

## **ANALISIS POSITIONING E-COMMERCE B2B2C ZALORA, BERRYBENKA, VIPPLAZA, ETCLO BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

### ***ANALYSIS OF E-COMMERCE POSITIONING B2B2C ZALORA, BERRYBENKA, VIPPLAZA, ETCLO BASED ON CONSUMER PERCEPTION***

Otniel Immanuel Pangaribuan <sup>1</sup>, Osa Omar Sharif S. Si., M. SM. <sup>2</sup>

**Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom**

<sup>1</sup>otnielpangaribuan@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>osaomarsharif@gmail.com

---

#### **Abstract**

The development of e-commerce in Indonesia is growing so rapidly, one type of e-commerce in Indonesia that becoming a phenomenal is B2B2C. B2B2C become parties to provide their products themselves and other parties by providing easy and secure transactions. It is, to be a solution in the midst of online shopping fraud. B2B2C popular in Indonesia in the field of fashion that is Zalora, Berrybenka, Vipplaza and Etclo. This shows the competition between the four B2B2C to get a position in the minds of consumers. Related to this need to do research on the positioning of B2B2C be known attributes that are the hallmark of each B2B2C thus, can be optimized and enhance the company's revenue. This study mapped the positioning of B2B2C Zalora, Berrybenka, Vipplaza and Etclo to attribute website design, reliability, responsiveness, trust, and personalization based on consumer perception. Positioning is the act of designing deals to occupy a typical place in the minds of consumers. Processing data using SPSS version 20.0 and analysis techniques multidimensional scaling (MDS). The results showed Zalora in first place on all attributes, followed by Vipplaza in the second position, third position Berrybenka, Etclo fourth position. The advice given, Zalora need to maintain the existing advantages and other B2B2C need to increase the confidence level attributes (trust) because, had the most effect on consumer perceptions..

**Keywords:** Positioning, B2B2C, MDS, e-servqual.

#### **Abstrak**

Perkembangan e-commerce di Indonesia berkembang begitu pesat, salah satu jenis e-commerce di Indonesia yang sedang menjadi fenomenal adalah B2B2C. B2B2C menjadi pihak yang menyediakan produknya sendiri dan pihak yang lain dengan menyediakan transaksi mudah dan aman. Hal ini, menjadi solusi di tengah maraknya penipuan online shopping. B2B2C terpopuler di Indonesia di bidang fashion yaitu Zalora, Berrybenka, Vipplaza dan Etclo. Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan diantara keempat B2B2C untuk mendapatkan posisi di benak konsumennya. Terkait hal tersebut perlu dilakukan penelitian tentang positioning B2B2C agar diketahui atribut yang menjadi keunggulan tiap B2B2C sehingga, dapat dioptimalkan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Penelitian ini memetakan positioning dari B2B2C Zalora, Berrybenka, Vipplaza dan Etclo terhadap atribut website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization berdasarkan persepsi konsumen. Positioning adalah tindakan merancang penawaran untuk menempati tempat yang khas dalam benak konsumen. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 20.0 dan teknik analisis multidimensional scaling (MDS). Hasil penelitian menunjukkan Zalora menempati posisi pertama pada semua atribut, disusul Vipplaza di posisi kedua, Berrybenka posisi ketiga, Etclo posisi keempat. Saran yang diberikan, Zalora perlu mempertahankan keunggulan yang sudah ada dan B2B2C lain perlu meningkatkan atribut tingkat kepercayaan (trust) karena, memiliki pengaruh paling besar terhadap persepsi konsumen.

