

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DAN SHOPEE DI KECAMATAN CIBINONG KABUPATEN BOGOR

¹⁾ Dasmansyah Adyas, ²⁾ Desy Nur Cahyani

¹⁾Dosen Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913,Indonesia
Email: dasmasnyah.adyas@dewantara.ac.id

²⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913,Indonesia
Email: desyncahyani3@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how consumers perceive the Tokopedia and Shopee marketplaces on the dimensions of product, price, promotion, and ease of use, namely in the community in the Cibinong District, Bogor Regency. This research uses descriptive research with a quantitative approach and uses data analysis techniques Weighted Means Score (WMS) by comparing the average value of each variable. Analysis of the assessment of consumer perceptions of the Tokopedia and Shopee markets is measured by a Likert scale using a questionnaire distributed to 150 respondents who have purchased at the Tokopedia and Shopee markets. The results of this study indicate that the product variable (X1) Shopee (with a score of 4.35) is superior to Tokopedia (with a score of 4.01), on the price variable (X2) Shopee (with a score of 4.24) is superior to Tokopedia (with a score of 3.98), on the promotional variable (X3) Shopee (with a score of 4.38) was superior to Tokopedia (with a score of 4.07), and on the variable using Shopee (X4) (with a score of 4.42) was more superior to Tokopedia (with a score of 4.21).

Keywords: *Consumer's Perception, Marketplace, Product, Price, Promotion, Tokopedia, Shopee.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *marketplace* Tokopedia dan Shopee pada dimensi produk, harga, promosi, dan kemudahan penggunaan yaitu pada masyarakat di daerah Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data *Weighted Means Score* (WMS) dengan membandingkan nilai rata-rata dari masing-masing variabel. Penilaian analisa persepsi konsumen terhadap *marketplace* Tokopedia dan Shopee diukur dengan skala *likert* dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada 150 responden yang pernah membeli di *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel produk (X1) Shopee (dengan skor 4,35) lebih unggul dari Tokopedia (dengan skor 4,01), pada variabel harga (X2) Shopee (dengan skor 4,24) lebih unggul dari Tokopedia (dengan skor 3,98), pada variabel promosi (X3) Shopee (dengan skor 4,38) lebih unggul dari Tokopedia (dengan skor 4,07), dan pada variabel kemudahan penggunaan (X4) Shopee (dengan skor 4,42) lebih unggul dari Tokopedia (dengan skor 4,21).

Kata kunci : Persepsi konsumen, *Marketplace*, Produk, Harga, Promosi, Tokopedia, Shopee.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia telah masuk pada era globalisasi, dimana pada era ini ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berkembang pesat. Hal tersebut berdampak pula pada perkembangan di bidang perniagaan. Munculnya trend perniagaan berbasis inter-

net atau biasa disebut dengan jual-beli *online* sangat menarik perhatian masyarakat, karena banyak keuntungan yang didapat dari jual-beli *online* dalam segi waktu, efektifitas, biaya, dan sebagainya. Bergesernya perilaku konsumen saat ini dari belanja *offline* menjadi *online* dikarenakan pertumbuhan

sektor perdagangan elektronik (*e-Commerce*) yang positif.

Berbicara tentang *e-commerce* yang menjadi trend pembelian masa kini tidak luput juga dengan adanya istilah *marketplace*. Semakin maraknya pertumbuhan *e-commerce* pada saat ini, memaksa masing-masing pihak pengelola *marketplace* berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen agar mereka tidak kehilangan pelanggan dan mampu menguasai pasar daring.

Menurut iprice.co.id dalam peta *e-commerce* Indonesia, dapat dilihat pada tabel 1 menyebutkan beberapa peringkat *marketplace* pada kuartal 3 di tahun 2019. Dari data tersebut dapat disimpulkan, bahwa berdasarkan jumlah pengunjung Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama, sementara Shopee berhasil menduduki posisi pertama pada peringkat jumlah pengunduhan di *playstore*. Dua *marketplace* ini, bisa dibilang menjadi *marketplace* yang diminati masyarakat Indonesia pada saat ini.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Web Bulanan dan Peringkat Marketplace Berdasarkan Pengunduhan di Playstore

No	Marketplace	Pengunjung Web (Bulanan)	Peringkat Pengunduhan di Playstore (Bulanan)
1	Tokopedia	65.953.400	3
2	Shopee	55.964.700	1
3	Bukalapak	42.874.100	9
4	Lazada	27.995.900	2
5	Blibli	21.395.600	5

