

Analisis 7 Atribut e-Commerce Berbasis Website sebagai Dasar Preferensi Konsumen di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis Konjoin

Suciati Puspitaningrum¹, Cut Irna Setiawati*²

¹Administrasi Bisnis: Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Administrasi Bisnis: Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

*irnacut@telkomuniversity.ac.id

Abstract *The lifestyle in the era resulted in people's behavior, one of the activities and related with modern technology is e-commerce. This study aims to define the consumer preferences in Bandung when choosing e-commerce. Respondents in this study were 100 people who live in Bandung and who have used e-commerce, especially Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli. The sampling method is non-probability sampling technique. The method used in this research is a quantitative type using technical descriptive analysis and conjoint analysis. With 18 stimuli questions using a Likert scale. The results showed that there was a utility value at the attribute level of cash on delivery by the score is 0.208, an important attribute was in the payment method by the score is 23,882, and the highest consumer value index was stimulation with the combination of attribute payment method (cash on delivery), shipping costs (fixed) cost delivery, delivery speed (order now and sent now), product warranty (can be exchanged for the same product), security (the website uses a data security system), product (product according to the description provided), website display (product advertisements on website view).*

Keywords: *Attribute, Conjoint Analysis, Consumer preference, E-commerce*

Abstrak *Gaya hidup pada era digital mengakibatkan perilaku masyarakat berubah salah satunya adalah masyarakat yang mulai beralih berbelanja melalui e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen di Bandung dalam memilih e-commerce. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang berdomisili di Bandung yang pernah menggunakan e-commerce khususnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Dengan metode pengambilan sampel Teknik non-probability sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif dengan menggunakan teknis analisis deskriptif dan analisis konjoin. Dengan pertanyaan 18 stimuli menggunakan skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat nilai utility pada level atribut cash on delivery sebesar 0,208, atribut yang dianggap penting ada pada metode pembayaran sebesar 23,882. Consumer value index tertinggi ada pada stimuli 1 (pertama) dengan kombinasi atribut terdiri dari metode pembayaran yang cash on delivery, biaya pengiriman yang fixed cost deliver, kecepatan pengiriman termasuk pesan sekarang dan dikirim sekarang, garansi produk berupa kesempatan untuk dapat ditukar dengan produk yang sama, keamanan terkait situs web menggunakan sistem keamanan data, produk yang diinginkan adalah produk sesuai deskripsi yang diberikan, dan tampilan website berarti iklan produk pada tampilan website menjadi sumber deskripsi yang sebenarnya.*

Kata Kunci: *Atribut, Analisis Konjoin, E-Commerce-Preferensi Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat terutama dalam bidang ekonomi. Dengan kemudahan yang didapat dari teknologi tersebut maka perilaku masyarakat pun berubah. Terbukti dengan adanya peningkatan transaksi secara online khususnya pada *e-commerce* yang meningkat dari 18,1% menjadi 98,3 juta dengan nilai transaksi yang meningkat sebesar 9,9% yang berjumlah 20,7 triliun, menurut berita Konta.id (Pink, 2020). Sehingga hal itu menjadi peluang bagi perusahaan penyedia *e-commerce* untuk bersaing dalam menarik lebih banyak konsumen dengan keunggulan dan keuntungan yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang didapat dari survey yang dilakukan oleh Iprice (Iprice, 2020), pada kuartal 3 tahun 2020, terjadi peningkatan jumlah kunjungan web Shopee dari 93,4 juta menjadi 96,5 juta, sedangkan Tokopedia terjadi penurunan dari 86,1 juta menjadi 84,9 juta. Selain itu Bukalapak mengalami penurunan juga dari 35,3 juta menjadi 31,4 juta, tetapi pada Lazada terjadi peningkatan kunjungan web pada Lazada dari 22 juta menjadi 22,6 juta, dan Blibli dari 18,3 juta menjadi 18,6 juta. Dari data yang disajikan dapat diketahui informasi bahwa adanya persaingan yang terjadi antara pemain-pemain yang unggul *e-commerce* di Indonesia dalam menarik perhatian konsumen. (Suleman, 2018).

Selama ini masing-masing perusahaan penyedia layanan e-Commerce memiliki keunggulan masing-masing yang menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan lainnya. Misalnya hanya dari pilihan produk yang dijual, hanya focus kepada pembayaran, ataupun tampilan UI/UX untuk beberapa pilihan perangkat (device). Padahal konsumen juga memiliki preferensi tersendiri mengenai platform *e-commerce*

untuk tujuan shopping, berdasarkan perseptif dan pertimbangan konsumen.

Peneliti melakukan pra survey apa yang diharapkan konsumen dalam mempertimbangkan satu *e-commerce* sebagai tempat belanja. Sebanyak 50% responden menyatakan *e-commerce* sebaiknya memiliki pilihan yang beragam dalam metode pembayaran, sebanyak 61,1% yang menyatakan terkait kemudahan dalam penggunaan, faktor keamanan data juga penting sebesar 77,8% termasuk keamanan dalam bertransaksi, 58,3% mengutamakan adanya garansi produk, kecepatan pengiriman sebesar 69,4% serta terkait promo biaya pengiriman yang ditawarkan sebesar 80,6%.