**Kata Kunci:** Positioning, B2B2C, MDS, e-servqual.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan TI yang semakin pesat membawa perubahan yang cukup besar terhadap perubahan perilaku dan lingkungan, baik dalam dunia pendidikan, perusahaan, maupun lingkungan masyarakat secara umum<sup>[1]</sup>. Pertumbuhan internet di dunia berdampak juga pada pertumbuhan internet di Indonesia. Pertumbuhan internet di Indonesia yang signifikan mendorong perkembangan e-commerce dan diperkirakan nilai pasar e-commerce di Indonesia antara \$1 miliar hingga \$10 miliar pada 2015. Diprediksikan pula dalam tiga tahun ke depan pangsa pasar e-commerce Indonesia akan tumbuh sebesar 250 persen<sup>[2]</sup>. Terdapat beberapa jenis e-commerce, namun yang sedang menjadi fenomenal di Indonesia adalah B2B2C dengan kategori fashion.

Di Indonesia terdapat Sembilan e-commerce fashion yang sudah beroperasi namun, empat B2B2C yaitu, Zalora, Berrybenka, VIPplaza dan Etclo yang paling populer (most trafficked) dan memiliki pangsa pasar yang paling besar untuk kategori B2B2C<sup>[3]</sup>. Namun hal tersebut belum dapat menunjukkan positioning dari keempat B2B2C tersebut. Terkait akan hal itu perlu dilakukan penelitian tentang positioning B2B2C agar diketahui atribut apa yang menjadi keunggulan tiap-tiap marketplace sehingga, dapat dioptimalkan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Bagi perusahaan mengetahui positioning perusahaan adalah penting untuk mengetahui sejauh mana konsumen aware terhadap brand mereka dan mengetahui keunggulan mereka. Pada perusahaan B2B2C banyak pembeli dan penjual yang berubah-ubah sehingga, cukup sulit mengetahui positioning perusahaan. Hasil dari positioning adalah menciptakan kesuksesan customer-focused value proposition untuk meyakinkan alasan mengapa target market harus membeli produk tersebut. Positioning yang baik akan membantu strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pemetaan positioning dari B2B2C Zalora, Berrybenka, VIPplaza dan Etclo terhadap atribut website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization berdasarkan persepsi konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara online pada facebook fanpage setiap B2B2C, personal chat dan grup chat. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 385 data responden yang valid. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 20.0 dan teknik analisis multidimensional scaling (MDS) yang dilakukan dengan aplikasi xlstat 2017.

## 2. Dasar Teori

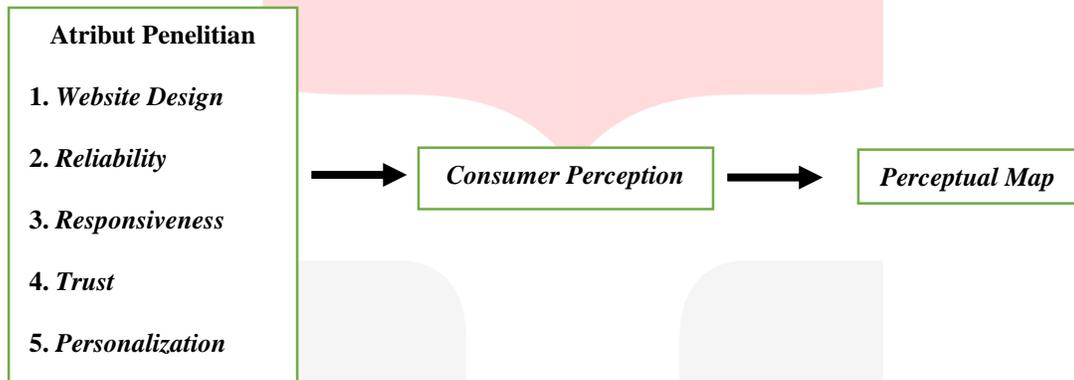
### 2.1 Positioning

Positioning Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan gambaran untuk menempati tempat yang khas dalam benak konsumen<sup>[4]</sup>. Positioning memungkinkan untuk membangun individu dan membentuk individu untuk memahami tentang layanan yang diberikan perusahaan. Positioning berkaitan dengan identitas perusahaan yang diposisikan di dalam pikiran target market dan mungkin ini menjadi satu-satunya cara untuk membedakan layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan layanan yang diberikan pesaing. Positioning akan menyimpulkan pernyataan perusahaan seperti merek apa, untuk apa merek tersebut, dan nilai apa yang akan diberikan oleh perusahaan melalui merek tersebut untuk meningkatkan keyakinan target market sehingga, mendukung strategi komunikasi yang baik pada pelanggan. Terdapat beberapa kategori dalam pendekatan positioning, yaitu attributes, price/quality, competitor, application, product user, product class<sup>[5]</sup>.

