

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN ANTARA E-COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA

Natallia Glori¹,
Universitas Pradita

William Widjaja²
Universitas Pradita

ABSTRACT

Shopping online through e-commerce in Indonesia is currently growing rapidly. Such as Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Bli-bli and more. The purpose of this research is to find out whether there are differences in promotion, product diversity and ease of use between Shopee and Tokopedia, which are the pioneers of e-commerce in Indonesia. This research is included in the type of comparative research using quantitative methods. Data collections using a questionnaire with a Likert scale. The number of respondents reached was 300 respondents with a distribution of 150 respondents for each object. The sampling used in this research is purposive sampling which is included in non-probability sampling. While the analysis used is the Mann Whitney difference test with the help of SPSS software version 25. The results showed that only the promotion variable has a significant difference between Shopee and Tokopedia or H_0 is accepted, with a significance of 0.04 which is less than 0.050. As for the variables of product diversity and ease of use, there is no significant difference. Each has a significance value of 0.326 for product diversity and 0.432 for ease of use which is greater than 0.050 so that H_0 is rejected.

Keywords: *E-commerce; Ease of use; Product diversity; Promotion; Mann whitney*

ABSTRAK

Berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* di Indonesia sekarang sangat berkembang pesat. Semakin banyak *e-commerce* yang bermunculan, misalnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Bli-bli serta banyak lainnya. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah ada perbedaan di promosi, keragaman produk juga kemudahan penggunaan antara Shopee dengan Tokopedia yang merupakan *pioneer* dari *e-commerce* di Indonesia sekarang. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian komparatif yang membandingkan dua objek dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Jumlah responden yang diraih di penelitian ini berjumlah 300 responden dengan pembagian 150 responden untuk masing-masing objek. Sampling yang diterapkan oleh peneliti di penelitian ini ialah *purposive sampling* yang termasuk kedalam *nonprobability sampling*. Sedangkan analisis yang diterapkan pada penelitian berikut menggunakan uji beda Mann Whitney dengan bantuan alat hitung *software* SPSS versi 25. Hasil akhir dari penelitian ini memperlihatkan bahwa hanya variabel promosi saja yang memiliki perbedaan yang signifikan antara Shopee dan Tokopedia atau H_0 diterima, dengan signifikansi 0,04 yang dimana lebih kecil dari 0,050. Sedangkan untuk variabel keragaman produk dan kemudahan penggunaan tidak ada perbedaan signifikan. Masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,326 untuk keragaman produk dan 0,432 untuk kemudahan penggunaan yang dimana lebih besar dari 0,050 sehingga H_0 ditolak.

Kata kunci: *E-commerce; Kemudahan penggunaan; Keragaman produk; Promosi; Mann whitney*

Klasifikasi JEL: L81; M31; O32

¹ Universitas Pradita, Jl. Gading Serpong Boulevard, Kabupaten Tangerang, natallia.glori@student.pradita.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi bertumbuh dengan cepat. Berdasarkan hasil laporan terbaru yang didapat dari situs Hootsuite dan *We Are Social*, pengguna internet aktif yang berada di Indonesia sudah menyentuh angka 202,6 juta jiwa sampai bulan Januari 2021. Jika dibandingkan dengan data sebelumnya, jumlah pengguna internet aktif yang berada di Indonesia pada tahun 2020 lalu terlihat mengalami kenaikan mencapai 15,5% yang berarti lebih dari 27 juta tambahan pengguna dalam menggunakan internet selama satu tahun terakhir. Berdasarkan data yang dilansir dari Hootsuite dan *We Are Social*, saat ini jumlah keseluruhan penduduk RI telah sampai pada angka 274,9 juta pengguna. Ketika terdapat 202,6 juta *user* aktif internet di Indonesia, maka 73,7% masyarakat di Indonesia terhubung dan menjelajahi dunia internet (Haryanto, 2021).

