

ANALISIS CUSTOMER VALUE INDEX DALAM MEMILIH ATRIBUT E-COMMERCE DI INDONESIA

CUSTOMER VALUE INDEX ANALYSIS IN CHOOSE E-COMMERCE ATTRIBUTES IN INDONESIA

Dhiya Fadhila¹, Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M.²

^{1,2}Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dhiyafdl@student.telkomuniversity.ac.id, ²dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Teknologi dan internet seiring berjalannya waktu sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat/media yang selalu digunakan untuk berbagai keperluan. Perkembangan ekonomi dunia banyak didorong oleh perkembangan teknologi yang pesat. Teknologi komunikasi dan informasi menciptakan *e-commerce* dan *online retail* sebagai cara baru dalam bertransaksi. Pasar global *e-commerce* membantu penerapan strategi pemasaran yang tepat. Transaksi lewat *e-commerce* sangat fleksibel sehingga berkembang secara dramatis selama beberapa dekade terakhir. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan antar *e-commerce* akan semakin ketat dan membuat para pelaku bisnis *e-commerce* akan berlomba-lomba untuk menarik para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kombinasi atribut *e-commerce* yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan *value driver* dari *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* kemudian pengolahan data dilakukan dengan aplikasi SPSS 25.0 for windows. Didapatkan responden berjumlah 407 responden yang pernah menggunakan *e-commerce* di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value index* dari masing-masing kartu kombinasi atribut *e-commerce*. Tingkat *customer value index* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kartu nomor 4 sebesar 0,927. Didapatkan *customer value index* metode pembayaran *cash on delivery*, biaya pengiriman tetap, kecepatan pengiriman yang *express* yaitu dalam sehari, jaminan produk dengan menukar produk yang sama atau produk dengan harga yang sama, pengamanan privasi perusahaan mempunyai kebijakan privasi dengan konsumen. *Value driver* dalam penelitian ini adalah atribut kecepatan pengiriman yang mendapat nilai kegunaan paling tinggi.

Kata Kunci : Analisis Konjoin, E-commerce, Preferensi.

Abstract

Technology and the internet has been developing over time and become one of the tools / media that is always used for various purposes. The development of the world economy is increasing by rapid technological developments. Communication and information technology creates *e-commerce* and *online retail* as a new way of trading. The global *e-commerce* market helps to implement the right marketing strategy. Transactions via *e-commerce* are so flexible that they have developed dramatically over the last few rounds. This phenomenon shows that *e-commerce* competition will get tougher and make *e-commerce* business people will compete to attract consumers. *E-commerce* that produces an index of customer value and value drivers from *e-commerce* in Indonesia. This research uses quantitative methods with the aim of descriptive methods. Data collection methods used in this study were carried out by distributing online questionnaires and then processing the data was done by using SPSS 25.0 for windows. Obtained respondents borrowed 407 respondents who have used *e-commerce* in Indonesia. The results of this study indicate that the *customer value index* of each card is a combination of *e-commerce* attributes. The level of *customer value index* that has the highest value is card number 4 of 0.927. Obtained an index of customer value for payment methods in *cash on delivery*, fixed shipping costs, express delivery speed in a day, product guarantee by exchanging the same product or product at the same price, privacy protection company has a privacy policy with consumers. *Value driver* in this study is the attribute of delivery speed that gets the highest utility value.

Keywords: Conjoint Analysis, E-commerce, Preferences.

1. Pendahuluan

Teknologi dan internet seiring berjalannya waktu sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat/media yang selalu digunakan dalam berbagai keperluan. Dalam lima tahun terakhir jumlah pengguna

internet di dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan (Katadata, 2018). Menurut Kata Data (2018) dalam penelitian *We Are Social* dan *Hootsuite* tercatat bahwa populasi manusia di bumi yang telah terkoneksi dengan internet pada tahun 2018 mencapai 4 miliar jiwa dibanding posisi pada tahun 2014 yang baru mencapai 2,5 miliar jiwa. Berdasarkan angka tersebut menunjukkan tingkat penetrasi internet telah mencapai 52,96% dari total populasi dunia yang mencapai 7,59 miliar jiwa.