Sumber: iprice.co.id (2019)

Salah satu faktor yang mampu mengubah perilaku konsumen sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian *online* adalah faktor persepsi. Persepsi adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima

melalui lima indra (Stanton dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:64). Semakin baik persepsi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan, akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan persepsi konsumen yang tinggi terhadap perusahaan akan mendorong konsumen untuk mengulang pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan ruang lingkup masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada dimensi produk terhadap *marketplace* Tokopedia dan Shopee?
2. Bagaimana persepsi konsumen pada dimensi harga terhadap *marketplace* Tokopedia dan Shopee?
3. Bagaimana persepsi konsumen pada dimensi promosi terhadap *marketplace* Tokopedia dan Shopee?
4. Bagaimana persepsi konsumen pada dimensi kemudahan penggunaan terhadap *marketplace* Tokopedia dan Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis persepsi konsumen pada dimensi produk terhadap *marketplace* Tokopedia dan Shopee.
2. Untuk menganalisis persepsi konsumen pada dimensi harga terhadap *marketplace* Tokopedia dan Shopee.
3. Untuk menganalisis persepsi konsumen pada dimensi promosi terhadap *marketplace* Tokopedia dan Shopee.
4. Untuk menganalisis persepsi konsumen pada dimensi kemudahan

penggunaan terhadap *marketplace* Tokopedia dan Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor internal yang ada pada diri konsumen. Kotler dan Keller (2009:179) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sedangkan menurut Stanton dalam Sangadji dan Sopiah (2013:64) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.

2.2 Persepsi Produk

Persepsi terhadap produk yaitu bagaimana konsumen memandang produk yang akan dibelinya yaitu sesuai dengan selera dan harapannya atau tidak. Produk dan atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2014:189). Sedangkan produk menurut Stanton dalam Alma (2018,140) ialah Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko, yang menjual (pengecer), dan pelayan baik pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

2.3 Persepsi Harga

Persepsi terhadap harga adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terlebih pada pembelian online. Harga yang

ditawarkan *marketplace* lebih memungkinkan konsumen memilih produk dengan harga yang sesuai dan cara yang efektif dan mudah yaitu hanya memilih produk dengan harga yang tertera di aplikasi berbasis web. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter dan Olson, 2014:246). Sementara harga sendiri didefinisikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2018:171).

2.4 Persepsi Promosi

Diantara faktor-faktor yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari pembelian tradisional menjadi pembelian online adalah persepsi konsumen terhadap promosi yang dilancarkan oleh pengusaha. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi yang diberikan *marketplace* sangat menarik persepsi dan perhatian konsumen karena dinilai sangat menguntungkan dalam segi finansial maupun waktu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjualan.

2.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam penggunaan sebuah teknologi. Kemudahan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hal (sifat) mudah, keadaan mudah, atau sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Sedangkan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan

penggunaan pada teknologi adalah suatu keadaan yang dirasa teknologi tersebut mudah untuk digunakan tanpa ada hambatan yang membuat pengguna nyaman untuk melakukan.

Kemudahan penggunaan ini merupakan awal dari penggunaan teknologi termasuk dalam penggunaan *e-commerce*. Kemudahan penggunaan juga merupakan kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang merasa percaya teknologi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, dan sebaliknya apabila seseorang tidak percaya teknologi tersebut mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

2.6 Marketplace

Marketlace adalah sarana untuk melakukan kegiatan transaksi dan yang mempertemukan penjual serta pembeli di dunia digital berbasis web.

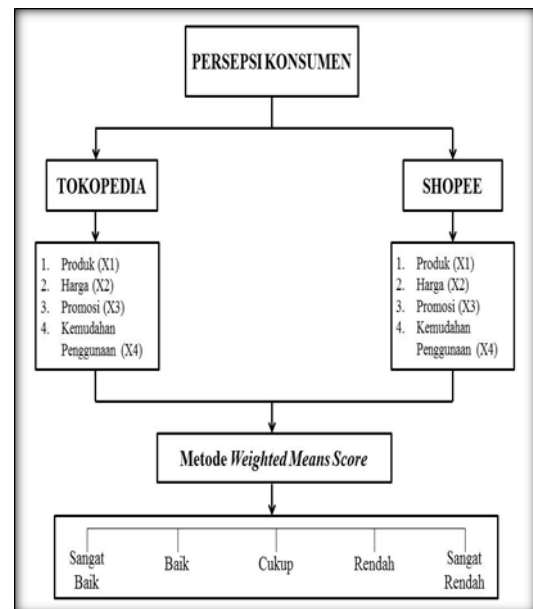
Menurut Turban et all (2018:8): “*Electronic market (E-marketplace) is an online location where buyers and sellers conduct commercial transaction such as selling goods, service, or information. Any individual can also open a private market selling products or service online. Electronic market can also match individuals to others or to jobs. They usually are owned by independent owners. Electronic market are connected to sellers and buyers via the internet or to its counterpart within organizations, an intranet. (Pasar elektronik (e-marketplace) adalah lokasi online di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi komersial seperti menjual barang, layanan, atau informasi. Setiap individu juga dapat membuka pasar swasta yang menjual produk atau layanan online. Pasar elektronik juga dapat mencocokkan individu dengan orang lain atau pekerjaan. Mereka biasanya dimiliki oleh pemilik independen. Pasar elektronik terhubung ke*