Melihat pertumbuhan pengguna internet aktif di Indonesia sekarang ini, potensi dari pemanfaatan internet sebagai basis operasi internet dari operasi bisnis *online* (*e-commerce*) di Indonesia sangat besar. Banyak dari pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut untuk memulai menjadi bagian dalam bisnis *online* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk atau jasa secara *online* tanpa harus dibatasi dengan jarak dan waktu. Persaingan bisnis antara perusahaan pun menjadi semakin ketat. Situs jual beli *online* sekarang banyak bermunculan, diantaranya adalah Tokopedia dan Shopee yang merupakan situs *e-commerce* terbesar yang paling sering dikunjungi oleh konsumen di Indonesia dibanding situs *e-commerce* lainnya dengan pengunjung situs bulanan terbanyak, sebanyak 135,07 juta pada Tokopedia dan pengunjung situs bulanan terbanyak kedua sebanyak 124,40 juta pada Shopee (Dianka, 2021).

Saat ini perusahaan *e-commerce* di Indonesia sedang gencar untuk melakukan bermacam-macam strategi untuk menarik minat beli calon pembeli terhadap produk-produk yang dijual. Strategi promosi yang menarik pun dapat menjadi nilai tambah terhadap suatu *e-commerce* (Luthfiana, 2019). Promosi-promosi yang biasanya dilakukan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee diantaranya adalah promosi seperti potongan harga, diskon, voucher cash back, diskon serta voucher gratis ongkir.

Menyesuaikan dengan perilaku konsumen saat ini yang cenderung lebih menyukai segala sesuatu yang mudah, cepat atau instan, tidak memakan banyak waktu, sederhana serta dapat dilakukan dimana saja membuat konsumen akhirnya lebih memilih berbelanja secara *online* melalui platform *e-commerce* dibandingkan dengan datang langsung mengunjungi toko fisik. Semakin tinggi keragaman produknya, semakin tinggi juga minat belinya dan begitu juga sebaliknya (Shendy & Bulan, 2020). Hal inilah yang membuat varian serta beragam produk baru terus muncul pada penjualan di *E-commerce*. Dengan begitu, konsumen dapat melihat, memilih serta memutuskan untuk membeli barang mana yang akan dibeli secara *online*. Karena hanya dengan melalui ponsel atau *PC* mereka dapat melihat berbagai macam varian dan kelengkapan produk sehingga mereka tidak perlu membutuhkan banyak waktu untuk berbelanja.

Kemudahan penggunaan yakni suatu hal penting yang selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen saat akan berbelanja *online*. Kemudahan penggunaan ialah media atau teknologi yang bisa digunakan, dipelajari juga dipahami dengan mudah (Sophie & Nurul, 2022). Apabila sistem yang terdapat dalam *e-commerce* tidak *user friendly* dan sulit untuk digunakan, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali dalam menggunakan *e-commerce* tersebut. Maka dari itu, *e-commerce* saat ini membuat semuanya menjadi mudah. Mulai dari pemilihan produk, proses pembayarannya hingga sampai kepada pendistribusian produk untuk diantar ke rumah konsumen dengan cepat dan aman. Dari latar belakang dan penelitian terdahulu yang dijabarkan,

tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan pada promosi, keragaman produk serta kemudahan penggunaan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

1.1 PROMOSI

Promosi merupakan suatu bentuk sebagai alat komunikasi pembeli dengan perusahaan yang mempunyai tujuan untuk dapat memberikan informasi yang lugas (Kotler et al., 2016). Promosi ialah faktor terpenting sebagai penentu dari keberhasilan dalam sebuah program pemasaran mengenai suatu hal atau dapat juga dikatakan sebagai strategi pemasaran. Karena dalam sebuah promosi terdapat komunikasi secara persuasif, bersifat mengajak, mendesak dan membujuk serta dapat meyakinkan seseorang (Mursid, 2015). Promosi seperti gratis ongkir, kecepatan pengiriman, harga yang terjangkau juga tersedianya barang-barang yang unik merupakan faktor-faktor penentu dalam konsumen memilih *platform* belanja *online* di Shopee, Tokopedia dan Lazada (Nuraryo, 2018). Adanya faktor promosi juga menjadi salah satu faktor penting yang menjadi latar belakang keputusan dalam konsumen berbelanja membeli barang secara *online* (Kadek et al., 2022). (Sunyoto, 2015) bauran promosi memiliki empat variabel, diantaranya ada periklanan, penjualan perorangan, publisitas serta promosi penjualan.