Seiring pengguna internet berkembang, mengutip dari BOC Indonesia dalam Anggraini (2016), salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. Perkembangan teknologi saat ini terus berkembang dan pola perdagangan yang dulu berbasis konvensional kini berubah, sehingga menjadi serba *online* (Sari, 2019). Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia (Kata Data, 2019). Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan sebesar 78%. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna merupakan salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Melihat semakin meningkatnya perusahaan *e-commerce*. Beberapa hal seperti metode pembayaran, biaya pengiriman, dan kecepatan pengiriman, jaminan produk, dan pengamanan privasi dapat mempengaruhi persepsi nilai pada pelanggan. Berdasarkan penelitian dari Suzianti, *et al.* (2015) pelanggan menyukai metode pembayaran yang lebih praktis dan mengikuti perkembangan teknologi; biaya pengiriman yang murah atau promo; pengiriman yang cepat, adanya ganti rugi ketika produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan, dan memberikan jaminan terhadap keamanan data pelanggan. Perubahan komposisi strategi terhadap metode pembayaran, biaya pengiriman, kecepatan pengiriman, ganti rugi, dan keamanan nasabah dapat mempengaruhi *customer value index* pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Dalam hal ini, *customer value* berperan penting dalam menentukan preferensi pelanggan dalam industri *e-commerce* sehingga penting untuk diketahui *value drivernya*.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

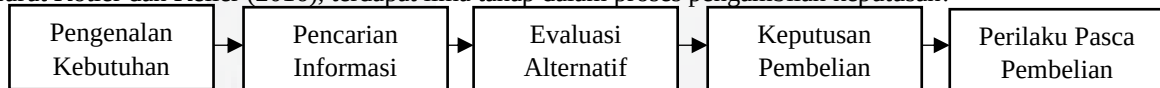
2.1 Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian barang ataupun jasa terdapat pola umum sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan:



Gambar 1. 1 Proses Keputusan Pembelian

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Indrawati (2017) pada tahap evaluasi alternatif konsumen akan memproses informasi yang kompetitif tentang suatu produk dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen mungkin membuat niat untuk membeli produk yang paling disukai. Konsep dasar di dalam melakukan evaluasi alternatif:

- Kita menganggap setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- Konsumen memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
- Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut.
- Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

4. Preferensi Konsumen

Menurut Hair *et al.* (2010) preferensi menyiratkan bahwa objek dinilai oleh responden dalam hal hubungan dominasi; yaitu, rangsangan dipesan dalam preferensi sehubungan dengan beberapa properti. Pemeringkatan secara langsung, perbandingan berpasangan, dan skala preferensi sering digunakan untuk menentukan preferensi responden.

5. Customer Value Index

Menurut Best (2012), *Customer Value Index* adalah sebuah penghitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *customer value index* yang paling tinggi dan rendah

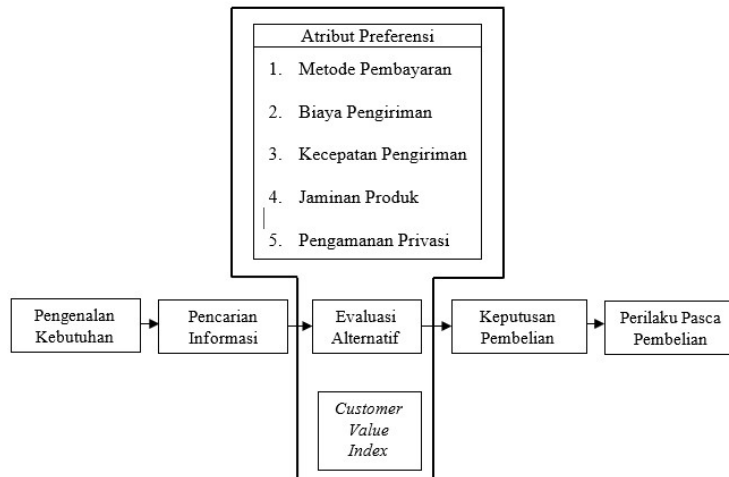
6. Value Driver

Menurut Best (2012) "Suatu bisnis dapat menciptakan nilai pelanggan dengan beberapa cara, tetapi menentukan dengan tepat aspek mana dari nilai pelanggan yang merupakan nilai kunci yang dapat menjadi

