

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi terhadap populasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku dan provinsi.

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik terhadap konsumen yang sudah pernah melakukan kunjungan ke TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping. Informasi mengenai jenis kelamin responden dapat diketahui melalui penyajian data pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	48	43.6%
2.	Perempuan	62	56.4%
	Total	110	100%

Sumber : Data diolah 2025

Hasil deskripsi reponden berdasarkan jenis kelamin, pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 62 orang atau dengan persentase sebesar 56.4%, sisanya berjenis kelamin laki - laki dengan jumlah 48 orang responden atau dengan persentase sebesar 43.6%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik terhadap konsumen yang sudah pernah melakukan kunjungan ke TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	17 – 25 Tahun	80	72.7%
2.	26 – 35 Tahun	29	25.5%
3.	> 35 Tahun	2	1.8%
	Total	110	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Hasil deskripsi responden berdasarkan usia responden, pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berusia 17 – 25 Tahun sebanyak 80 orang atau dengan persentase sebesar 72.7%

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik terhadap konsumen yang sudah pernah melakukan kunjungan ke TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping berdasarkan Pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	56	50.9%
2.	Wiraswasta	13	11.8%
3.	Pegawai Negeri	16	14.5%
4.	Lainnya	25	22.7%
	Total	110	100%

Sumber : Data diolah 2025

Hasil deskripsi reponden berdasarkan pekerjaan responden, pada Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 56 responden atau dengan persentase sebesar 50.9%

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik didapatkan informasi mengenai karakteristik terhadap konsumen yang sudah pernah melakukan kunjungan ke TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Pendapatan/Uang Saku Perbulan

No	Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp500.000	9	8.2%
2.	Rp500.000 – Rp1.000.000	38	34.5%
3.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	41	37.3%
4.	> Rp2.000.000	22	20.0%
	Total	110	100%

Sumber : Data diolah tahun 2025

Hasil deskripsi reponden berdasarkan pendapatan/uang saku responden, pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berpendapatan/uang saku dari Rp500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 38 orang atau dengan persentase sebesar 34.5%

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik didapatkan informasi mengenai karakteristik terhadap konsumen yang sudah pernah melakukan kunjungan ke

TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping berdasarkan provinsi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Provinsi Responden

No	Provinsi	Frekuensi	Persentase
1.	Lampung	47	42.7%
2.	Sumatra Barat	5	4.5%
3.	DKI Jakarta	11	10.0%
4.	Jawa Barat	9	8.2%
5.	Jawa Tengah	5	4.5%
6.	Sumatra Selatan	6	5.5%
7.	Riau	5	4.5%
8.	Jambi	4	3.6%
9.	Jawa Timur	2	1.8%
10.	Bali	3	2.7%
11.	D.I.Yogyakarta	9	8.2%
12.	Bengkulu	3	2.7%
13.	Sulawesi	1	0.9%
	Total	110	100%

Sumber : Data diolah tahun 2025

Hasil deskripsi responden berdasarkan provinsi responden, pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini di dominasi oleh responden provinsi dari lampung sebanyak 47 orang atau dengan persentase sebesar 42.7%

4.2 Analisis Data

4.2.1 Penilaian Keandalan dan Kesahihan

data Input data serta hasil pemecahan dalam *Multidimensional Scaling* (MDS) sangat dipengaruhi oleh adanya *variabilitas* acak (*random variability*). Oleh karena itu, diperlukan penilaian terhadap resolusi dan kesahihan dari hasil MDS. Tingkat ketepatan gambar dalam MDS dinilai menggunakan nilai stress , yaitu ukuran yang menunjukkan sejauh mana ketidaksesuaian (kurangnya kesesuaian masukan data Nilai semakin) antara input data dan konfigurasi spasial yang dihasilkan. Semakin tinggi nilai stress , maka semakin rendah presisi peta dalam

merepresentasikan data asli. Sebaliknya, semakin rendah nilai stresmodel yang bagus, maka model MDS yang diperoleh semakin baik. Nilai stress dari masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6 Nilai Stress

No	Atribut	Strees	Keterangan
1.	<i>Easy Of Use</i>	0,09632	Baik
2.	<i>Information Quality</i>	0,06326	Baik
3.	<i>Consumer Services</i>	0,09518	Baik
4.	<i>Website Design</i>	0,08663	Baik
5.	<i>Process Controllability</i>	0,05495	Baik
6.	<i>Outcome Quality</i>	0,06116	Baik
7.	<i>Reliability</i>	0,05129	Baik
8.	<i>Responsivenss</i>	0,07242	Baik
9.	<i>Trust</i>	0,07646	Baik
10.	<i>Personalization</i>	0,07774	Baik
11.	<i>Price</i>	0,03826	Istimewa

Sumber : Hasil Data diolah tahun 2025

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa model dua dimensi yang dihasilkan memiliki nilai *stress* yang berada dalam batas standar *Goodness of Fit* , sehingga dapat disimpulkan bahwa model penskalaan tersebut mampu merepresentasikan data input dengan baik. Indeks RSQ (R square) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Semakin tinggi RSQ, semakin baik model MDS. Nilai RSQ *positioning social commerce* di Indonesia disajikan dalam tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 7 Nilai RSQ Social Commerce

No	Atribut	RSQ	Keterangan
1.	<i>Easy Of Use</i>	0,76006	Dapat Diterima
2.	<i>Information Quality</i>	0,90922	Dapat Diterima
3.	<i>Consumer Services</i>	0,79875	Dapat Diterima
4.	<i>Website Design</i>	0,80876	Dapat Diterima
5.	<i>Process Controllability</i>	0,92316	Dapat Diterima
6.	<i>Outcome Quality</i>	0,92548	Dapat Diterima

7.	<i>Reliability</i>	0,92501	Dapat Diterima
8.	<i>Responsiveness</i>	0,87275	Dapat Diterima
9.	<i>Trust</i>	0,86532	Dapat Diterima
10.	<i>Personalization</i>	0,81569	Dapat Diterima
11.	<i>Price</i>	0,95436	Dapat Diterima

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Nilai RSQ atribut dalam objek *social commerce* disajikan pada Tabel 4.7. Pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Dengan demikian, model dua dimensi yang dihasilkan dapat dikatakan telah mampu merepresentasikan data input secara memadai.

4.2.2 Riset Peta *Positioning* Kekuatan Daya Saing *Sosial Commerce*

Penelitian mengenai peta *positioning* merupakan penelitian yang melibatkan permasalahan dengan dimensi yang kompleks. Riset ini akan menunjukkan apa dan bagaimana yang dirasakan konsumen pengguna *social commerce* dengan adanya kompetisi atau daya saing antar *social commerce* yang terdiri dari TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping. Posisi nilai merek bisa berubah sejalan dengan kualitas pelayanan, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Untuk menetapkan posisi sebuah merek perlu dilakukan analisis *positioning*. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan penelitian perlu diketahui bagaimana persepsi tentang beberapa merek *social commerce*. Selain itu, juga bagaimana konsumen membedakan atau membandingkan berdasarkan atribut yang telah ditentukan antara lain *Easy Of Use*, *Information Quality*, *Consumer Services*, *Website Design*, *Process Controllability*, *Outcome Quality*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Trust*, *Personalization* dan *Price*.

4.2.2.1 Peta *Positioning* Berdasarkan Mudah Digunakan (*Easy Of Use*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah mengenai kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dari mulai mengunduh aplikasi, mengoprasikan, dan kemudian digunakan untuk berbelanja. Hal ini dirancang oleh perusahaan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam menggunakan aplikasi

social commerce. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4. 8 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Mudah Digunakan (*Easy Of Use*)

Merek	TikTok Shop	Facebook Marketplace	Instagram Shopping	YouTube Shopping
TikTok Shop	0			
Facebook Marketplace	5	0		
Instagram Shopping	4	3	0	
YouTube Shopping	2	3	4	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa:

- a. Kemiripan antara TikTok Shop dengan Facebook Marketplace dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 5. Hal ini berarti kedua merek aplikasi Sangat mirip.
- b. Kemiripan antara TikTok Shop dengan Instagram Shopping dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini menunjukkan kedua merek aplikasi mirip.
- c. Kemiripan antara TikTok Shop dengan YouTube Shopping dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini menunjukkan kedua merek aplikasi tidak mirip.
- e. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar merek aplikasi itu sendiri (seperti TikTok Shop dengan TikTok Shop), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing merek aplikasi berdasarkan Mudah Digunakan (*Easy Of Use*) mencerminkan persepsi masyarakat. Posisi aplikasi *social commerce* menurut

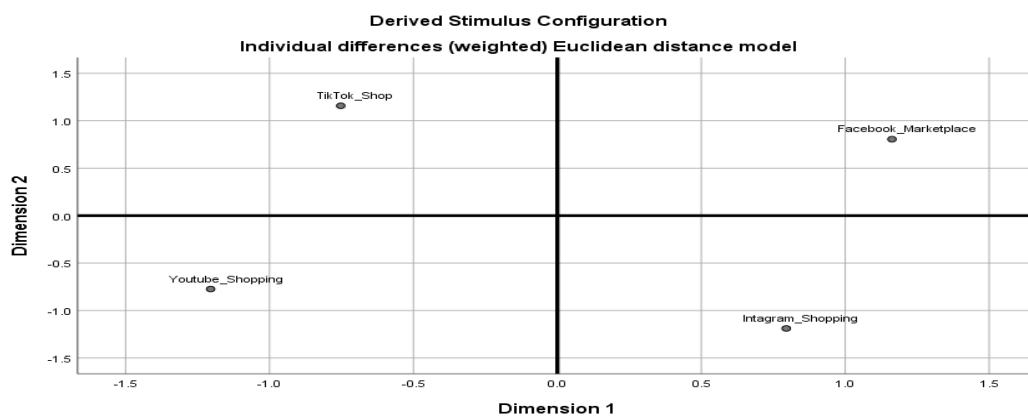
persepsi masyarakat dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4. 9 Koordinat Berdasarkan Mudah Digunakan (*Easy Of Use*)

No	Merek	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1.	TikTok Shop	-0,7527	1,1574
2.	Facebook Marketplace	1,1622	0,8052
3.	Instagram Shopping	0,7950	-1,1888
4.	YouTube Shopping	-1,2045	-0,7738

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.9 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing aplikasi *Sosial Commerce* dengan konfigurasi seperti Gambar 4.1.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

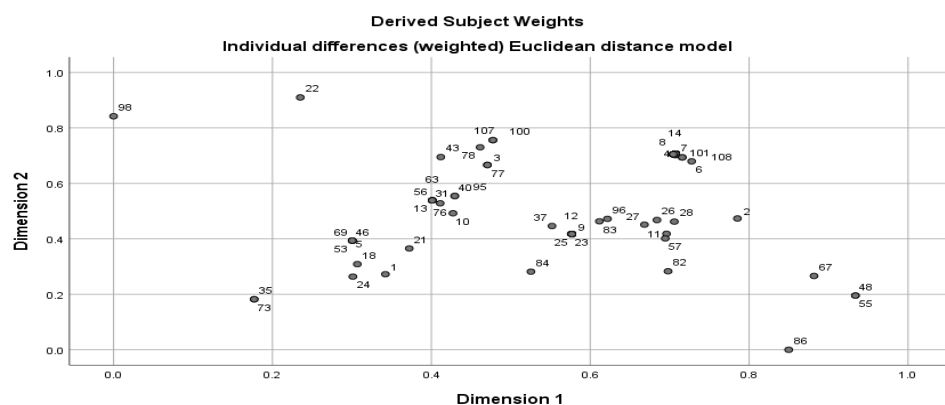
Gambar 4 1 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kualitas Produk Berdasarkan Mudah Digunakan (*Easy Of Use*)

Gambar 4.1 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat merek aplikasi yaitu TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping, YouTube Shopping. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa merek aplikasi jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan

ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa *social commerce* yang dibandingkan tidak adanya Kemiripan satu sama lain pada atribut Mudah Digunakan (*Easy Of Use*). Gambar 4.1 menunjukkan bahwa TikTok Shop berjauhan dengan Facebook Shopping, Instagram Shopping dan YouTube Shopping, sehingga TikTok Shop memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut Mudah Digunakan (*Easy Of Use*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator Mudah Digunakan (*Easy Of Use*) berbeda dengan pesaing - pesaingnya.

MDS juga memberikan kemudahan untuk menguji dan menganalisis kesamaan sikap responden dalam menilai kesamaan objek. Apabila jawaban responden terhadap atribut tertentu menunjukkan kesamaan yang relatif tinggi, maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden tersebut bersifat homogen (selaras).

a. **Uji Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Berdasarkan Mudah Digunakan (*Easy Of Use*).**

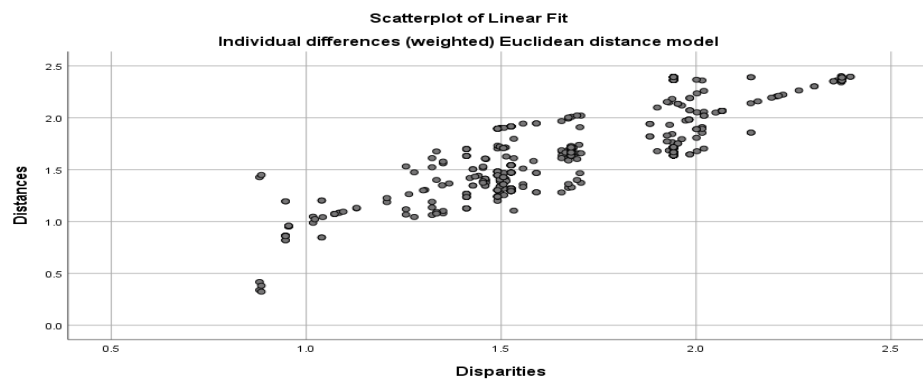


Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 2 Peta *Positioning* 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Mudah Digunakan (*Easy Of Use*)

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa posisi 110 responden membentuk sebuah kelompok kelompok pada grafik menunjukkan bahwa penilain responden membuktikan bahwa ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Mudah Digunakan (*Easy Of Use*).