### 2.2 E-commerce

E-commerce adalah sebuah perusahaan atau situs yang menawarkan untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi dalam menjual produk dan jasa secara online [6]. E-commerce memiliki beberapa tipe dan diantaranya terdapat enam model bisnis e-commerce yang digunakan di Indonesia, yaitu classifieds, marketplace, shopping mall, toko business to consumer, toko di media social, took business to business to consumer. B2B2C adalah sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lainnya. Perusahaan lain tersebut kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen. Dalam penelitian ini untuk menilai B2B2C maka, digunakan atribut dari e-sevice quality yang terdiri dari website design, reliability, responsiveness, reliability, trust, personalization [7].

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Atribut	Definisi	Referensi
Website Design	Persepsi konsumen mengenai tingkat kemudahan dan keramahan bagi pengguna dalam menggunakan <i>B2B2C</i> .	Gwo-Guang Lee & Hsiu-Fen Lin (2005)
Reliability	Persepsi konsumen mengenai keandalan dan keamanan dari layanan yang disediakan oleh <i>B2B2C</i> .	Gwo-Guang Lee & Hsiu-Fen Lin (2005)
Responsiveness	Persepsi konsumen mengenai respon dan ketersediaan layanan yang diberikan <i>B2B2C</i> .	Gwo-Guang Lee & Hsiu-Fen Lin (2005)
Trust	Persepsi konsumen mengenai tingkat kepercayaan mekanisme yang disediakan <i>B2B2C</i> .	Gwo-Guang Lee & Hsiu-Fen Lin (2005)
Personalization	Persepsi konsumen mengenai tingkat perbedaan layanan yang diberikan <i>B2B2C</i> untuk memenuhi kebutuhan individu secara spesifik	Gwo-Guang Lee & Hsiu-Fen Lin (2005)

Tabel 2.1 Penjelasan Atribut

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian adalah orang-orang yang mengetahui tentang marketplace dan sample yang digunakan adalah orang-orang yang mengetahui tentang Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Qoo 10, Rakuten, dan Lamido. Teknik sampling penelitian ini adalah non probability sampling sehingga penentuan jumlah sample menggunakan persamaan Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[z \alpha/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 95%, tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%. Dari tabel distribusi ditemukan bahwa  $(5\%)/2 = 0,025$  sehingga  $Z = 1,960$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5% dengan probabilitas kuesioner benar (diterima) 0,5 dan kuesioner salah (ditolak) 0,5. Dengan memasukan ke dalam persamaan diatas, maka diperoleh:

$$n \geq \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

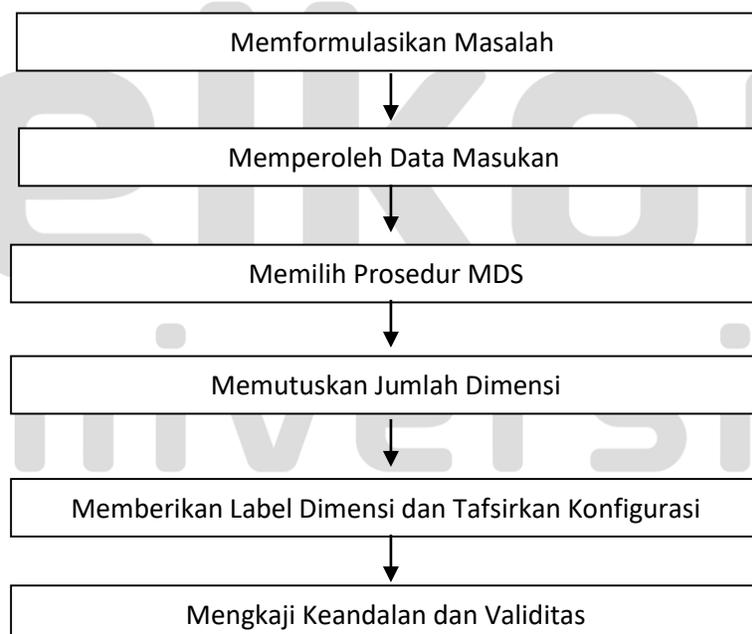
$$n \geq \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n \geq 384.16 \approx 385$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel minimal harus sebanyak 384,16 (384 responden). Namun dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 385 responden.

#### 3.2 Multidimensional scaling

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Multidimensional Scaling (MDS) atau penetapan skala multidimensi merupakan sebuah kelas prosedur untuk merepresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual. Langkah-langkah dalam menetapkan skala multidimensi adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Menetapkan skala multidimensi**

**3.2.1 Uji Validitas**

Validitas adalah keakuratan dan keabsahan sebuah pengukuran yang mana penilaian yang didapat benar-benar bisa menjadi representasi sebuah konsep, dengan kata lain apakah secara logis peneliti benar-benar mengukur konsep yang telah direncanakan dan bukan hal yang lain [8]. Dalam multidimensional scaling, uji validitas yang digunakan dengan menghitung nilai R-Square (RSQ). RSQ dalam multidimensional scaling mengindikasikan proporsi varians data input yang dapat dijelaskan oleh model MDS. Semakin tinggi RSQ, semakin baik model MDS. multidimensional scaling dapat diterima bila  $RSQ \geq 0,6$  [9].

**3.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang [10]. Dalam penelitian multidimensional scaling uji reliabilitas menggunakan stress measure. stress measure menunjukkan proporsi varians kesenjangan (perbedaan jarak antara objek pada peta persepsi dengan penilaian responden) yang tidak dijelaskan oleh model [11]. Rumus yang paling banyak digunakan untuk mengukur stress measure yaitu rumus Kruskal Tipe 1 berikut :

$$Stress = \sqrt{\frac{\sum(d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2}{\sum(d_{ij} - \bar{d})^2}}$$

Untuk interpretasi berlaku prinsip “Semakin rendah stress, semakin baik model MDS yang dihasilkan”. Untuk mengetahui indikator batasan nilai stress yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Kategori Penilaian Kelayakan Model Berdasarkan S-Stress**

<i>Stress (percent)</i>	<i>Goodness of Fit</i>
20	<i>Poor</i>
10	<i>Fair</i>
5	<i>Good</i>
2,5	<i>Excellent</i>
0	<i>Perfect</i>

Jika dalam perceptual map tidak terlihat dengan jelas perbedaan letak secara visual, maka untuk mengatasi masalah tersebut dapat dengan menghitung jarak euclidean masing-masing merek. Prinsipnya, semakin kecil jarak euclidean, semakin dekat jarak setiap objek, dan semakin tinggi pula tingkat persaingannya. Untuk menghitung jarak euclidean, perlu untuk diketahui koordinat setiap objek terlebih dahulu. Kemudian jarak euclidean dapat dihitung dengan rumus :