tantangan bagi setiap bisnis. meminta pelanggan secara langsung adalah satu pendekatan, tetapi bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. dari sudut pandang pelanggan apa pun atau segalanya bisa menjadi penting. kita dapat lebih akurat menentukan manfaat yang dihargai pelanggan dengan meminta mereka memilih di antara produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga berbeda. dengan memeriksa bagaimana pelanggan melakukan pertukaran ketika memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, kita dapat membuat satu set kurva preferensi menggunakan analisis konjoin.”

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler & Armstrong (2008)

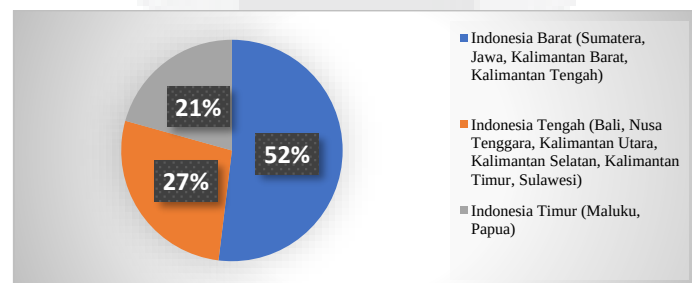
2.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan desain deskriptif. Tipe penyelidikan dalam penelitian ini yaitu korelasional. Tingkat keterlibatan peneliti dalam penelitian yaitu tidak mengintervensi data. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan metode *cross sectional*. Populasi pada penelitian ini adalah 407 pengguna *e-commerce* di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dan jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus *Bernoulli*, didapatkan hasil lalu pembulatan keatas sehingga didapatkan minimal 385 responden sebagai sampel yang digunakan. Pengumpulan data dari responden adalah menggunakan platform *Google form* yang disebarakan pada pengguna *e-commerce* di Indonesia.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Responden Terhadap Variabel Penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



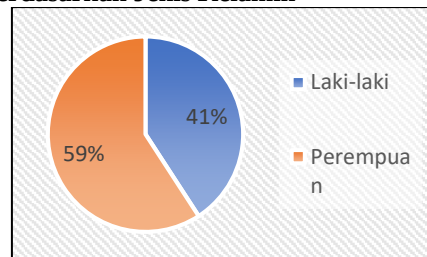
Gambar 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Data telah diolah peneliti

Berdasarkan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa dari 387 responden terdapat 52% atau 201 responden berdomisili di Sumatera, Jawa, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah, 27% atau 106 responden Berdomisili di Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan Utara, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, dan Sulawesi, terdapat 21% atau 80 responden berdomisili di Maluku dan Papua. Penyebaran kuesioner kepada responden yang berada di

berbagai wilayah di Indonesia ini mewakili preferensi terhadap *e-commerce*, jumlah penyebaran kuesioner berdasarkan domisili tersebut tidak memiliki jumlah yang sama pada setiap wilayahnya karena penelitian ini menggunakan metode sampling yakni metode *non-probability sampling purposive* sehingga jumlah dari setiap wilayah tidak diharuskan sama tetapi memiliki karakteristik yang sama yaitu responden yang pernah menggunakan *e-commerce* di Indonesia.

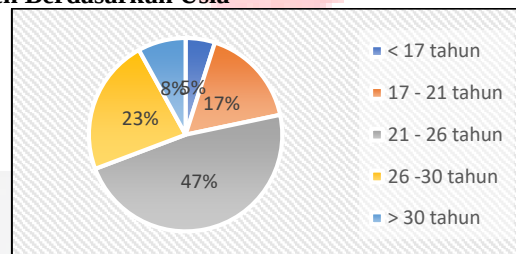
3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data telah diolah peneliti

Berdasarkan Gambar 3.2 menunjukkan terdapat 59% atau 229 responden berjenis kelamin perempuan dan 41% atau 158 responden. Dari data diketahui bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* adalah berjenis kelamin perempuan.

