

STUDI KOMPARASI VOLUME PENJUALAN DAN PENDAPATAN PRODUK SELIS (SEPEDA LISTRIK) DI SHOPEE & TOKOPEDIA

Ulfa Azizah¹⁾, Aldi Akbar²⁾

¹² Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

¹email: ulfaazizah@student.telkomuniversity.ac.id

²email: aldiakb@telkomuniversity.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 23 Juni 2023
Revisi, 4 Oktober 2023
Diterima, 9 Januari 2024
Publish, 15 Januari 2024

Kata Kunci :

Sepeda listrik,
Shopee,
Tokopedia,
Penjualan,
Pendapatan



ABSTRAK

Penelitian ini membandingkan volume penjualan dan pendapatan produk selis di Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan volume penjualan dan pendapatan produk selis di Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee memiliki volume penjualan produk selis yang lebih tinggi dibandingkan Tokopedia. Hal ini disebabkan oleh Shopee memiliki jumlah pengguna yang lebih besar dibandingkan Tokopedia. Shopee mencatat volume penjualan lebih tinggi (37 unit) dibandingkan Tokopedia (15 unit) pada 2023, didorong oleh jumlah pengguna yang lebih besar. Meskipun demikian, pendapatan rata-rata produk selis di Tokopedia mencapai Rp. 151.983.166,67, sedangkan di Shopee mencapai Rp. 161.325.000,00 pada tahun yang sama, karena adanya diskon lebih banyak di Shopee. Dengan meningkatnya minat beli, Shopee dan Tokopedia menonjol sebagai platform e-commerce potensial untuk pemasaran produk selis di Indonesia.

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Nama : Ulfa Azizah

Afiliasi : Telkom University

email: ulfaazizah@student.telkomuniversity.ac.id

1. PENDAHULUAN

Permasalahan studi komparasi volume penjualan dan pendapatan produk SELIS (Sepeda Listrik) di Shopee dan Tokopedia dapat dipahami melalui beberapa aspek. Pertama, dengan pertumbuhan pesat industri sepeda listrik di Indonesia, pemahaman terhadap preferensi konsumen dan strategi pemasaran yang efektif di platform *e-commerce* menjadi krusial. Penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk mengevaluasi sejauh mana penjualan SELIS telah berhasil menembus pasar online melalui Shopee dan Tokopedia. Kedua, persaingan yang ketat di antara platform *e-commerce* menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas masing-masing dalam menarik konsumen untuk membeli sepeda listrik. Studi komparasi ini penting untuk memahami perbedaan dalam kinerja penjualan dan pendapatan produk sepeda listrik di dua platform *e-commerce* terkemuka, yaitu Shopee dan Tokopedia. Informasi yang diperoleh dari studi ini dapat membantu pemangku kepentingan, seperti penjual dan

konsumen, untuk memahami preferensi pasar, tren penjualan, dan potensi pendapatan. Selain itu, studi ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih efektif. Oleh karena itu, urgensi dari studi komparasi ini sangatlah relevan dalam konteks pasar *e-commerce* yang terus berkembang.

Fenomena menarik dan mendesak yang mendasari perluasan studi komparasi volume penjualan dan pendapatan produk SELIS (Sepeda Listrik) di Shopee dan Tokopedia adalah refleksi dari dinamika ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia. Pertumbuhan eksponensial industri sepeda listrik di tengah masyarakat yang semakin sadar akan keberlanjutan dan ramah lingkungan menjadi katalis utama. *E-commerce*, sebagai jaringan distribusi utama, kini mengambil peran sentral dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk inovatif ini. Persaingan sengit antara Shopee dan Tokopedia, sebagai pemain utama di arena *e-commerce*, menciptakan lanskap yang penuh tantangan dan

peluang. Variabilitas preferensi konsumen dalam hal pengalaman berbelanja online, kepercayaan terhadap platform, dan kebijakan promosi, semuanya menjadi elemen penting yang membutuhkan eksplorasi lebih lanjut. Fenomena ini juga mencerminkan perubahan dramatis dalam perilaku konsumen yang, meskipun menghadapi pembelian produk berharga seperti sepeda listrik, semakin cenderung untuk memanfaatkan kenyamanan dan keamanan belanja online. Oleh karena itu, studi ini tidak hanya mencari jawaban terhadap perbandingan kinerja penjualan di dua platform ini, tetapi juga berusaha memahami pergeseran tren dan dinamika pasar yang dapat memberikan landasan strategis bagi pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan potensi bisnis SELIS di ranah *e-commerce*.

Penting untuk melakukan studi komparasi volume penjualan dan pendapatan produk SELIS (Sepeda Listrik) antara platform Shopee dan Tokopedia guna mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai performa penjualan produk ini di kedua *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Melalui analisis ini, kita dapat mengidentifikasi preferensi konsumen, keberhasilan strategi pemasaran, dan sejauh mana keterlibatan masyarakat dalam pembelian sepeda listrik. Pemakaian sepeda listrik di Indonesia semakin meraih popularitas yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan dan kebutuhan akan transportasi yang lebih efisien. Meskipun pemakaian sepeda listrik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, namun penggunaannya masih belum sepopuler di negara-negara lain. Faktor ini menyoroti perlunya pengembangan infrastruktur dan regulasi yang mendukung penggunaan sepeda listrik sebagai moda transportasi yang lebih ramah lingkungan dan efisien. Upaya kolaboratif antara pemerintah, industri, dan masyarakat menjadi kunci untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan sepeda listrik di Indonesia.

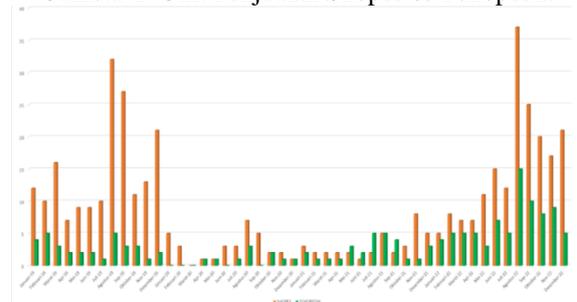
Dengan melibatkan semua pihak terkait, kita dapat memaksimalkan potensi sepeda listrik sebagai solusi transportasi yang berkelanjutan dan efisien di tengah dinamika perkembangan teknologi dan kebutuhan mobilitas urban yang semakin kompleks. Hasil dari studi ini akan memberikan pandangan yang sangat berharga bagi pemilik bisnis, produsen, dan pihak terkait lainnya dalam merancang strategi penjualan yang lebih efektif di platform tersebut. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pasar di Shopee dan Tokopedia, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar dalam industri sepeda listrik. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat urgen dalam mendukung perkembangan dan keberlanjutan bisnis SELIS di pasar *e-commerce* Indonesia. Salah satu faktor penting yang mendukung perkembangan perusahaan *e-commerce* adalah meningkatnya permintaan konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu memahami pola permintaan konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka dan meningkatkan penjualan.