$$D = \sqrt{(X_1 - X_{i-1})^2 + (y_i - y_{i-1})^2}$$

4. Hasil dan Pembahasan

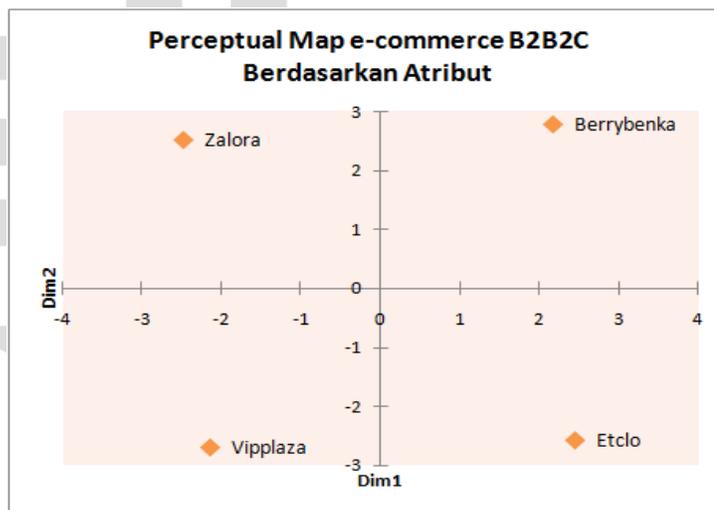
**Tabel 4.1**  
**Resume Peringkat E-commerce B2B2C**

Column1	Zalora	Viplaza	Etclo	Berrybenka
Website Design	1	2	4	3
Reliability	1	2	3	4
Responsiveness	1	2	4	3
Trust	1	2	4	3
Personalization	1	2	3	4

Tabel 4 memperlihatkan peringkat Zalora, Berrybenka, Vipplaza, dan Etclo terhadap atribut website design, reliability, responsiveness, trust, personalization. Zalora mendapat peringkat pertama pada semua atribut berdasarkan persepsi konsumen. Vipplaza berada di peringkat kedua, kemudian Etclo peringkat keempat dan ketiga di atribut website design dan responsiveness, dan e-commerce Berrybenka mendapat peringkat ketiga dan keempat untuk atribut website design dan responsiveness.

Hasil penelitian menggunakan multidimensional scaling menunjukkan tingkat s-stress dari penelitian ini adalah 0 yang berarti penelitian ini memiliki tingkat keandalan (reliabilitas) termasuk dalam kategori perfect. R-square yang dihasilkan menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat keakuratan (validitas) tinggi ini dibuktikan dengan nilai RSQ = 0,781 ini berarti model MDS yang dihasilkan baik, Karena menurut Maholtra (2010) model MDS dapat diterima bila  $RSQ \geq 0,6$  dan semakin tinggi nilai RSQ semakin menunjukkan bahwa model MDS yang dihasilkan baik.

Berikut adalah hasil dari perceptual map e-commerce B2B2C berdasarkan atribut website design, reliability, responsiveness, trust, personalization.



**Gambar 4.1 Perceptual e-commerce B2B2C Berdasarkan Atribut**

Gambar 4.1 memperlihatkan bagaimana posisi dari e-commerce B2B2C Zalora, Berrybenka, Vipplaza, dan Etclo terhadap atribut, namun untuk menganalisis perceptual map tersebut diperlukan menghitung euclidean distance dari titik koordinat masing-masing e-commerce B2B2C terhadap titik koordinat atribut. Karena, hasil kuesioner memperlihatkan peringkat yang sama pada setiap atributnya, sehingga hanya perlu dilakukan satu kali perhitungan euclidean distance. Hasil perhitungan euclidean distance selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

<i>B2B2C</i>	<i>Euclidean Distance</i>	<b>Peringkat</b>
Zalora	0	1
Vipplaza	5.2633	2
Berrybenka	5.9295	3
Etclo	6.1441	4

Gambar 4.6 dan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa e-commerce B2B2C Zalora menempati peringkat pertama menurut persepsi konsumen dengan besar euclidean distance sebesar 0 yang berarti titik koordinat Zalora sama dengan titik koordinat atribut. Selanjutnya peringkat kedua ditempati oleh e-commerce B2B2C Vipplaza dengan euclidean distance sebesar 5.2633. Berrybenka berada di peringkat ketiga dengan euclidean distance sebesar 5.9295, dan terakhir Etclo di peringkat keempat dengan euclidean distance sebesar 6.1441. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa e-commerce B2B2C Zalora adalah e-commerce B2B2C yang terbaik dilihat dari segi website design, reliability, responsiveness, trust, personalization. Sedangkan yang dipersepsikan paling buruk oleh konsumen adalah e-commerce B2B2C Etclo, karena euclidean distance Etclo paling besar yang berarti berada paling jauh dengan titik koordinat atribut.