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Berdasarkan Mudah Digunakan (*Easy Of Use*).



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 3 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Mudah Digunakan (*Easy Of Use*)

Gambar 4.3 menunjukkan kumpulan koordinat dari 5 x 110 isi kuesioner, yang menggambarkan tingkat kesamaan sikap responden. Grafik *scatterplot* dengan *linear fit* menunjukkan bahwa titik-titik menunjukkan bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok yang konfigurasi membentuk garis yang bergerak dari kanan atas ke kiri bawah. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Mudah Digunakan (*Easy Of Use*).

4.2.2.2 Peta *Positioning* Berdasarkan Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah mengenai adanya informasi yang lengkap yang tertera pada deskripsi setiap produk yang di jual di aplikasi sehingga informasi ini dapat memberikan gambaran pada konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4. 10 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Merek	TikTok Shop	Facebook Marketplace	Instagram Shopping	YouTube Shopping
TikTok Shop	0			
Facebook Marketplace	4	0		
Instagram Shopping	2	2	0	
YouTube Shopping	3	1	3	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.10 menampilkan jawaban responden pertama, yang menunjukkan bahwa :

- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Facebook Marketplace dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Instagram Shopping dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi tidak mirip
- Kemiripan antara TikTok Shopping dengan YouTube Shopping dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini menunjukkan bawa kedua merek aplikasi kurang mirip.
- Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar merek aplikasi itu sendiri (seperti TikTok Shop dengan TikTok Shop), yang tentu tidak ada nilainya.

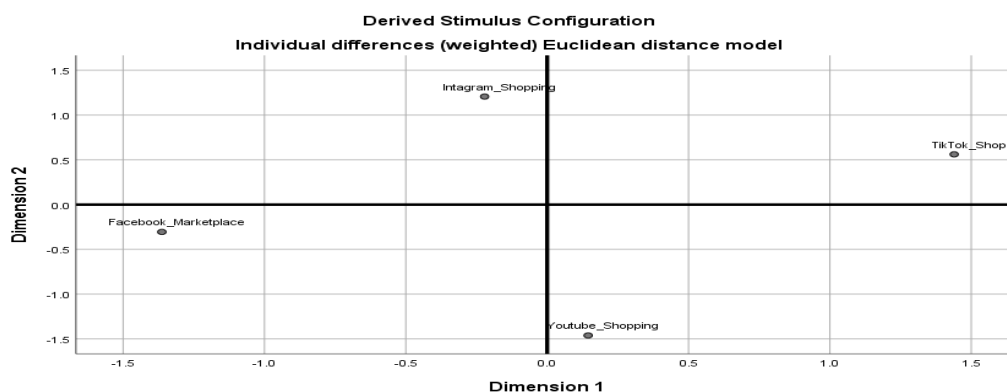
Jawaban dari responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan menunjukkan variasi yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan, penilaian responden terkait kesamaan masing-masing merek aplikasi berdasarkan Kualitas Informasi (*Information Quality*) mencerminkan persepsi secara masyarakat umum. Posisi aplikasi *social commerce* menurut persepsi masyarakat dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Kualitas Informasi
(*Information Quality*)

No	Merek	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1.	TikTok Shop	1,4395	0,5610
2.	Facebook Marketplace	-1,3630	-0,3057
3.	Instagram Shopping	-0,2214	1,2064
4.	YouTube Shopping	0,1449	-1,4617

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.11 dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing aplikasi *Sosial Commerce* dengan konfigurasi seperti Gambar 4.4.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

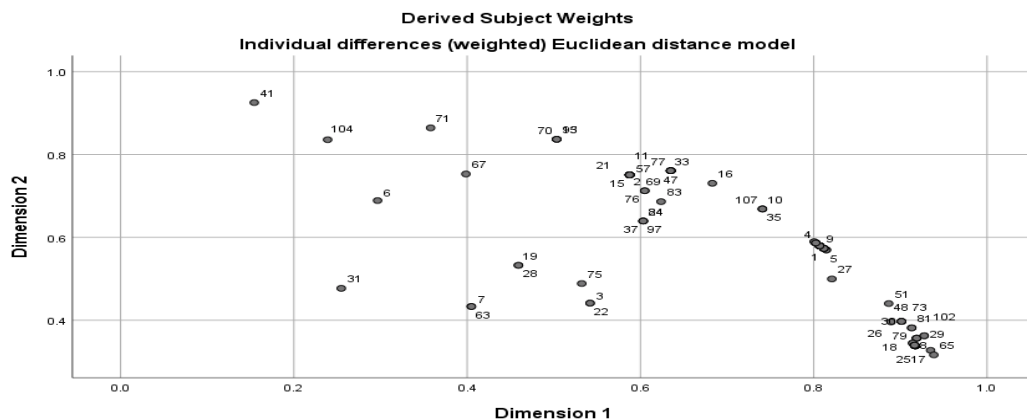
Gambar 4 4 Peta Positioning 2 Dimensi Kualitas Kualitas Informasi
(*Information Quality*)

Gambar 4.4 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat merek aplikasi yaitu TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping, YouTube Shopping. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa merek aplikasi jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa *social commerce* yang dibandingkan tidak adanya kemiripan satu sama lain pada atribut Kualitas Informasi (*Information Quality*) Gambar 4.4 menunjukkan bahwa TikTok

Shop berjauhan dengan Facebook Shopping, Instagram Shopping dan YouTube Shopping, sehingga TikTok Shop memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut Kualitas Informasi (*Information Quality*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator *Quality* (Kualitas Informasi) berbeda dengan pesaing - pesaingnya.

MDS juga memberikan kemudahan untuk menguji dan menganalisis kesamaan sikap responden dalam menilai kesamaan objek. Apabila jawaban responden terhadap atribut tertentu menunjukkan kesamaan yang relatif tinggi, maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden tersebut bersifat homogen (selaras).

e. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Kualitas Produk Berdasarkan Kualitas Informasi (*Information Quality*)

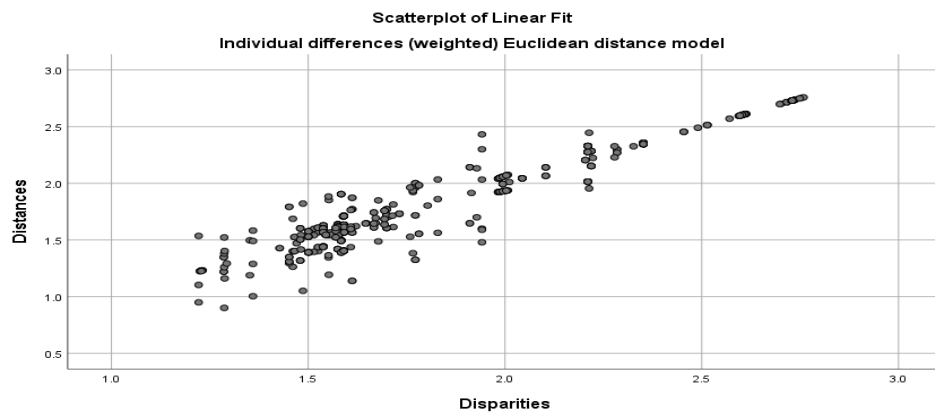


Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 5 Peta *Positioning* 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa posisi 110 responden membentuk sebuah kelompok menunjukkan bahwa penilai responden membuktikan bahwa ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Kualitas Informasi (*Information Quality*)

e. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Kualitas Informasi (*Information Quality*)



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 6 Peta *Positioning* 2 Dimensi kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Gambar 4.6 menampilkan kumpulan koordinat dari 5 x 110 isi kuesioner, yang menggambarkan tingkat kesamaan sikap responden. Grafik *scatterplot* dengan *linear fitlinier* mmenunjukkan bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok dengan konfigurasi garis yang mengarah dari kanan atas ke kiri bawah. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Kualitas Informasi (*Information Quality*)

4.2.2.3 Peta *Positioning* Layanan Konsumen (*Consumer Services*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah mengenai kemudahan akses mengajukan pertanyaan yang belum dipahami oleh pengguna mengenai segala proses yang terjadi ketika berbelanja di aplikasi. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4. 12 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Layanan Konsumen (*Consumer Services*)

Merek	TikTok Shop	Facebook Marketplace	Instagram Shopping	YouTube Shopping
TikTok Shop	0			
Facebook Marketplace	3	0		
Instagram Shopping	3	2	0	
YouTube Shopping	2	5	2	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.12 menampilkan jawaban responden pertama, yang menunjukkan bahwa:

- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Facebook Marketplace dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi kurang mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Instagram Shopping dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi kurang mirip
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan YouTube Shopping dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi tidak mirip.
- Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar merek aplikasi itu sendiri (seperti TikTok Shop dengan TikTok Shop), yang tentu tidak ada nilainya.

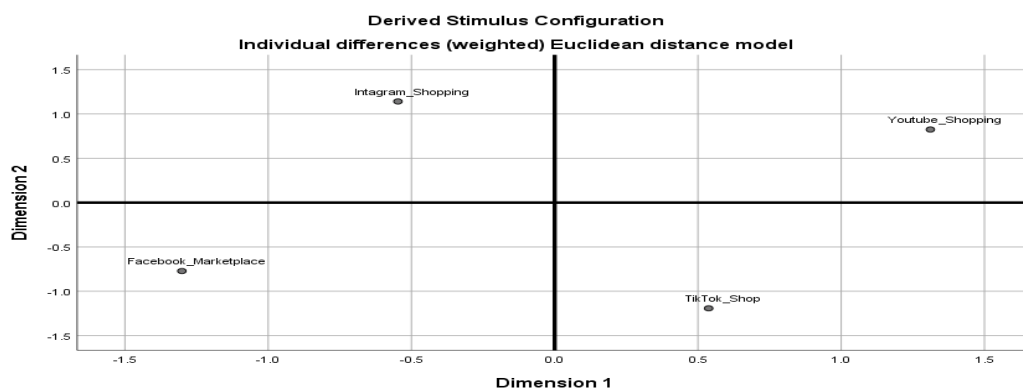
Jawaban dari responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya menunjukkan variasi yang mungkin berbeda dari jawaban responden pertama. Namun secara keseluruhan, penilaian responden terhadap kesamaan masing-masing merek aplikasi berdasarkan Layanan Konsumen (*Consumer Services*) persepsi masyarakat secara umum. Posisi aplikasi *social commerce* menurut persepsi masyarakat dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4. 13 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Layanan Konsumen
(*Consumer Services*)

No	Merek	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1.	TikTok Shop	0,5372	-1,1929
2.	Facebook Marketplace	-1,3012	-0,7722
3.	Instagram Shopping	-0,5472	1,1408
4.	YouTube Shopping	1,3111	0,8243

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.13 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing aplikasi *Sosial Commerce* dengan konfigurasi seperti Gambar 4.7.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

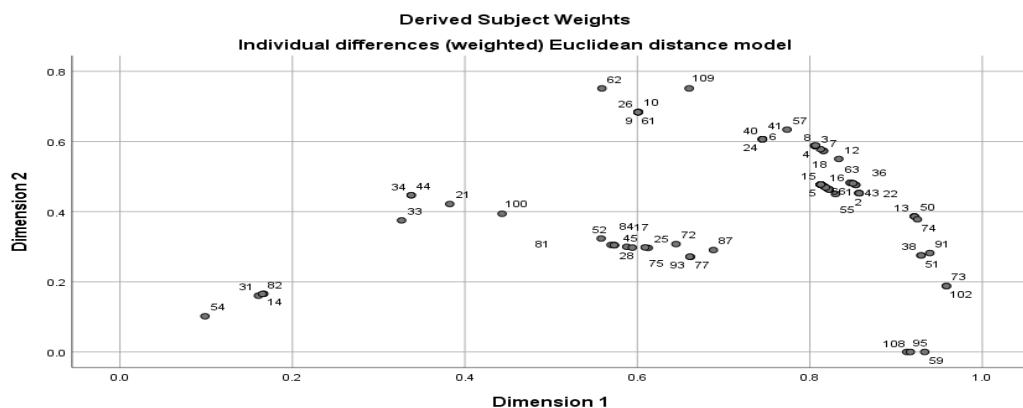
Gambar 4 7 Peta *Positioning* 2 Dimensi Layanan Konsumen (*Consumer Services*)

Gambar 4.7 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat merek aplikasi yaitu TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping, YouTube Shopping. Gambar Peta yang ditampilkan menunjukkan bahwa merek aplikasi terletak jauh satu sama lain. Jarak yang jauh antara pasangan merek ini mencerminkan persepsi bahwa *social commerce* yang

dibandingkan tidak memiliki kesamaan pada atribut-atribut tertentu. Gambar 4.7 menunjukkan bahwa TikTok Shop berjauhan dengan Facebook Shopping, Instagram Shopping dan YouTube Shopping, sehingga TikTok Shop memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut atau tidak ada kemiripan pada atribut Layanan Konsumen (*Consumer Services*). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator Layanan Konsumen (*Consumer Services*) berbeda dengan pesaing - pesaingnya.

