

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	8
Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen pengguna TikTok Shop.....	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	8
Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah <i>positioning</i> Tikok Shop.....	8
1.3.3 Ruang lingkup tempat.....	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitin	9
1.5.1 Bagi Penulis	9
1.5.2 Bagi Perusahaan	9

1.5.3 Bagi Institusi	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Persepsi Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen	11
2.1.2 Proses Pembentukan Persepsi	11
2.2 <i>Positioning</i>	12
2.2.1 Definisi <i>Positioning</i>	12
2.2.2 Penempatan <i>Positioning</i>	14
2.2.3 Strategi <i>Positioning</i>	14
2.2.4 Tujuan <i>Positioning</i>	15
2.3 Perilaku Konsumen	15
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen	15
2.4 <i>Sosial Commerce</i>	16
2.4.1 Definisi <i>Social Commerce</i>	16
2.5 Atribut Produk Jasa	17
2.6 MDS (<i>Multidimensional Scalling</i>)	20
2.6.1 Definisi MDS (<i>Multidimensional Scalling</i>)	20
2.7 Penelitian Terdahulu	21
2.8 Kerangka Pikir	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Sumber Data	24
3.2.1 Data primer	24
3.2.2 Data sekunder	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.1 Kuesioner	25
3.5 Populasi dan Sampel	25
3.5.1 Populasi	25

3.5.2 Sampel	25
3.6 Variabel Penelitian	26
3.7 Definisi Operasional Variabel	27
3.8 Metode Analisis Data	27
3.8.1 <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS).....	27
3.8.2 Syarat-Syarat MDS	28
3.8.3 Langkah – Langkah dalam analisis MDS	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Data	32
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	32
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	34
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi.....	34
4.2 Analisis Data	35
4.2.1 Penilaian Keandalan dan Kesahihan	35
4.2.2 Riset Peta <i>Positioning</i> Kekuatan Daya Saing <i>Sosial Commerce</i>	37
4.2.2.1 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Mudah Digunakan (<i>Easy Of Use</i>)...	37
4.2.2.2 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	41
4.2.2.3 Peta <i>Positioning</i> Layanan Konsumen (<i>Consumer Services</i>).....	45
4.2.2.4 Peta <i>Positioning</i> Website Design (<i>Application Design</i>)	49
4.2.2.5 Peta <i>Positioning</i> Proses Kontrol (<i>Process Controllability</i>)	53
4.2.2.6 Peta <i>Positioning</i> Kualitas Hasil (<i>Outcome Quality</i>)	57
4.2.2.7 Peta <i>Positioning</i> Keandalan (<i>Reliability</i>).....	61
4.2.2.8 Peta <i>Positioning</i> Responsif (<i>Responsiveness</i>).....	65
4.2.2.9 Peta <i>Positioning</i> Kepercayaan (<i>Trust</i>)	69
4.2.2.10 Peta <i>Positioning</i> Personalisasi (<i>Personalization</i>)	73
4.2.2.11 Peta <i>Positioning</i> Harga (<i>Price</i>)	77

4.3 Pembahasan	81
4.3.1 Peta <i>Positioning</i> Mudah digunakan (<i>Easy Of use</i>)	81
4.3.2 Peta <i>Positioning</i> Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	82
4.3.3 Peta <i>Positioning</i> Layanan Konsumen (<i>Consumer Services</i>)	83
4.3.4 Peta <i>Positioning</i> Website Design (<i>Aplication Design</i>)	84
4.3.5 Peta <i>Positioning</i> Proses Kontrol (<i>Process Controlability</i>)	85
4.3.6 Peta <i>Positioning</i> Kualitas Hasil (<i>Outcome Quality</i>)	86
4.3.7 Peta <i>Positioning</i> Keandalan (<i>Reliability</i>)	87
4.3.8 Peta <i>Positioning</i> Responsif (<i>Responsiveness</i>)	88
4.3.9 Peta <i>Positioning</i> Kepercayaan (<i>Trust</i>)	88
4.3.10 Peta <i>Positioning</i> Personalisasi (<i>Personalization</i>)	89
4.3.11 Peta <i>Positioning</i> Harga (<i>Price</i>)	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Simpulan	92
5.2. Saran	92
5.2.1 Bagi Perusahaan	93
5.2.2 Peneliti Selanjutnya	93
5.2.3 bagi konsumen	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Aktif Tahun 2024.....	5
Tabel 1. 2 Hasil dari perbandingan <i>positioning</i> TikTok dengan <i>Social Commerce</i> :	6
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. 2 Table Kerangka Pikir	23
Tabel 3. 1 Tabel Instrumen Skala Liker	25
Tabel 3. 2 Kriteria Pemilihan Sempel	26
Tabel 3. 3 Tabel Definisi Oprasional	27
Tabel 3. 4 Rekomendasi Nilai Stress	31
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	33
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	33
Tabel 4. 4 Pendapatan/Uang Saku Perbulan	34
Tabel 4. 5 Provinsi Responden.....	35
Tabel 4. 6 Nilai Stress	36
Tabel 4. 7 Nilai RSQ <i>Social Commerce</i>	36
Tabel 4. 8 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Mudah Digunakan (<i>Easy Of Use</i>).....	38
Tabel 4. 9 Koordinat Berdasarkan Mudah Digunakan (<i>Easy Of Use</i>).....	39
Tabel 4. 10 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	42
Tabel 4. 11 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>).....	43
Tabel 4. 12 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Layanan Konsumen (<i>Consumer Services</i>)	46
Tabel 4. 13 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Layanan Konsumen (<i>Consumer Services</i>)	47
Tabel 4. 14 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Website Design (<i>Application Design</i>).....	50
Tabel 4. 15 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Website Design (<i>Application Design</i>).....	51
Tabel 4. 16 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Proses Kontrol (<i>Process Controllability</i>)	54
Tabel 4. 17Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Proses Kontrol (<i>Process Controllability</i>).....	55
Tabel 4. 18 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Kualitas Hasil (<i>Outcome Quality</i>)	58

