,0	70,0	79,0
	4	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	5	5,0	5,0	6,0
	3	34	34,0	34,0	40,0
	4	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	8	8,0	8,0	10,0
	3	60	60,0	60,0	70,0
	4	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P20

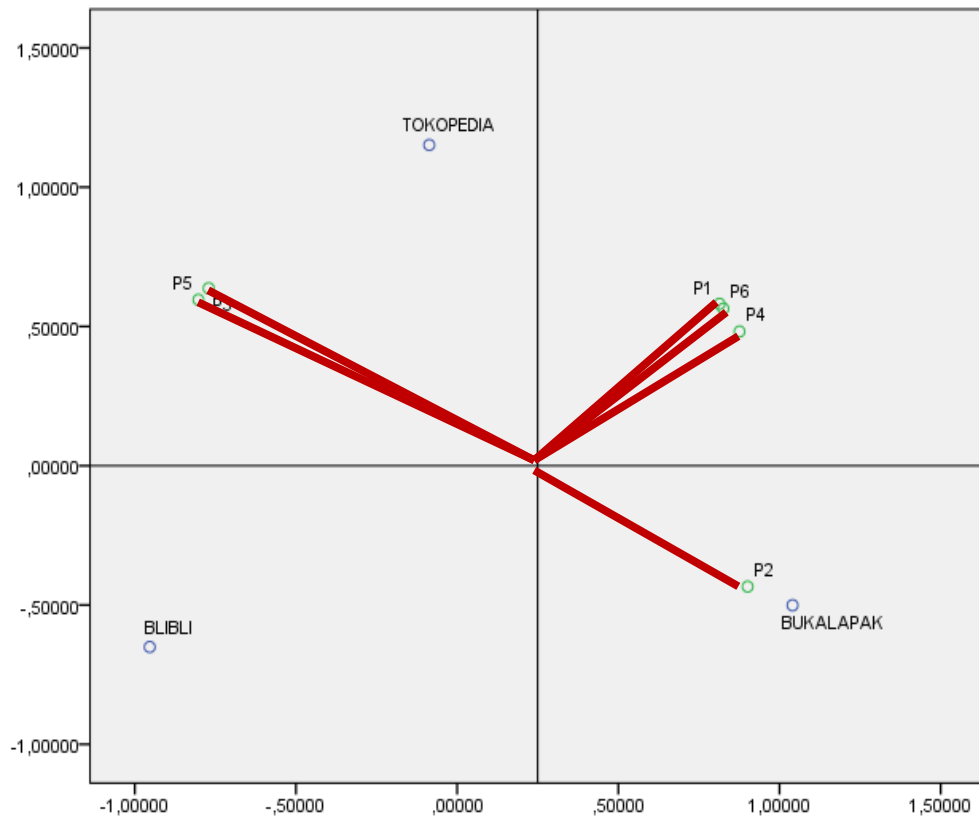
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	59	59,0	59,0	66,0
	4	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Total Hasil Jawaban Bukalapak
Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	1	1,0	1,0	1,0
	51	2	2,0	2,0	3,0
	52	2	2,0	2,0	5,0
	54	2	2,0	2,0	7,0
	56	1	1,0	1,0	8,0
	57	1	1,0	1,0	9,0
	58	1	1,0	1,0	10,0
	59	1	1,0	1,0	11,0
	60	6	6,0	6,0	17,0
	61	1	1,0	1,0	18,0
	62	5	5,0	5,0	23,0
	63	1	1,0	1,0	24,0
	64	5	5,0	5,0	29,0
	65	8	8,0	8,0	37,0
	66	10	10,0	10,0	47,0
	67	9	9,0	9,0	56,0
	68	9	9,0	9,0	65,0
	69	8	8,0	8,0	73,0
	70	6	6,0	6,0	79,0
	71	6	6,0	6,0	85,0
	72	7	7,0	7,0	92,0
	73	4	4,0	4,0	96,0
	75	2	2,0	2,0	98,0
	78	1	1,0	1,0	99,0
	79	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Lampiran 6