MDS juga memberikan kemudahan untuk menguji dan menganalisis kesamaan sikap responden dalam menilai kesamaan objek. Apabila jawaban responden terhadap atribut tertentu menunjukkan kesamaan yang relatif tinggi, maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden tersebut bersifat homogen (selaras).

- a. Uji Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Berdasarkan Layanan Konsumen (*Consumer Services*)

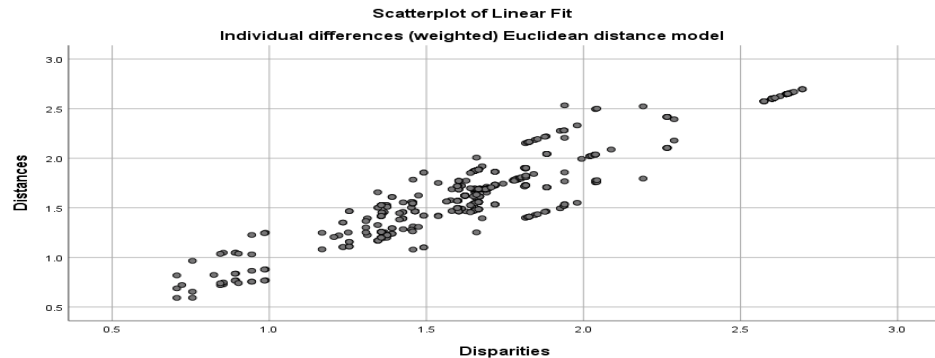


Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 8 Peta *Positioning* 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Produk Layanan Konsumen (*Consumer Services*)

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa posisi 110 responden membentuk sebuah kelompok yang menunjukkan bahwa penilai responden membuktikan bahwa ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Layanan Konsumen (*Consumer Services*).

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Layanan Konsumen (*Consumer Services*)



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 9 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Layanan Konsumen (*Consumer Services*)

Gambar 4.9 menampilkan kumpulan koordinat dari 5 x 110 isi kuesioner, yang menggambarkan tingkat kesamaan sikap responden. Grafik *scatterplot* dengan *linear fit* menunjukkan bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok dengan konfigurasi garis yang mengarah dari kanan atas ke kiri bawah. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Layanan Konsumen (*Consumer Services*)

4.2.2.4 Peta *Positioning* Website Design (*Application Design*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah mengenai mengenai design aplikasi yang dirancang oleh perusahaan yang dapat memberikan perhatian lebih kepada pengguna dan bisa memberikan informasi tambahan ketika pengguna melihat dari logo aplikasi Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4. 14 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Website Design (*Application Design*)

Merek	TikTok Shop	Facebook Marketplace	Instagram Shopping	YouTube Shopping
TikTok Shopping	0			
Facebook Marketplace	1	0		
Instagram Shopping	2	4	0	
YouTube Shopping	3	2	4	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa:

- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Facebook Marketplace dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 1. Hal ini berarti kedua merek aplikasi sangat tidak mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Instagram Shopping dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua merek aplikasi tidak mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan YouTube Shopping dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua merek aplikasi kurang mirip.
- Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar merek aplikasi itu sendiri (seperti TikTok Shop dengan TikTok Shop), yang tentu tidak ada nilainya.

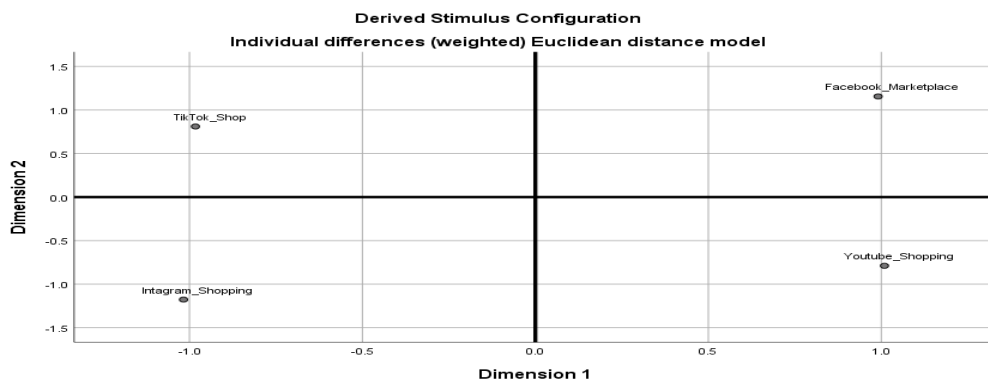
Jawaban dari responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan menunjukkan variasi yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan, penilaian responden terkait kesamaan masing-masing merek aplikasi berdasarkan Website Design (*Application Design*) mencerminkan persepsi masyarakat. Posisi aplikasi *social commerce* menurut persepsi masyarakat dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4. 15 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Website Design
(Application Design)

No	Merek	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1.	TikTok Shop	-0,9827	0,8104
2.	Facebook Marketplace	0,9907	1,1556
3.	Instagram Shopping	-1,0172	-1,1770
4.	YouTube Shopping	1,0091	-0,7890

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.15 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing aplikasi *Sosial Commerce* dengan konfigurasi seperti Gambar 4.10.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

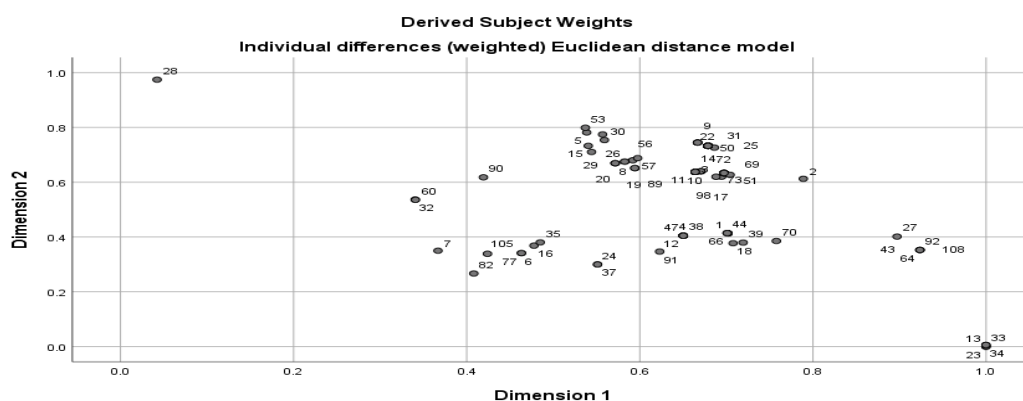
Gambar 4 10 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kualitas Produk Website
Design(Application Design)

Gambar 4.10 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat merek aplikasi yaitu TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping, YouTube Shopping. Gambar Peta yang ditampilkan menunjukkan bahwa merek aplikasi terletak jauh satu sama lain. Jarak yang jauh antara pasangan merek ini mencerminkan persepsi bahwa *social commerce* yang

dibandingkan tidak memiliki kesamaan pada atribut-atribut tertentu. Gambar 4.10 menunjukkan bahwa TikTok Shop berjauhan dengan Facebook Shopping, Instagram Shopping dan YouTube Shopping, sehingga TikTok Shop memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut Website Design(*Application Design*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator Website Design(*Application Design*) berbeda dengan pesaing - pesaingnya.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogeny (selaras).

a. Uji Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Berdasarkan Website Design (*Application Design*)

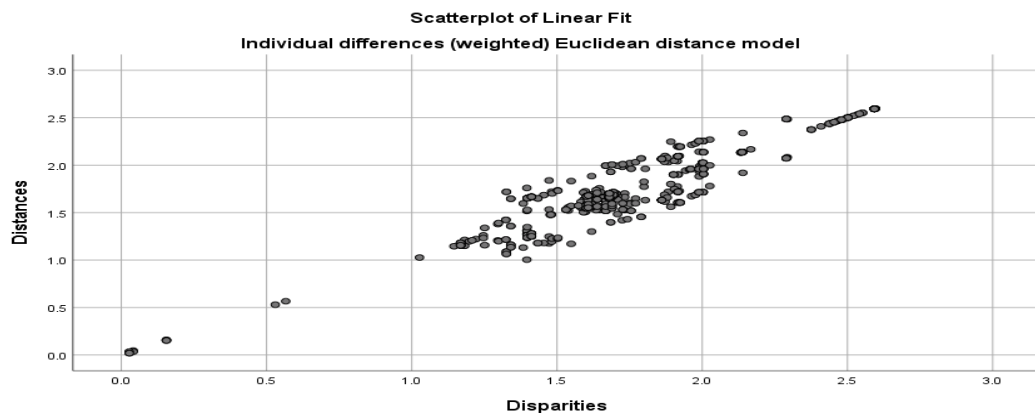


Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 11 peta *Positioning* 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Website Design (*Application Design*)

Gambar 4.11 menunjukkan bahwa posisi 110 responden membentuk sebuah kelompok yang menunjukkan bahwa penilain responden membuktikan bahwa ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Website Design (*Application Design*).

b, Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Website Design (*Application Design*).



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 12 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Website Design (*Application Design*)

Gambar 4.12 menampilkan kumpulan koordinat dari 5 x 110 isi kuesioner, yang menggambarkan tingkat kesamaan sikap responden. Grafik scatterplot dengan linear fit menunjukkan bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok dengan konfigurasi garis yang mengarah dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Website Design (*Application Design*).

4.2.2.5 Peta *Positioning* Proses Kontrol (*Process Controllability*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah mengenai kemudahan konsumen dalam melihat segala proses yang berhubungan dengan proses belanja di aplikasi *social commerce*. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4. 16 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan
Proses Kontrol (*Process Controllability*)**

Merek	TikTok Shop	Facebook Marketplace	Instagram Shopping	YouTube Shopping
TikTok Shop	0			
Facebook Marketplace	5	0		
Instagram Shopping	2	1	0	
YouTube Shopping	3	2	3	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa:

- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Facebook Marketplace dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 5. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi sangat mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Instagram Shopping dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2 Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi tidak mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan YouTube Shopping dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua merek aplikasi kurang mirip.
- Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar merek aplikasi itu sendiri (seperti TikTok Shop dengan TikTok Shop), yang tentu tidak ada nilainya.

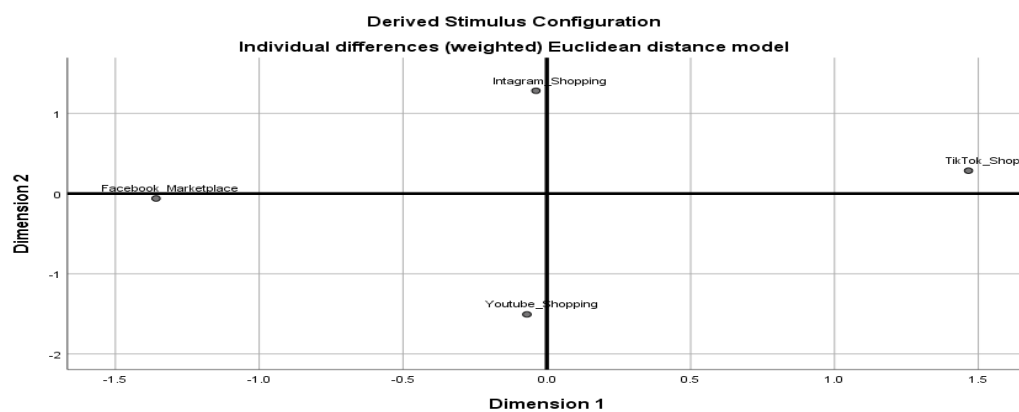
Jawaban dari responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya menunjukkan variasi yang mungkin berbeda dari jawaban responden pertama. Namun secara keseluruhan, penilaian responden terhadap kesamaan masing-masing merek aplikasi berdasarkan Proses Kontrol (*Process Controllability*) mencerminkan persepsi masyarakat. Posisi aplikasi *social commerce* menurut persepsi masyarakat dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4. 17Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Proses Kontrol
(*Process Controllability*)

No	Merek	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1.	TikTok Shop	1,4657	0,2851
2.	Facebook Marketplace	-1,3585	-0,0607
3.	Instagram Shopping	-0,0379	1,2824
4.	YouTube Shopping	-0,0693	-1,5068

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.17 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing aplikasi *Sosial Commerce* dengan konfigurasi seperti Gambar 4.13.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

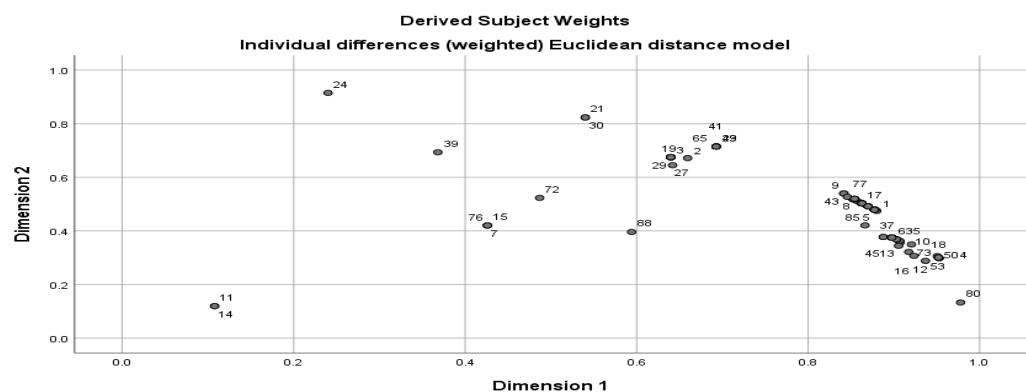
Gambar 4 13 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kualitas Produk Proses Kontrol
(*Process Controllability*)

Gambar 4.13 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat merek aplikasi yaitu TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping, YouTube Shopping. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Facebook Marketplace dan YouTube Shopping jaraknya berdekatan sedangkan Instagram Shopping dan TikTok Shop jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berdekatan menunjukkan bahwa persepsi terhadap *social*

commerce tersebut memiliki kesamaan atau kemiripan, sedangkan jarak posisi yang berjauhan menunjukkan bahwa *social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki kesamaan pada atribut-atribut tertentu. Gambar 4.13 menunjukkan bahwa TikTok Shop berjauhan dengan Instagram Shopping sehingga TikTok Shop memiliki perbedaan pada atribut Proses Kontrol (*Process Controllability*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa aplikasi TikTok Shop di indikator Proses Kontrol (*Process Controllability*) berbeda dengan pesaing - pesaingnya.

