

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1555-1570

ANALISIS PERBEDAAN *E-MARKETING MIX* PADA TOKO *ONLINE* (STUDI PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA)

Indah Yuni^{1*}, Nobelson Syarief², Rosali Sembiring³
Indahyuni229@upnvj.ac.id, nobelson@upnvj.ac.id, rosalisembiring@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui perbedaan antara produk, harga, distribusi, promosi, personil pelayanan, proses, dan bukti fisik pada Shopee dan Tokopedia. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan 100 responden konsumen toko *online* Shopee dan Tokopedia yang tersebar di Jakarta Selatan. Teknik analisis data diambil melalui kuesioner dengan teknik analisis data deskriptif kemudian uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 22.00 dan uji hipotesis menggunakan chi square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tidak terdapat perbedaan produk pada toko online Shopee dan Tokopedia (2) Terdapat perbedaan harga pada toko online Shopee dan Tokopedia (3) Tidak terdapat perbedaan distribusi pada toko online Shopee dan Tokopedia (4) Terdapat perbedaan promosi pada toko online Shopee dan Tokopedia (5) Tidak terdapat perbedaan personil pelayanan pada toko online Shopee dan Tokopedia (6) Terdapat perbedaan proses pada toko online Shopee dan Tokopedia (7) Terdapat perbedaan bukti fisik pada toko online Shopee dan Tokopedia.

Kata Kunci: Produk; Harga; Distribusi; Promosi; Personil Pelayanan; Proses; Bukti Fisik.

Abstract

This study aims to analyze and find out the differences between products, prices, distribution, promotions, service personnel, processes, and physical evidence on Shopee and Tokopedia. This research method is descriptive quantitative with 100 respondents of online shop consumers Shopee and Tokopedia scattered in South Jakarta. The data analysis technique was taken through a questionnaire with descriptive data analysis techniques, then the validity and reliability tests used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 22.00 and hypothesis testing using the chi square. The results showed that (1) There were no product differences between the Shopee and Tokopedia online stores (2) There were differences in prices at the Shopee and Tokopedia online stores (3) There were no differences in distribution at the Shopee and Tokopedia online stores (4) There were differences in promotions at the shop Online Shopee and Tokopedia (5) There are no differences in service personnel at the Shopee and Tokopedia online stores (6) There are differences in the process for the Shopee and Tokopedia online stores (7) There are differences in physical evidence in the Shopee and Tokopedia online stores.

Keywords: Product; Price; Distribution; Promotion; People; Process; Physical Evidence.

PENDAHULUAN

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia mempermudah untuk berinteraksi dengan banyak orang terutama disaat pandemi Covid-19 saat ini. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan pemerintah memberlakukan PSBB atau pembatasan sosial berskala besar. Menurut laporan yang dirilis Databoks.co.id tahun 2020 Pandemi Covid-19 telah memicu peningkatan penggunaan aplikasi karena harus menghabiskan lebih banyak waktu di rumah untuk mengurangi penularan Covid-19. Dengan bertambahnya penggunaan aplikasi disaat pandemi Covid-19 ini didukung oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat. Berdasarkan data dari Databoks.co.id tahun 2019 pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dan dapat menjadikan semakin ketatnya persaingan dalam industri bisnis *online* dan membuat bisnis *online* semakin berkembang.

Menurut penelitian dari DailySocial.id tahun 2018 faktor pendorong belanja *online* pada *e-commerce* berkaitan dengan *marketing mix* yang terdiri dari 7p yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Menurut laporan yang dirilis DailySocial.id tahun 2020 menunjukkan bahwa *platform e-commerce* yang paling sering digunakan secara *online* yaitu Shopee dengan presentase 33,63% dan Tokopedia dengan presentase 28,11%. Penulis memilih kedua objek yang akan diteliti yaitu Shopee dan Tokopedia karena mempunyai berbagai kesamaan dan ingin melihat adakah perbedaan dari segi *marketing mix* yaitu 7p sehingga membuat Shopee dan Tokopedia lebih sering digunakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

(Tjiptono, 2015) mendefinisikan produk sebagai pemahaman subjektif seorang produsen tentang "sesuatu" yang ditawarkan untuk tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut (Sumarwan, 2015) Produk mengacu pada segala sesuatu dalam bentuk benda (fisik), bukan benda yang dapat diberikan kepada konsumen atau pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk-produk ini dapat memberi konsumen manfaat dan solusi atas masalah. Produk sebagai keuntungan atau fungsi dan atau estetika yang diperoleh melalui pekerjaan atau kegiatan produksi. Padahal bagian antara manfaat atau fungsi dan estetika belum tentu sama (Tontowi, 2016).