Hasil Uji Analisis Biplot



P20	Pearson Correlation	-.017	.011	-.009	.145	.193*	.090	.130	.169*	.088	.182*	.128	.205*	.153	.145	.139	.257*	.346*	.187*	.437*	1	.375**
	Sig. (1-tailed)	.432	.456	.466	.075	.027	.188	.098	.047	.193	.035	.102	.020	.065	.075	.085	.005	.000	.031	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.453*	.384*	.549*	.458*	.581*	.548*	.633*	.556*	.442*	.525*	.669*	.568*	.565*	.436*	.496*	.619*	.612*	.568*	.636*	.375*	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

P10	Sig. (1-tailed)	,001	,000	,000	,017	,000	,005	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,107	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,135	,040	,203*	,193*	,304*	,301*	,251*	,548*	,392*	1	,354*	,289*	,283*	,206*	,393*	,197*	,270*	,163	,405*	,312*	,587*
	Sig. (1-tailed)	,091	,345	,022	,027	,001	,001	,006	,000	,000	,000	,000	,002	,002	,020	,000	,024	,003	,053	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,246*	,136	,223*	,200*	,437*	,198*	,368*	,342*	,489*	,354*	1	,581*	,349*	,054	,225*	,118	,256*	,230*	,202*	,140	,581*
P11	Sig. (1-tailed)	,007	,089	,013	,023	,000	,024	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,297	,012	,121	,005	,011	,022	,083	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,164	,121	,085	,022	,182*	,298*	,275*	,141	,397*	,289*	,581*	1	,316*	,150	,186*	,219*	-,043	,147	,200*	,184*	,464*
	Sig. (1-tailed)	,052	,115	,200	,415	,035	,001	,003	,081	,000	,002	,000	,000	,001	,068	,032	,014	,335	,072	,023	,034	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,224*	,250*	,286*	,229*	,254*	,335*	,333*	,326*	,440*	,283*	,349*	,316*	1	,213*	,353*	,220*	,217*	,301*	,297*	,094	,592*
P12	Sig. (1-tailed)	,012	,006	,002	,011	,005	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,017	,000	,014	,015	,001	,001	,176	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,224*	,250*	,286*	,229*	,254*	,335*	,333*	,326*	,440*	,283*	,349*	,316*	1	,213*	,353*	,220*	,217*	,301*	,297*	,094	,592*
	Sig. (1-tailed)	,012	,006	,002	,011	,005	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,017	,000	,014	,015	,001	,001	,176	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,224*	,250*	,286*	,229*	,254*	,335*	,333*	,326*	,440*	,283*	,349*	,316*	1	,213*	,353*	,220*	,217*	,301*	,297*	,094	,592*
P13	Sig. (1-tailed)	,012	,006	,002	,011	,005	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,017	,000	,014	,015	,001	,001	,176	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,224*	,250*	,286*	,229*	,254*	,335*	,333*	,326*	,440*	,283*	,349*	,316*	1	,213*	,353*	,220*	,217*	,301*	,297*	,094	,592*
	Sig. (1-tailed)	,012	,006	,002	,011	,005	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,017	,000	,014	,015	,001	,001	,176	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,224*	,250*	,286*	,229*	,254*	,335*	,333*	,326*	,440*	,283*	,349*	,316*	1	,213*	,353*	,220*	,217*	,301*	,297*	,094	,592*

P19	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,000	,000	,006	,001	,009	,039	,000	,053	,011	,072	,001	,301	,012	,002	,000	,000	,036	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,160	,137	,301*	,432*	,079	,299*	,228*	,370*	,382*	,405*	,202*	,200*	,297*	,168*	,403*	,419*	,419*	,346*	1	,320*	,613*
	Sig. (1-tailed)	,056	,087	,001	,000	,217	,001	,011	,000	,000	,000	,022	,023	,001	,047	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,171*	,088	-,001	,187*	,148	-,041	,184*	,318*	,126	,312*	,140	,184*	,094	,099	,165	-,062	,242*	,180*	,320*	1	,358*
P20	Sig. (1-tailed)	,044	,192	,495	,031	,071	,341	,033	,001	,107	,001	,083	,034	,176	,165	,050	,269	,008	,036	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,507*	,457*	,586*	,591*	,516*	,560*	,529*	,613*	,692*	,587*	,581*	,464*	,592*	,229*	,585*	,461*	,616*	,594*	,613*	,358*	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	VAR00001	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Uji Validitas Bibli