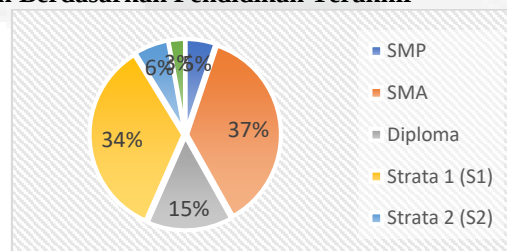
3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data telah diolah peneliti

Berdasarkan Gambar 3.3 menunjukkan bahwa dari 387 responden terdapat 47% atau 184 responden memiliki rentang usia antara 21 tahun hingga 26 tahun, terdapat 23% atau 88 responden memiliki rentang usia antara 26 tahun hingga 30 tahun, terdapat 17% atau 65 responden memiliki rentang usia antara 17 tahun hingga 21 tahun, terdapat 8% atau 31 responden memiliki rentang usia diatas 30 tahun, dan terdapat 5% atau 19 responden memiliki rentang usia dibawah 17 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* memiliki rentang usia 21 tahun hingga 26 tahun.

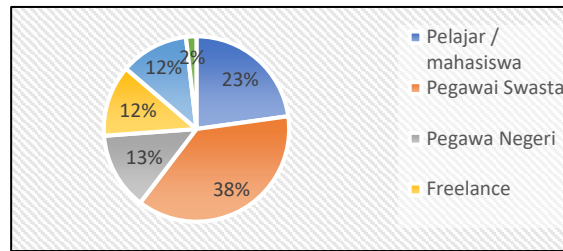
3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Sumber: Data telah diolah peneliti

Berdasarkan Gambar 3.4 menunjukkan bahwa dari 387 responden terdapat 38% memiliki jenjang Pendidikan terakhir SMA, terdapat 36% Strata satu (S1), terdapat 15% Diploma sederajat, terdapat 6% Strata dua (S2), terdapat 5% SMP, terdapat 3% Lain-lain. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi adalah yang memiliki jenjang Pendidikan terakhir di Sekolah Menengah Atas (SMA).

3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

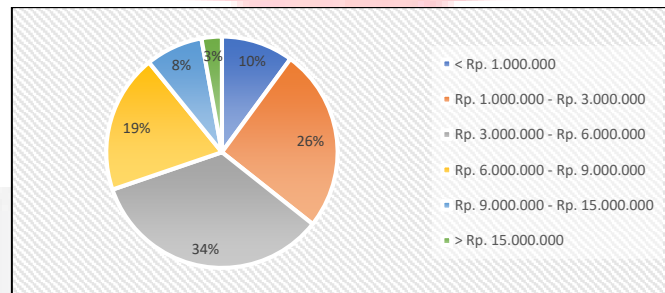


Gambar 3. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data telah diolah peneliti

Berdasarkan Gambar 3.5 menunjukkan bahwa dari 387 responden terdapat 37,5% atau 145 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, terdapat 22,7% atau 88 responden belum memiliki pekerjaan dan berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa, terdapat 13,4% atau 52 responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri, terdapat 12,4% atau 48 responden yang memiliki pekerjaan sebagai Freelance, terdapat 11,9% atau 46 responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta, terdapat 1,8% atau 7 responden yang memiliki pekerjaan lainnya. Dari data tersebut, diketahui bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

3.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata



Gambar 3. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata

Sumber: Data telah dioah peneliti

Berdasarkan Gambar 3.6 menunjukkan bahwa dari 377 responden terdapat 34% atau 132 responden memiliki pendapatan rata-rata sebesar Rp. 3.000.000 hingga Rp. 6.000.000, terdapat 26% atau 99 responden memiliki pendapatan rata-rata sebesar Rp. 1.000.000 hingga Rp. 3.000.000, terdapat 19% atau 75 responden memiliki pendapatan rata-rata sebesar Rp. 6.000.000 hingga Rp. 9.000.000, terdapat 10% atau 39 responden memiliki pendapatan rata-rata kurang dari Rp. 1.000.000, terdapat 8% atau 31 responden memiliki pendapatan rata-rata sebesar Rp. 9.000.000 hingga Rp. 15.000.000, dan terdapat 3% atau 11 responden memiliki pendapatan rata-rata sebesar lebih dari Rp. 15.000.000. Dari data tersebut diketahui bahwa responden terbanyak yang menggunakan *e-commerce* yaitu yang memiliki pendapatan rata-rata sebesar Rp. 3.000.000 hingga Rp. 6.000.000.