(Sunnyoto, 2015) mengemukakan beberapa strategi produk, yakni sebagai berikut:

1. *Positioning Product*
2. *Repositioning Product*
3. *Overlap Product*
4. Lingkup Produk
5. Desain Produk
6. Produk Baru
7. Diversifikasi

Harga

Menurut (Tjiptono, 2015) Harga adalah unit moneter atau unit pengukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. (Sumarwan, 2015) mendefinisikan harga adalah nilai tukar barang atau jasa, yang dinyatakan dalam unit mata uang. Harga menjelaskan semua biaya produksi barang dan jasa serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan. (Kotler &

Armstrong, 2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari semua elemen lainnya yang mewakili biaya. Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat fleksibel karena harga berubah dengan cepat.

Menurut (Amstrong, 2018) mengemukakan ada tiga strategi penetapan harga utama, yakni sebagai berikut:

1. Harga berbasis nilai pelanggan
Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan menggunakan nilai yang dirasakan pembeli sebagai kunci penentuan harga.
2. Harga berbasis biaya
Penetapan harga berbasis biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, pendistribusian dan penjualan produk dan tingkat pengembalian yang adil untuk perusahaan.
3. Harga berbasis kompetisi
Penetapan harga berbasis kompetensi melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi pesaing, biaya, penetapan harga, dan penawaran pasar.

Distribusi

Menurut (Tjiptono, 2015) mendefinisikan distribusi sebagai Kegiatan pemasaran bertujuan agar proses produsen menyediakan barang dan jasa kepada konsumen dengan lancar dan nyaman, sehingga penggunaannya memenuhi kondisi yang dipersyaratkan (jenis, jumlah, harga, lokasi dan waktu). (Suryabto, 2016) mendefinisikan distribusi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengoperasian dan pengawasan merupakan strategi pengembangan saluran distribusi untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Arif, 2018) distribusi adalah kegiatan pemasaran bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya memenuhi syarat yang dipersyaratkan (jenis, jumlah, harga, lokasi dan waktu yang dibutuhkan).

(Sudaryono, 2016) terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, produsen dapat menerapkan strategi distribusi sebagai berikut:

1. Distribusi Insentif
Artinya, mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer).
2. Distribusi Eksklusif
Artinya, produsen memberikan hak eksklusif untuk menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah pedagang grosir atau pengecer di wilayah geografis tertentu.
3. Distribusi Selektif
Artinya, distribusi dilakukan melalui grosir dan pengecer terpilih, yang memberikan perhatian khusus pada produk tertentu dalam penjualan, manfaat pajangan dan aspek lainnya.

Promosi

(Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Menurut (Manap, 2016) mendefinisikan promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan membujuk calon konsumen. Menurut (Morissan, 2015)

mengartikan promosi sebagai bagian penting dari pemasaran. Promosi merupakan sarana yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, bertujuan untuk memperkenalkan dan menyediakan barang atau jasa yang dijual. (Setiyaningrum dkk, 2015) menyatakan bahwa promosi adalah upaya untuk mempengaruhi pihak lain. Promosi berperan dalam mendapatkan respon konsumen. Dari memahami keberadaan produk dan jasa hingga pembelian sebenarnya, respons yang diharapkan dapat bervariasi.

Menurut (Hapsari, 2017) Suatu kegiatan pasti mempunyai tujuan demikian juga dengan promosi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu:

1. Menginformasikan Barang Atau Jasa
Promosi berisi informasi tentang barang atau jasa yang dijual menggunakan cara yang dapat diandalkan.
2. Menarik Kosumen Untuk Melakukan Pembelian
Promosi dilakukan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, sehingga promosi dibuat sedemikian rupa dan bersifat unik untuk dapat menarik konsumen yang dituju.
3. Mendorong Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang
Promosi juga dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.

Orang

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011) Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Menurut (Chaffey, 2016) orang (*people*) pada *marketing mix* adalah tinjauan tentang keterlibatan karyawan dalam proses kegiatan pembelian produk berupa barang dan jasa melalui berbagai peran seperti mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi yang menarik kepada konsumen sebelum penjualan hingga transaksi pembelian produk dilakukan. Menurut (Machali, 2018) orang adalah kualitas, kualifikasi dan kompetensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam pemberian produk berupa barang ataupun jasa.

Orang (people) dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan menjadi faktor penting bagi setiap perusahaan atau organisasi. Elemen orang memegang peranan penting dari hal produksi hingga kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang yang terlibat berperan penting dalam mempengaruhi produk yang ditawarkan. Menurut (Adam, 2015) elemen orang terbagi menjadi 2 (dua) aspek, sebagai berikut:

1. Service People
Dalam perusahaan jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda seperti mengadakan jasa serta menjual jasa tersebut. Adanya pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti serta akurat dapat memenuhi kepuasan konsumen akan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan.
2. Customer
Adanya faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap hubungan yang ada antar konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi terkait produk ke konsumen lainnya tentang kualitas dari produk yang diberikan oleh perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan tersebut berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, manajemen serta sumber daya manusia (SDM) yang tersedia.