Tabel 4. 19 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Kualitas Hasil (<i>Outcome Quality</i>)	59
Tabel 4. 20 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Keandalan (<i>Reliability</i>)	62
Tabel 4. 21 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Keandalan (<i>Reliability</i>)	63
Tabel 4. 22 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Responsif (<i>Responsiveness</i>)	66
Tabel 4. 23 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Responsif (<i>Responsiveness</i>)	67
Tabel 4. 24 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Kepercayaan (<i>Trust</i>)	70
Tabel 4. 25 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Kepercayaan (<i>Trust</i>)	71
Tabel 4. 26 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Personalisasi (<i>Personalization</i>)	73
Tabel 4. 27 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Personalisasi (<i>Personalization</i>)	74
Tabel 4. 28 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Harga (<i>Price</i>)	78
Tabel 4. 29 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Harga (<i>Price</i>)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Platform <i>Sosial Commerce</i> Teratas Dalam Pembelian Pada Tahun 2024.....	2
Gambar 1 2 Hasil Presentase Platform <i>Sosial Commerce</i> Yang Sering Digunakan Dalam Berbelanja.....	3
Gambar 1 3 Nilai Penjualan TikTok Shop 1 September - 1 Oktober 2023	4
Gambar 1 4 Hasil Presentase Alasan Utama Memilih Platform <i>Sosial Commerce</i>	7
Gambar 2 1 Dasar-Dasar <i>Sosial Commerce</i> (SC).....	16
Gambar 2 2 Akar Utama Perdagangan Sosial.....	17
Gambar 4 1 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kualitas Produk Berdasarkan Mudah Digunakan (<i>Easy Of Use</i>).....	39
Gambar 4 2 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Mudah Digunakan (<i>Easy Of Use</i>).....	40
Gambar 4 3 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Mudah Digunakan (<i>Easy Of Use</i>)	41
Gambar 4 4 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kualitas Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	43
Gambar 4 5 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>).....	44
Gambar 4 6 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	45
Gambar 4 7 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Layanan Konsumen (<i>Consumer Services</i>)	47
Gambar 4 8 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Produk Layanan Konsumen (<i>Consumer Services</i>)	48
Gambar 4 9 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Layanan Konsumen (<i>Consumer Services</i>)	49
Gambar 4 10 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kualitas Produk Website Design(<i>Application Design</i>).....	51
Gambar 4 11 peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Website Design (<i>Application Design</i>).....	52
Gambar 4 12 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Website Design (<i>Application Design</i>).....	53
Gambar 4 13 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kualitas Produk Proses Kontrol (<i>Process Controllability</i>).....	55
Gambar 4 14 peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Proses Kontrol (<i>Process Controllability</i>).....	56

Gambar 4 15 Peta Positioning 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Proses Kontrol (<i>Process Controllability</i>).....	57
Gambar 4 16 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kualitas Produk Kualitas Hasil (<i>Outcome Quality</i>).....	59
Gambar 4 17 peta Positioning 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Kualitas Hasil (<i>Outcome Quality</i>)	60
Gambar 4 18 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Kualitas Hasil (<i>Outcome Quality</i>).....	61
Gambar 4 19 Peta Positioning 2 Dimensi Kualitas Produk Keandalan (<i>Reliability</i>)	63
Gambar 4 20 Peta Positioning 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Keandalan (<i>Reliability</i>)	64
Gambar 4 21 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Keandalan (<i>Reliability</i>).....	65
Gambar 4 22 Peta Positioning 2 Dimensi Kualitas Produk Responsif (<i>Responsiveness</i>)	67
Gambar 4 23 peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Responsif (<i>Responsiveness</i>)	68
Gambar 4 24 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan <i>Responsif</i> (<i>Responsiveness</i>).....	69
Gambar 4 25 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kualitas Produk Kepercayaan (<i>Trust</i>)	71
Gambar 4 26 peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Kepercayaan (<i>Trust</i>)	72
Gambar 4 27 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	73
Gambar 4 28 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kualitas Produk Personalisasi (<i>Personalization</i>).....	75
Gambar 4 29 peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Personalisasi (<i>Personalization</i>)	76
Gambar 4 30 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Personalisasi (<i>Personalization</i>).....	77
Gambar 4 31 Peta Positioning 2 Dimensi Kualitas Produk Harga (<i>Price</i>).	79
Gambar 4 32 peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Harga (<i>Price</i>)	80
Gambar 4 33 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Harga (<i>Price</i>).....	81