MDS juga memberikan kemudahan untuk menguji dan menganalisis kesamaan sikap responden dalam menilai kesamaan objek. Apabila jawaban responden terhadap atribut tertentu menunjukkan kesamaan yang relatif tinggi, maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden tersebut bersifat homogen (selaras).

- a. Uji Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Berdasarkan Proses Kontrol (*Process Controllability*).

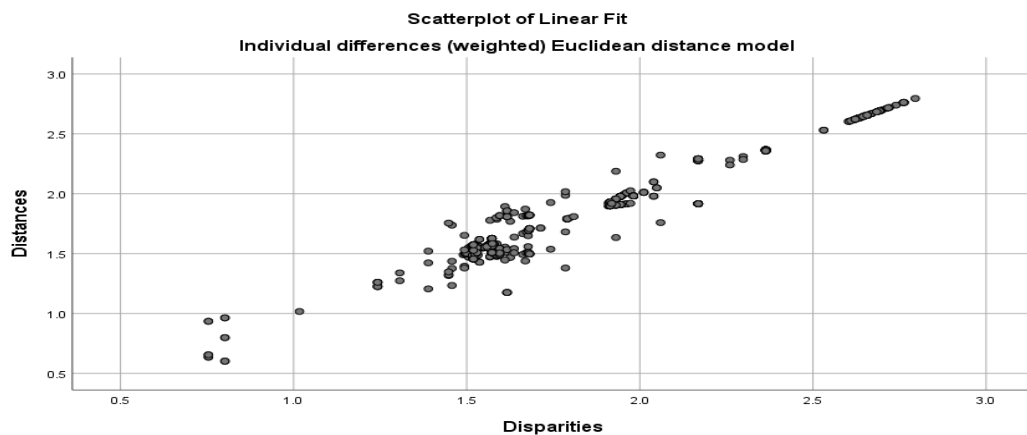


Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 14 peta *Positioning* 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Proses Kontrol (*Process Controllability*)

Gambar 4.14 menunjukkan bahwa posisi 110 responden membentuk sebuah kelompok yang menunjukkan bahwa penilai responden membuktikan bahwa ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Proses Kontrol (*Process Controllability*).

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Proses Kontrol (*Process Controllability*)



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 15 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Proses Kontrol (*Process Controllability*)

Gambar 4.15 menampilkan kumpulan koordinat dari 5 x 110 isi kuesioner, yang menggambarkan tingkat kesamaan sikap responden. Grafik *scatterplot* dengan *linear fit* menunjukkan bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok dengan konfigurasi garis yang mengarah dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Proses Kontrol (*Process Controllability*).

4.2.2.6 Peta *Positioning* Kualitas Hasil (*Outcome Quality*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah mengenai produk yang dikirim oleh *Sosial Commerce* yang sesuai dengan harapan konsumen sesuai dengan keterangan yang ada pada deskripsi produk. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4. 18 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Kualitas Hasil (*Outcome Quality*)

Merek	TikTok Shop	Facebook Marketplace	Instagram Shopping	YouTube Shopping
TikTok Shop				
Facebook Marketplace	4	0		
Instagram Shopping	2	2	0	
YouTube Shopping	3	2	3	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.18 menampilkan jawaban responden pertama, yang menunjukkan bahwa:

- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Facebook Marketplace dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Instagram Shopping dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2 Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi tidak mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan YouTube Shopping dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi kurang mirip.
- Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar merek aplikasi itu sendiri (seperti TikTok Shop dengan TikTok Shop), yang tentu tidak ada nilainya.

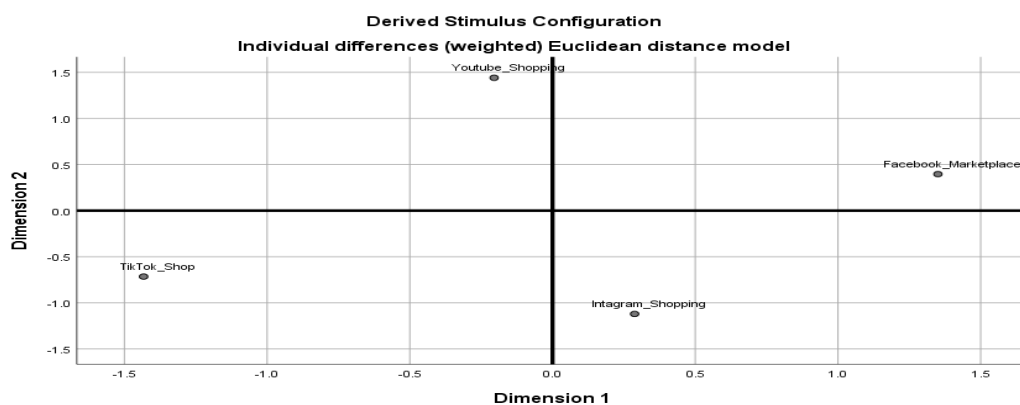
Jawaban dari responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan menunjukkan variasi yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan, penilaian responden terkait kesamaan masing-masing merek aplikasi berdasarkan Kualitas Hasil (*Outcome Quality*) mencerminkan persepsi masyarakat. Posisi aplikasi *social commerce* menurut persepsi masyarakat dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4. 19 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Kualitas Hasil
(*Outcome Quality*)

No	Merek	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1.	TikTok Shop	-1,4328	-0,7155
2.	Facebook Marketplace	1,3501	0,3958
3.	Instagram Shopping	0,2873	-1,1208
4.	YouTube Shopping	-0,2046	1,4406

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.19 dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing aplikasi *Sosial Commerce* dengan konfigurasi seperti Gambar 4.16.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

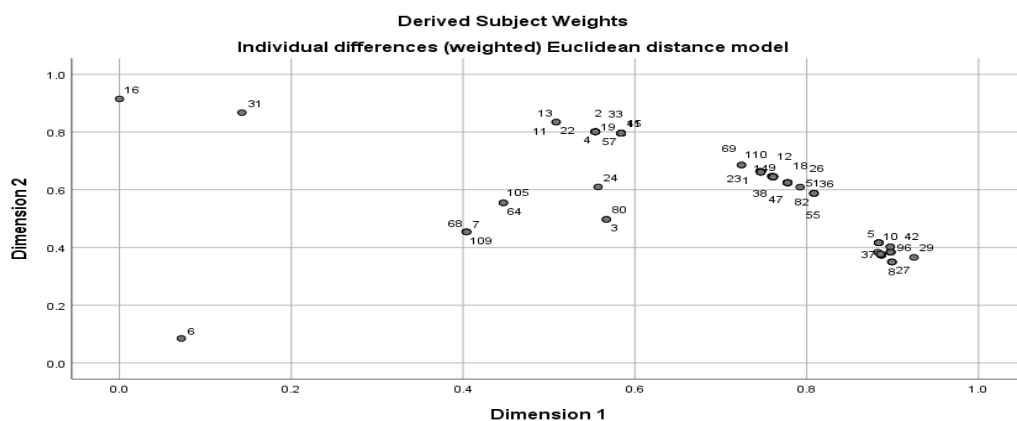
Gambar 4 16 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kualitas Produk Kualitas Hasil
(*Outcome Quality*)

Gambar 4.16 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat merek aplikasi yaitu TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping, YouTube Shopping. Gambar Peta yang ditampilkan menunjukkan bahwa merek aplikasi terletak jauh satu sama lain. Jarak yang jauh antara pasangan merek ini mencerminkan persepsi bahwa *social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki kesamaan pada atribut-atribut tertentu. Gambar

4.16 menunjukkan bahwa TikTok Shop berjauhan dengan Facebook Shopping, Instagram Shopping dan YouTube Shopping, sehingga TikTok Shop memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut Kualitas Hasil (*Outcome Quality*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator Kualitas Hasil (*Outcome Quality*) berbeda dengan pesaing - pesaingnya.

MDS juga memberikan kemudahan untuk menguji dan menganalisis kesamaan sikap responden dalam menilai kesamaan objek. Apabila jawaban responden terhadap atribut tertentu menunjukkan kesamaan yang relatif tinggi, maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden tersebut bersifat homogen (selaras).

a. Uji Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Berdasarkan Kualitas Hasil (*Outcome Quality*)

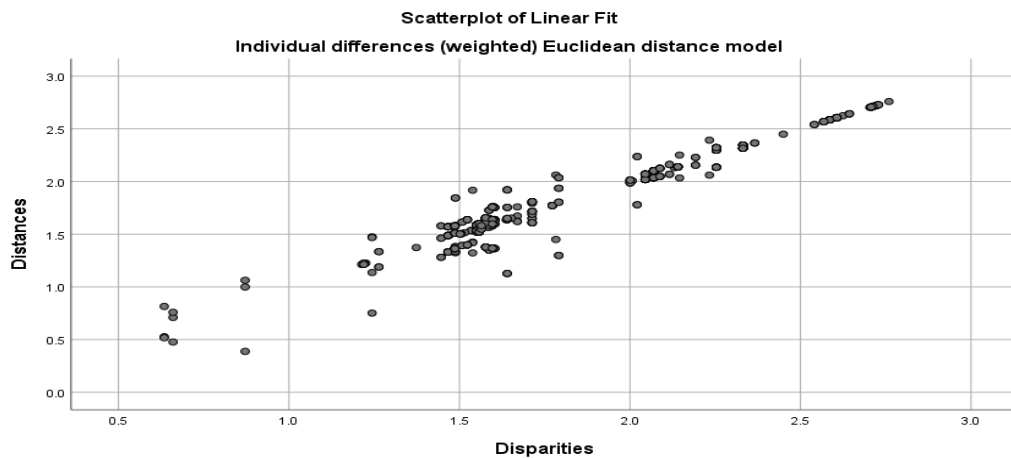


Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 17 Peta *Positioning* 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Kualitas Hasil (*Outcome Quality*)

Gambar 4.17 menunjukkan bahwa posisi 110 responden membentuk sebuah kelompok yang berkumpul menunjukkan bahwa penilai responden membuktikan bahwa ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Kualitas Hasil (*Outcome Quality*).

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Kualitas Hasil (*Outcome Quality*)



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 18 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Kualitas Hasil (*Outcome Quality*)

Gambar 4.18 menampilkan kumpulan koordinat dari 5 x 110 isi kuesioner, yang menggambarkan tingkat kesamaan sikap responden. Grafik *scatterplot* dengan *linear fit* menunjukkan bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok dengan konfigurasi garis yang mengarah dari kanan atas ke kiri bawah. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Kualitas Hasil (*Outcome Quality*).

4.2.2.7 Peta *Positioning* Keandalan (*Reliability*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah kinerja aplikasi yang dapat diandalkan oleh konsumen dalam mengurus produk pesanan konsumen. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut :

Tabel 4. 20 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Keandalan (*Reliability*)

Merek	TikTok Shop	Facebook Marketplace	Instagram Shopping	YouTube Shopping
TikTok Shop	0			
Facebook Marketplace	5	0		
Instagram Shopping	2	2	0	
YouTube Shopping	3	3	4	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.20 menampilkan jawaban responden pertama, yang menunjukkan bahwa:

- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Facebook Marketplace dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 5 Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi sangat mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Intagram Shopping dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi tidak mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan YouTube Shopping dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi kurang mirip.
- Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar merek aplikasi itu sendiri (seperti TikTok Shop dengan TikTok Shop), yang tentu tidak ada nilainya.