Sebenarnya preferensi ini masih harus diteliti secara lebih mendalam sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan sekaligus menunjukkan kondisi di lapangan bagaimana dan apa yang sebenarnya dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan belanja secara online. Namun masih kurangnya penelitian yang terkait preferensi *e-commerce* dengan atribut yang benar-benar berkaitan dengan *e-commerce* berbasis website, khususnya di kota Bandung yang memiliki tingkat konsumerisme terhadap belanja online yang besar. Inilah masalah yang melatarbelakangi penelitian ini.

Sesuai dengan pemaparan Adiestie Latief pada (Setyowati, 2020c), perilaku konsumen selama COVID-19 berubah dari yang terencana menjadi mencari-cari produk yang akan dibeli melalui platform atau yang dikenal dengan nama "*discovery lead*". Konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif dalam menentukan pembelian diberbagai macam *e-commerce*. Karena

banyaknya alternatif dan pilihan yang dimiliki konsumen, konsumen lebih selektif dalam memilih dan dapat dengan mudahnya berpindah dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lain yang praktis dan efektif dalam pemenuhan kebutuhannya serta kesesuaian atribut yang dibutuhkan.

Berdasarkan survey yang dijelaskan pada berita pikiran rakyat (Rachmawati, 2019) dengan jumlah responden yaitu 1.046 responden, dimana jumlah pengguna konsumen yang berdomisili di Bandung termasuk tertinggi dalam menggunakan *e-commerce* sebesar 85,9%. Masyarakat sebagai pengguna *e-commerce* yang memiliki banyak alternatif dalam memilih *e-commerce*, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui preferensi konsumen untuk memenuhi kebutuhan prioritas yang konsumen. Oleh karena itu, pengguna *e-commerce* memiliki preferensi dalam pemilihan atribut-atribut yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih platform *e-commerce*, yang menjadi objek adalah konsumen yang berlokasi di Bandung. Adapun detail tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen di Bandung dalam memilih *e-commerce*.
2. Mengetahui level *e-commerce* yang berguna dalam memilih *e-commerce* berdasarkan preferensi konsumen di Bandung

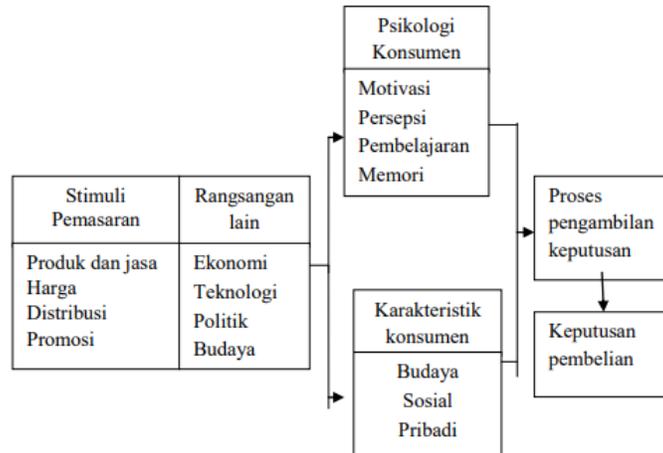
Tujuan dari penelitian ini akan berkontribusi bagi perusahaan secara praktikal untuk mengembangkan dan mengintegrasikan *e-commerce* berbasis

website yang lebih komprehensif agar konsumen merasakan benefit dan pengalaman belanja online secara *ons stop service*. Selain itu dalam dunia penelitian juga akan menambah khazanah ilmu manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan *e-commerce* yang sedang banyak dibahas seiring dengan perkembangan teknologi dan literasi teknologi di kalangan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen menurut JP Peter dan Jerry C Olson dalam (Ade, 2016) mendefinisikan sebagai suatu interaksi dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan dalam berbagai aspek dalam kehidupannya. Berbeda dengan Sudaryono dalam (Rizkiani & Suyanto, 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan konsumen dapat memilih, membeli, menggunakan sebuah produk maupun jasa untuk menyeleksi produk atau jasa untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman sesuai dengan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Schiffman & Wienblit dalam (Rizkiani & Suyanto, 2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian baik jasa maupun produk menurut Kotler dan Keller dalam (Rijal, 2018) : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Rijal, 2018)

Berdasarkan pada gambar 2.1 menjelaskan mengenai model perilaku konsumen yang paparkan oleh Kotler pada jurnal (Rijal, 2018), dimana pada stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga distribusi, promosi dan rangsangan lain seperti: ekonomi, teknologi, politik, budaya. Kedua hal tersebut akan mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan. Dengan begitu setelah adanya pertimbangan mengenai pengambilan keputusan, apabila produk atau layanannya sesuai maka akan terjadinya keputusan pembelian. Baik itu membeli atau tidak membelinya.

Menurut (Widyastuti & Prastitya, 2020) memaparkan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi jual beli berupa barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu, keluarga, masyarakat, pemerintah hingga organisasi swasta secara online. Menurut Sutabri dalam jurnal (Andhini, 2017) *e-commerce* merupakan “penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, WWW, atau jaringan komputer lainnya. Sedangkan menurut Gao dalam jurnal

(Teeramungcalanon, 2020) mengatakan bahwa “*With these e-commerce platforms, comes the growing need from the online consumers for readily-available and comprehensive product information to satisfy their purchasing demands such as quality brand guarantee, competitive pricing, detailed product specification and consumer word of mouth*”. Sehingga dapat dikatakan bahwa *E-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet.