1.2 KERAGAMAN PRODUK

Keragaman produk adalah macam serta ukuran suatu produk yang bervariasi dan dijual di sebuah toko demi memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya (Agustina & Parjono, 2017). Dalam buku (Utami, 2017) menyatakan bahwa pada keragaman produk terdapat hal-hal yang menjadi pertimbangan, yaitu kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk serta variasi kualitas produk. Keanekaragaman produk mampu membuat konsumen merasa nyaman juga puas pada saat ketika berbelanja secara *online*, sehingga rasa ingin membeli pun semakin meningkat (Rozi & Khuzaini, 2021). Keragaman produk bukan semata-mata hanya untuk memberikan pilihan yang banyak kepada konsumen, melainkan juga dapat memberikan kepuasan tersendiri ke konsumen dalam berbelanja secara *online* (Ansori, 2022). Dalam (Kotler & Lane, 2013) ada beberapa dimensi dalam keragaman produk, yaitu lebar, Panjang, kedalaman juga konsistensi.

1.3 KEMUDAHAN PENGGUNAAN

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai suatu situasi atau keadaan yang dimana seorang meyakini bahwa dalam menggunakan sebuah sistem tidak membutuhkan usaha apapun atau *free of effort*, sehingga teknologi itu dengan cepat dapat dipahami sang pengguna menurut Davis dalam (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kemudahan penggunaan aplikasi untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa dan membeli yang dibutuhkan pada sebuah *e-commerce* akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang (Prathama & Sahetapy, 2019). Semakin tinggi pandangan konsumen terhadap kemudahan penggunaan dalam mengaplikasikan suatu *e-commerce*, semakin besar juga peluang konsumen untuk menggunakan dan meningkatkan minat beli pada *e-commerce* tersebut (Rizki & Utami, 2020). Diambil dari (Venkatesh, 2000) ada beberapa dimensi mengenai kemudahan penggunaan, diantaranya *easiness*, *clear and understandable*, *easy to learn* serta *overall easiness*. (Venkatesh, 2016) membagikan bahwa keragaman produk terbagi menjadi beberapa dimensi, diantaranya *easiness*, *clear and understandable*, *easy to learn* juga *overall easiness*.

2. METODE DAN DATA

Jenis penelitian ini ialah komparatif yang artinya untuk dapat melihat perbandingan yang terjadi dari suatu kondisi dalam suatu variabel atau lebih serta juga lebih dari dua sampel dengan sampel yang berbeda-beda bahkan dua waktu berbeda juga (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan oleh penulis ialah teknik penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dipergunakan dalam melaksanakan penelitian untuk populasi atau sampel yang telah ditentukan (Winando, 2019). Teknik sampel (*sampling*) yang dipergunakan yaitu teknik dalam pengambilan sampel yang berdasarkan pada tersedianya subjek atau *purposive sampling*. *Purposive sampling* artinya salah satu cara dari teknik *sampling non random* yang dimana peneliti telah menetapkan lebih dulu pengumpulan sampel yaitu dengan menentukan ciri-ciri tersendiri serta disesuaikan dengan maksud dari penelitian ini.

Peneliti sudah menetapkan karakteristik khusus responden yaitu hanya responden yang sudah pernah melakukan pembelian barang ataupun jasa secara *online* di situs *e-commerce* Tokopedia dan Shopee yang bertempat tinggal di Indonesia. Teknik perolehan data yang diterapkan ketika mengumpulkan data-data ialah memakai data-data primer, melalui angket ataupun kuesioner. Kuesioner diberikan kepada 300 responden total keseluruhan melalui media *Google Form* dengan menerapkan skala Likert, yang dimana 150 responden Shopee dan 150 responden Tokopedia, dengan minimal usia 15 tahun. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas yang diterapkan untuk menilai keabsahan serta valid atau tidaknya sebuah kuesioner dan uji reliabilitas untuk menilai sebuah kuesioner yang termasuk dalam bagian dari variabel ataupun konstruk (Ghozali, 2013).

Namun, pada penelitian ini peneliti menerapkan Uji Mann Whitney yang termasuk ke dalam uji nonparametrik dalam pengujian hipotesisnya (Latan, 2014). Dikarenakan data yang dihitung sebelumnya tidak dapat berdistribusi dengan normal. Dengan mengabaikan uji normalitas dan homogen, maka dipergunakan uji Mann Whitney ini. Uji Mann Whitney ini diterapkan untuk analisis komparatif dengan menguji dua sampel data yang berjenis ordinal. Adapun *tools* yang membantu dalam melaksanakan penelitian ini ialah dengan alat bantu IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 25.