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
P1	Pearson Correlation	1	,593*	,295*	,552*	,247*	,181*	,051	,283*	,247*	,023	,090	,163	,433*	,066	,033	,156	,116	,358*	,041	,108	,596*
	Sig. (1-tailed)		,000	,001	,000	,007	,036	,306	,002	,007	,409	,187	,052	,000	,257	,371	,061	,124	,000	,342	,143	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,593*	1	,429*	,524*	,212*	,261*	-,027	,198*	,172*	-,013	-,028	,130	,340*	,161	,130	,136	,093	,243*	-,010	-,008	,539*
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,017	,004	,395	,024	,044	,450	,392	,099	,000	,055	,098	,089	,179	,007	,459	,467	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,295*	,429*	1	,375*	,042	,182*	-,013	,041	,123	,043	-,054	,039	,225*	-,005	-,131	,221*	,126	,271*	-	-,129	,353*
	Sig. (1-tailed)	,001	,000		,000	,340	,035	,449	,343	,111	,336	,297	,350	,012	,479	,097	,013	,105	,003	,034	,101	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,552*	,524*	,375*	1	,086	,157	-,098	,083	,043	-,125	,108	,005	,381*	-,023	,024	,061	,133	,256*	-,033	-,073	,424*
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,198	,060	,165	,206	,335	,107	,142	,479	,000	,412	,405	,272	,094	,005	,372	,235	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,247*	,212*	,042	,086	1	,328*	,327*	,434*	,284*	,329*	,199*	,247*	,067	,119	,224*	,136	,202*	,174*	,195*	,379*	,584*
	Sig. (1-tailed)	,007	,017	,340	,198		,000	,000	,000	,002	,000	,024	,007	,253	,119	,013	,089	,022	,042	,026	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,181*	,261*	,182*	,157	,328*	1	,230*	,417*	,391*	,244*	,070	,336*	,293*	,069	,034	,299*	,232*	,044	,154	,141	,577*
	Sig. (1-tailed)	,036	,004	,035	,060	,000		,011	,000	,000	,007	,245	,000	,002	,246	,368	,001	,010	,331	,063	,081	,000

P7	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,051	-,027	-,013	-,098	,327*	,230*	1	,180*	,227*	,187*	,188*	,204*	,014	-,011	-,003	,127	,058	,049	,250*	,314*	,356*
	Sig. (1-tailed)	,306	,395	,449	,165	,000	,011		,037	,012	,031	,030	,021	,445	,458	,487	,103	,283	,313	,006	,001	,000
P8	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,283*	,198*	,041	,083	,434*	,417*	,180*	1	,365*	,411*	,189*	,306*	,138	,135	,223*	,002	,285*	,093	,198*	,321*	,591*
	Sig. (1-tailed)	,002	,024	,343	,206	,000	,000	,037		,000	,000	,030	,001	,086	,090	,013	,492	,002	,180	,024	,001	,000
P9	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,247*	,172*	,123	,043	,284*	,391*	,227*	,365*	1	,020	,101	,247*	,319*	-,111	,003	,155	,329*	,169*	,185*	,042	,503*
	Sig. (1-tailed)	,007	,044	,111	,335	,002	,000	,012	,000		,422	,159	,007	,001	,135	,488	,062	,000	,047	,032	,340	,000
P10	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,023	-,013	,043	-,125	,329*	,244*	,187*	,411*	,020	1	,121	,231*	,144	,187*	,361*	,173*	,131	,062	,086	,213*	,410*
	Sig. (1-tailed)	,409	,450	,336	,107	,000	,007	,031	,000	,422		,115	,010	,077	,032	,000	,043	,097	,270	,197	,017	,000
P11	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,090	-,028	-,054	,108	,199*	,070	,188*	,189*	,101	,121	1	,205*	,006	,074	,072	,223*	,134	-,112	,129	,245*	,330*
	Sig. (1-tailed)	,187	,392	,297	,142	,024	,245	,030	,030	,159	,115		,020	,476	,233	,238	,013	,093	,134	,101	,007	,000
P12	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,163	,130	,039	,005	,247*	,336*	,204*	,306*	,247*	,231*	,205*	1	,216*	,123	,177*	,015	,002	,090	,162	,193*	,453*
	Sig. (1-tailed)	,052	,099	,350	,479	,007	,000	,021	,001	,007	,010	,020		,016	,112	,039	,441	,492	,187	,053	,027	,000
P13	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,433*	,340*	,225*	,381*	,067	,293*	,014	,138	,319*	,144	,006	,216*	1	-,052	,112	,238*	,150	,164	,177*	-,133	,503*
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,012	,000	,253	,002	,445	,086	,001	,077	,476	,016		,303	,134	,009	,068	,052	,039	,094	,000