Proses keputusan pembeli tentu sering dilakukan oleh konsumen dalam menentukan untuk memutuskan membeli suatu jasa dan barang. Hal ini sesuai dengan perkataan V. Kasturi Rangan and R.D. Thulasiraj dalam jurnal (Bader et al., 2019) “*decision-making by consumers in developing countries revolves around their social environment and the social advantages a product offers, like symbolic wealth and status in the local community*”. Sehingga dengan mengetahui proses keputusan pembelian dan preferensi dalam keputusan pembelian berguna untuk membangun strategi pemasaran baru, menurut (Mazurova, 2017).

Puspitaningrum, Setiawati

Preferensi merupakan “bagaimana audiens atau konsumen yang disasar memiliki minat terhadap suatu produk tetapi tidak lebih meminati produk yang lainnya. Sehingga seorang komunikator harus mampu membangkitkan preferensi konsumen dengan melakukan perbandingan secara kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lainnya terhadap produk yang dimiliki pesaing” menurut Kotler & Keller (Perkasa & Setiawati, 2020).

Sedangkan preferensi konsumen (Rizkiani & Suyanto, 2020) adalah suatu sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek pada produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dengan layanan yang serupa dalam berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Puspitasari dalam jurnal (Sari & Suyanto, 2020) memaparkan bahwa preferensi konsumen merupakan selera individu yang diukur utilitas, dari atribut bermacam-macam barang yang nanti akan ditunjukkan tingkat preferensi konsumen untuk produk yang ditawarkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen yaitu pilihan yang dimiliki konsumen dalam menentukan penggunaan produk atau jasa yang sesuai keinginan mereka yang dipengaruhi berbagai pilihan merek yang tersedia. Sedangkan menurut (Perkasa & Setiawati, 2020) mendefinisikan preferensi adalah target konsumen yang dituju memiliki minat pada suatu produk tetapi tidak melebihi pada minat lainnya.

Preferensi konsumen biasanya digunakan oleh perusahaan dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan target pasar, terdapat 3 pola preferensi yang dapat dibentuk menurut Fandy Tand Gregorius (Batavio et al., 2017) yaitu:

1. **Preferensi Homogen**, adalah semua konsumen memiliki preferensi yang

sama dan pasar tidak menunjukkan segmen yang natural.

2. **Preferensi Terserak**, yaitu konsumen memiliki preferensi yang sangat bervariasi. Jika beberapa merek ada di pasar, mereka cenderung memposisikan diri di seluruh ruang dan menunjukkan perbedaan yang mencolok untuk menyesuaikan perbedaan dalam preferensi konsumen.
3. **Preferensi Grup**, yaitu segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi 155nstrum. Menunjukkan bahwa pasar memiliki kelompok preferensi yang berbeda.

Adapun atribut yang terdapat pada *e-commerce* khususnya yang berbasis website, sebagai berikut:

1. **Metode Pembayaran**, menurut Pratama dalam jurnal (Sari & Suyanto, 2020) metode pembayaran, memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli barang yang dibutuhkan konsumen dalam membayar transaksi online tanpa menghabiskan waktu mengantri, membawa uang tunai, dan pembuatan konvensional lainnya proses pembayaran. Banyak pilihan yang dapat dipilih dalam metode pembayaran: *Transfer*, kartu kredit dan *Cash on delivery*.
2. **Biaya Pengiriman**, berdasarkan Suzianti dalam jurnal (Sari & Suyanto, 2020), biaya pengiriman dikeluarkan apabila konsumen akan membelanjakan produknya, dimana produknya akan dikirimkan kepada konsumen. Biaya tersebut ditentukan berdasarkan berat produk, jumlah produk yang akan dibeli, serta biaya tetap. Selain itu biaya pengiriman juga ditentukan oleh jarak dari penjual ke konsumen, semakin jauh

- jarak yang tempuh maka semakin mahal biaya pengiriman dan sebaliknya.
3. **Kecepatan Pengiriman**, menurut Barclays dalam jurnal (Nguyen et al., 2019) menyatakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif memberikan penawaran dalam kecepatan pengiriman. Adapun atributnya antara lain: pesan sekarang dan dikirim sekarang, pesan sekarang dan dikirim besok, pesan sekarang dikirim 2-5 hari.
 4. **Garansi Produk**, berdasarkan Nisa dalam jurnal (Sari & Suyanto, 2020), garansi merupakan kewajiban perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan, loyalitas pelanggan atas produknya. Konsumen akan diberikan kompensasi bila produk yang diberikan tidak sesuai dan tidak berfungsi sebagai mestinya atas kesalahan perusahaan. Kompensasi yang diberikan mencakup: kualitas produk, perbaikan, kompensasi (uang kembali atau tukar dengan produk yang serupa), dan seterusnya sesuai dengan kesepakatan antara konsumen dan penjual.
 5. **Keamanan**, berdasarkan jurnal (Sari & Suyanto, 2020) keamanan sangat penting digunakan untuk kepentingan perusahaan, baik produk, layanan atau keduanya guna memberikan kenyamanan bagi pengguna dan meningkat kepercayaan konsumen akan *e-commerce*. Adapun atribut keamanan terdiri dari kebijakan privasi perusahaan, website menggunakan sistem keamanan data, perusahaan bekerja sama dengan badan hukum lengkap.
 6. **Produk, E-commerce** merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual produk menggunakan internet. Atribut produk berdasarkan Kotler P and Gary A (Batavio et al., 2017) merupakan komunikasi atas manfaat pengembangan produk atau layanan yang akan ditawarkan produk atau layanan tersebut. Atribut pada produk terdiri dari: kualitas produk, fitur produk dan desain produk.
 7. **Tampilan Website**, merupakan media untuk bertemunya konsumen dan penjual, dimana konsumen akan mengunjungi website untuk melakukan transaksi pembelian serta dalam tampilan website terdapat banyak pilihan produk yang akan menarik perhatian konsumen. Menurut Siagan Cahyono dalam jurnal (Sari & Suyanto, 2020), setelah konsumen mengunjungi website tersebut, maka akan muncul berbagai penilaian dan persepsi dibenak konsumen. Dan atribut pada tampilan website menurut (Batavio et al., 2017) meliputi desain website yang menarik, Iklan produk pada tampilan website, Tampilan website inovatif.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam meneliti analisis preferensi *e-commerce* dari perspektif konsumen yang berkolasi di Bandung yaitu metode penelitian kuantitatif.