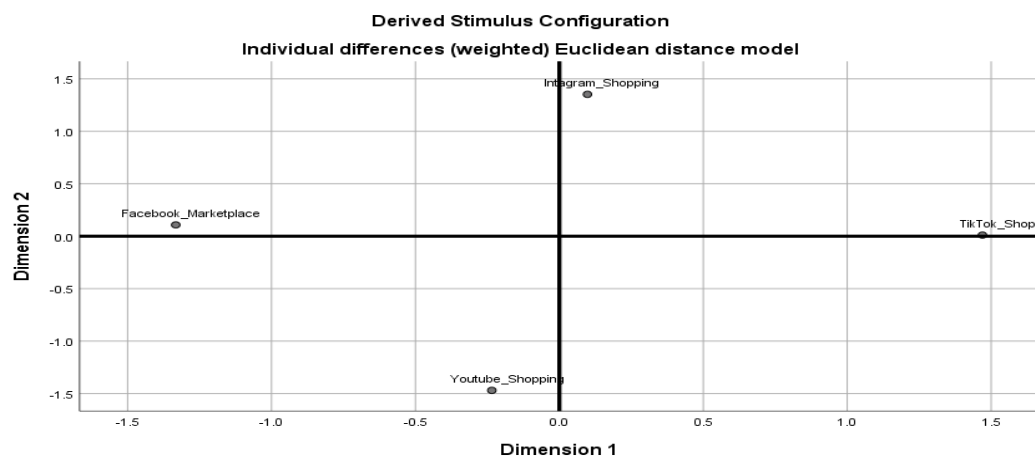
Jawaban dari responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan menunjukkan variasi yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan, penilaian responden terkait kesamaan masing-masing merek aplikasi berdasarkan Keandalan (*Reliability*) mencerminkan persepsi masyarakat. Posisi aplikasi social commerce menurut persepsi masyarakat dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4. 21 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Keandalan (*Reliability*)

No	Merek	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1.	TikTok Shop	1,4696	0,0101
2.	Facebook Marketplace	-1,3326	0,1078
3.	Instagram Shopping	0,0976	1,3520
4.	YouTube Shopping	-0,2346	-1,4699

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.21 dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing aplikasi *Sosial Commerce* dengan konfigurasi seperti Gambar 4.19.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

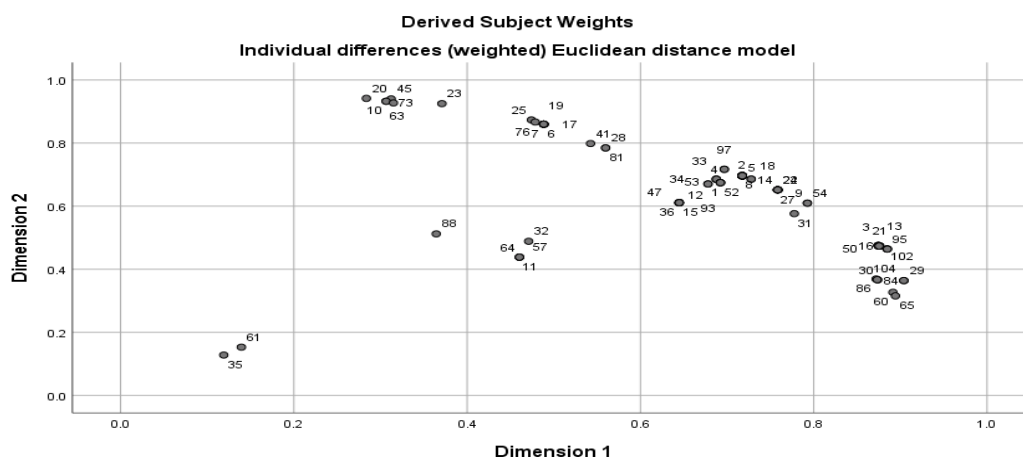
Gambar 4 19 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kualitas Produk Keandalan (*Reliability*)

Gambar 4.19 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat merek aplikasi yaitu TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping, YouTube Shopping. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa merek aplikasi TikTok Shop dan Instagram Shopping jaraknya berdekatan dibandingkan dengan Facebook Marketplace dan YouTube Shopping yang jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berdekatan menandakan terdapat

kemiripan atau kesamaan yang di hasilkan dari persepsi sedangkan jarak yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa *social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki satu sama lain pada atribut. Gambar 4.19 menunjukkan bahwa TikTok Shop berdekatan dengan Instagram Shopping dibandingkan dengan merek aplikasi lain, sehingga TikTok Shop memiliki kemiripan antar atribut satu sama lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa TikTok Shop dengan Instagram Shopping di indikator Keandalan (*Reliability*) memiliki kemiripan.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogeny (selaras).

a. Uji Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Berdasarkan Keandalan (*Reliability*)

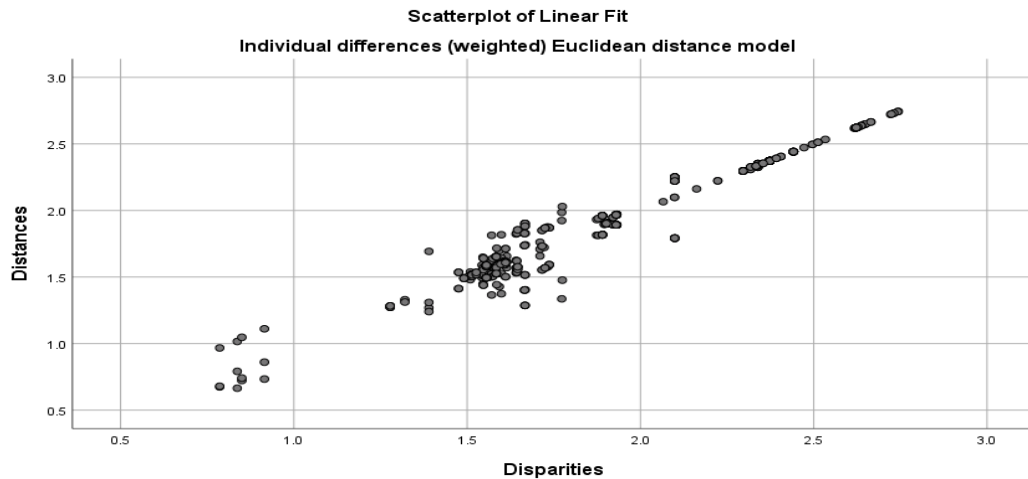


Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 20 Peta *Positioning* 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Keandalan (*Reliability*)

Gambar 4.20 menunjukkan bahwa posisi 110 responden membentuk sebuah kelompok yang berkumpul menunjukkan bahwa penilai responden membuktikan bahwa ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Keandalan (*Reliability*).

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Keandalan (*Reliability*)



umber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 21 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Keandalan (*Reliability*)

Gambar 4.21 menampilkan kumpulan koordinat dari 5 x 110 isi kuesioner, yang menggambarkan tingkat kesamaan sikap responden. Grafik *scatterplot* dengan *linear fit* menunjukkan bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok dengan konfigurasi garis yang mengarah dari kanan atas ke kiri bawah dan begerobol ditengah. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaa sikap dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Keandalan (*Reliability*).

4.2.2.8 Peta *Positioning* Responsif (*Responsiveness*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah mengenai adanya tanggapan yang baik ketika ada kritik dan saran untuk aplikasi marketplace. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.22 berikut :

Tabel 4. 22 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Responsif (*Responsiveness*)

Merek	TikTok Shop	Facebook Marketplace	Instagram Shopping	YouTube Shopping
TikTok Shop	0			
Facebook Marketplace	4	0		
Instagram Shopping	3	5	0	
YouTube Shopping	4	2	4	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa:

- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Facebook Marketplace dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4 Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Instagram Shopping dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 3 Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi kurang mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Pinteres Shopping dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi mirip.
- Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar merek aplikasi itu sendiri (seperti TikTok Shop dengan TikTok Shop), yang tentu tidak ada nilainya.

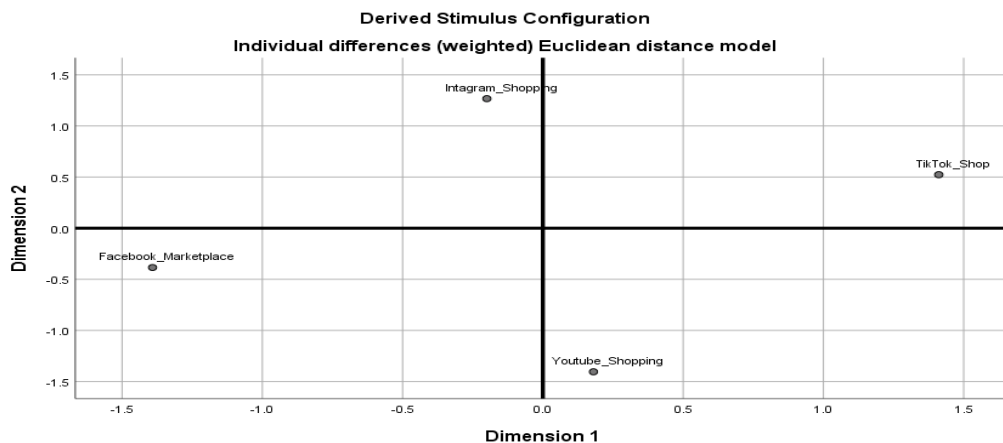
Jawaban dari responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan menunjukkan variasi yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan, penilaian responden terkait kesamaan masing-masing merek aplikasi berdasarkan Responsif (*Responsiveness*) mencerminkan persepsi masyarakat. Posisi aplikasi *social commerce* menurut persepsi masyarakat dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.23 berikut ini:

**Tabel 4. 23 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Responsif
(Responsiveness)**

No	Merek	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1.	TikTok Shop	1,4112	0,5229
2.	Facebook Marketplace	-1,3915	-0,3847
3.	Instagram Shopping	-0,1998	1,2668
4.	YouTube Shopping	0,1801	-1,4050

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.23 dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing aplikasi *Sosial Commerce* dengan konfigurasi seperti Gambar 4.22



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

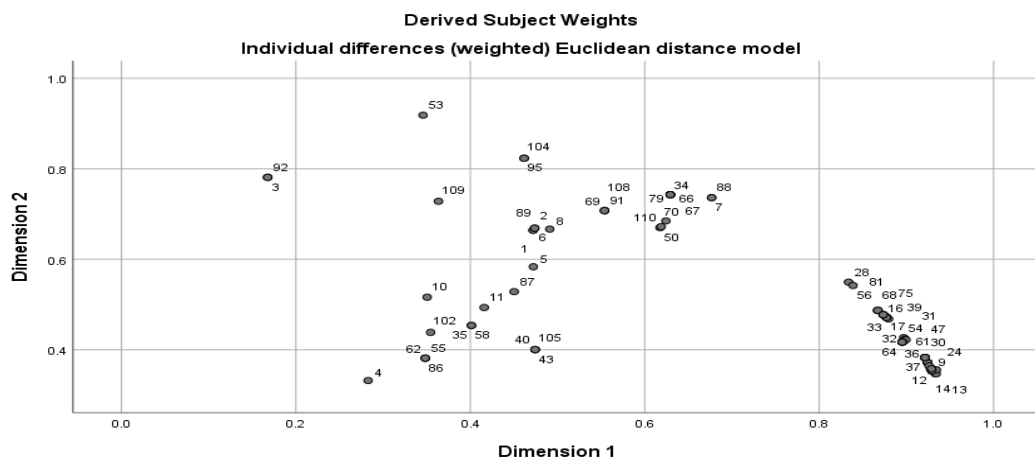
**Gambar 4 22 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kualitas Produk Responsif
(Responsiveness)**

Gambar 4.22 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat merek aplikasi yaitu TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping, YouTube Shopping. Gambar Peta yang ditampilkan menunjukkan bahwa merek aplikasi terpisah jauh satu sama lain. Jarak yang jauh antar pasangan merek ini mencerminkan persepsi bahwa social commerce yang

dibandingkan tidak memiliki atribut kesamaan. Gambar 4.22 menunjukkan bahwa TikTok Shop berjauhan dengan Facebook Shopping, Instagram Shopping dan YouTube Shopping, sehingga TikTok Shop memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut Responsif (*Responsiveness*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator Responsif (*Responsiveness*) berbeda dengan pesaing - pesaingnya.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogeny (selaras)

a. Uji Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Berdasarkan Responsif (*Responsiveness*)

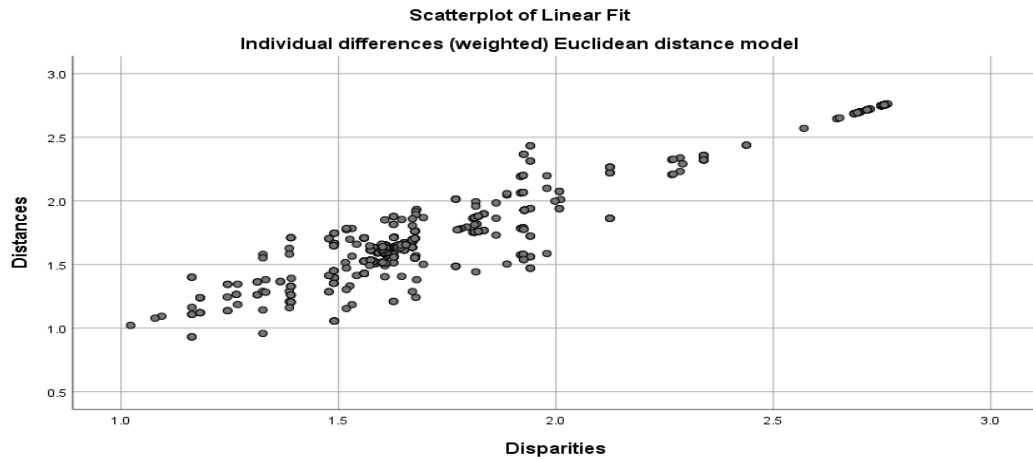


Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 23 peta *Positioning* 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Responsif (*Responsiveness*)

Gambar 4.23 menunjukkan bahwa posisi 110 responden membentuk sebuah kelompok yang berkumpul menunjukkan bahwa penilai responden membuktikan bahwa ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Responsif (*Responsiveness*).

c. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Responsif (*Responsiveness*)



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 24 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Responsif (*Responsiveness*)

Gambar 4.24 menampilkan kumpulan koordinat dari 5 x 110 isi kuesioner, yang menggambarkan tingkat kesamaan sikap responden. Grafik *scatterplot* dengan *linear fit* menunjukkan bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok dengan konfigurasi garis yang mengarah dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Responsif (*Responsiveness*).