P14	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,066	,161	-,005	-,023	,119	,069	-,011	,135	-,111	,187*	,074	,123	-,052	1	,379*	,372*	,089	,054	-,039	,147	,285*
	Sig. (1-tailed)	,257	,055	,479	,412	,119	,246	,458	,090	,135	,032	,233	,112	,303		,000	,000	,190	,296	,350	,072	,002
P15	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,033	,130	-,131	,024	,224*	,034	-,003	,223*	,003	,361*	,072	,177*	,112	,379*	1	,224*	,072	,028	,030	,148	,335*
	Sig. (1-tailed)	,371	,098	,097	,405	,013	,368	,487	,013	,488	,000	,238	,039	,134	,000		,013	,240	,391	,384	,071	,000
P16	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,156	,136	,221*	,061	,136	,299*	,127	,002	,155	,173*	,223*	,015	,238*	,372*	,224*	1	,272*	,072	,067	,069	,448*
	Sig. (1-tailed)	,061	,089	,013	,272	,089	,001	,103	,492	,062	,043	,013	,441	,009	,000	,013		,003	,237	,253	,248	,000
P17	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,116	,093	,126	,133	,202*	,232*	,058	,285*	,329*	,131	,134	,002	,150	,089	,072	,272*	1	,192*	,015	,201*	,435*
	Sig. (1-tailed)	,124	,179	,105	,094	,022	,010	,283	,002	,000	,097	,093	,492	,068	,190	,240	,003		,028	,442	,022	,000
P18	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,358*	,243*	,271*	,256*	,174*	,044	,049	,093	,169*	,062	-,112	,090	,164	,054	,028	,072	,192*	1	-,035	,127	,397*
	Sig. (1-tailed)	,000	,007	,003	,005	,042	,331	,313	,180	,047	,270	,134	,187	,052	,296	,391	,237	,028		,364	,104	,000
P19	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,041	-,010	-,183	-,033	,195*	,154	,250*	,198*	,185*	,086	,129	,162	,177*	-,039	,030	,067	,015	-,035	1	,120	,279*
	Sig. (1-tailed)	,342	,459	,034	,372	,026	,063	,006	,024	,032	,197	,101	,053	,039	,350	,384	,253	,442	,364		,117	,002
P20	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,108	-,008	-,129	-,073	,379*	,141	,314*	,321*	,042	,213*	,245*	,193*	-,133	,147	,148	,069	,201*	,127	,120	1	,371*
	Sig. (1-tailed)	,143	,467	,101	,235	,000	,081	,001	,001	,340	,017	,007	,027	,094	,072	,071	,248	,022	,104	,117		,000

Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,596*	,539*	,353*	,424*	,584*	,577*	,356*	,591*	,503*	,410*	,330*	,453*	,503*	,285*	,335*	,448*	,435*	,397*	,279*	,371*
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).