Menurut (suliyanto, 2018) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang dinyatakan atau diukur dengan angka atau bilangan. Tipe penyelidikan yang digunakan merupakan penelitian korelasional. Berdasarkan keterkaitan peneliti, penelitian ini tidak mengintervensi data, dimana data yang digunakan oleh peneliti tidak dirubah dari data yang sudah ada.

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan atau memprediksi hasil dari pengukuran sampel. Sedangkan penelitian ini jika dilihat dari taraf penelitian yang dilakukan termasuk penelitian deskriptif. Dimana penelitian deskriptif (suliyanto, 2018) menggambarkan keadaan suatu objek tanpa melakukan pengujian hipotesis.

Berdasarkan keterkaitan peneliti, penelitian ini tidak mengintervensi data, dimana peneliti menggunakan data yang ada tanpa mengubah data yang sudah ada. Berdasarkan unit analisis pada penelitian ini adalah individu. Adapun pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *cross section*.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan **analisis konjoin**, yang berarti bahwa analisis konjoin terdapat atribut beserta sub atribut. Analisis konjoin adalah analisis konjoin adalah analisis multivariat khusus digunakan untuk memahami preferensi konsumen tentang atribut produk atau layanan yang dijual menurut Fauzi dalam jurnal (Sari & Suyanto, 2020).

Berdasarkan pengertian tersebut, dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian analisis preferensi konsumen dalam memilih *e-commerce* diambil dari jurnal terdahulu yang dilakukan oleh (Sari & Suyanto, 2020), (Nguyen et al., 2019), dan (Batavio et al., 2017). Terdapat beberapa atribut yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang diantaranya: metode pembayaran, biaya pengiriman, kecepatan pengiriman, garansi produk, keamanan, produk, tampilan website.

Dalam penelitian ini skala likert digunakan pada skala pilihan empat: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S,) dan Sangat Setuju (SS). Penilaian nilai tengah atau netral ditiadakan karena dominan responden akan memilih netral

pada skala, dimana akan memberikan hasil jawaban yang cenderung kurang spesifik terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Adapun klasifikasi populasi yang dimaksud yaitu seseorang yang sudah melakukan transaksi minimal 1 kali menggunakan *e-commerce* antara lain: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam membeli suatu produk. Karena dengan seseorang telah melakukan pembelian, maka orang tersebut sudah tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* tersebut dibanding *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center (Indra, 2020), pengguna *e-commerce* didominasi oleh generasi Z dan millennial dibanding generasi lainnya, dengan kontribusi 85% dengan rentang usia 15-37 tahun. Dimana hal tersebut dikarenakan usia tersebut tumbuh dengan kemajuan teknologi internet dan familiar dengan sistem pembelian dan pembayaran secara online.

Dikarenakan tidak diketahui jumlah pasti populasi pengguna aktif *e-commerce* yang ada di Bandung, maka dalam penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode interval taksiran untuk ukuran populasi yang tidak diketahui dengan cara menentukan ukuran sampel minimal yang digunakan untuk menaksir parameter proporsi P (suliyanto, 2018). Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 99%, sehingga diperoleh nilai $z = 1,96$ dengan sampling error ditentukan sebesar 10%. Dimana probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel masing-masing 0,5.

Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian

Atribut	No	Level atribut
Metode Pembayaran	1	<i>Transfer</i>
	2	Kartu kredit
	3	<i>Cash on delivery</i>
Biaya Pengiriman	4	Per kuantitas produk yang dibeli
	5	Sesuai berat total produk yang dibeli
	6	<i>Fixed cost delivery</i>
Kecepatan Pengiriman	7	Pesan sekarang dan dikirim sekarang
	8	Pesan sekarang dan dikirim besok
	9	Pesan sekarang dan dikirim 2-5 hari
	10	Dapat ditukar dengan produk yang sama
Garansi Produk	11	Dapat ditukar dengan produk yang sama atau pengembalian berupa uang
	12	Dapat ditukar dengan produk yang sama atau produk yang serupa dengan harga sama
Keamanan	13	Kebijakan perusahaan
	14	Situs web menggunakan sistem keamanan data
	15	Perusahaan bekerjasama dengan badan hukum
Produk	16	Produk lengkap dan berkualitas
	17	Produk sesuai deskripsi yang diberikan
	18	Desain produk
Tampilan Website	19	Desain website menarik
	20	Iklan produk pada tampilan website
	21	Tampilan website inovatif

Sumber: dikelola oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 sampel. Jumlah sampel minimal tersebut akan digunakan sebagai responden yang nantinya akan diberikan kepada kuesioner untuk dijawab. Namun, sampel kuesioner dirubah menjadi 100 sampel. Hal ini dilakukan untuk mengatasi sampel yang tidak dapat digunakan.