Proses

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011) Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin,

diamana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut (Dibb, 2012) proses adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas melalui interaksi yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen dalam menyampaikan informasi, mekanisme pemasaran, pengiriman hingga proses pembelian. Menurut (Chaffey, 2016) proses adalah elemen dalam marketing mix dengan melibatkan metode dan prosedur yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai semua fungsi dalam pemasaran.

Menurut (Yudhanto, 2019), indikator dari sebuah proses, sebagai adalah prosedur. Berdasarkan penjelasan dari indikator prosedur, dapat disimpulkan bahwa proses adalah keseluruhan kegiatan yang terdiri dari tahapan-tahapan mulai dari prosedur dan berbagai rangkaian lainnya. Seluruh kegiatan tersebut berhubungan dengan produk baik berupa barang atau jasa yang disampaikan kepada konsumen.

Bukti Fisik

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011) Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler, 2011) bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Menurut (Chaffey, 2016) bentuk fisik adalah salah satu elemen dalam marketing mix terkait ulasan yang diberikan mengenai kualitas produk yang dibeli atau digunakan oleh konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013) dalam (Rusman, 2020) bentuk fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang digunakan untuk interaksi dengan konsumen secara langsung.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam (Hassanien & Dale, 2013) terdapat alat ukur dalam mengelola bukti fisik, sebagai berikut:

1. *An attention creating medium* adalah perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaingnya dengan membuat sarana fisik yang semenarik mungkin.
2. *A message creating medium* adalah adanya simbol atau syarat khusus dalam mengkomunikasikan produk secara intensif kepada konsumen.
3. *An effect creating medium* adalah memiliki seragam yang berwarna, bercorak serta desain yang digunakan untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Shopee dan Tokopedia yang yang tinggal serta beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling* dalam artian setiap populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dan metode penarikan sampel yang digunakan yaitu *cluster sampling* karena teknik penarikan sampel dengan cara populasi dibagi ke dalam kelompok kewilayahan kemudian memilih wakil tiap-tiap kelompok (Agus Widodo, 2017). Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh berdasarkan rumus (Lemeshow, 1990) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2} \\n &= \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2} \\n &= \frac{(1,96)(1,96) \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)(0,1)} \\n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}\end{aligned}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yaitu sebesar 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Wahyudi, 2017) data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n) dan memiliki karakteristik data dalam bentuk angka-angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2014).

Teknik Analisis Deskriptif

Menurut (Ferdinand, 2011) analisis deskriptif pada pengumpulan data penelitian sebagai pemberi gambar atau penjelas secara empiris. Tujuan dari proses ini adalah sebagai upaya mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden atas variabel dalam penelitian ini. Adapun teknik skoring yang dilakukan pada penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} : \frac{((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5))}{5}$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 (Sangat tidak baik)

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 (Tidak baik)

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 (Netral)

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 (Baik)

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 (Sangat baik)

$$\text{Batas Terendah Nilai Indeks} = \frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Terendah}}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{100 \times 1}{5} = 20$$

$$\text{Batas Tertinggi Nilai Indeks} = \frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Tertinggi}}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{100 \times 5}{5} = 100$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Rentang} &= \frac{\text{Batas Tertinggi Nilai Indeks} - \text{Batas Terendah Nilai Indeks}}{5} \\ &= \frac{100 - 20}{5} = \frac{80}{5} = 16 \end{aligned}$$

Sehingga dapat ditentukan interpretasi nilai indeks dimana pembagiannya disesuaikan dengan jawaban responden sesuai skala likert sebagai berikut:

Tabel 1. Interpretasi Nilai Persentase Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
20,00 – 36,00	Sangat tidak baik
36,01 – 52,00	Tidak baik
52,01 – 68,00	Netral
68,01 – 84,00	Baik
84,01 – 100,00	Sangat baik

Sumber: (data diolah, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form kepada konsumen yang berbelanja di Shopee dan Tokopedia, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, letak kecamatan, dan pengeluaran belanja online setiap bulan. Hasil kuesioner berdasarkan jenis kelamin jumlah konsumen dengan jenis kelamin perempuan 55 orang (55%), sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki 45 orang (45%). Hasil data tersebut membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan belanja secara *online* melalui aplikasi Shopee dan Tokopedia di Kota Jakarta Selatan lebih didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin wanita. Berdasarkan usia Jumlah konsumen dengan usia 17 – 23 tahun 93 orang (93%), sedangkan untuk usia 24 – 30 tahun 7 orang (7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan belanja secara *online* melalui aplikasi Shopee dan Tokopedia di Kota Jakarta Selatan lebih didominasi oleh konsumen dengan usia 17 – 23 tahun.