Penjualan merupakan indikator kinerja krusial bagi perusahaan, dan analisis penjualan sangat penting untuk memahami perkembangannya dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Statistika komparasi digunakan untuk menilai perbedaan antar-kelompok. Dalam penelitian ini, kelompok yang dibandingkan adalah produk sSelis di Shopee dan Tokopedia. Studi komparasi digunakan untuk membandingkan dua atau lebih objek atau fenomena. Dalam penelitian ini, objek atau fenomena yang dibandingkan adalah penjualan produk Selis di Shopee dan Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan atau persamaan antara penjualan produk Selis di Shopee dan Tokopedia. Oleh karena itu, statistika komparasi dapat digunakan untuk menganalisis data penjualan produk selis di kedua platform *e-commerce* tersebut. Penjualan produk Selis di platform *e-commerce* memiliki beberapa keunggulan, diantaranya harga yang lebih murah, variasi produk yang lebih luas, kemudahan pembelian. Keunggulan-keunggulan tersebut membuat produk Selis menjadi salah satu produk yang populer di platform *e-commerce*. Namun, penjualan produk Selis juga memiliki beberapa tantangan, seperti kesulitan dalam memprediksi permintaan dan persaingan yang ketat.

Brand Selis merupakan salah satu brand produk Selis yang paling populer di Indonesia. Data dari Shopee menunjukkan bahwa brand Selis merupakan salah satu brand produk Selis yang paling banyak dicari di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa brand Selis memiliki basis konsumen yang besar. Brand Selis menawarkan berbagai macam produk Selis, mulai dari sepeda listrik untuk anak-anak, dewasa, hingga keluarga. Hal ini membuat brand Selis menjadi pilihan yang tepat untuk menganalisis penjualan produk Selis secara keseluruhan. Data penjualan brand Selis di Shopee dan Tokopedia tersedia secara lengkap dan akurat. Shopee dan Tokopedia menyediakan data penjualan brand Selis, seperti jumlah produk yang terjual, dan harga produk. Data-data tersebut dapat digunakan untuk menganalisis penjualan brand Selis secara akurat.

Gambar 1. Unit Penjualan Shopee & Tokopedia



(Sumber: Toko Selis di platform Shopee & Tokopedia)

Berdasarkan grafik penjualan produk Selis di Shopee dan Tokopedia selama periode 1 Januari 2019 hingga 31 Desember 2022, dapat dilihat bahwa penjualan produk Selis mengalami peningkatan secara bertahap. Pada tahun 2019, penjualan produk Selis di Shopee dan Tokopedia mencapai 210 unit. Pada tahun 2020, penjualan produk Selis meningkat menjadi 43 unit. Pada tahun 2021, penjualan produk Selis meningkat menjadi 66 unit. Pada tahun 2022, penjualan produk Selis meningkat menjadi 266 unit. Penjualan sepeda listrik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti kesadaran masyarakat yang semakin meningkat akan pentingnya penggunaan transportasi yang ramah lingkungan, perkembangan infrastruktur yang mendukung penggunaan sepeda listrik, serta kenaikan daya beli masyarakat. Meningkatnya komunitas sepeda listrik dan peningkatan jumlah orang yang membagikan foto dan video sepeda listrik di media sosial menunjukkan minat masyarakat terhadap sepeda listrik. Selain itu, teknologi sepeda listrik terus berkembang pesat. Sepeda listrik saat ini lebih canggih, lebih efisien, dan lebih murah. Oleh karena itu, sepeda listrik adalah subjek yang menarik untuk penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kemajuan teknologi sepeda listrik berdampak pada penjualan sepeda listrik dan bagaimana pelanggan menggunakannya.

Sepeda listrik juga merupakan kendaraan yang ramah lingkungan karena tidak menghasilkan emisi gas buang. Hal ini membuat sepeda listrik menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat yang ingin mengurangi polusi udara. Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2020 tentang Kendaraan Tertentu dengan Menggunakan Penggerak Motor Listrik. Dalam peraturan pemerintah ini, sepeda listrik didefinisikan sebagai kendaraan tertentu yang memiliki roda dua dilengkapi dengan peralatan mekanik berupa motor listrik. Sepeda listrik dikategorikan sebagai kendaraan bermotor, tetapi tidak termasuk kendaraan bermotor roda dua. Peraturan pemerintah ini mengatur tentang persyaratan teknis, perizinan, dan pengoperasian sepeda listrik. Sepeda listrik harus memenuhi persyaratan teknis tertentu, seperti kecepatan maksimal 25 kilometer per jam, daya motor listrik maksimal 250 watt, dan kapasitas baterai maksimal 48 volt. Untuk mendapatkan izin operasi, sepeda listrik harus diuji kelayakan jalan oleh Kementerian Perhubungan. Sepeda listrik yang telah mendapatkan izin operasi dapat dioperasikan di jalan raya, tetapi harus mematuhi peraturan lalu lintas yang berlaku.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, ada perubahan dalam permintaan terhadap produk Selis yang dianggap lebih ramah lingkungan, dan perubahan ini bisa memengaruhi dinamika penjualan. Di samping itu, perkembangan dan evolusi produk Selis yang ditawarkan di Shopee

dan Tokopedia juga memiliki dampak yang perlu dianalisis dalam konteks penjualan dan studi komparasi. Perubahan dalam kebijakan atau regulasi, seperti aturan pajak atau regulasi keamanan produk, juga berpotensi memengaruhi penjualan produk Selis. Selain itu, penting untuk memahami profil pelanggan yang membeli produk Selis di kedua platform ini serta mengidentifikasi perbedaan perilaku pembelian antara pelanggan Shopee dan Tokopedia. Strategi promosi yang digunakan oleh Shopee dan Tokopedia juga memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk Selis, sehingga efektivitas strategi-promosi perlu dinilai. Analisis kinerja produk Selis tertentu, baik dari merek tertentu atau kategori tertentu, juga diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Terakhir, penelitian ini akan mengevaluasi kemampuan uji beda dalam membandingkan penjualan produk Selis di platform di kedua *e-commerce*.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu memakai metode pendekatan kuantitatif. Dimana pada penelitian ini memakai beberapa metode uji beda diantaranya uji normalitas, kolmogorof Smirnov, dan uji Man-Whitney. Pengujian dilakukan melalui dua tahap, yaitu (1) Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk menilai distribusi data; dan (2) Uji Beda Sampel Independen. Jika data terdistribusi normal, digunakan uji beda parametrik (Independent Sample t- test); sebaliknya, jika data tidak terdistribusi normal, digunakan uji beda non-parametrik (Mann-Whitney). Dan uji Man-Whitney adalah uji statistik nonparametrik yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dua sampel bebas menurut (Moleong, 2014).

A. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

1. Operasionalisasi Variabel

Sebuah penelitian kuantitatif erat kaitannya dengan penggunaan variabel penelitian. Variabel dapat didefinisikan sebagai obyek yang digunakan untuk pengamatan penelitian sehingga juga berperan penting sebagai tujuan penelitian. Variabel juga adalah faktor yang memiliki peran dalam penelitian serta gejala yang diteliti (Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut operasional dan skala pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Skala
Qs	Kuantitas penjualan produk Selis di Shopee (Unit)	Rasio
Qt	Kuantitas penjualan produk Selis di Tokopedia (Unit)	Rasio
Rs	Nominal transaksi pendapatan produk Selis di Shopee	Rasio
Rt	Nominal transaksi pendapatan produk Selis di Tokopedia	Rasio

2. Skala Pengukuran

Dalam penelitian "*Studi Komparasi Volume Penjualan dan Pendapatan Produk Selis (Sepeda Listrik) di Shopee dan Tokopedia*", skala pengukuran yang digunakan adalah skala rasio. Skala pengukuran rasio ialah skala yang dapat dipusatkan kedalam hasil pengukuran yang dapat diperbedakan, disusun, dan juga memiliki jarak spesifik dan dapat diperbandingkan. Irianto mengemukakan bahwa skala rasio merupakan skala ukur yang memiliki nilai nol mutlak serta jarak yang setara. Jadi, ukuran yang diamati yaitu variasi nilai yang terdapat antara objek serta nilai nol mutlak (Koes Irianto, 2015).

B. Populasi & Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua produk Selis yang dijual di Shopee dan Tokopedia. Populasi ini terdiri dari jutaan produk dengan berbagai jenis, harga, dan spesifikasi. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017). Maka populasi dalam penelitian ini adalah semua produk Selis yang dijual di Shopee dan Tokopedia. Populasi ini terdiri dari jutaan produk dengan berbagai jenis, harga, dan spesifikasi. Sampel dalam penelitian ini adalah produk Selis yang dipilih secara acak dari populasi. Pemilihan sampel dilakukan secara acak agar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian, sehingga hasil penelitian dapat menjadi gambaran yang benar tentang populasi (Arief Budi Prasetya, 2019). Sampel yang diambil adalah populasi dari data yang didapat yaitu berupa volume penjualan dan transaksi pendapatan produk Selis di kedua platform e-commerce (Shopee & Tokopedia). Jumlah populasi adalah sebanyak 96 terdiri dari data volume penjualan (48 data unit penjualan di Shopee dan 48 data unit penjualan di Tokopedia) dan 96 data nominal transaksi pendapatan (48 data transaksi pendapatan di Shopee dan 48 data transaksi penjualan di Tokopedia).

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan yaitu data sekunder yang diperoleh bersumber dari laporan volume penjualan dan nilai pendapatan. Laporan-laporan ini mencakup informasi rinci mengenai jumlah barang atau layanan yang terjual serta pendapatan yang dihasilkan dari transaksi tersebut. Aktivitas penjualan yang diamati dapat berupa banyaknya produk yang terjual serta berapa nominal pendapatan yang dibukukan dari aktivitas penjualan tersebut. Metode penjualan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

mengamati dan mencatat aktivitas penjualan. Metode ini dapat digunakan untuk memperoleh data mengenai volume penjualan dan nominal pendapatan. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif sehingga dapat digunakan dalam analisis statistik menggunakan metode uji komparasi melalui proksi angka penjualan dan nominal pendapatan sepanjang periode pengamatan. Misalnya, jumlah penjualan harian atau bulanan, harga produk, dan variabel lainnya harus diukur dalam bentuk angka.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut hasil dari teori dan dari penelitian yang sudah ada, adapun hipotesisnya adalah:

H1 : Terdapat perbedaan signifikan penjualan Selis di kedua e-commerce (Tokopedia & Shopee)

H2 : Terdapat perbedaan signifikan transaksi nominal penjualan Selis di kedua e-commerce (Tokopedia & Shopee)

E. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua tahap teknik analisis yaitu (1) Analisis deskriptif, menurut (Sugiyono, 2017) yaitu mengacu pada pendekatan statistik yang digunakan untuk meneliti data melalui penyediaan deskripsi rinci atau penggambaran informasi yang dikumpulkan, tanpa menyimpan bermaksud untuk menarik kesimpulan atau kesimpulan umum; dan (2) Uji hipotesis berupa uji beda sampel bebas. Menurut Ghozali, Uji beda t-test digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata dari dua sampel yang tidak berhubungan (Iman Ghozali, 2016). Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan nilai rata-rata dari kedua sampel dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

Jika data berdistribusi normal maka menggunakan Uji Beda Independent t-Test, jika tidak berdistribusi normal maka menggunakan Uji Beda Mann-Whitney. Metode ini digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang luas tentang perbandingan penjualan produk Selis di dua platform e-commerce terkemuka di Indonesia (A. Aziz Alimul Hidayat, 2012).

2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov Smirnov merupakan pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik.