Data primer berasal dari sumber pertama dengan melakukan wawancara, kuisisioner dan observasi langsung. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari

subjek penelitian antara lain dari artikel berita, jurnal dan buku terkait e-commerce.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji variabel dengan menggunakan *software* SPSS 22, untuk menentukan valid dan tidak valid mengacu pada tabel r. Uji validitas ini juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 32 orang responden. Hasil uji validitas semua valid dengan masing-masing indikator dalam kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung > r table.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti juga melakukan uji reliabilitas dilapangan dengan 32 responden. Untuk

memudahkan dalam menemukan reliabilitas, maka peneliti menggunakan *software* SPSS 22. Tujuan utama dalam menemukan reliabilitas yaitu untuk dapat menentukan apakah instrumen ini reliabel atau sebaliknya, dengan hasil yang diperoleh dari *software* SPSS 22 dengan suatu variabel dinyatakan reliabel atau konsisten jika Cronbach Alpha (α) > 0,60. Berdasarkan uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa 18 butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Dimana Cronbach Alpha sebesar 0,911 > R tabel 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yaitu Analisis Konjoin. Analisis konjoin menurut Hair et al dalam jurnal (Anugraheni & Kusdiartini, 2018) merupakan Teknik analisis dalam analisis multivariant yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu nilai produk dengan mengkombinasi manfaat secara terpisah yang ada dari setiap atribut berdasarkan produk tersebut. Sedangkan menurut (Supardi & Nurjanah, 2019) menyatakan bahwa analisis conjoin merupakan sebuah teknik yang berguna untuk mengukur preferensi konsumen terhadap jasa maupun produk.

Atribut yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 7 atribut dan tidak lebih dari 9 atribut. Pada penelitian ini metode presentasi dalam analisis konjoin yang digunakan adalah *full profile*, yakni metode yang mengumpulkan evaluasi dari responden dengan menampilkan profil yang ada pada semua faktor atau disebut dengan level.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif responden menjelaskan gambaran karakteristik responden yang sedang diteliti, meliputi: Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Hasil dari analisis deskriptif yaitu pada Tabel 2.

Setelah diketahui 18 stimuli, kemudian kuisioner disebarkan kepada responden. Hasilnya didapat dari 100 responden yang kemudian diolah datanya menggunakan SPSS versi 22 untuk mencari kegunaan, nilai kepentingan, dan nilai korelasi, serta signifikan berdasarkan preferensi konsumen di Bandung dalam memilih *e-commerce*.

Nilai utilitas menunjukkan suatu nilai yang dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap level atribut *e-commerce*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 7 atribut dan dari ke 7 atribut tersebut terdapat level atau sub-atribut yang memiliki taraf atau nilai utilitas.

Pada nilai utilitas ini menunjukkan tingkatan nilai pada level atribut. Apabila nilai bertanda positif menjelaskan bahwa nilai kepentingan dari level tersebut tinggi dan sebaliknya jika nilai bertanda negatif maka nilai kepentingan dari level tersebut rendah, dapat dilihat pada Tabel 3.

Adapun data yang diperoleh dari 100 responden, didapat nilai tertinggi pada metode pembayaran sebesar 0,208 dengan level atribut *cash on delivery*, biaya pengiriman sebesar 0,028 dengan level atribut yaitu sesuai berat total yang dibeli.

Untuk kecepatan pengiriman sebesar 0,191 dengan level atribut yaitu pesan sekarang dan dikirim sekarang, garansi produk memperoleh nilai utility sebesar 0,024 dengan level atribut yaitu produk sama atau produk yang harganya sama,

Tabel 2. Hasil Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi	Kategori	Sampel Number	Proportion
Jenis Kelamin	Pria	22	22%
	Wanita	78	78%
Usia	31-40	4	4%
	21-30 tahun	62	62%
	<20 tahun	34	34%
Pendidikan	SMA sederajat	53	53%
	Sarjana 1	40	40%
	Diploma	5	5%
	SMP	2	2%
Pekerjaan	Mahasiswa	69	69%
	Pegawai swasta	15	15%
	Wirausaha	3	3%
	PNS	2	2%
	Ibu rumah tangga	1	1%
	Lainnya	10	10%
Pendapatan perbulan	<4.000.000	87	87%
	4.000.000-10.000000	10	10%
	11.000.000-22.000.000	3	3%

Sumber: dikelola oleh Peneliti, 2021.