2.1 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang berisi objek ataupun subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan selanjutnya dapat diambil suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017). Adapun populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu para pengguna yang pernah berbelanja secara *online* pada *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Peneliti akan meneliti populasi dari pengguna yang pernah berbelanja *online* di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee hanya yang berada di seluruh Indonesia. Untuk jumlah populasi dari pengguna tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, maka dari itu peneliti akan menetapkan batas minimum dari responden.

Menurut (Arikunto & Suharsimi, 2019) menyatakan bahwa pengertian sampel merupakan wakil atau sebagian dari populasi yang diobservasi. Pengambilan sampel (*sampling*) dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel berbasis ketersediaan subjek atau *purposive sampling*. Adapun ciri dari responden yang akan menjadi percobaan ini diantaranya ialah responden yang tinggal di Indonesia dan pernah berbelanja secara *online* pada *e-commerce* Tokopedia dan shopee dari usia 15 tahun keatas. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui pasti jumlah dari populasi atau sampel pengguna Tokopedia dan Shopee, maka penulis akan menetapkan minimum responden

yaitu 150 orang untuk masing-masing objek yaitu Shopee dan Tokopedia dengan total keseluruhan responden adalah 300 orang.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Sebetulnya promosi artinya salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat membangun penjualan di suatu perusahaan. Dalam menentukan sebuah strategi promosi dalam suatu perusahaan sangat diperlukan adanya pengetahuan mengenai promo-promo apa saja yang banyak dicari oleh konsumen. Masing-masing *e-commerce* memiliki strategi promosi yang berbeda-beda. Semakin banyak promosi yang tersedia pada *e-commerce*, akan semakin meningkat pula customer loyalty (Prajogo, 2021). Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Sari, 2022) terdapat perbedaan pada variabel promosi, namun pada perbandingan *e-commerce* Shopee dan Lazada yang dimana Shopee lebih unggul dari pada Lazada. Selain itu pada penelitian komparatif yang juga dilakukan oleh (Arief, 2021), pada *e-commerce* Tokopedia dan Lazada tidak ada perbedaan pada variabel promosi yang berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh kedua *e-commerce* tersebut sama-sama membuat konsumen tertarik.

Keberagaman produk merupakan suatu alasan untuk penjual menawarkan produk-produk tertentu kepada konsumen. Melalui variasi produk tersebut, diharapkan para konsumen memiliki ketertarikan serta minat untuk membeli produk tersebut walaupun tidak begitu membutuhkannya. Dikutip dari (Simamora & Fatira AK., 2019) variabel keragaman produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen ketika berbelanja melalui *online*. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berbelanja dan hal yang sama juga dituliskan oleh (Iswandari, 2021) Pada penelitian komparatif yang dilakukan sebelumnya oleh (Ahmad, 2019) terdapat perbedaan pada variabel keragaman produk pada *e-commerce* Bukalapak dan Tokopedia, yang dimana Tokopedia lebih unggul dari pada Bukalapak yang berarti variasi produk lebih banyak di Tokopedia dibandingkan dengan Bukalapak.

Saat pertama kali ketika konsumen mencoba untuk berbelanja secara *online*, pasti mereka akan merasa asing atau bahkan kesulitan dalam mengaplikasikannya. Namun dengan adanya kemudahan ini akan mampu menuntun konsumen dalam penggunaan aplikasi yang dimana nantinya juga akan sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan, akan semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi tersebut (Riyanti Teresya, Rizka Rahmah Nabiilah, Safina Tunnajah, 2022). Dalam (Nasution et al., 2020) kemudahan penggunaan akan berpengaruh pada keputusan pembelian, yang maksudnya kemudahan berbelanja melalui *online* tanpa mengosongkan waktu luang serta dapat membeli produk apa saja, dimana saja dan kapan saja. Pada penelitian komparatif sebelumnya yang ditulis oleh (Wahyudi et al., 2018) tidak ada perbedaan pada variabel kemudahan penggunaan pada *e-commerce* Lazada dan Bukalapak yang sama-sama mudah digunakan.

3. PEMBAHASAN

3.1 PROFIL RESPONDEN

Dari tabel dibawah ini, kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 119 orang (79,3%) dan sisanya laki-laki. Kemudian dengan profesi terbanyak ialah mahasiswa/I dengan persentase 113 orang (75,3%) dan sisanya terdiri dari pelajar, pegawai swasta, PNS, wiraswasta dan yang belum bekerja.