Hasil pemetaan pun menunjukkan adanya persaingan yang ketat antara e-commerce B2B2C Berrybenka dengan Vipplaza yang memiliki titik koordinat yang saling berdekatan, sedangkan hal itu tidak terjadi pada e-commerce B2B2C Zalora dan Etclo.

**5. Kesimpulan dan Saran**

**5.1 Kesimpulan**

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengetahui positioning e-commerce B2B2C agar setiap e-commerce tahu atribut apa yang menjadi keunggulannya sehingga dapat di optimalkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dari Zalora, Berrybenka, Vipplaza, dan Etclo terhadap website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization dapat disimpulkan bahwa:

1. Website design, reliability, responsiveness, trust, personalization yang terbaik dimiliki oleh Zalora berdasarkan persepsi konsumen.
2. Perceptual map menunjukkan Vipplaza menempati posisi kedua, Berrybenka di posisi ketiga dan Etclo di posisi keempat terhadap website design, reliability, responsiveness, trust, personalization.
3. Persaingan ketat terjadi antara e-commerce Etclo dan Berrybenka hal ini dapat dilihat pada perceptual map yang menunjukkan jarak titik koordinat Etclo dan Berrybenka yang saling berdekatan.

Dengan karakteristik responden yang sebagian besar adalah perempuan berusia antara 20-30 tahun yang merupakan pengguna aktif internet di Indonesia menjadi target dari setiap e-commerce B2B2C.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk Zalora, Berrybenka, Vipplaza dan Etclo adalah sebagai berikut:

1. Zalora yang mendapat peringkat pertama pada semua atribut harus mempertahankan keunggulan yang sudah ada.
2. Berrybenka, Vipplaza dan Etclo yang memiliki peringkat di bawah Zalora harus mampu meningkatkan atribut tingkat kepercayaan konsumen (trust). Karena, trust yang paling sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang e-service quality.

Saran penulis untuk rancangan penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian ini agar dibuat secara berkala setiap tahun karena positioning e-commerce B2B2C ini dapat berubah sesuai kondisi dan situasi yang dihadapi.

### Daftar Pustaka :

- [1] Ariyani, N. W. (2009). Analysis Positioning of Notebook Produced By Hewlett Packard (Hp) in Bali Province. 8.
- [2] Pratiwi, H. (2014, 12). Potensi dan Tantangan E-commerce Indonesia Tahun 2015. Tersedia: DailySocial: <https://dailysocial.net/post/potensi-dan-tantangan-e-commerce-indonesia-tahun-2015>. [20 September 2015].
- [3] Soham, A. (2015). 9 Situs E-commerce Fashion Terbaik di Indonesia. Tersedia: <https://id.techinasia.com/gila-fashion-kunjungi-9-website-ecommerce-fashion-terbaik-di-indonesia>. [20 Oktober 2016]
- [4] Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). Marketing Management (14 ed.). London: Pearson.
- [5] Kurtz, D.L. dan Boone, L.E. (2006). Principles of Marketing Newyork: Thomson
- [6] Kotler, P. dan Keller K.L. (2009). Marketing Management (13th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [7] Gwo-Guang Lee, H.-F. L. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. International Journal of Retail & Distribution Management, 33 (2), 161-176.
- [8] Sekaran, U. (2006). Research Method for Business. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research (6 ed.). New Jersey: Pearson.
- [10] Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [11] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.