Pada atribut keamanan diperoleh nilai sebesar 0,111 dengan level atribut yaitu kebijakan perusahaan situs web menggunakan system keamanan data, pada atribut produk mendapatkan nilai sebesar 0,029 dengan level atribut produk

lengkap dan berkualitas, sedangkan pada tampilan website didapatkan nilai utility sebesar 0,011 dengan level atribut yaitu tampilan website.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskripsi Responden

		Utility Estimate	Std. Error
Metode_pembayaran	Transfer	.114	.043
	Kartu kredit	-.322	.043
	Cash on delivery	.208	.043
Biaya_pengiriman	per kuantitas produk yang dibeli	-.024	.043

Puspitaningrum, Setiawati

	Sesuai berat total produk yang dibeli	.028	.043
Kecepatan_pengiriman	Fixed cost delivery	-.004	.043
	Pesan sekarang dan dikirim sekarang	.191	.043
	Pesan sekarang dan dikirim besok	.043	.043
Garansi_produk	Pesan sekarang dan dikirim 2-5 hari	-.234	.043
	Dapat ditukar dengan produk yang sama	-.009	.043
	Dapat ditukar dengan produk yang sama atau pengembalian berupa uang	-.016	.043
	Dapat ditukar dengan produk yang sama atau produk yang serupa dengan harga sama	.024	.043
Keamanan	Kebijakan perusahaan	-.019	.043
	Situs web menggunakan sistem keamanan data	.111	.043
	Perusahaan bekerjasama dengan badan hukum	-.092	.043
Produk	Produk lengkap dan berkualitas	.029	.043
	Produk sesuai deskripsi yang diberikan	.018	.043
Tampilan_website	Desain produk	-.047	.043
	Desain website menarik	.011	.043
	Iklan produk pada tampilan website	.003	.043
	Tampilan website inovatif	-.014	.043
(Constant)		2.854	.031

Sumber: dikelola oleh Peneliti, 2021

Selanjutnya, nilai kepentingan atau importance value merupakan nilai yang dianggap penting menurut konsumen. Pada penelitian ini, importance value menunjukkan penilaian yang diberikan oleh konsumen pada setiap atribut *e-commerce*. Dimana jika semakin tinggi

nilai, maka atribut tersebut semakin penting dan semakin dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih *e-commerce*. Sebaliknya, jika nilai kepentingan semakin kecil maka atribut tersebut tidak penting dan tidak dipertimbangkan oleh konsumen.

Tabel 4. Importance Value

Metode_pembayaran	23.882
Biaya_pengiriman	11.989
Kecepatan_pengiriman	18.823
Garansi_produk	10.988
Keamanan	11.409
Produk	10.459
Tampilan_website	12.450
Averaged Importance Score	

Sumber: dikelola oleh Peneliti, 2021.

Pada nilai ini, nilai tertinggi diperoleh pada atribut metode pembayaran sebesar 23.882, sedangkan nilai terendah ada pada atribut produk sebesar 10.459. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai yang dianggap paling penting oleh konsumen ada pada metode pembayaran dan nilai yang dianggap tidak penting ada pada produk. Dimana metode pembayaran dapat dilakukan dimana saja pada zaman sekarang dan memudahkan konsumen untuk dapat membayar tanpa harus datang langsung ke toko. Hal ini sejalan dengan penelitian pada Anugraheni, & Kusdiartini (2018) yang mengutamakan pembayaran secara *cashless payment*.

Pada metode pembayaran bisa dilakukan dengan *cash on delivery*, *transfer* maupun kartu kredit. Sedangkan pada produk, konsumen cenderung mengetahui deskripsi atau saran produk dari kerabat orang yang dikenal sebelum membeli produk atau dengan cara melakukan pencarian di internet sebelum memutuskan pembelian. Sehingga dalam pemilihan produk konsumen dapat dengan mudahnya langsung membeli produk tersebut tanpa berfikir panjang, selain itu dengan adanya garansi mengakibatkan konsumen lebih percaya pada produk di *e-commerce* tersebut.

Hal ini sesuai dengan berita Tirto.id (Zaenudin, 2017), dimana metode

pembayaran merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan faktor produk termasuk penting apabila pada produk tersebut sudah terdapat garansi serta informasi *offline* atau informasi dari mulut ke mulut suatu produk dan toko *online*. Karena semakin direkomendasikan, maka semakin tinggi kemungkinan suatu produk dibeli.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai korelasi pearson's R dan kendall's tau masing-masing cukup tinggi, yakni sebesar 0,985 dan 0,866 (mendekati 1). Dimana diperoleh signifikan secara statistik <0,05. Hal ini berarti penilaian actual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi memiliki hubungan linear yang kuat (signifikan) serta memiliki tingkat keakuratan yang tinggi untuk keseluruhan responden.

Pada penelitian ini, nilai preferensi konsumen dapat diketahui berdasarkan besarnya nilai kegunaan dari setiap profil atau stimuli. Untuk mendapatkan nilai customer value index dalam penelitian ini dapat diperoleh dari jumlah nilai utilitas dari masing-masing stimuli yang terdapat pada level atribut.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa stimuli terpenting ada pada stimuli no 1 dengan nilai total utilitas sebesar 0,518.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa stimuli no 1 merupakan stimuli yang paling paling disukai oleh konsumen,

maka perusahaan akan mengetahui preferensi yang diinginkan dalam memilih e-commerce.