3.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

3.2.1. Hasil Nilai Importance (Kepentingan)

Nilai *Importance* atau nilai kepentingan merupakan nilai yang diperoleh dari hasil survey terhadap responden yang sudah pernah menggunakan *e-commerce*, setelah diolah menggunakan *software* SPSS 25 diperoleh nilai kepentingan terendah hingga yang tertinggi yang memberikan seberapa penting atribut tersebut terhadap preferensi responden, dengan demikian nilai kepentingan yang lebih besar berarti dipersepsikan lebih penting oleh responden.

Tabel 3. 1 Nilai Kepentingan dari Masing-Masing Atribut

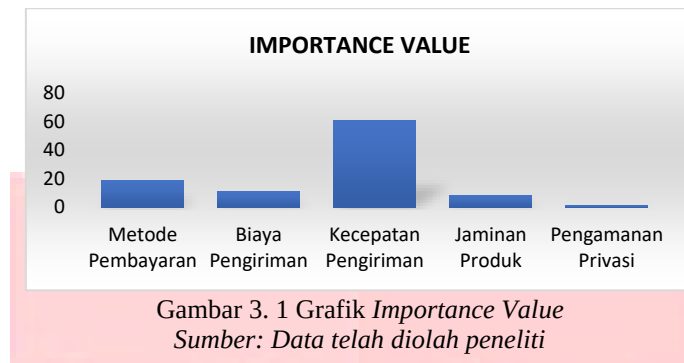
IMPORTANCE VALUE	
Atribut	Tingkat Kepentingan
Metode Pembayaran	18.646
Biaya Pengiriman	11.114
Kecepatan Pengiriman	60.340

(bersambung)

(sambungan)

IMPORTANCE VALUE	
Atribut	Tingkat Kepentingan
Jaminan Produk	8.624
Pengamanan Privasi	1.275

Sumber: Data telah diolah peneliti



Gambar 3. 1 Grafik Importance Value

Sumber: Data telah diolah peneliti

Berdasarkan data yang didapat dari 387 responden yang telah diolah menunjukkan hasil nilai kepentingan dari setiap atribut *e-commerce*. Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa atribut kecepatan pengiriman memiliki nilai kepentingan yang tertinggi yaitu sebesar 60,34% lalu atribut metode pembayaran dengan nilai kepentingan sebesar 18,646%, lalu atribut biaya pengiriman dengan nilai kepentingan 11,114%, lalu atribut jaminan produk dengan nilai kepentingan sebesar 8,624%, dan atribut pengamanan privasi dengan nilai kepentingan sebesar 1,275%. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut yang paling penting bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah atribut kecepatan pengiriman.

3.2.2. Hasil Nilai Utility (Kegunaan)

Nilai *utility* merupakan nilai kegunaan atau nilai yang dimiliki oleh setiap level atribut yang dihasilkan dari hasil proses pengolahan *survey* penelitian dengan menggunakan SPSS versi 25.0. Nilai *utility* atau nilai kegunaan menunjukkan nilai yang dapat menciptakan kepuasan responden terhadap suatu level atribut dari *e-commerce*. Menurut Santoso (2017) pada dasarnya, *utility* adalah selisih antara rata-rata suatu atribut tertentu dengan nilai *constant*-nya.