- $P < 0,05 \rightarrow$ distribusi data tidak normal
- $P \geq 0,05 \rightarrow$ distribusi data normal

Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji

mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

3. Uji Mann Whitney

Seperti halnya uji independent sample t test, Uji Mann Whitney juga digunakan oleh para peneliti dalam rangka untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata (means) data dua sampel yang tidak berpasangan. Dalam uji beda ini sampel yang digunakan tidak harus sama jumlahnya. Kelebihan dari metode statistic non parametrik (Uji Mann Whitney adalah tidak adanya sebuah syarat bahwa data penelitian haruslah berdistribusi normal. Uji Mann-Whitney digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan antara dua set data yang berasal dari sampel yang independen. Uji ini termasuk dalam kategori uji non-parametrik yang merupakan alternatif untuk uji parametrik seperti uji t. Keunikan uji Mann-Whitney terletak pada kemampuannya untuk mengatasi ketidaknormalan distribusi populasi, asalkan populasi tersebut memiliki bentuk yang serupa. Selain itu, uji ini cocok digunakan untuk data ordinal atau data peringkat. Uji Mann-Whitney, juga dikenal sebagai uji U, tidak mengharuskan populasi mengikuti distribusi normal, sehingga lebih fleksibel dalam penggunaannya. Dalam pengolahan data, uji ini memiliki kelebihan dibandingkan uji t, terutama ketika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal (Sameeha, M. S. F., & Milhana, 2021). Sugiyono mengonfirmasi kegunaan uji ini dalam situasi di mana asumsi-asumsi uji parametrik tidak terpenuhi, seperti distribusi data yang tidak normal (Sugiyono, 1999).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dibuat berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari laporan volume penjualan dan nilai pendapatan dari Shopee dan Tokopedia. Laporan-laporan ini mencakup informasi rinci mengenai jumlah barang atau layanan yang terjual serta pendapatan yang dihasilkan dari transaksi tersebut. Aktivitas penjualan yang diamati dapat berupa banyaknya produk yang terjual serta berapa nominal pendapatan yang dibukukan dari aktivitas penjualan tersebut. Hasil penelitian sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Deskripsi data pada penelitian ini untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai karakteristik distribusi frekuensi skor hasil penelitian dari subjek yang telah diteliti. Data diambil dari volume penjualan dan nominal transaksi pendapatan produk Selis di kedua platform e-commerce (Shopee & Tokopedia), dimana total populasi sebesar 96 yang terdiri masing-masing 48 data volume penjualan dan nominal transaksi pendapatan Shopee dan 48 data volume penjualan dan nominal transaksi pendapatan Tokopedia. Kemudian akan dilakukan uji normalitas, apabila data berdistribusi normal, maka hasil data akan diuji menggunakan uji *independent sample t test*, apabila data tidak berdistribusi normal, maka uji yang

akan dilakukan menggunakan uji *Uji Mann Whitney*. Uji t ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS 26*.

a. Distribusi Frekuensi Penjualan Shopee dan Tokopedia (Dalam bentuk unit)

Data distribusi frekuensi nilai penjualan Shopee dan Tokopedia dalam bentuk unit dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Penjualan Shopee dan Tokopedia

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Mean	Std. Deviation
Penjualan Shopee	48	37.00	9.0000	8.63195
Penjualan Tokopedia	48	15.00	3.1875	2.94385
Valid N (listwise)	48			

(Sumber : Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbedaan dua platform e-commerce, Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan rata-rata unit penjualan, Shopee memiliki nilai rata-rata 9 sedangkan Tokopedia memiliki nilai 3,2. Dengan maksimum nilai penjualan Shopee 37 dan Tokopedia 15. Dari rata-rata penjualan per unit dapat diketahui bahwa Shopee lebih unggul dari Tokopedia. Berdasarkan tabel 4.1 juga dapat dilihat nilai standar deviasi tertinggi ditunjukkan oleh Shopee dengan nilai 8,63. Dimana semakin tinggi nilai standar deviasi maka semakin lebar rentang variasi datanya. Artinya data penjualan tersebut memiliki hasil yang beragam. Dan Tokopedia memiliki nilai Standard deviasai 2,94. Jika nilai standar deviasi semakin kecil maka penyebaran data pertanyaan tersebut menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

b. Distribusi Frekuensi Pendapatan Shopee dan Tokopedia (Dalam bentuk nominal)

Adapun data distribusi frekuensi nilai pendapatan Shopee dan Tokopedia dalam bentuk nominal dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pendapatan Shopee dan Tokopedia (Dalam bentuk nominal)

Descriptive Statistics				
N	Minimum	Maksimum	Mean	Std.Deviation
Pendapatan (Nominal) Shopee	48.00	66322500.00	16132500.00000	154727784.21294
Pendapatan (Nominal) Tokopedia	48.00	59709000.00	151983166.66667	129746109.41526
Valid N (listwise)	48.00			

(Sumber : Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbedaan dua platform e-commerce, Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan rata-rata pendapatan nominal, Shopee memiliki nilai rata-rata 161.325.000,00 sedangkan Tokopedia memiliki nilai 151.983.166,67. Dengan maksimum nilai pendapatan dalam nominal Shopee 663.225.000,00 dan Tokopedia 597.090.000,00. Dari rata-rata pendapatan dalam nominal dapat diketahui bahwa Shopee lebih

unggul dari Tokopedia. Berdasarkan tabel 4.1 juga dapat dilihat nilai standar deviasi tertinggi ditunjukkan oleh Shopee dengan nilai 154.727.784,21. Dimana semakin tinggi nilai standar deviasi maka semakin lebar rentang variasi datanya. Artinya data pendapatan dalam nominal tersebut memiliki hasil yang beragam. Dan Tokopedia memiliki nilai Standard deviasai 129.746.109,41. Jika nilai standar deviasi semakin kecil maka penyebaran data pertanyaan tersebut menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Dari hasil analisis deskriptif secara keseluruhan baik dari penjualan per unit dan pendapatan dalam nominal dapat diketahui bahwa Shoopee memiliki nilai rata-rata, maksimum dan standard deviasi yang lebih unggul daripada Tokopedia.