4.2.2.9 Peta *Positioning* Kepercayaan (*Trust*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah mengenai segala mekanisme yang berhubungan dengan proses pembayaran pada aplikasi marketplace yang dapat di percaya oleh konsumen. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.24 berikut :

Tabel 4. 24 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan *Trust*

Merek	TikTok Shop	Facebook Marketplace	Instagram Shopping	YouTube Shopping
TikTok Shop	0			
Facebook Marketplace	4	0		
Instagram Shopping	2	1	0	
YouTube Shopping	3	2	3	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.24 menampilkan jawaban responden pertama, yang menunjukkan bahwa:

- a. Kemiripan antara TikTok Shop dengan Facebook Marketplace dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4 Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi mirip.
- b. Kemiripan antara TikTok Shop dengan Instagram Shopping dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi tidak mirip.
- c. Kemiripan antara TikTok Shop dengan YouTube Shopping dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi kurang mirip.
- d. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar merek aplikasi itu sendiri (seperti TikTok Shop dengan TikTok Shop), yang tentu tidak ada nilainya.

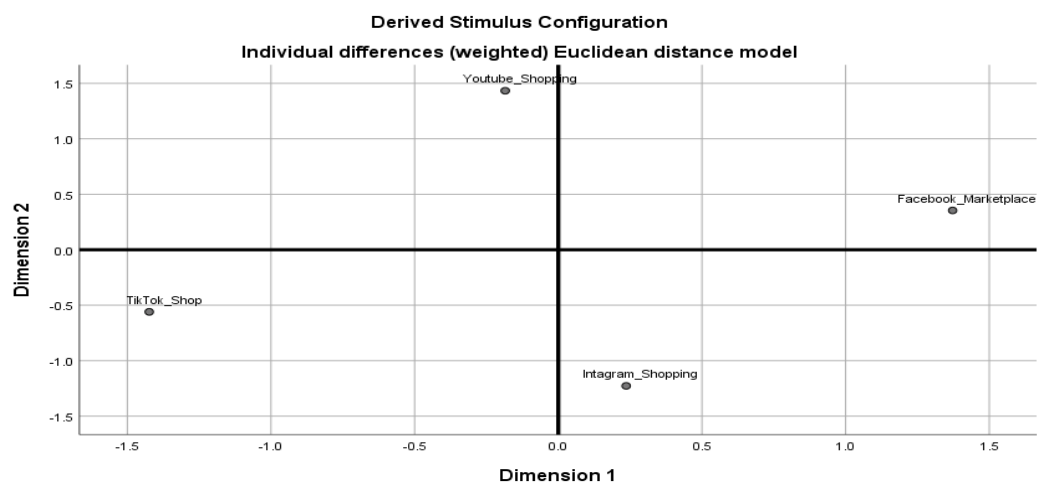
Jawaban dari responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan menunjukkan variasi yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan, penilaian responden terkait kesamaan masing-masing merek aplikasi berdasarkan *Trust* (Kepercayaan) mencerminkan persepsi masyarakat. Posisi aplikasi *social commerce* menurut persepsi masyarakat dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.25 berikut ini:

Tabel 4. 25 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Kepercayaan (*Trust*)

No	Merek	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1.	TikTok Shop	-1,4237	-0,5600
2.	Facebook Marketplace	1,3723	0,3543
3.	Instagram Shopping	0,2363	-1,2275
4.	YouTube Shopping	-0,1848	1,4332

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.25 dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing aplikasi *Sosial Commerce* dengan konfigurasi seperti Gambar 4.25.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

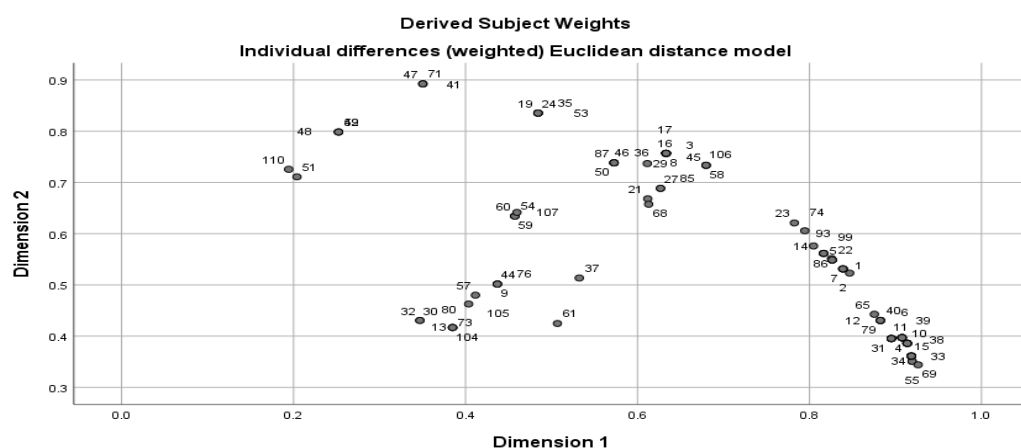
Gambar 4 25 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kualitas Produk Kepercayaan (*Trust*)

Gambar 4.1 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat merek aplikasi yaitu TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping, YouTube Shopping. Gambar Peta yang ditampilkan menunjukkan bahwa merek aplikasi terpisah jauh satu sama lain. Jarak yang jauh antar pasangan merek ini mencerminkan persepsi bahwa *social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki atribut kesamaan. Gambar 4.1 menunjukkan

bahwa TikTok Shop berjauhan dengan Facebook Shopping, Instagram Shopping dan YouTube Shopping, sehingga TikTok Shop memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut *Trust* (Kepercayaan) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator *Trust* (Kepercayaan) berbeda dengan pesaing - pesaingnya.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogeny (selaras)

a. Uji Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Berdasarkan Kepercayaan (*Trust*)

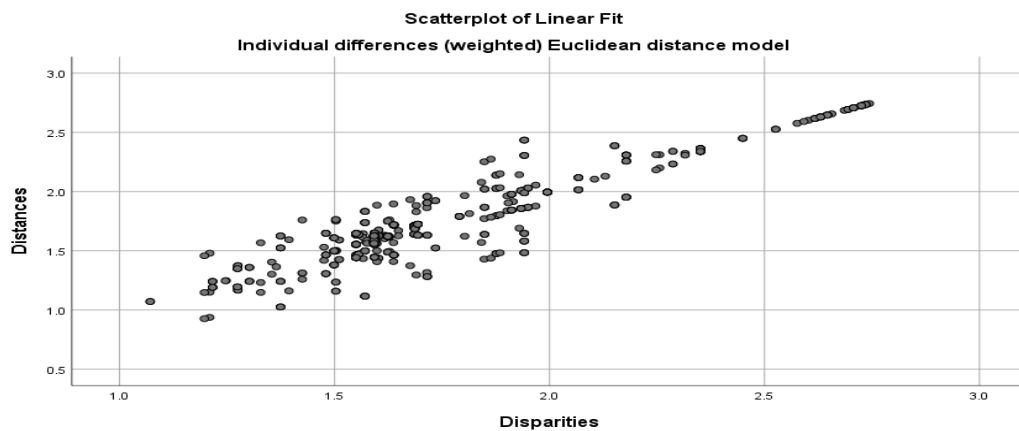


Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 26 peta *Positioning* 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Kepercayaan (*Trust*)

Gambar 4.26 menunjukkan bahwa posisi 110 responden membentuk sebuah kelompok yang berkumpul menunjukkan bahwa penilain responden membuktikan bahwa ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Kepercayaan (*Trust*)

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Kepercayaan (*Trust*)



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 27 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Kepercayaan (*Trust*)

Gambar 4.27 menampilkan kumpulan koordinat dari 5 x 110 isi kuesioner, yang menggambarkan tingkat kesamaan sikap responden. Grafik *scatterplot* dengan *linear fit* menunjukkan bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok dengan konfigurasi garis yang mengarah dari kanan atas ke kiri bawah. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Kepercayaan (*Trust*).

4.2.2.10 Peta *Positioning* Personalisasi (*Personalization*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah mengenai kemudahan konsumen dalam mengganti jenis produk yang akan dibeli. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut :

Tabel 4. 26 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Personalisasi (*Personalization*)

Merek	TikTok Shop	Facebook Marketplace	Instagram Shopping	YouTube Shopping
TikTok Shop	0			
Facebook Marketplace	2	0		
Instagram Shopping	4	2	0	
YouTube Shopping	3	2	2	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa:

- a. Kemiripan antara TikTok Shop dengan Facebook Marketplace dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi tidak mirip.
- b. Kemiripan antara TikTok Shop dengan Instagram Shopping dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 4 Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi mirip.
- c. Kemiripan antara TikTok Shop dengan YouTube Shopping dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi kurang mirip.
- d. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar merek aplikasi itu sendiri (seperti TikTok Shop dengan TikTok Shop), yang tentu tidak ada nilainya.

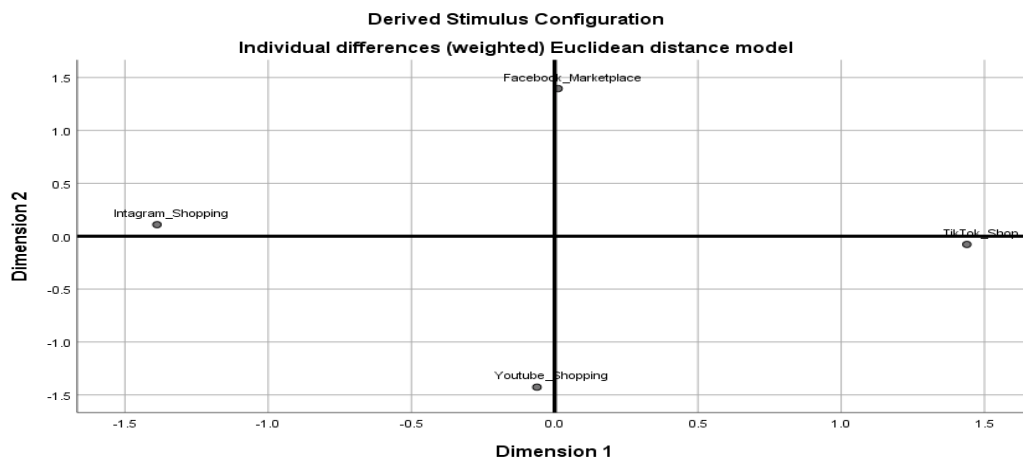
Jawaban dari responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan menunjukkan variasi yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan, penilaian responden terkait kesamaan masing-masing merek aplikasi berdasarkan *Personalisasi (Personalization)* mencerminkan persepsi masyarakat. Posisi aplikasi *social commerce* menurut persepsi masyarakat dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.27 berikut ini:

Tabel 4. 27 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan *Personalisasi (Personalization)*

No	Merek	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1.	TikTok Shop	1,4385	-0,0777
2.	Facebook Marketplace	0,0116	1,3951
3.	Instagram Shopping	-1,3881	0,1094
4.	YouTube Shopping	-0,0620	-1,4268

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.27 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing aplikasi *Sosial Commerce* dengan konfigurasi seperti Gambar 4.28.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

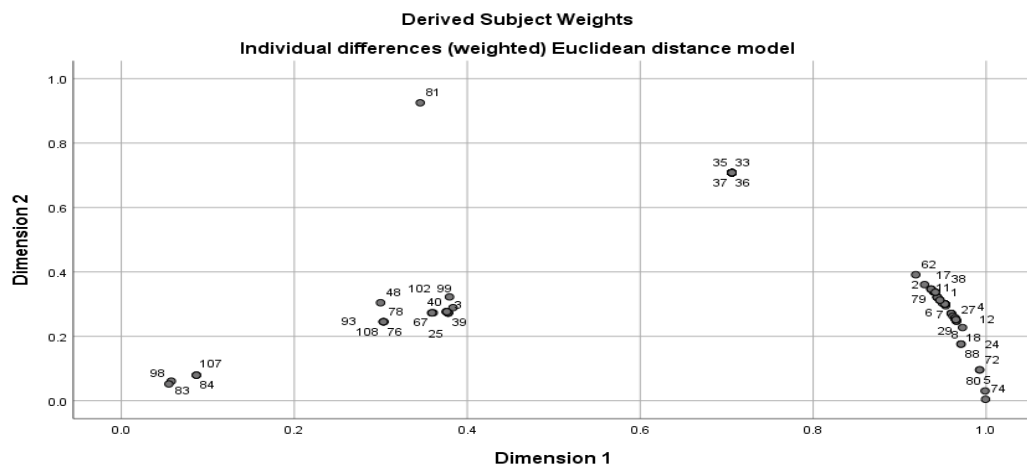
Gambar 4 28 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kualitas Produk *Personalisasi* (*Personalization*)