Tabel 3. 2 Nilai Kegunaan Setiap Level Atribut

Atribut	Level	Utility Estimate
Metode Pembayaran	Transfer	-.023
	Kartu Kredit	-.250
	Cash on Delivery	.126
	e-Payment	.147
Biaya Pengiriman	Per produk	-.156
	Per berat produk	.003
	Biaya pengiriman tetap	.072
	Per pesanan konsumen	.081
Kecepatan Pengiriman	Ekonomi: >5 hari	-.631
	Standar 2-4 hari	-.025
	Express: 1 hari	.656
Jaminan Produk	Hanya dapat ditukar dengan barang yang sama	.002
	Dapat ditukar dengan barang yang sama atau pengembalian uang	-.093
	Dapat ditukar dengan barang yang sama atau dapat ditukar dengan produk dengan harga yang sama	.091
Pengamanan Privasi	Perusahaan punya kebijakan privasi dengan konsumen	-.018
	Website menggunakan sistem pengamanan data	.009
	Perusahaan bekerja sama dengan badan hukum	.009

Sumber: Data telah diolah peneliti

3.2.3. Uji Signifikansi dan Predictive Accuracy

Menurut Santoso (2017) analisis konjoin pada dasarnya memiliki tujuan untuk memperkirakan pola dari pendapat responden, yang disebut *Estimates Part-Worth*, kemudian akan dibandingkan dengan pendapat responden yang sesungguhnya (aktual). Menurut Santoso (2017) “Pengukuran korelasi, baik secara Pearson ataupun Kendall, menghasilkan angka korelasi yang relatif yang kuat, yakni diatas 0,5. Hal ini membuktikan adanya hubungan yang kuat antara *Estimate* dan *Actual*, atau ada *Predictive Accuracy* yang tinggi pada proses *Conjoint*.”

Tabel 3. 3 Hasil Uji Signifikansi

Correlation ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.999	.000
Kendall's tau	.933	.000

Sumber: Data telah diolah peneliti

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, didapat nilai korelasi menurut Pearson pada hasil survey terhadap responden yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* adalah sebesar 0,999 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi menurut Kendall adalah sebesar 0,933 dengan signifikansi sebesar 0,000.

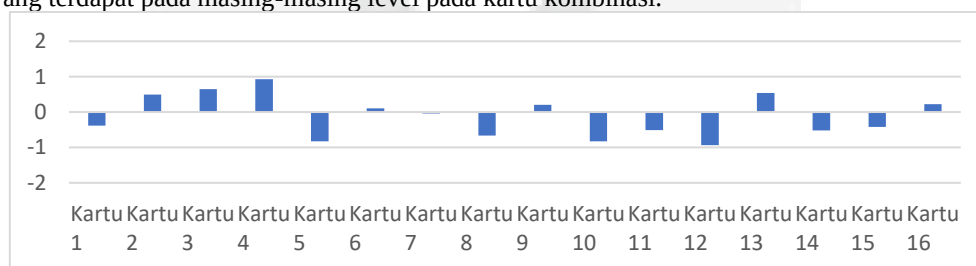
Menurut Santoso (2017) pedoman untuk uji signifikansi pada analisis konjoin adalah sebagai berikut:

- Hipotesis
 - H_0 = Tidak ada korelasi yang kuat antara variabel estimasi dan aktual.
 - H_1 = Terdapat korelasi yang kuat antara variabel estimasi dan aktual.
- Pedoman
 - Jika probabilitas (signifikansi) >0,05 maka H_0 diterima.
 - Jika probabilitas (signifikansi) <0,05 maka H_0 ditolak.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua korelasi tersebut adalah signifikan karena keduanya memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, itu berarti terdapat adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara estimasi dan aktual. Dengan begitu, penelitian ini memiliki *predictive accuracy* dan dapat diterima.

3.3. Analisis Customer Value Index

Analisis *customer value index* bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dalam memilih suatu produk. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk mengolah kombinasi atribut dan dilanjutkan dengan tahap survey penelitian dengan menyebarkan kuesioner pada 387 responden. Selanjutnya hasil dari survey diolah kembali menggunakan SPSS 25 hingga mendapatkan output nilai *utility* dari setiap level atribut dari *e-commerce*. Untuk mendapatkan nilai *customer value index* dalam memilih *e-commerce*, dilakukan perhitungan dengan cara menjumlahkan setiap nilai *utility* yang terdapat pada masing-masing level pada kartu kombinasi.