2. Teknik Analisa Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji variabel yang digunakan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan tingkat $\alpha=5\%$ untuk mendeteksi normalitas data. Apabila signifikansi $>5\%$ atau 0.05, maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya apabila signifikansi $\leq 5\%$ atau 0.05, maka data berdistribusi tidak normal. Jika hasil pengujian menunjukkan distribusi normal, maka alat uji yang dipakai adalah statistik parametrik, tetapi apabila hasil pengujian menunjukkan distribusi data yang tidak normal, maka alat uji yang digunakan adalah statistik non parametrik. Jika hasil uji menunjukkan distribusi normal, maka alat uji yang digunakan adalah *independent sample t test*. Namun apabila hasil uji menunjukkan distribusi tidak normal, maka alat uji yang digunakan adalah *Uji Mann Whitney*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Penjualan Unit

Tests of Normality						
Kolmogorov-Smirnov ^a Shapiro-Wilk						
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig
Penjualan Shopee	.158	48	.004	.837	48	.000
Penjualan Tokopedia	.171	48	.001	.830	48	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

(Sumber : Olahan Peneliti)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Pendapatan dalam Nominal

Tests of Normality						
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig
Pendapatan (Nominal) Shopee	.158	48	.004	.837	48	.000
Pendapatan (Nominal) Tokopedia	.167	48	.002	.885	48	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

(Sumber : Olahan Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4 dan tabel 5 dapat diketahui pengujian variabel menggunakan metode *Kolmogorov- Smirnov*. Dari hasil penelitian tersebut

dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai signifikansi $< 5\%$ atau 0.05 yang berarti bahwa data tidak berdistribusi dengan normal. Karena data tidak berdistribusi dengan normal, maka pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan uji *Uji Mann Whitney*.

b. Uji Hipotesis

Uji *Uji Mann Whitney* merupakan uji non parametrik yang digunakan sebagai pengganti apabila persyaratan asumsi normalitas data pada uji *independent t test* tidak terpenuhi. Data yang akan dianalisis merupakan hasil pengamatan yang berseumber dari dua kelompok data yang berbeda. Pengujian ini bisa digunakan untuk menguji median ataupun rata-rata dua populasi data yang berbeda ketika persyaratan yang dikehendaki pada statistika parametrik tidak terpenuhi.

Uji beda ini dilakukan jika data tidak terdistribusi dengan normal, maka dilakukan uji statistik *Uji Mann Whitney*. Untuk melihat apakah terdapat perbedaan penjualan secara unit dari dua platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia serta perbedaan pendapatan secara nominal dari Shoppee dan Tokopedia. Adapun hipotesis dalam pengujian ini adalah.

H0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan penjualan Selis antara Shoppee dan Tokopedia

H1 : Terdapat perbedaan signifikan penjualan Selis di kedua *e-commerce* (Tokopedia & Shoppee)

H2 : Terdapat perbedaan signifikan transaksi nominal penjualan Selis di kedua *e-commerce* (Tokopedia & Shoppee)

Uji *Mann Whitney* dilakukan dengan melihat nilai Z-statistics hasil perhitungan, apabila nilai Z-hitung $> Z$ -tabel pada $\alpha = 0,05$ (5%) maka H0 ditolak dan H1 diterima, *begitu* juga sebaliknya. Pengujian *Mann Whitney* juga dilakukan dengan melihat nilai p-value (signifikansi) penelitian, apabila nilai p-value $< \alpha = 0,05$ (5%) diputuskan menolak H0 dan menerima H1, dan sebaliknya apabila nilai p-value $\geq \alpha = 0,05$ (5%) diputuskan menerima H0 dan menolak H1.

Tabel 6. Hasil Uji *Mann Whitney test* Penjualan Unit Shoppee dan Tokopedia

Ranks				
	E-commerce	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Penjualan (Unit)	Shopee	48	59.96	2878.00
	Tokopedia	48	37.04	1778.00
	Total	96		

Test Statistics ^a	
	Penjualan (Unit)
Mann-Whitney U	602.000
Z	-4.059
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: E-commerce

(Sumber : Olahan Peneliti)

Dari hasil uji yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan pada uji *Mann Whitney test* yaitu bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan unit Selis

pada kedua platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Selanjutnya untuk mengetahui perbedaan pendapatan dalam nominal Shopee dan Tokopedia juga sama akan dilakukan dengan menggunakan uji *Mann Whitney test* sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji *Mann Whitney test* Pendapatan dalam nominal Shopee dan Tokopedia

Ranks				
	E-commerce	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Pendapatan (Nominal)	Shopee	48	48.20	2313.50
	Tokopedia	48	48.80	2342.50
	Total	96		

Test Statistics ^a	
	Pendapatan (Nominal)
Mann-Whitney U	1137.500
Wilcoxon W	2313.500
Z	-.106
Asymp. Sig. (2-tailed)	.915

a. Grouping Variable: E-commerce

(Sumber : Olahan Peneliti)

Dari hasil uji yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,915 > 0,05$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan pada uji *Mann Whitney test* yaitu bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan dalam nominal Selis pada kedua platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data penjualan unit pada Shopee dan Tokopedia diketahui bahwa nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara penjualan unit selis pada Shopee dan Tokopedia. Dari perbedaan yang signifikan tersebut rata-rata penjualan unit pada *e-commerce* Shopee memiliki jumlah lebih besar daripada Tokopedia dengan rata-rata 9 unit sedangkan Tokopedia memiliki rata-rata 3,2 Unit penjualan dengan maksimum penjualan Shopee sebesar 37 unit, dan Tokopedia memiliki penjualan maksimum 15 unit dalam periode pengamatan.

Dengan hasil pengujian yang menunjukkan perbedaan penjualan unit yang signifikan antara kedua platform *e-commerce* dan Shopee memiliki rata-rata penjualan unit yang lebih tinggi daripada Tokopedia, maka hal tersebut dapat disebabkan karena perbedaan harga jual yang signifikan dimana Shopee memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan Tokopedia karena produk Selis pada Shopee memiliki berbagai varian harga produk dari yang murah dengan kualitas biasa saja sampai dengan produk yang mahal dan *original* dari *official store*. Tokopedia memiliki harga yang lebih mahal dari Shopee dikarenakan jika membeli produk di Tokopedia rata-rata akan diarahkan ke *official store* yang pastinya memiliki harga yang lebih mahal dan pencarian produk-produk dengan harga yang murah tidak semudah dibandingkan dengan Shopee. Selain itu shopee juga banyak memberikan diskon besar pada setiap *event* seperti diskon 11.11, harbolnas, gratis ongkir, dll. Dan

kemudahan pembayaran yang dapat dilakukan juga dengan *paylater* langsung dari aplikasi Shopee membuat sebagian orang lebih memilih membeli produk Selis di *e-commerce* Shopee. Sehingga hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penjualan unit yang signifikan dan secara deskriptif penjualan Shopee lebih besar dari Tokopedia selaras dengan fenomena yang terjadi pada saat ini.