penjual dan pembeli melalui internet atau ke mitra dalam organisasi, intranet). ”

Sementara Kotler dan Amstrong dalam Malau (2017:298) mengatakan “*Marketplace adalah bentuk dari e-marketing, dimana e-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce , yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.*”

2.7 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan yang berkenaan dengan pernyataan terhadap satu variabel atau lebih, dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif statistik.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:39) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi produk (X1), persepsi harga (X2), persepsi promosi (X3), dan persepsi kemudahan penggunaan (X4).

3.3 Lokasi dan Waktu

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah daerah Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan yakni dimulai dari bulan Agustus 2019 hingga Desember 2019.

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat dari keadaan suatu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Adapun objek penelitian ini adalah konsumen Tokopedia dan Shopee di daerah Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen di daerah Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor yang pernah membeli pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee di daerah Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya.

Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah *item* pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 orang ($30 \text{ item pertanyaan} \times 5 = 150$), yaitu 150 orang untuk menduga populasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017:84).

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *quota sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2017:85). Ciri yang dimaksud adalah konsumen yang pernah membeli pada *marketplace* yaitu Tokopedia dan Shopee di Kecamatan Cibinong.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Input data dilakukan berupa tabulasi data melalui *software* Excel 2010 yang selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* SPSS 22.0 for Windows.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Priyatno (2014:51) merupakan instrumen data untuk

mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Pengujian validitas penelitian ini dilakukan dengan uji korelasi Pearson. Syarat penerimaan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) < r table, maka *item* tidak valid.
2. Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) > r table, maka *item* kuesioner valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (Priyatno, 2014:64).

Kriteria penilaian uji reliabilitas, sebagai berikut :

- a. Apabila hasil koefisien *cronbach alpha* lebih besar (>) dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien *cronbach alpha* lebih kecil (<) dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.6.3 Uji Weighted Means Score (WMS)

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan kecenderungan skor yang diberikan oleh responden pada setiap item pertanyaan sesuai dengan kriteria atau tolak ukur yang digunakan. Menurut Sugiyono (2003:204) perhitungan rumus dari *Weighted Means Score* (WMS) adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata Skor Responden

$\sum X$ = Jumlah Skor Dari Jawaban Responden

n = Jumlah Responden

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tokopedia

Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Dalam 10 tahun terakhir, Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara *online*. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun *platform* yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di mana pun.

Untuk dekade berikutnya, Tokopedia akan fokus pada upaya mengembangkan *Super Ecosystem* yang memungkinkan setiap orang dapat berkontribusi dan memberikan nilai tambah bagi satu sama lain serta tumbuh bersama. Tokopedia telah membangun jembatan dengan banyak mitra, termasuk mitra logistik dan pembayaran, dan Tokopedia masih terus berupaya membangun jaringan yang lebih kuat.

Tokopedia tumbuh secara signifikan selama beberapa tahun kebelakang, berikut penjelasan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Pertumbuhan Tokopedia dari Tahun ke Tahun

Tahun	Pencapaian
2009	Tokopedia memulai bisnis C2C marketplace
2014	Menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio <i>Softbank</i> dan <i>Sequoia</i>
2015	Memelopori <i>instant delivery</i> dengan perusahaan transportasi online
2016	Mulai memasuki bisnis Produk Digital dan <i>Fintech</i>
2017	Mendapatkan pendanaan

	\$ 1,1 dari Alibaba Group
2018	Putaran pendanaan baru sebesar \$ 1,1 miliar dari <i>Softbank Vision Fund</i> dan <i>Alibaba Group</i>
2019	Mengakuisisi <i>Bridestory</i> dan <i>Parentstory</i>

Sumber: www.tokopedia.com

4.1.1 Bisnis pada Marketplace Tokopedia

Marketplace Tokopedia menyediakan pilihan produk paling beragam di Indonesia. Tokopedia telah bekerjasama dengan lebih dari 6,6 juta penjual, berbagai toko resmi dan mitra logistik serta pembayaran untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Di *marketplace* Tokopedia, perekonomian Indonesia bergerak di level tinggi yaitu >1% dari total perekonomian Indonesia (dengan > 200 Juta Produk, dan > 6,6 Juta penjual).