Tabel 1. Demografi Responden Shopee

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	31	20,7%

2	Perempuan	119	79,3%
	Jumlah	150	100%
No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	19	12,7%
2	Mahasiswa/i	113	75,3%
3	Pegawai Swasta	11	7,4%
4	PNS	2	1,3%
5	Wiraswasta	3	2%
6	Freelance	-	-
7	Belum Bekerja	2	1,3%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Olah data primer (2022)

Dari tabel dibawah ini, kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 99 orang (34%) dan sisanya laki-laki. Kemudian dengan profesi terbanyak ialah mahasiswa/I dengan persentase 125 orang (83,3%) dan sisanya terdiri dari pelajar, pegawai swasta, wiraswasta, freelance dan yang belum bekerja.

Tabel 2. Demografi Responden Tokopedia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	51	34%
2	Perempuan	99	66%
	Jumlah	150	100%
No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	7	4,7%
2	Mahasiswa/i	125	83,3%
3	Pegawai Swasta	15	10%
4	PNS	-	-
5	Wiraswasta	1	0,7%
6	Freelance	1	0,7%
7	Belum Bekerja	1	0,7%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Olah data primer (2022)

3.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dari valid atau tidaknya data adalah jika nilai r hitung > (lebih besar) dari nilai r kritis, maka variabel tersebut dapat dikatakan valid. Jika nilai r hitung < (lebih kecil) dari pada r tabel, maka variabel itu tidak valid. Perolehan nilai 0,161 merupakan nilai r tabel diperoleh yang dari tabel r tabel. Berdasarkan data dari tabel dibawah, diketahui yaitu nilai r hitung untuk semua variabel dari promosi, kelengkapan produk dan kemudahan penggunaan pada Shopee dan Tokopedia adalah lebih besar (>) dari nilai r tabel yaitu 0,161. Jadi, dapat ditarik kesimpulan kalau semua variabel dari Shopee dan Tokopedia tersebut valid.

Tabel 3. Uji Validitas Shopee

Variabel	No Item	r Hitung	r Kritis	Keputusan
Promosi	X1.1	0,536	0,161	Valid
	X1.2	0,548	0,161	Valid
	X1.3	0,446	0,161	Valid
	X1.4	0,616	0,161	Valid
	X1.5	0,539	0,161	Valid
	X1.6	0,609	0,161	Valid
	X1.7	0,580	0,161	Valid
	X1.8	0,590	0,161	Valid
	X1.9	0,685	0,161	Valid
	X2.1	0,565	0,161	Valid
X2.2	0,585	0,161	Valid	

Keragaman Produk	X2.3	0,624	0,161	Valid
	X2.4	0,560	0,161	Valid
	X2.5	0,698	0,161	Valid
	X2.6	0,702	0,161	Valid
	X2.7	0,704	0,161	Valid
	X2.8	0,523	0,161	Valid
	X2.9	0,541	0,161	Valid
	Kemudahan Penggunaan	X3.1	0,686	0,161
X3.2		0,748	0,161	Valid
X3.3		0,760	0,161	Valid
X3.4		0,704	0,161	Valid
X3.5		0,760	0,161	Valid
X3.6		0,738	0,161	Valid
X3.7		0,675	0,161	Valid
X3.8		0,641	0,161	Valid

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2022)

Tabel 4. Uji Validitas Tokopedia

Variabel	No Item	r Hitung	r Kritis	Keputusan
Promosi	X1.1	0,577	0,161	Valid
	X1.2	0,482	0,161	Valid
	X1.3	0,405	0,161	Valid
	X1.4	0,582	0,161	Valid
	X1.5	0,596	0,161	Valid
	X1.6	0,600	0,161	Valid
	X1.7	0,626	0,161	Valid
	X1.8	0,579	0,161	Valid
	X1.9	0,553	0,161	Valid
Keragaman Produk	X2.1	0,499	0,161	Valid
	X2.2	0,610	0,161	Valid
	X2.3	0,615	0,161	Valid
	X2.4	0,637	0,161	Valid
	X2.5	0,559	0,161	Valid
	X2.6	0,643	0,161	Valid
	X2.7	0,692	0,161	Valid
	X2.8	0,603	0,161	Valid
	X2.9	0,540	0,161	Valid
Kemudahan Penggunaan	X3.1	0,612	0,161	Valid
	X3.2	0,530	0,161	Valid
	X3.3	0,644	0,161	Valid
	X3.4	0,680	0,161	Valid
	X3.5	0,645	0,161	Valid
	X3.6	0,667	0,161	Valid
	X3.7	0,692	0,161	Valid
	X3.8	0,467	0,161	Valid