Berdasarkan hasil analisis data pendapatan dalam nominal Shopee dan Tokopedia diketahui bahwa nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,915 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan dalam nominal Selis pada Shopee dan Tokopedia. Dari hasil uji tersebut rata-rata pendapatan nominal pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia tidak berbeda jauh dimana Shopee memiliki rata-rata 161 juta sedangkan Tokopedia memiliki rata-rata pendapatan dalam nominal sebesar 151 juta. Pendapatan dalam nominal maksimum Shopee sebesar 663 juta, dan Tokopedia memiliki pendapatan nominal maksimum 597 juta pada periode pengamatan. Karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan maka rata-rata pendapatan dalam nominal Shopee dan Tokopedia tidak berbeda jauh seperti pada penjualan dalam unit.

Hasil yang tidak signifikan pada uji perbedaan pendapatan dalam nominal ada hubungannya dengan pembahasan pada penjualan per unit yang berpengaruh signifikan, dimana pada kedua hasil penelitian ini harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi penjualan per unit serta pendapatan dalam nominal yang akan diperoleh pada kedua platform *e-commerce*. Hal ini disebabkan penjualan per unit Shopee lebih besar daripada Tokopedia karena harga yang ditawarkan lebih bervariasi dan konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah, sedangkan pada Tokopedia dapat dilihat secara deskriptif dimana jumlah penjualan per unit tidak sebanyak Shopee bahkan terdapat perbedaan yang signifikan setelah diuji pada penelitian ini. Tetapi setelah dilihat pendapatan secara nominal tidak berbeda jauh dengan penjualan secara nominal *e-commerce* Shopee, dan juga hasil pengujian perbedaan pendapatan secara nominal tidak terdapat perbedaan yang signifikan, hal ini berarti bahwa mungkin para konsumen yang berbelanja di Tokopedia lebih memilih membeli produk-produk yang lebih mahal dibandingkan dengan konsumen yang ada di Shopee sehingga meskipun jumlah penjualan per unit Tokopedia lebih kecil daripada Shopee, tetapi memiliki pendapatan dalam nominal yang tidak berbeda secara signifikan dengan platform *e-commerce* Shopee. Sehingga hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pendapatan dalam nominal Shopee dan Tokopedia bisa diterima.

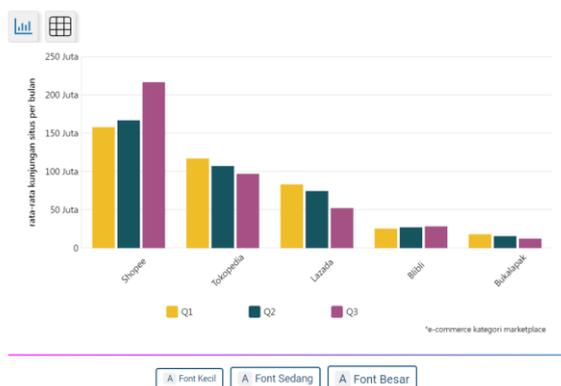
Selain dari faktor harga yang telah dijabarkan diatas, ada aspek-aspek lain yang dapat

mempengaruhi penjualan dari kedua platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Salah satunya yaitu keunggulan-keunggulan yang diberikan dari kedua platform ini, yang dapat saling melengkapi satu sama lain sehingga konsumen memiliki banyak variasi dalam menentukan produk selis yang dibeli, lebih memilih membeli di Shopee atau di Tokopedia.

1. Keunggulan Penjualan Shopee

Shopee kini menjadi platform *e-commerce* yang telah dikenal luas oleh Masyarakat Indonesia. Menurut databoks sebagai portal data statistik ekonomi, bisnis, riset, migas, serta industri yang terbaru dan terlengkap di Indonesia, menyatakan shopee Indonesia menduduki posisi pertama *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)*



Gambar 2. E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal I-III 2023)

Sumber: databoksWeb

Pada grafik diatas terdapat rincian dari *e-commerce* di Indonesia yang masuk dalam 5 besar jumlah kunjungan terbanyak pada kuartal I-III 2023, dimana Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah kunjungan tiap kuartal selalu diatas 150 juta kunjungan. Hal ini erat kaitannya dengan keunggulan yang diberikan Shopee daripada *e-commerce* lainnya. Kenggulan yang diberikan Shopee menurut situs resmi Shopee antara lain:

a. Terdapat Gratis ongkir (ongkos kirim)

Shopee dari dulu terkenal sebagai platform *e-commerce* yang menawarkan gratis ongkir ke seluruh daerah di Indonesia tanpa minimal pembelian. Bahkan ada beberapa konsumen yang membeli barang lebih murah daripada ongkir yang diberlakukan karena adanya gratis ongkir. Hal ini yang dapat menarik perhatian para konsumen. Apalagi kecenderungan orang yang membeli di Shopee yaitu mencari harga paling murah, sehinggamasuk akal apabila penjualan unit Shopee lebih banyak karena selain mencari harga yang paling murah para konsumen juga mencari gratis ongkir yang mampu memangkas biaya pembelian.

b. Terdapat banyak promo setiap hari

Shopee tidak ragu untuk memberikan promo menarik pada konsumennya setiap hari, seperti diskon yang diberikan sampai 90%, selain itu juga terdapat *cashback* pembelian dengan nominal tertentu. Tentu tidak semua produk Selis terdapat diskon yang

menarik, tetapi dengan kampanye diskon yang dilakukan Shopee dan juga adanya program *Flash Sale* yang diadakan tiga kali sehari, setidaknya akan membuat calon konsumen mempertimbangkan pembelian Selis di *e-commerce* Shopee dengan mengunjungi toko-toko yang ada didalamnya sebelum memutuskan untuk membeli produk Selis di Shopee.

c. Banyaknya jenis metode pembayaran

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat berbelanja di *e-commerce* yaitu metode pembayaran. Dan Shopee menawarkan berbagai macam metode pembayaran mulai dari *Shopeepay*, *SPayLater*, *m-banking*, *Virtual Account*, Indomaret, Alfamart, *OneKlik*, Kredivo, cicilan kartu kredit hingga COD (*Cash on Delivery*). Dan petunjuk pembayaran berbagai metode tersebut langsung otomatis muncul ketika konsumen memilih. Hal ini menjadi keunggulan yang sangat krusial, dimana profil pengguna *e-commerce* tidak memandang usia, geografis, dll. Bahkan sekarang orang yang tidak terlalu mengerti dengan sistem pembayaran secara digital dapat berbelanja menggunakan Shopee dengan mudah, mereka bisa menggunakan metode pembayaran Indomaret, Alfamart atau COD. Selain itu bagi mereka yang ingin mengejar promo bisa menggunakan metode pembayaran tertentu yang mana jika digunakan akan membuat konsumen mendapatkan promo-promo khusus sesuai metode pembayaran tersebut.