Gambar 3. 7 Hasil Kartu Customer Value Index

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Pada Gambar 4.8 menunjukkan hasil olah data dari survey penelitian yang sudah dilakukan. Gambar 4.8 menunjukkan *customer value index* (CVI) dari masing-masing kartu kombinasi atribut *e-commerce*. Tingkat *customer value index* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kartu nomor 4 sebesar 0,927, sedangkan kartu yang memiliki nilai CVI paling rendah adalah kartu nomor 12 sebesar -0,937.

Tabel 4. 1 Kartu dengan Customer Value Index Tertinggi

KARTU 4		
Atribut	Level	Nilai Kegunaan
Metode Pembayaran	Cash on delivery	0,126
Biaya Pengiriman	Biaya pengiriman tetap	0,072
Kecepatan Pengiriman	Express: 1 hari	0,656
Jaminan Produk	Tukar dengan produk yang sama atau produk dengan harga yang sama	0,091
Pengamanan Privasi	Perusahaan punya kebijakan privasi dengan konsumen	-0,018
Customer Value Index		0,927

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

3.3.1. Value Driver

Value driver merupakan atribut level dengan nilai kegunaan paling tinggi dibandingkan dengan atribut level yang lainnya. Nilai tersebut ditetapkan untuk mengetahui atribut level mana yang dianggap dapat memberikan pengaruh besar bagi responden untuk menetapkan suatu pilihan. Pada kartu 4 menunjukkan bahwa menjadi *value driver* pada *e-commerce* di Indonesia adalah atribut kecepatan pengiriman yang memperoleh nilai *utility* paling tinggi yaitu sebesar 0,656.

3.4. Pembahasan

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet yang sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat atau media yang selalu digunakan untuk berbagai keperluan yang salah satunya sebagai alat untuk belanja online melalui *e-commerce*.

Dalam penelitian terdapat kelompok responden yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* di Indonesia. Responden pada penelitian ini beranggapan bahwa kartu nomor empat memiliki kombinasi lima level atribut yang memiliki *value* tertinggi, walaupun tidak setiap level memiliki utilitas tertinggi dalam kombinasi level atribut pada kartu nomor empat tersebut. Responden pada penelitian ini cenderung menyukai metode pembayaran secara *cash on delivery*. Hal tersebut wajar karena pada umumnya konsumen lebih suka bertransaksi secara langsung, dimana hal ini dapat dilakukan secara *express* atau dalam satu hari dengan biaya pengiriman tetap sehingga konsumen hanya perlu membayar dengan harga yang sudah ada.

Jaminan produk merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan konsep baru dari proses jual beli atau penukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Hal tersebut cukup menunjukkan bahwa responden hanya dapat melihat barang dari internet, sehingga jika produk yang diterima rusak maka Perusahaan memberikan jaminan untuk para konsumen. Responden pada penelitian ini lebih memilih jaminan dengan dapat menukar produk yang sama atau produk dengan harga yang sama.

Pengamanan privasi konsumen merupakan hal utama untuk ditangani dengan baik. Ketika seseorang diketahui hal-hal privasi oleh orang lain, sama aja orang lain tersebut dapat menggunakan data yang mungkin dapat digunakan untuk hal yang tidak baik. Responden pada penelitian ini memilih agar data privasi konsumen dijaga baik oleh perusahaan dengan adanya kebijakan privasi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Suzianti *et al.* (2015) yang berjudul *Customer Preference Analysis on Fashion Online Shops Using The Kano Model and Conjoint Analysis* terhadap pengguna *Fashion Online Shops* di Indonesia, ditemukan bahwa yang paling dianggap oleh responden yang diteliti adalah atribut *Payment Method*. Sebaliknya, hasil temuan dalam penelitian ini didapatkan bahwa pada *e-commerce* atribut paling penting adalah kecepatan pengiriman. Hal ini terjadi karena para responden yang belanja di *fashion online shops* memiliki karakteristik lebih peduli dengan metode pembayaran, tetapi kecepatan pengiriman yang cepat pada saat bertransaksi dianggap sebagai atribut yang penting. Hal tersebut menjadi perbedaan dari atribut yang dominan dari hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut *e-commerce* di Indonesia yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan atribut merupakan *value driver* dari *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin. Data awal yang diolah menggunakan *software* SPSS 25 adalah desain orthogonal berupa 16 kartu profil yang berisikan kombinasi dari atribut dan

level, lalu kartu tersebut dibagikan pada responden yang berjumlah 407 responden. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui kombinasi atribut yang mempunyai *customer value index* tertinggi dari total masing-masing nilai *utility* yaitu kartu nomor empat dan atribut yang menjadi *value driver* pada *e-commerce* di Indonesia adalah kecepatan pengiriman.