Gambar 4.28 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat merek aplikasi yaitu TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping, YouTube Shopping. Gambar Peta yang ditampilkan menunjukkan bahwa merek aplikasi terpisah jauh satu sama lain. Jarak yang jauh antar pasangan merek ini mencerminkan persepsi bahwa *social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki atribut kesamaan. Gambar 4.28 menunjukkan bahwa TikTok Shop berjauhan dengan Facebook Shopping, Instagram Shopping dan YouTube Shopping, sehingga TikTok Shop memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut *Personalisasi* (*Personaliation*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator *Personalisasi* (*Personaliation*) berbeda dengan pesaing - pesaingnya.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogeny (selaras)

a. Uji Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Berdasarkan

Personalisasi (*Personalization*)

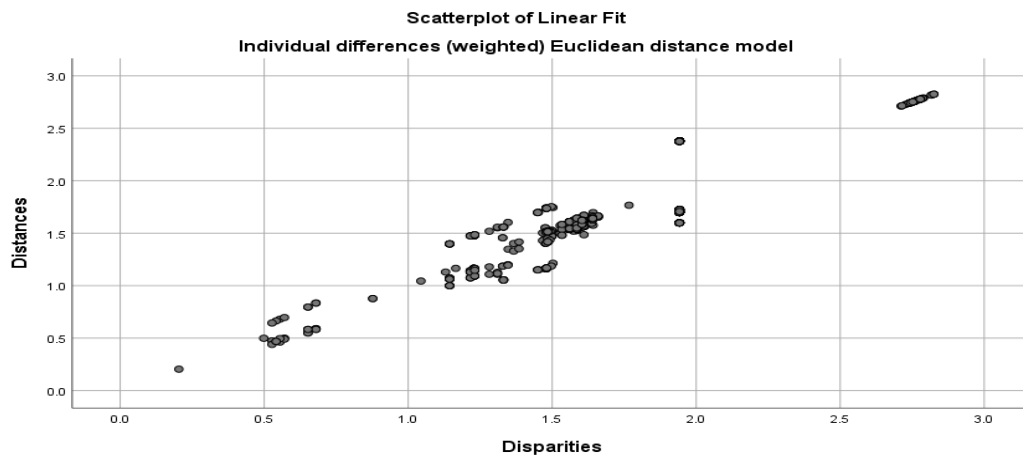


Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 29 peta *Positioning* 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Personalisasi (*Personalization*)

Gambar 4.29 menunjukkan bahwa posisi 110 responden membentuk sebuah kelompok yang berkumpul menunjukkan bahwa penilain responden membuktikan bahwa ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Personalisasi (*Personalization*)

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Personalisasi (*Personalization*)



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 30 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Personalisasi (*Personalization*)

Gambar 4.30 menampilkan kumpulan koordinat dari 5 x 110 isi kuesioner, yang menggambarkan tingkat kesamaan sikap responden. Grafik *scatterplot* dengan *linear fit* menunjukkan bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok dengan konfigurasi garis yang mengarah dari kanan atas ke kiri bawah. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Personalisasi (*Personalization*).

4.2.2.11 Peta *Positioning* Harga (*Price*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah mengenai kemudahan konsumen dalam mengganti jenis produk yang akan dibeli. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.28 berikut :

Tabel 4. 28 Persepsi Konsumen (responden ke-1) Tentang Kemiripan Harga (*Price*)

Merek	TikTok Shop	Facebook Marketplace	Instagram Shopping	YouTube Shopping
TikTok Shop	0			
Facebook Marketplace	2	0		
Instagram Shopping	4	2	0	
YouTube Shopping	3	4	2	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.28 menampilkan jawaban responden pertama, yang menunjukkan bahwa:

- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Facebook Marketplace dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi tidak mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan Instagram Shopping dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi mirip.
- Kemiripan antara TikTok Shop dengan YouTube Shopping dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek aplikasi kurang mirip.
- Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar merek aplikasi itu sendiri (seperti TikTok Shop dengan TikTok Shop), yang tentu tidak ada nilainya.

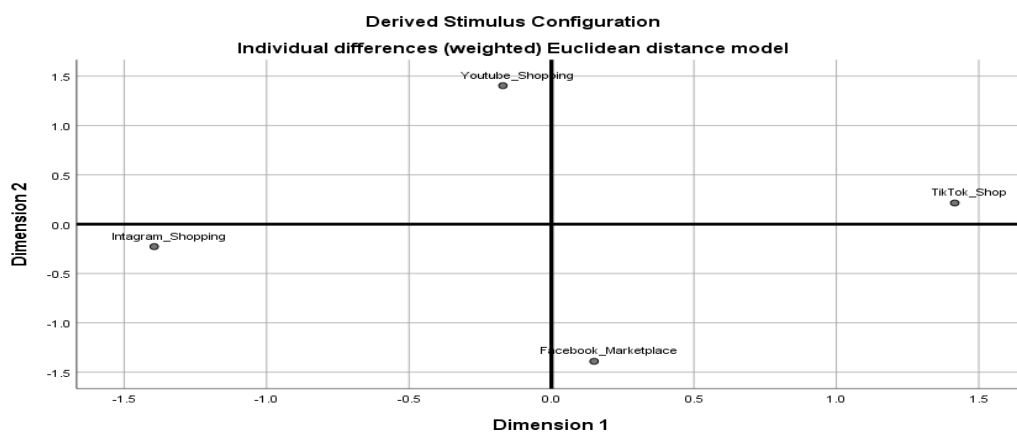
Jawaban dari responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan menunjukkan variasi yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan, penilaian responden terkait kesamaan masing-masing merek aplikasi berdasarkan *Harga (Price)* mencerminkan persepsi masyarakat. Posisi aplikasi *social commerce* menurut persepsi masyarakat dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.29 berikut ini:

Tabel 4. 29 Koordinat Merek Aplikasi Berdasarkan Harga (*Price*).

No	Merek	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1.	TikTok Shop	1,4155	0,2144
2.	Facebook Marketplace	0,1497	-1,3902
3.	Instagram Shopping	-1,3946	-0,2276
4.	YouTube Shopping	-0,1707	1,4034

Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.29 dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing aplikasi *Sosial Commerce* dengan konfigurasi seperti Gambar 4.31.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 31 Peta Positioning 2 Dimensi Kualitas Produk Harga (*Price*).

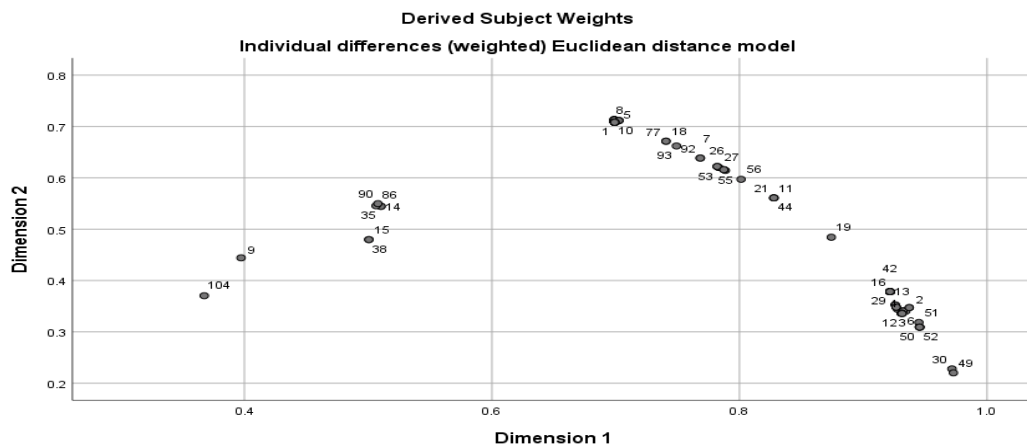
Gambar 4.31 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat merek aplikasi yaitu TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping, YouTube Shopping. Gambar Peta yang ditampilkan menunjukkan bahwa merek aplikasi terpisah jauh satu sama lain. Jarak yang jauh antar pasangan merek ini mencerminkan persepsi bahwa *social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki atribut kesamaan. Gambar 4.1 menunjukkan bahwa TikTok Shop berjauhan dengan Facebook Shopping, Instagram Shopping dan YouTube Shopping, sehingga TikTok Shop memiliki

perbedaan satu sama lain pada atribut Harga (*Price*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator Harga (*Price*) berbeda dengan pesaing - pesaingnya.

MDS juga memberikan kemudahan untuk menguji dan menganalisis kesamaan sikap responden dalam menilai kesamaan objek. Apabila jawaban responden terhadap atribut tertentu menunjukkan kesamaan yang relatif tinggi, maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden tersebut bersifat homogen (selaras).

a. Uji Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Produk Berdasarkan

Harga (*Price*).

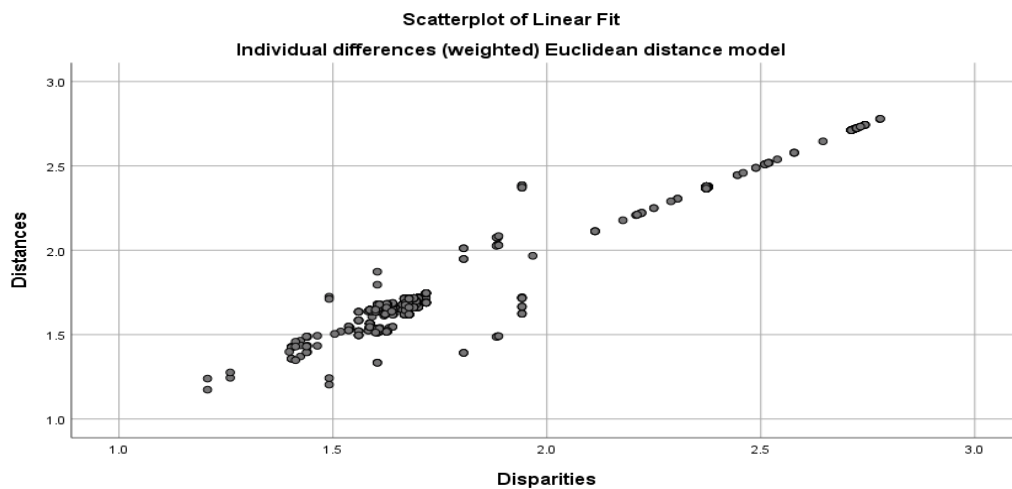


Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 32 peta *Positioning* 2 Dimensi Konsisten Responden Kemiripan Kualitas Harga (*Price*)

Gambar 4.32 menunjukkan bahwa posisi 110 responden membentuk sebuah kelompok yang berkumpul menunjukkan bahwa penilai responden membuktikan bahwa ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Harga (*Price*)

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Harga (*Price*)



Sumber : Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4 33 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Harga (*Price*)

Gambar 4.33 menampilkan kumpulan koordinat dari 5 x 110 isi kuesioner, yang menggambarkan tingkat kesamaan sikap responden. Grafik *scatterplot* dengan *linear fit* menunjukkan bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok dengan konfigurasi garis yang mengarah dari kanan atas ke kiri bawah. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan merek aplikasi berdasarkan Harga (*Price*).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Peta *Positioning* Mudah digunakan (*Easy Of use*)

Berdasarkan Gambar 4.1 Peta *Positioning* kemiripan berdasarkan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dari mulai mengunduh aplikasi, mengoprasikan dan kemudian digunakan untuk berbelanja. Menunjukkan bahwa aplikasi TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari *positioning social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Mudah digunakan (*Easy Of use*).

Menurut skala dari masing - masing dimensi , semakin mendekati kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.1 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (-0,7527) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terkecil (-0,1). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Mudah digunakan (*Easy Of use*) TikTok Shop berbeda *positioning*nya serta tidak memiliki kemiripan di kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dari mulai mengunduh aplikasi, mengoprasikan dan kemudian digunakan untuk berbelanja masih kurang dibandingkan dengan Facebook Marketplace dan Instagram Shopping.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.1 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (0,1869) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (0,1). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Mudah digunakan (*Easy Of use*) TikTok Shop berbeda *positioning*nya serta tidak memiliki kemiripan di kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dari mulai mengunduh aplikasi, mengoprasikan dan kemudian digunakan untuk berbelanja masih lebih kuat di bandingkan dengan Facebook Marketplace.

4.3.2 Peta *Positioning* Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Berdasarkan Gambar 4.4 Peta *Positioning* kemiripan berdasarkan tantang adanya informasi yang lengkap yang tertera pada deskripsi setiap produk yang dijual diaplikasi sehingga informasi ini dapat memberikan gambaran pada konsumen mengenai produk yang di beli. Menunjukkan bahwa merek aplikasi TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari *positioning social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Menurut skala dari masing - masing dimensi , semakin mendekati kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.4 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (1,4395) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak

konsumen berdasarkan atribut Kualitas Informasi (*Information Quality*) TikTok Shop berbeda *positioning*nya serta tidak memiliki kemiripan di tantang adanya informasi yang lengkap yang tertera pada deskripsi setiap produk yang dijual diaplikasi sehingga informasi ini dapat memberikan gambaran pada konsumen mengenai produk yang di beli, tetapi memiliki nilai *positioning* yang kuat dibandingkan dengan *social commerce* lain .