d. Koin Shopee dapat digunakan untuk transaksi

Koin Shopee dapat diperoleh melalui pemberian rating setelah pembelian barang, melalui permainan yang ada pada aplikasi Shopee, bonus koin setiap *log in* aplikasi, dll. Apabila koin ini terkumpul banyak dapat digunakan sebagai alat transaksi.

e. Adanya layanan *Shopee Express*

Selain *e-commerce*, Shopee juga memiliki layanan pengiriman barang sendiri yaitu *Shopee Express*. Dengan adanya layanan jasa kirim barang sendiri, tentunya pihak Shopee akan lebih mengedepankan kualitas barang yang akan dikirim ke konsumen karena Shopee tidak memakai jasa pihak ketiga dalam pengiriman barang.

2. Keunggulan Penjualan Tokopedia

Setelah melihat berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Shopee maka peneliti juga akan mengkaji keunggulan yang dimiliki oleh Tokopedia. Sehingga dapat memberikan gambaran keunggulan mana dari kedua platform *e-commerce* yang sekiranya mampu untuk mempengaruhi penjualan. Kenggulan *e-commerce* Tokopedia yang didapat dari berbagai sumber sebagai berikut :

a. *Loading* aplikasi yang cukup ringan

Tokopedia memiliki *loading* yang lebih ringan dan cepat dibandingkan Shopee ketika membuka fitur yang ada pada aplikasi Tokopedia. Sehingga konsumen yang memiliki *device* dengan spesifikasi standard bisa mengakses dengan lebih mudah dan cepat.

b. Tampilan *User Friendly*

Ketika membuka aplikasi Tokopedia konsumen akan dimudahkan dengan tampilan yang minimalis tanpa adanya *pop up* yang banyak memakan ruang aplikasi yang bisa membingungkan penggunaannya. Tampilan *user friendly* ini akan sangat memudahkan konsumen yang tidak memerlukan fitur-fitur tambahan dalam berbelanja dan bisa lebih fokus pada produk yang ingin dibeli.

c. Harga dan tampilan yang sesuai

Dalam berbelanja di Tokopedia apabila kita melihat harga langsung tertulis harga tersebut tanpa adanya rentang harga seperti Rp. 50.000 – Rp. 100.000 yang biasanya ada pada Shopee. Sehingga pengalaman konsumen dalam mencari harga sesuai dengan yang tertera akan lebih mudah.

d. Lebih mudah mencari produk original

Tokopedia terkenal dikalangan konsumen karena terjaminnya produk original yang dijual di Tokopedia. Karena banyak *official Store* yang membuka toko di Tokopedia. Ketika mencari produk di Shopee banyak dijumpai produk yang murah tetapi dengan kualitas produk yang bukan original. Berbeda dengan Tokopedia ketika mencari produk akan mudah menemukan produk original meskipun secara harga lebih mahal. Hal ini bisa dilihat pada penjualan per unit Selis Tokopedia yang lebih sedikit tetapi secara pendapatan nominal tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Dengan pembahasan terkait keunggulan pada kedua platform *e-commerce* tersebut, dapat dilihat bahwa Shopee dan Tokopedia memiliki keunggulan yang saling melengkapi satu dengan yang lain yang dapat menyesuaikan profil para calon konsumennya. Konsumen dengan profil yang mengedepankan kemudahan dalam mengakses metode pembayaran dan mencari harga yang lebih murah meskipun bukan produk original mungkin akan lebih memilih berbelanja di Shopee. Sedangkan profil konsumen yang tidak terlalu peduli dengan bermacam fitur, menyukai tampilan yang efisien dan *user friendly* serta mengedepankan produk original meskipun jauh lebih mahal akan lebih memilih berbelanja di platform Tokopedia. Hal ini disebabkan karena pada penelitian terkait penjualan per unit terdapat perbedaan yang signifikan dan Shopee jauh lebih unggul daripada Tokopedia yang berarti bahwa rata-rata konsumen membeli produk Selis di Shopee karena mengejar pencarian harga yang lebih murah, banyak diskon, serta gratis ongkir. Tetapi setelah diuji pada pendapatan dalam nominal ternyata kedua platform *e-commerce* tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan bahkan cenderung memiliki pendapatan dalam nominal yang sama pada setiap periode pengamatan, yang berarti bahwa harga jual Tokopedia lebih mahal karena konsumen mencari produk original, bisa dianalogikan penjualan Shopee sebanyak 9 unit sama dengan penjualan 2 unit pada Tokopedia karena pendapatan nominal tidak berbeda jauh. Sehingga faktor yang mempengaruhi Shopee dan

Tokopedia dalam penjualan Selis dapat dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 8. Faktor yang mempengaruhi penjualan Selis

Shopee	Tokopedia
Harga yang lebih murah	Jaminan Produk Original
Metode Pembayaran yang beragam	Kemudahan penggunaan aplikasi
Beragam jenis produk Selis	
Banyaknya Diskon Pembelian	

Berdasarkan hasil pembahasan terlihat bahwa shopee dan tokopedia mempunyai faktor berbeda yang mempengaruhi penjualan Selis. Shopee mengedepankan harga murah dan produk Selis yang beragam, sedangkan Tokopedia mengedepankan jaminan keaslian produk dan kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua platform *e-commerce* tersebut mempunyai strategi yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen. Di Shopee, kami memahami bahwa harga merupakan salah satu faktor terpenting ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, Shopee menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Tokopedia. Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai macam produk Selis sehingga konsumen dapat menemukan produk yang mereka butuhkan. Tokopedia kini menghargai jaminan produk asli dan kemudahan penggunaan aplikasi. Karena Tokopedia ingin memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli di Tokopedia adalah asli. Lebih lanjut, Tokopedia bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Perbedaan strategis antara Shopee dan Tokopedia ini dapat mempengaruhi persaingan kedua platform *e-commerce* tersebut. Fokus Shopee pada harga murah dan pilihan produk Selis yang beragam mampu menarik konsumen yang mencari produk Selis dengan harga terjangkau. Di sisi lain, Tokopedia mengedepankan jaminan produk asli dan kemudahan penggunaan aplikasi sehingga mampu menarik konsumen mencari produk Selis yang berkualitas dan mudah dibeli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa shopee dan tokopedia mempunyai faktor berbeda yang mempengaruhi penjualan Selis. Shopee mengedepankan harga murah dan pilihan produk Selis yang beragam, sedangkan Tokopedia mengedepankan jaminan produk asli dan kemudahan penggunaan aplikasi. Pada kesimpulan ini Selis (sepeda listrik) lebih diminati pada *e-commerce* Shopee, karena shopee memiliki volume yang lebih tinggi dibandingkan tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap penjualan Selis. Meski tidak semua produk Selis di Shopee merupakan produk asli, namun konsumen cenderung membeli produk Selis di Shopee karena harganya yang lebih murah. Namun Tokopedia juga berpotensi meningkatkan penjualan. Tokopedia dapat meningkatkan penjualan dengan