Jenis kebutuhan sehari-hari yang dapat ditemui pada marketplace Tokopedia diantaranya:

1. *Fashion*
2. Ibu & Anak
3. Perawatan Kecantikan
4. Elektronik
5. Makanan & Kesehatan
6. Otomotif
7. Hobi
8. Rumah Tangga
9. *Handphone*

Bisnis Lainnya yang dapat pelanggan temui adalah:

1. Teknologi Finansial & Pembayaran
Penjual ataupun pengguna, layanan teknologi finansial Tokopedia akan memberi pelanggan akses permodalan, solusi investasi terjangkau, dan berbagai opsi pembayaran. Dengan membuat layanan keuangan yang lebih mudah diakses oleh semua orang,

Tokopedia memungkinkan adanya inklusi keuangan di Indonesia.

2. *New Retail*

Aplikasi Mitra Tokopedia menjembatani kesenjangan antara *online* dan *offline*. Mitra Tokopedia menambah nilai ke toko fisik tradisional melalui perluasan jangkauan pelanggan online dan mengekspos penjual ke lebih banyak pilihan pemasok dengan harga cerdas.

3. Logistik & *Fulfillment*

Pengiriman menjadi mudah dengan sistem logistik dan *fulfillment* yang terintegrasi. Pelanggan dapat memilih waktu kedatangan paket yang akan diakomodasi oleh mitra Tokopedia sementara penjual dapat menyimpan produk mereka di gudang pintar Tokopedia yang berlokasi di seluruh Indonesia.

4.2 Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. *Platform* ini dirancang khusus untuk kawasan ini, dengan memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat kepada pelanggan melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat.

Shopee percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di *platform*, setiap hari. Shopee percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan tujuannya adalah ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Shopee pertamakali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, sebagai pasar *mobile-sentris*

sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 pertumbuhan Shopee dari tahun ke tahun dibawah ini:

Tabel 3. Pertumbuhan Shopee dari Tahun ke Tahun

Tahun	Pencapaian
2015	Shopee diluncurkan di Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Pada Desember 2015, Universitas Shopee mengadakan sesi <i>Shopee University</i> pertamanya di Taiwan. Hari ini, sekitar 70 ribu penjual di semua pasar telah mendapat manfaat dari sesi ini.
2017	Juni 2017, <i>Shopee Mall</i> diluncurkan di Taiwan dan memperkenalkan Shopee Mall di seluruh wilayah kami sekarang memiliki lebih dari 11.000 penjual di 7 pasar.
2018	Pada tahun 2018, Nilai <i>Merchandise Kotor (GMV)</i> Shopee mencapai US \$ 10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi di platform ini. Mei 2018, Shopee meluncurkan <i>Super Brand Day</i> pertama kami di Indonesia dengan P&G sebagai mitranya. Sejak itu, Shopee telah menyelenggara-kan 70 <i>Super Brand Days</i> di seluruh wilayah. Pada No-ember 2018, Shopee

	mengumumkan <i>brand ambassador</i> regionalnya yang pertama, BLACKPINK.
--	--

Sumber: careers.shopee.co.id

4.2.1 Bisnis pada *Marketplace* Shopee

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi *brand* ternama. Bisnis yang ada pada Shopee diantaranya:

1. Pasar Daring

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli daring yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

2. Investasi

Sebagai anak perusahaan dari *SEA Group*, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari *SEA Group*. Untuk regional Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya, Shopee Indonesia mendapatkan dana dari *SEA Group* dan beberapa modal ventura, seperti *Farallon Capital Management*, *Hillhouse Capital*, *GDP Venture*, *JG Summit Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pada *online market* di Indonesia.

3. Sistem pembayaran

Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran untuk pembayaran pulsa, paket data, tagihan BPJS, PLN, TELKOM, PDAM, TV Kabel, dan

pembayaran tiket kereta api, pesawat, atau bus.