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2022)

Suatu data dapat dikategorikan reliabel apabila hasil nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai r kritis. Berdasarkan tabel ini, dapat diketahui pada variabel promosi, keragaman produk dan kemudahan penggunaan pada Shopee dan Tokopedia semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar (>) dari r tabel yaitu 0,6. Maka dapat disimpulkan semua pernyataan dari variabel itu reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Shopee

Variabel	Cronbach's Alpha	r Kritis	Keputusan
----------	------------------	----------	-----------

Promosi	0,850	0,6	Reliabel
Keragaman Produk	0,870	0,6	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,912	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2022)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Tokopedia

Variabel	Cronbach's Alpha	r Kritis	Keputusan
Promosi	0,842	0,6	Reliabel
Keragaman Produk	0,867	0,6	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,864	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2022)

3.3 UJI MANN WHITNEY

PROMOSI

**Tabel 7. Uji Promosi Mann Whitney
Test Statistics^a**

	Promosi
Mann-Whitney U	9720.500
Wilcoxon W	21045.500
Z	-2.048
Asymp. Sig. (2-tailed)	.041

a. Grouping Variable: Kode

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2022)

Hasil dari tabel diatas merupakan perhitungan dari uji Mann Whitney pada variabel promosi antara Shopee dengan Tokopedia dengan bantuan *software* SPSS 25. Didapat hasil dari nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,041.

KERAGAMAN PRODUK

**Tabel 8. Uji Keragaman Produk Mann Whitney
Test Statistics^a**

	Keragaman Produk
Mann-Whitney U	10517.500
Wilcoxon W	21842.500
Z	-.982
Asymp. Sig. (2-tailed)	.326

a. Grouping Variable: Kode

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2022)

Hasil dari tabel diatas merupakan perhitungan dari uji Mann Whitney pada variabel keragaman produk antara Shopee dengan Tokopedia dengan bantuan *software* SPSS 25. Didapat hasil dari nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,326.

KEMUDAHAN PENGGUNAAN

**Tabel 9. Uji Kemudahan Penggunaan Mann Whitney
Test Statistics^a**

Kemudahan Penggunaan	
Mann-Whitney U	10667.500
Wilcoxon W	21992.500
Z	-.786
Asymp. Sig. (2-tailed)	.432

a. Grouping Variable: Kode

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2022)

Hasil dari tabel diatas merupakan perhitungan dari uji Mann Whitney pada variabel kemudahan penggunaan antara Shopee dengan Tokopedia dengan bantuan *software* SPSS 25. Didapat hasil dari nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,432.

3.4 PERBEDAAN VARIABEL PROMOSI PADA TOKOPEDIA DAN SHOPEE

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Santoso, 2015) Jika p (Asymp. Sig) pada uji Mann Whitney $>$ (lebih besar) dari 0,05, yang artinya hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi pada penelitian ini ditolak karena $0,041 <$ (lebih kecil) dari 0,05 yang artinya pada kondisi ini terdapat perbedaan yang signifikan di variabel promosi pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Hasil yang didapatkan oleh peneliti pada variabel ini sejalan seperti penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan oleh (Meliana & Dwi Adrian, 2022) dan (Siti et al., 2020) dimana pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa pada analisis variabel promosi antara Shopee dan Tokopedia terdapat perbedaan yang signifikan.

3.5 PERBEDAAN VARIABEL KERAGAMAN PRODUK PADA TOKOPEDIA DAN SHOPEE

Pada variabel keragaman produk diperoleh hasil Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,326 yang mana lebih besar ($>$) dari 0,05 yang artinya variabel keragaman produk pada penelitian ini berarti tidak ada perbedaan yang signifikan pada keragaman produk antara Shopee dan Tokopedia. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keragaman produk pada penelitian ini diterima. Namun, hasil yang didapatkan oleh peneliti pada variabel ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan oleh (Parengkuan & Nurhasanah, 2021) dan (Yuni et al., 2021) dimana pada variabel keragaman produk pada Shopee dan Tokopedia ini terdapat perbedaan yang signifikan.