berfokus pada faktor lain seperti peningkatan promosi produk asli Selis, menawarkan metode pembayaran yang lebih beragam, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, melalui langkah tersebut, Tokopedia dapat menarik konsumen yang mencari, dan produk Selis berkualitas tinggi dan mudah dibeli.

Saran dalam rangka meningkatkan penjualan produk Selis di Tokopedia, perlu dipertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan promosi. Meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan menambah layanan-layanan baru yang bermanfaat bagi konsumen. Misalnya, layanan after sales yang lebih baik atau layanan purnajual. Misalnya, Official Tokopedia dapat menawarkan garansi yang lebih lama, layanan perbaikan gratis, atau layanan pengembalian uang yang lebih mudah. Lalu Menawarkan harga yang kompetitif. Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Official Tokopedia perlu memastikan bahwa harga produk Selis kompetitif dengan harga produk serupa di Shopee atau platform e-commerce lainnya. Official Tokopedia untuk produk selis ini sendiri bisa menyesuaikan promosi dan iklan dengan target konsumen yang tepat. Official Tokopedia dapat menggunakan data konsumen untuk menyesuaikan promosi dan iklan dengan target konsumen yang tepat. Misalnya, Official Tokopedia dapat menargetkan konsumen berdasarkan lokasi, usia, atau minat. Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan penjualan produk Selis di Tokopedia dapat mengimbangi penjualan unit produk Selis di Shopee.

5. REFERENSI

- Aditiya, I. M. (2023). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. Goodstats. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Ahdiat, Adi. (2023). Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)*. Diakses dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat> pada tanggal 1 Desember 2023.
- Bagas, Ariq. (2022). 7 Kelebihan Belanja di Shopee, dari Gratis Ongkir Hingga Ada Layanan Ekspedisi Sendiri!. Diakses dalam <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/> pada tanggal 1 Desember 2023.
- Bank Indonesia. (2021). Melaju Penuh Optimisme di 2022. *Edisi 92*, 1–68. www.majalahbicara.com
- Enabl. (2022). Cek Keunggulan Tokopedia Dibanding E-commerce Lain. Diakses dalam <https://enabl.id/blog/cek-keunggulan-tokopedia-dibanding-e-commerce-lain/> pada tanggal 1 Desember 2023.
- Fitriansyah, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Studi Komparatif Pemasaran Offline Store Dengan Pemasaran Online B2c Pada Umkm Warbaks Sotang Mozarella Di Rengasdengklok. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(4), 2861–2875.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(1\).3694](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(1).3694)
- Mardianti, R., Lustiana, R., Yarmunida, M., & Indra, Y. A. (2022). Studi Komparatif Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Bengkulu Sebelum Dan Di Masa Pandemi COVID-19. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 417–428. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/865>
- Martiningsih, A. (2014). *Slovin Sampling*. Scribd. <https://www.scribd.com/doc/197707769/Slovin-Sampling>
- Moleong, J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Noor, M. I. K., Alfiannor, A., & Dewi, T. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Pembelian Makanan Melalui Offline dan Online di Rumah Makan Wong Solo Banjarmasin). *Seminar Nasional Sistem, September*, 3540–3546. <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/435%0Ahttps://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/435/389>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Widya Gama Press.
- Putri, A. R., & Prihatini, A. E. (2019). Analisis Komparatif Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Wardah Dan Maybelline Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Putri, A. S., & Setiono, M. (2023). Comparative Analysis of Seller's Preferences in Selling Online in Marketplaces. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 25(1), 112–125. <https://doi.org/10.32734/jsti.v25i1.11209>
- Raharjo, S. (2017). *Contoh Kasus Uji Beda Mann Whitney Menggunakan SPSS*. SPSS Indonesia.

- <https://www.spssindonesia.com/2017/04/uji-mann-whitney-spss.html>
- Rizaldi, R., Huda, A. N., Alfiyan, A., & Kholilah. (2022). Proceeding Iconies Faculty Of Economics Comparative Analysis Of Profitability , Firm Size , And Market Share Before And During The Covid-19 Pandemic In Indonesia International Conference of Islamic Economics and Business 8 th 2022 Rizaldi et al : Comparat. *Proceeding Iconies Faculty of Economics Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*, 89–98.
- Sadewo, A. B., & Baktiono, R. A. (2020). Comparison Analysis of Online Shop between Lazada and Shopee on Students of The Faculty of Economics and Business (FEB) Narotama University Surabaya, Indonesia. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(5), 346–355.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems183>
- Sameeha, M. S. F., & Milhana, U. L. (2021). A Comparative Study of Traditional Shopping and Online Shopping: Special Reference to Dharga Town. *KALAM – International Journal*, 14(4), 8–14.
https://www.researchgate.net/profile/Dr_Vijay_Kumbhar/publication/311901274_Good_Employee_Leave_Manager_or_Instituion/links/5860b15c08ae6eb871a45a05.pdf
- Santika, E. F. (2023). *Dapat Subsidi Rp7 Juta per Unit, Berapa Penjualan Sepeda Motor Listrik di Indonesia?* Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/06/dapat-subsidi-rp7-juta-per-unit-berapa-penjualan-sepeda-motor-listrik-di-indonesia>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (A. Bandung (ed.)).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tulsian, D. M. (2018). Profitability Analysis (A comparative study of SAIL & TATA Steel). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(2), 19–22. <https://doi.org/10.9790/5933-03211922>