Tabel 5. Hasil *Customer Value Index* Tertinggi Stimuli Ke-1

Stimuli 1		
Atribut	Level atribut	Nilai Utilitas
Metode Pembayaran	<i>Cash on delivery</i>	0.208
Biaya Pengiriman	<i>Fixed cost delivery</i>	-0.004
Kecepatan Pengiriman	Pesan sekarang dan dikirim sekarang	0.191
Garansi Produk	Dapat ditukar dengan produk yang sama	-0.009
Keamanan	Situs web menggunakan sistem keamanan data	0.111
Produk	Produk sesuai deskripsi yang diberikan	0.018
Tampilan Website	Iklan produk pada tampilan website	0.003
	Total	0.518

Sumber: olah data Peneliti, 2021.

Berdasarkan perhitungan diketahui hasil yang paling disukai adalah metode pembayaran dengan *Cash on delivery* merupakan yang disukai konsumen. Dimana proses pembayaran atau transaksi dilakukan secara langsung setelah barang sampai rumah dan mengurangi resiko yang tidak diinginkan. Sedangkan pada biaya pengiriman, konsumen lebih menyukai apabila biaya pengiriman sudah ditetapkan harganya. Hal ini memudahkan konsumen dalam menghitung jumlah total harga yang akan dikeluarkan untuk dibelanjakan.

Pada kecepatan pengiriman, pengguna e-commerce yang berdomisili di Bandung lebih menyukai apabila produk yang dipesan langsung dikirim pada hari itu juga. Sehingga produk yang dipesan cepat sampai dan dapat digunakan langsung.

Pada atribut garansi produk dengan level atribut dapat ditukar dengan produk yang sama. Hal ini dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen akan suatu e-commerce, jika produk yang dipesan dan

yang diinginkan konsumen terdapat kerusakan. Maka dengan cara ditukar dengan produk yang sama dapat membuat konsumen lebih senang.

Pada atribut produk pastinya setiap konsumen ingin produk yang dipesan sesuai dengan apa yang dideskripsikan. Sehingga tidak akan terjadi konsumen yang kecewa, apabila produk yang datang sesuai dengan ekspektasi yang dijelaskan pada produk. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas apabila produk yang dipesan sama dengan deskripsi.

Tampilan website sangat penting juga untuk diperhatikan, salah satunya iklan yang ada pada website. Hal ini dapat memberikan pilihan dan penawaran terbaik mengenai produk yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dengan adanya iklan yang ditampilkan akan menjadikan nilai lebih e-commerce dimata konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada e-commerce tersebut.

Adapun dilapangan sudah banyak e-commerce (Shopee, Tokopedia,

Bukalapak, Lazada dan Blibli) yang menyediakan metode pembayaran *cash on delivery*, kecepatan pengiriman pesan sekarang dan dikirim sekarang, garansi produk dapat ditukar dengan produk yang sama, keamanan situs web menggunakan sistem keamanan data, produk produk sesuai deskripsi yang diberikan, tampilan website iklan produk pada tampilan website. Hanya saja karena banyaknya toko yang terdaftar pada Shopee. Menjadikan kebijakan kecepatan pengiriman, produk sesuai deskripsi, dan garansi produk tergantung pada kebijakan setiap toko. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari, & Suyanto (2020) meski hal tersebut telah ditentukan sepihak oleh pengelola e-commerce dan toko penyedia, namun preferensi konsumen adalah dapat mengaplikasikan pilihan atau *customization* yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Namun belum adanya e-commerce yang menyediakan biaya pengiriman dengan *fixed cost delivery*, terutama di Indonesia. Karena wilayah Indonesia sangat luas, memiliki banyak daerah dan infrastruktur yang berbeda juga yang

mengakibatkan untuk tidak memungkinkan *fixed cost delivery*

Adapun stimuli yang menurut responden tidak penting ada pada stimuli no 12 dengan nilai total utilitas sebesar -0,652. Sehingga dapat disimpulkan bahwa stimuli no 12 merupakan stimuli yang paling tidak disukai oleh konsumen, maka perusahaan akan mengetahui preferensi yang tidak diinginkan dalam memilih e-commerce. Hasil ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Diketahui dalam penelitian ini bahwa value driver ada pada level atribut *Cash on delivery* dengan atribut metode pembayaran dengan nilai utilitas sebesar 0,208. Dimana value driver merupakan atribut level yang menunjukkan kegunaan yang paling tinggi dibanding level atribut lainnya. Nilai ini diketahui dengan menentukan hasil customer value index tertinggi yang ada pada stimuli 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa level atribut *Cash on delivery* dengan atribut metode pembayaran memberikan pengaruh yang besar terhadap preferensi konsumen dalam memilih e-commerce

Tabel 6. Hasil Customer Value Index Terendah Stimuli Ke-12

Stimuli 12		
Atribut	Level atribut	Nilai Utilitas
Metode Pembayaran	Kartu kredit	-0.322
Biaya Pengiriman	Per kuantitas produk yang dibeli	-0.024
Kecepatan Pengiriman	Pesan sekarang dan dikirim 2-5 hari	-0.234
Garansi Produk	Dapat ditukar dengan produk yang sama	-0.009
Keamanan	Kebijakan perusahaan	-0.019
Produk	Desain produk	-0.047
Tampilan Website	Iklan produk pada tampilan website	0.003
Total		-0.652

Sumber: olah data Peneliti, 2021.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti mengenai preferensi konsumen di Bandung dalam memilih *e-commerce*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen prefer pada *e-commerce* dengan atribut cash on delivery (COD) terkait metode pembayaran setiap transaksi belanja online, fixed cost delivery dalam hal biaya pengiriman, kecepatan pengiriman yang mengutamakan kiriman di hari yang sama, memiliki garansi produk dan dapat ditukarkan, terdapat system keamanan data pribadi, produk yang benar-benar sesuai dengan pesanan (real pictures), serta terdapat iklan produk pada website untuk memudahkan pencarian di platform *e-commerce*.