3.6 PERBEDAAN VARIABEL KEMUDAHAN PENGGUNAAN PADA TOKOPEDIA DAN SHOPEE

Pada variabel kemudahan penggunaan didapat hasil Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,432 dan lebih besar ($>$) dari 0,05 yang berarti pada variabel kemudahan penggunaan penelitian ini tidak ada perbedaan signifikan dalam variabel kemudahan penggunaan antara Shopee dan Tokopedia. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan pada penelitian ini diterima. Hasil yang didapatkan oleh peneliti pada variabel ini sejalan seperti penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan oleh (Eka & Multi, 2021) menunjukkan bahwa pada Tokopedia dan Shopee dengan variabel kemudahan penggunaan tidak ditemukannya perbedaan. Berbanding terbalik dengan (Dasmansyah & Desy, 2020) yang menuturkan bahwa ada perbedaan pada variabel kemudahan penggunaan Shopee dan Tokopedia.

3. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil akhir dari penelitian ini mengungkapkan bahwa hanya variabel promosi saja yang memiliki perbedaan signifikan pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan nilai 0,041. Dikarenakan Shopee lebih sering menyediakan promo-promo yang beragam kepada konsumen dibandingkan dengan Tokopedia. Sedangkan pada variabel keragaman produk dan kemudahan penggunaan dalam penelitian ini tidak memiliki perbedaan, dengan nilai masing-masing 0,326 dan 0,432. Hal itu berarti pada *e-commerce* Shopee maupun Tokopedia sama-sama menyediakan berbagai variasi produk yang beragam dan sama-sama mudah dalam pengaplikasiannya sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Dari hasil akhir yang didapat pada penelitian komparatif ini, Tokopedia perlu untuk membuat strategi promosi yang lebih sering dan beragam seperti yang telah dilakukan oleh Shopee untuk dapat tetap bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Untuk Shopee diharapkan kedepannya dapat mempertahankan serta meningkatkan aktivitas-aktivitas promosi untuk tetap menjaga loyalitas konsumen dalam berbelanja. Begitu juga dalam hal keragaman produk dan kemudahan penggunaan untuk dapat tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas yang semakin baik. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian komparatif dengan memperluas variabel lain pada *e-commerce* yang lain juga yang lebih rinci dan komprehensif sehingga dapat memberikan hasil yang lebih valid.

4.1 IMPLIKASI

Temuan pada penelitian berikut memiliki beberapa implikasi yang penting baik untuk perusahaan atau penjual maupun yang membaca sebagai media informasi dalam upaya terus memberikan inovasi-inovasi strategi penjualan pada *e-commerce*.

Untuk dapat meningkatkan strategi promosi, *e-commerce* dapat terus mempertahankan serta meningkatkan strategi promosi yang sudah dijalankan. Karena sebagian besar konsumen akan tertarik untuk membeli suatu barang apabila suatu perusahaan sering memberikan promo-promo meskipun kadang barang yang sedang promo tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Begitu juga dengan variabel keragaman produk pada masing-masing *e-commerce*. Apabila jenis barang yang ditawarkan kepada konsumen tidak memiliki banyak pilihan, maka bisa saja konsumen tersebut mengurungkan niat untuk membeli barang yang dicari. Maka dari itu, penting untuk terus memperbaharui serta menghadirkan bermacam produk-produk yang baru. Agar konsumen memiliki banyak pilihan pada saat akan memilih produk mana yang cocok dan akan dibeli.