Pada dimensi 2, semakin ke arah atas, nilai pada skala dimensi tersebut semakin tinggi (terletak di bagian atas sumbu vertikal). Gambar 4.4 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (0,5610) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (0,5). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Kualitas Informasi (*Information Quality*) TikTok Shop berbeda *positioning*nya serta tidak memiliki kemiripan di tantang adanya informasi yang lengkap yang tertera pada deskripsi setiap produk yang dijual diaplikasi sehingga informasi ini dapat memberikan gambaran pada konsumen mengenai produk yang di beli, masih kurang dibandingkan dengan YouTube Shopping dan Instagram Shopping.

4.3.3 Peta *Positioning* Layanan Konsumen (*Consumer Services*)

Berdasarkan Gambar 4.7 Peta *Positioning* kemiripan berdasarkan tentang kemudahan akses mengajukan pertanyaan yang belum dipahami oleh pengguna segala proses yang terjadi ketika berbelanja di aplikasi. Menunjukkan bahwa merek aplikasi TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari *positioning social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Layanan Konsumen (*Consumer Services*)

Menurut dari skala masing - masing dimensi , semakin mendekati kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.7 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (0,5372) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (0,5). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Layanan Konsumen (*Consumer Services*) TikTok Shop berbeda *positioning*nya serta tidak memiliki kemiripan tentang

kemudahan akses mengajukan pertanyaan yang belum dipahami oleh pengguna segala proses yang terjadi ketika berbelanja di aplikasi, masih kurang dibandingkan dengan YouTube Shopping.

Pada dimensi 2, semakin ke arah atas, nilai pada skala dimensi tersebut semakin tinggi (terletak di bagian atas sumbu vertikal). Gambar 4.7 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (-1,1929) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terkecil (-1,1). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Layanan Konsumen (*Consumer Services*) TikTok Shop berbeda *positioning*nya serta tidak memiliki kemiripan tentang kemudahan akses mengajukan pertanyaan yang belum dipahami oleh pengguna segala proses yang terjadi ketika berbelanja di aplikasi, masih kurang dibandingkan dengan aplikasi *social commerce* lain.

4.3.4 Peta *Positioning Website Design (Application Design)*

Berdasarkan Gambar 4.7 Peta *Positioning* kemiripan berdasarkan tentang design aplikasi yang dirancang oleh perusahaan yang dapat memberikan perhatian lebih kepada pengguna dan bisa memberikan informasi tambahan ketika pengguna melihat dari logo aplikasi. Menunjukkan bahwa merek aplikasi TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari *positioning social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut *Website Design (Application Design)*.

Berdasarkan skala pada masing-masing dimensi, semakin ke arah kanan, nilai pada dimensi 1 semakin tinggi (terletak di ujung kanan sumbu horizontal). Gambar 4.10 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (-0,9827) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terkecil (-0,1). Implikasinya, di benak konsumen pada atribut *Website Design (Application Design)* berdasarkan tentang design aplikasi yang dirancang oleh perusahaan yang dapat memberikan perhatian lebih kepada pengguna dan bisa memberikan informasi tambahan ketika pengguna melihat dari logo aplikasi, masih kurang dibandingkan dengan YouTube Shopping dan Facebook Marketplace.

Pada dimensi 2, semakin ke arah atas, nilai pada skala dimensi tersebut semakin tinggi (terletak di bagian atas sumbu vertikal). Gambar 4.10 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (0,8104) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (0,1). Implikasinya, di benak konsumen pada atribut *Website Design (Application Design)* berdasarkan tentang design aplikasi yang dirancang oleh perusahaan yang dapat memberikan perhatian lebih kepada pengguna dan bisa memberikan informasi tambahan ketika pengguna melihat dari logo aplikasi, masih kurang dibandingkan dengan Facebook Marketplace.

4.3.5 Peta *Positioning* Proses Kontrol (*Process Controlability*)

Berdasarkan Gambar 4.13 Peta *Positioning* kemiripan berdasarkan tentang kemudahan konsumen dalam melihat segala proses yang berhubungan dengan proses tracking produk belanja diaplikasi *social commerce*. Menunjukkan bahwa merek aplikasi Facebook Marketplace dan YouTube Shopping jaraknya berdekatan sedangkan TikTok Shop dan Instagram Shopping jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi masyarakat bahwa merek aplikasi yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain berdasarkan *Process Controllability* (Proses Kontrol). Sedangkan TikTok Shop dan Instagram Shopping letaknya berjauhan, sehingga merek aplikasi tersebut memiliki perbedaan satu sama lain berdasarkan *Proses Kontrol (Process Controlability)* atau tidak ada kemiripan.

Berdasarkan skala pada masing-masing dimensi, semakin ke arah kanan, nilai pada dimensi 1 semakin tinggi (terletak di ujung kanan sumbu horizontal). Gambar 4.13 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (1,4657) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0). Implikasinya, di benak konsumen pada atribut *Proses Kontrol (Process Controlability)* berdasarkan tentang kemudahan konsumen dalam melihat segala proses yang berhubungan dengan proses tracking produk belanja diaplikasi *social*

commerce, memiliki positioning yang kuat dibandingkan dengan platform *social commerce* lain.

Pada dimensi 2, semakin ke arah atas, nilai pada skala dimensi tersebut semakin tinggi (terletak di bagian atas sumbu vertikal). Gambar 4.13 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (0,2851) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (0,1). Implikasinya, di benak konsumen pada atribut *Proses Kontrol (Process Controlability)* berdasarkan tentang kemudahan konsumen dalam melihat segala proses yang berhubungan dengan proses tracking produk belanja diaplikasi *social commerce*, masih kurang dibandingkan dengan Instagram Shopping.

4.3.6 Peta *Positioning* Kualitas Hasil (*Outcome Quality*)

Peta *Positioning* kemiripan mengenai produk yang dikirim oleh *social commerce* yang sesuai dengan harapan konsumen sesuai dengan deskripsi produk. Menunjukkan bahwa merek aplikasi TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari *positioning social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Kualitas Hasil (*Outcome Quality*)

Menurut keskala masing - masing dimensi , semakin mendekati kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.16 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (-1,4328) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terkecil (-1,0). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Kualitas Hasil (*Outcome Quality*) mengenai produk yang dikirim oleh *social commerce* yang sesuai dengan harapan konsumen sesuai dengan deskripsi produk, masih kurang dibandingkan dengan platform *social commerce* lain.

Pada dimensi 2, semakin ke arah atas, nilai pada skala dimensi tersebut semakin tinggi (terletak di bagian atas sumbu vertikal). Gambar 4.16 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (-0,7155) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terkecil (-0,1). Implikasinya, di benak

konsumen berdasarkan atribut Kualitas Hasil (*Outcome Quality*) mengenai produk yang dikirim oleh *social commerce* yang sesuai dengan harapan konsumen sesuai dengan deskripsi produk, masih kurang dari YouTube Shopping dan Facebook Marketplace.

4.3.7 Peta *Positioning* Keandalan (*Reliability*)

Berdasarkan Gambar 4.19 Peta *Positioning* kemiripan mengenai kinerja aplikasi yang dapat diandalkan oleh konsumen dalam mengurus produk pesanan konsumen. Menunjukkan bahwa merek aplikasi TikTok Shop dan Instagram Shopping jaraknya berdekatan sedangkan Facebook Marketplace dan YouTube Shopping jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi masyarakat bahwa merek aplikasi yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain berdasarkan Keandalan (*Reliability*). Sedangkan jarak yang letaknya berjauhan, sehingga merek aplikasi tersebut memiliki perbedaan satu sama lain berdasarkan Keandalan (*Reliability*) atau tidak ada kemiripan.

Berdasarkan skala pada masing-masing dimensi, semakin ke arah kanan, nilai pada dimensi 1 semakin tinggi (terletak di ujung kanan sumbu horizontal). Gambar 4.19 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (1,4696) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Keandalan (*Reliability*) mengenai kinerja aplikasi yang dapat diandalkan oleh konsumen dalam mengurus produk pesanan konsumen, memiliki *positioning* yang kuat dibandingkan dengan platform social commerce lain.

Pada dimensi 2, semakin ke arah atas, nilai pada skala dimensi tersebut semakin tinggi (terletak di bagian atas sumbu vertikal). Gambar 4.19 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (0,0101) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (0,01). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Keandalan (*Reliability*) mengenai kinerja aplikasi yang dapat diandalkan oleh konsumen dalam mengurus produk pesanan konsumen, masih kurang dibandingkan dengan Instagram Shopping.

4.3.8 Peta *Positioning* Responsif (*Responsiveness*)

Berdasarkan Gambar 4.22 Peta *Positioning* kemiripan mengenai adanya tanggapan yang baik dan cepat ketika ada kritik dan saran untuk aplikasi *social commerce*. Menunjukkan bahwa merek aplikasi TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari *positioning social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Responsif (*Responsiveness*).

Berdasarkan skala pada masing-masing dimensi, semakin ke arah kanan, nilai pada dimensi 1 semakin tinggi (terletak di ujung kanan sumbu horizontal). Gambar 4.22 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (1,4112) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Responsif (*Responsiveness*) mengenai adanya tanggapan yang baik dan cepat ketika ada kritik dan saran untuk aplikasi *social commerce*, memiliki nilai *positioning* yang kuat dibandingkan dengan platform *social commerce* lain.

Pada dimensi 2, semakin ke arah atas, nilai pada skala dimensi tersebut semakin tinggi (terletak di bagian atas sumbu vertikal). Gambar 4.22 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (0,5229) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (0,5). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Responsif (*Responsiveness*) mengenai adanya tanggapan yang baik dan cepat ketika ada kritik dan saran untuk aplikasi *social commerce*, masih kurang dibandingkan dengan Instagram Shopping.

4.3.9 Peta *Positioning* Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan Gambar 4.25 Peta *Positioning* kemiripan mengenai segala mekanisme yang berhubungan dengan proses pembayaran pada aplikasi *social commerce* serta testimony produk yang dapat di percaya oleh konsumen. Menunjukkan bahwa merek aplikasi TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari *positioning social*

commerce yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Kepercayaan (*Trust*) .

Berdasarkan skala pada masing-masing dimensi, semakin ke arah kanan, nilai pada dimensi 1 semakin tinggi (terletak di ujung kanan sumbu horizontal). Gambar 4.25 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (-1,4237) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terkecil (-1,0). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Kepercayaan (*Trust*) mengenai segala mekanisme yang berhubungan dengan proses pembayaran pada aplikasi social commerce serta testimony produk yang dapat di percaya oleh konsumen masih kurang dibandingkan dengan platform *social commerce* lain. Pada dimensi 2, semakin ke arah atas, nilai pada skala dimensi tersebut semakin tinggi (terletak di bagian atas sumbu vertikal). Gambar 4.25 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (-0,5600) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terkecil (-0,5). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Kepercayaan (*Trust*) mengenai segala mekanisme yang berhubungan dengan proses pembayaran pada aplikasi social commerce serta testimony produk yang dapat di percaya oleh konsumen masih kurang dibandingkan dengan platform *social commerce* lain.

4.3.10 Peta *Positioning* Personalisasi (*Personalization*)

Berdasarkan Gambar 4.28 Peta *Positioning* kemiripan mengenai kemudahan konsumen dalam mengganti jenis produk yang akan dibeli. Menunjukkan bahwa merek aplikasi TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari *positioning social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Personalisasi (*Personalization*).

Menurut skala masing - masing dimensi , semakin mendekati kanan ,angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.28 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (1,4385) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0). Implikasinya, di benak

konsumen berdasarkan atribut Personalisasi (*Personalization*). mengenai kemudahan konsumen dalam mengganti jenis produk yang akan dibeli, memiliki positioning yang kuat dibandingkan dengan platform *social commerce* lain.

Pada dimensi 2, semakin ke arah atas, nilai pada skala dimensi tersebut semakin tinggi (terletak di bagian atas sumbu vertikal). Gambar 4.28 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (-0,0777) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terkecil (-0,01). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Personalisasi (*Personalization*). mengenai kemudahan konsumen dalam mengganti jenis produk yang akan dibeli, masih kurang dibandingkan dengan platform *social commerce* lain.

4.3.11 Peta *Positioning* Harga (*Price*)

Berdasarkan Gambar 4.31 Peta *Positioning* kemiripan mengenai perbedaan harga yang ditawarkan serta terdapat diskon produk, gratis biaya pengiriman dan cashback untuk pembelian produk di beberapa penjual. Menunjukkan bahwa merek aplikasi TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari *positioning social commerce* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Harga (*Price*).

Menurut dari skala masing - masing dimensi , semakin mendekati kanan ,angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.31 menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (1,4155) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut *Price* (Harga) mengenai perbedaan harga yang ditawarkan serta terdapat diskon produk, gratis biaya pengiriman dan cashback untuk pembelian produk di beberapa penjual, memiliki nilai positioning paling kuat dibandingkan dengan platform *social commerce* lain. Pada dimensi 2, semakin ke arah atas, nilai pada skala dimensi tersebut semakin tinggi (terletak di bagian atas sumbu vertikal). Gambar 4.31

menunjukkan bahwa koordinat TikTok Shop (0,2144) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (0,1). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut Harga (*Price*) mengenai perbedaan harga yang ditawarkan serta terdapat diskon produk, gratis biaya pengiriman dan cashback untuk pembelian produk di beberapa penjual, masih kurang dibandingkan dengan YouTube Shopping.