Kombinasi atribut ini terdapat pada stimuli pertama. Maka secara praktek, perusahaan jasa *e-commerce* sebaiknya memperhatikan hal tersebut dalam upaya meningkatkan kinerja pelayanan kepada konsumen untuk transaksi dan belanja sehari-hari.

Adapun untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya, kedepannya dapat melibatkan sample yang lebih besar dan mencakup pada wilayah lain, sehingga

hasil penelitian dapat menggambarkan preferensi konsumen yang bervariasi dengan cakupan yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menganalisis dengan menggunakan metode ranking dalam menilai stimuli terhadap kombinasi atribut penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, S. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Netizen Dalam Melakukan Transaksi E-commerce Di Kota Pontianak*. 4 (September 2016), 129–138.
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Anugraheni, D. T., & Kusdiartini, V. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Media Sosial Dalam Mencari Dan Membeli Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 8–17.
- Bader, L., Warnquist, S., & Mehta, K. (2019). *Socially-Beneficial Technologies in the African*

- Marketplace: Product Perceptions and Consumer Preferences. *GHTC 2018 - IEEE Global Humanitarian Technology Conference, Proceedings*, 1–6.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25.
- Batavio, A. B., Tripiawan, W., & Amani, H. (2017). Consumer preference in using the services of bukalapak website with conjoint method. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 277(1).
- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184.
- Girsang, M. J., Candiwan, Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence the E-Commerce Consumer Trust? *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020*.
- Harahap, M. F. H., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital (Survei pada Pemilik dan Pengguna Kamera Digital di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 108–117.
- Indra, A. B. (2020). *Transaksi E-Commerce di Jabar Tertinggi di Indonesia Meski Dikala Pandemi*. BeritaKBB.Com. <https://beritakbb.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-96981143/transaksi-e-commerce-di-jabar-tertinggi-di-indonesia-meski-dikala-pandemi>
- Jayani, D. H. (2020). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>
- Mazurova, E. (2017). Exploratory Analysis of the Factors Affecting Consumer Choice in E-Commerce: Conjoint Analysis. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 2(2).
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. P. J. (2019). What Is the Right Delivery Option for You? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing. *Journal of Business Logistics*, 40(4), 299–321.
- Perkasa, H. R., & Setiawati, C. I. (2020). *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Electronic Wallet (E-WALLET) Di Kota Bandung*.
- Pink, B. (2020). *BI catat jumlah transaksi e-commerce selama wabah corona tumbuh signifikan*. Kontan.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-catat-jumlah-transaksi-e-commerce-selama-wabah-corona-tumbuh-signifikan>
- Priscillia, M. (2020). *Prediksi Website Design Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Shopee di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi*. II(4), 1033–1043.
- Rijal, A. (2018). Pengetahuan Konsumen Terhadap Ib Hasanah Card Bank Bni

- Syariah Cabang Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1.
- Rizkiani, G. A., & Suyanto, A. (2020). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Kosmetik Korea Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 14, 1523–1533.
- Sari, L. W., & Suyanto, A. M. A. (2020). Analysis Of Consumer Preference On Choosing E-Commerce In Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Suleman, D. (2018). *Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-commerce*. I(01), 1–9.
- suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis untuk skripsi, Tesis, dan Disertasi* (A. Cristian (ed.). Andi Offset.
- Supardi, E., & Nurjanah, N. (2019). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Freight Forwarding Liability Insurance*. 14.
- Syafaat, A., Budiman, A., & Supriyanto, A. (2017). Partisipasi E-Commerce Di Indonesia: Kajian Pengaruh Faktor Kepercayaan, Risiko, Manfaat Dan Kualitas Website. *Wawasan Manajemen*, 5(3), 245–258.
- Tarigan, M. I., & Gultom, P. (2018). *Analisis Positioning E-Commerce Dengan Metode Multi Dimensional Scaling*. 4, 1–8.
- Teeramungcalanon, M. (2020). *An Analysis of Consumer Preference Towards Thai Products on Chinese E-Commerce Platform*. 23(2), 1–21.
- Tyas, W. W. (2020). *Sejarah Tokopedia, Didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison*. Tribunnews.Com.
<https://batam.tribunnews.com/2020/05/03/sejarah-tokopedia-didirikan-oleh-william-tanuwijaya-dan-leontinus-alpha-edison>.
- Vania, A., Sumiati, & Rohman, F. (2018). Preferensi Pelanggan Online Shop Instagram Berdasarkan E-Service Quality Dengan Menggunakan Analisis Cluster Dan Analisis Conjoint. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 73–89.
- Widyastuti, H., & Prastitya, T. A. (2020). *Preferensi Konsumen Pengguna E-Commerce yang Memengaruhi Kesadaran akan Perlindungan Konsumen pada Generasi X*. 01, 10–19.
- Zaenudin, A. (2017). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. Tirto.Id.
<https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>