Begitu juga dengan variabel kemudahan penggunaan. Semakin mudah dimengerti bagaimana cara menggunakan aplikasi *e-commerce*, akan semakin banyak konsumen tertarik mengunjungi serta menjelajah situs tersebut. Namun begitu juga dengan sebaliknya. Semakin sulit cara untuk menggunakan media untuk berbelanja secara *online*, itu juga akan menjadi salah satu faktor mengapa konsumen tidak ingin mencoba menggunakan media tersebut. Diharapkan para kedua *e-commerce* untuk terus dapat tetap selalu mengutamakan pelanggan agar dapat terus berbelanja pada platform jual beli *online* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, & Parjono. (2017). Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung, Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 5, 39–43.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/17959/16365>
- Ahmad, M. (2019). Perbandingan Keragaman Produk dan Harga Antara Produk Yang Dijual Bukalapak dan Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIM Budi Bakti). *Https://Medium.Com/*, 14–25. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Ansori. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi E-commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pada: Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Shopee). *JIAGABI*, 3(April), 49–58.
- Arief, F. A. (2021). *Analisis Komparasi Promosi Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia dan Lazada Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 6.
- Arikunto, & Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (p. 81). Rineka Cipta.
- Dasmansyah, A., & Desy, C. N. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Marketplace Tokopedia dan Shopee di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *Economicus*, 14.
- Dianka, A. A. (2021). *10 e-Commerce Terlaris 2021: Tokopedia Perkasa Jadi Jawara, Shopee Dikudeta*. TrenAsia. <https://www.trenasia.com/10-e-commerce-terlaris-2021-tokopedia-perkasa-jadi-jawara-shopee-dikudeta>
- Eka, B., & Multi, W. S. (2021). *Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee dan Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19*.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>
- Iswandari, C. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 1–9.
<https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3397/2697>
- Kadek, N., Arisya, D., Susilawati, M., Ayu, I. G., & Srinadi, M. (2022). Faktor-faktor Yang Melatarbelakangi Keputusan Belanja Online Pada Aplikasi E-commerce. *E-Jurnal Matematika*, 11(3), 203–209.
- Khotimah & Febriansyah, 2018. (2018). *The effect of ease of use, consumer confidence & advertising creativity on consumer buying interest*. 1(1), 19–26.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=109678>
- Kotler, Philip, & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. Pearson Education Limited.

- Latan, H. (2014). *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS*. Alfabeta.
- Luthfiana, N. A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli di Marketplace Shopee). *JIAB (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*, 1–7.
- Meliana, V., & Dwi Adrian, Y. (2022). Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(2), 1–6. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i2.365>
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nuraryo, I. (2018). Studi Eksploratif Perilaku Pembelian Produk – Produk di Tiga Situs Belanja Online. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2), 23–33.
- Parengkuan, S., & Nurhasanah, N. (2021). Analisis Komparatif Preferensi Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4345>
- Prajogo, J. E. (2021). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Online Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Terhadap Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Riyanti Teresya, Rizka Rahmah Nabiilah, Safina Tunnajah. (2022). *Literature Review E-Commerce : Profitabilitas, Tekanan Eksternal dan Kemudahan Penggunaan*. 3(4), 474–484.
- Rizki, A., & Utami, H. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Santoso. (2015). *Menguasai Statistik Parametrik*. PT. Elex Komputindo.
- Sari, A. Z. P. (2022). Analisis Komparasi Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Aplikasi Belanja Online Shopee dan Lazada di Surabaya). *Untag*.
- Shendy, A. M., & Bulan, P. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JIAB (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*, 9, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.

- Simamora, A. A. N., & Fatira AK., M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online. *Jurnal Maneksi & Akuntansi Dan Politeknik Negeri Medan*, 8(2), 213–222. <http://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/viewFile/395/252>
- Siti, K., Nobelson, & Yuliniar. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada dan Tokopedia). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 701–713.
- Sophie, P. A. N., & Nurul, A. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Tindakan Pasca Pembelian: Studi Pada Konsumen Wardah Pengikut Instagram @wardahbeauty di Surabaya. *RESLAJ (Religion Education Social Laa Roiba Journal)*, 4(6), 818–829.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 54). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 85). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (p. 161). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Utami, C. W. (2017). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed., p. 116). Salemba Empat. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=149537>
- Venkatesh, V. (2016). *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model* (pp. 342–365).
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(1), 3–11. vvenkate@rhsmith.umd.edu
- Wahyudi, T., Bachtiar, F. A., & Saputra, M. C. (2018). Analisis Pengujian Usability untuk Membandingkan Kemudahan Transaksi pada BukaLapak dengan Lazada. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(5), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Winando, Y. (2019). *Metode Penelitian*. Gurupendidikan.Co.Id. <https://www.gurupendidikan.co.id/metodologi-penelitian/>
- Yuni, I., Syarief, N., & Sembiring, R. (2021). Analisis Perbedaan E-Marketing Pada Toko Online (Studi Pada Shopee dan Tokopedia). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 1555–1570.