4. Koin, Games, dan Quiz Shopee.

4.3 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas ini, peneliti menggunakan metode Korelasi Pearson. Teknik uji validitas item dengan Korelasi Pearson dilakukan dengan cara mengorelasikan skor *item* dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel = 0,161 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Apabila r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $< r$ tabel maka item dapat dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Produk Tokopedia

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Ketersediaan	0,892	0,161	Valid
2.	Keragaman	0,892	0,161	Valid
3.	Kualitas Baik	0,827	0,161	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel produk yang diteliti pada *marketplace* Tokopedia.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Produk Shopee

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Ketersediaan	0,887	0,161	Valid
2.	Keragaman	0,843	0,161	Valid
3.	Kualitas Baik	0,771	0,161	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk

mengukur variabel produk yang diteliti pada *marketplace* Shopee.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Tokopedia

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Terjangkau	0,852	0,161	Valid
2.	Harga Sesuai Kualitas	0,882	0,161	Valid
3.	Harga Sesuai Manfaat	0,878	0,161	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel harga yang diteliti pada *marketplace* Tokopedia.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Shopee

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Terjangkau	0,835	0,161	Valid
2.	Harga Sesuai Kualitas	0,880	0,161	Valid
3.	Harga Sesuai Manfaat	0,886	0,161	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel harga yang diteliti pada *marketplace* Shopee.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Tokopedia

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Tampilan Fitur	0,776	0,161	Valid
2.	Promo Harga	0,844	0,161	Valid
3.	Iklan	0,815	0,161	Valid
4.	Event	0,852	0,161	Valid
5.	Brand Ambassador	0,830	0,161	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel promosi yang diteliti pada *marketplace* Tokopedia.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Shopee

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Tampilan <i>Fitur</i>	0,715	0,161	Valid
2.	Promo Harga	0,697	0,161	Valid
3.	Iklan	0,840	0,161	Valid
4.	<i>Event</i>	0,791	0,161	Valid
5.	<i>Brand Ambassador</i>	0,754	0,161	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel promosi yang diteliti pada *marketplace* Shopee.

Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Kemudahan Penggunaan Tokopedia

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Pengunduhan dan Pergistrasian	0,855	0,161	Valid
2.	Fitur Mudah Dipelajari	0,880	0,161	Valid
3.	Proses Pembelian	0,897	0,161	Valid
4.	Metode Pembayaran	0,855	0,161	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan yang diteliti pada *marketplace* Tokopedia.

Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas Kemudahan Penggunaan Shopee

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Pengunduhan dan Pergistrasian	0,819	0,161	Valid
2.	Fitur Mudah Dipelajari	0,883	0,161	Valid
3.	Proses Pembelian	0,912	0,161	Valid
4.	Metode Pembayaran	0,854	0,161	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan yang diteliti pada *marketplace* Shopee.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode dengan *cronbach alpha* yang apabila hasil koefisien *cronbach alpha* lebih besar ($>$) dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel, dan apabila hasil koefisien *cronbach alpha* lebih kecil ($<$) dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Menurut Sekaran dalam Priyatno (2014:64) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Tokopedia

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Produk	0,836	3	Baik
Harga	0,840	3	Baik
Promosi	0,880	5	Baik
Kemudahan Penggunaan	0,894	4	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Shopee

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Produk	0,781	3	Dapat Diterima
Harga	0,835	3	Baik
Promosi	0,818	5	Baik
Kemudahan Penggunaan	0,886	4	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.5 Uji Weighted Means Score (WMS)

Setelah dilakukan uji Weighted Means Score (WMS) terhadap persepsi konsumen pada marketplace Tokopedia dan Shopee, dilakukan perbandingan diantara keduanya dengan hasil seperti dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 13. Perbandingan Hasil Uji Weighted Means Score Persepsi Konsumen pada Marketplace Tokopedia dan Shopee