4.2. Saran

Dengan mengetahui bahwa dalam proses mengembangkan suatu *e-commerce* di Indonesia perlu untuk mengetahui *customer value index* dan *value driver* dari konsumen agar dapat melancarkan pengembangan kedepannya. Melalui penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pengembangan bagi *e-commerce* di Indonesia.

1. Aspek Praktis

Berikut adalah saran untuk pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia yang dapat diberikan oleh peneliti. Atribut utama yang paling menarik minat konsumen yang sudah pernah belanja menggunakan *e-commerce* di Indonesia yakni kecepatan pengiriman. Maka Perusahaan sangat disarankan untuk memperkuat kerja sama dengan pihak jasa pengiriman. Karena walaupun konsumen memilih kecepatan pengiriman *express*, terkadang adanya keterlambatan pengiriman dari pihak jasa pengiriman. Mengingat persaingan industri *e-commerce* sudah semakin ketat, dengan memperkuat kerja sama dengan pihak jasa pengiriman tentu akan membuat konsumen merasa puas.

Kecepatan pengiriman juga merupakan suatu proses yang terkait dengan tanggapan perusahaan dalam melayani pelanggan sehingga sebaiknya perusahaan *e-commerce* harus lebih cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan dan membuat sistem *e-ticketing* dalam jika pelanggan mengalami permasalahan. Sistem *e-ticketing* dapat meningkatkan kecepatan pelayanan karena perusahaan dapat menyelesaikan persoalan pelanggan yang bersifat rutinitas.

2. Aspek Teoritis

Untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya dengan metode serupa, berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian sejenis secara berkala, karena preferensi konsumen terhadap atribut *e-commerce* di Indonesia akan berubah seiring waktu.
2. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian yang membahas *e-commerce* dengan klasifikasi usaha mikro, menengah, dan besar untuk membandingkan perbedaan atribut pelanggan.
3. Peneliti menyarankan untuk melakukan analisis perbandingan *e-commerce* sehingga dapat terlihat perbandingan *customer value index* antar beberapa platform *e-commerce* di Indonesia.
4. Peneliti menyarankan untuk melakukan analisis perbandingan *e-commerce* dalam bentuk *marketplace* maupun dalam bentuk media sosial.

Daftar Pustaka

- [1] Anggraini (2016). E-commerce di Indonesia dan Perkembangannya. Retrieve from: [binus.ac.id](https://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/) [online]. Tersedia: <https://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/>
- [2] Best, R. J. (2012). Market-Based Management : Strategies for growing customer value and profitability. New York: Pearson.
- [3] Hair, J., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. London: Pearson.
- [4] Indrawati. (2017). Perilaku Konsumen Individu. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [5] Katadata. (2018). Jumlah Pengguna Internet di Dunia. Retrieve from: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/23/4-miliar-penduduk-bumi-telah-terkoneksi-internet) [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/23/4-miliar-penduduk-bumi-telah-terkoneksi-internet> (26 [6] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis. Bandung: PT Refika Aditama.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsi-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management. England: Pearson Education Limited.
- [9] Santoso, S. (2017). Statistik Multivariat dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

[10] Sari. (2019). E-commerce Berkembang Pesat Kemendag Sebut Aturan Perlu Diterbitkan. Retrieved from: inews.id [online]. Tersedia: <https://www.inews.id/finance/read/40348/e-commerce-berkembang-pesat-kemendag-sebut-aturan-perlu-diterbitkan>

[11] Suzianti. A, et al.. (2015). Customer Preference Anaalysis on Fashion Online Shops Using The Kano Model and Conjoint Analysis. *International Journal of Technology*, ISSN 2086-9614.