Variabel	Hasil Uji WMS	
	Tokopedia	Shopee
Produk	4,01	4,35
	(Sangat Baik)	(Sangat Baik)
Harga	3,98	4,24 (Sangat Baik)
	(Sangat Baik)	
Promosi	4,07	4,38 (Sangat Baik)
	(Sangat Baik)	
Kemudahan Penggunaan	4,21	4,42 (Sangat Baik)
	(Sangat Baik)	
Rata-rata	16,27 / 4 = 4,07	17,49 / 4 = 4,37
	(Sangat Baik)	(Sangat Baik)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dengan kesimpulan dari hasil perbandingan nilai uji WMS antara Tokopedia dan Shopee adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel produk Shopee lebih diunggulkan dibanding Tokopedia, karena hasil uji WMS Shopee (4,35) lebih besar dari Tokopedia (4,01).
2. Pada variabel harga Shopee lebih diunggulkan dibanding Tokopedia, karena hasil uji WMS Shopee (4,24) lebih besar dari Tokopedia (3,98).
3. Pada variabel promosi Shopee lebih diunggulkan dibanding Tokopedia, karena hasil uji WMS Shopee (4,38) lebih besar dari Tokopedia (4,07).
4. Pada variabel kemudahan penggunaan Shopee lebih diunggulkan dibanding Tokopedia, karena hasil uji WMS Shopee (4,42) lebih besar dari Tokopedia (4,21).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisa persepsi konsumen terhadap marketplace Tokopedia dan Shopee kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada variabel Produk (X1) Tokopedia didapat hasil rata-rata sebesar 4,01 dengan kriteria sangat baik. Sementara

- Shopee didapat hasil rata-rata 4,35 dengan kriteria sangat baik. Sehingga dapat diketahui persepsi konsumen pada dimensi produk, Shopee lebih unggul dari Tokopedia.
- b. Pada variabel Harga (X2) Tokopedia didapat hasil rata-rata sebesar 3,98 dengan kriteria baik. Sementara Shopee didapat hasil rata-rata 4,24 dengan kriteria sangat baik. Sehingga dapat diketahui persepsi konsumen pada dimensi harga, Shopee lebih unggul dari Tokopedia.
 - c. Pada variabel Promosi (X3) Tokopedia didapat hasil rata-rata sebesar 4,07 dengan kriteria sangat baik. Sementara Shopee didapat hasil rata-rata 4,38 dengan kriteria sangat baik. Sehingga dapat diketahui persepsi konsumen pada dimensi promosi, Shopee lebih unggul dari Tokopedia.
 - d. Pada variabel Kemudahan Penggunaan (X4) Tokopedia didapat hasil rata-rata sebesar 4,21 dengan kriteria sangat baik. Sementara Shopee didapat hasil rata-rata 4,42 dengan kriteria sangat baik. Sehingga dapat diketahui persepsi konsumen pada dimensi kemudahan penggunaan, Shopee lebih unggul dari Tokopedia.

5.2 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. *Marketplace* Shopee yang dipersepsikan konsumen lebih unggul dalam variabel produk (ketersediaan produk, keragaman produk, dan kualitas produk), variabel harga (keterjangkauan produk, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat), variabel promosi (tampilan *fitur*, promo harga, iklan, *event*, dan *Brand Ambassador*), dan variabel kemudahan penggunaan (kemudahan pengunduhan dan

peregistrasian, aplikasi mudah dipelajari dan digunakan, kemudahan proses pembelian, dan kemudahan metode pembayaran) agar selalu mempertahankan strategi produk, harga, promosi, maupun kemudahan penggunaan kepada pelanggan untuk menarik perhatian sekaligus mendapatkan loyalitas pelanggan. Dan untuk *marketplace* Tokopedia agar lebih berorientasi kepada Shopee dalam segi produk, harga, promosi, dan kemudahan penggunaannya, hal ini digunakan agar Tokopedia tidak kalah bersaing dengan Shopee dan tetap menjaga eksistensinya di pasar daring.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa menambah variabel penelitian, lebih dikembangkan dalam cakupan *marketplace* lainnya, dan menggunakan jenis dan data penelitian yang berbeda seperti kualitatif, eksplanatori. Serta cakupan wilayah yang lebih luas, sehingga akan mendapatkan hasil data yang lebih lengkap.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Malau, H. 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta. Bandung.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. 2014. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.

- Edisi Kesembilan. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Andi. Yogyakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Edisi 1. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Turban, E. dkk. 2018. Electronic Commerce 2018 A Manajerial And Social Network Perspective. Edisi Kesembilan. Springer Nature. Switzerland.
- KBBI Daring. © 2016 Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (18 September 2019).
- Liputan 6. 2018. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3230715/5-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018> (15 September 2019).
- Peta E-Commerce Indonesia. © 2018 iPrice Group Sdn Bhd (1113954 - D). All rights reserved. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (2 Februari 2020).
- PT Shopee. © Shopee 2019, <https://careers.shopee.co.id/about/> (15 September 2019).
- PT Tokopedia. © 2009 -2019 PT Tokopedia, <https://www.tokopedia.com/about/>. (15 September 2019).