Lebih lanjut, berdasarkan pekerjaan konsumen dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa 58 orang (58%), untuk pekerjaan wirausaha 15 orang (15%), untuk pekerjaan pegawai swasta 23 orang (23%), untuk pekerjaan pegawai negeri 0 orang (0%), serta untuk pekerjaan lain – lain seperti *Fresh graduate*, pelatih silat Betawi dan belum ada pekerjaan sebanyak 4 orang (4%). Sehingga mayoritas konsumen Shopee dan Tokopedia di Kota Jakarta Selatan lebih didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa. Hasil kuesioner menyatakan bahwa mayoritas konsumen Shopee dan Tokopedia yang melakukan pembelian menggunakan Shopee dan Tokopedia didominasi oleh kecamatan Cilandak. Jika dilihat dari jumlah pengeluaran untuk belanja online setiap bulannya mayoritas responden menjawab hanya mengeluarkan biaya < Rp 1.000.000 untuk belanja online. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden merupakan mahasiswa yang belum bekerja dan berpenghasilan tetap.

Analisis Data Deskriptif

a. Analisis nilai indeks produk

Tabel 2. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Produk Shopee

Produk	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	ST B	TB	N	B	SB	
P1	0	1	13	57	29	82.8
P3	0	1	4	34	61	91
Rata-Rata Total Indeks						86.9

Sumber:(data diolah,2020)

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Produk Tokopedia

Produk	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P2	0	1	13	55	31	83.2
P4	0	1	11	51	37	84.8
Rata-Rata Total Indeks						84

Sumber:(data diolah,2020)

Berdasarkan data yang sajikan tabel 2 dan tabel 3 pada variabel produk diperoleh hasil untuk nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 86.9% dengan interpretasi sangat baik dan nilai

indeks rata-rata Tokopedia sebesar 84% dengan interpretasi baik. Melalui interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual di Shopee memiliki kualitas dan variasi produk yang sangat baik dan produk yang dijual di Tokopedia memiliki kualitas dan variasi produk yang baik.

b. Analisis nilai indeks harga

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Harga Shopee

Harga	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P1	0	0	9	32	59	90
P3	0	1	10	47	42	86
Rata-Rata Total Indeks						88

Sumber:(data diolah,2020)

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Harga Tokopedia

Harga	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P2	0	3	11	64	22	81
P4	1	1	10	51	37	84.4
Rata-Rata Total Indeks						82.7

Sumber:(data diolah,2020)

Berdasarkan data yang sajikan tabel 4 dan tabel 5 pada variabel harga diperoleh hasil untuk nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 88% dengan interpretasi sangat baik dan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 82.7% dengan interpretasi baik. Melalui interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan di Shopee sangat baik karena harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan harga yang ditawarkan di Tokopedia terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang baik.

c. Analisis nilai indeks distribusi

Tabel 6. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Distribusi Shopee

Distribusi	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P1	0	1	8	66	25	83
P3	0	3	3	47	47	87.6
Rata-Rata Total Indeks						85.3

Sumber:(data diolah,2020)

Tabel 7. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Distribusi Tokopedia

Distribusi	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P2	0	1	10	57	32	84
P4	0	3	11	48	38	85.2
Rata-Rata Total Indeks						84.6

Sumber:(data diolah,2020)

Berdasarkan data yang sajikan tabel 6 dan tabel 7 pada variabel distribusi diperoleh hasil untuk nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 85.3% dengan interpretasi sangat baik dan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 84.6% dengan interpretasi sangat baik. Melalui interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi yang dilakukan Shopee sangat baik dalam pendistribusian dan memiliki lokasi jangkauan yang luas dan distribusi yang dilakukan Tokopedia sangat baik dalam pendistribusian dan memiliki lokasi jangkauan yang luas.

d. Analisis nilai indeks promosi

Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Promosi Shopee

Promosi	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P1	0	2	8	37	53	88.2
P3	1	4	12	34	49	85.2
Rata-Rata Total Indeks						86,7

Sumber:(data diolah,2020)

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Promosi Tokopedia

Promosi	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P2	1	11	23	41	24	75.2
P4	4	7	18	47	24	76
Rata-Rata Total Indeks						75,6

Sumber:(data diolah,2020)

Berdasarkan data yang sajikan tabel 8 dan tabel 9 pada variabel promosi diperoleh hasil untuk nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 86.7% dengan interpretasi sangat baik dan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 75.6% dengan interpretasi baik. Melalui interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Shopee sangat baik karena memberikan kupon dan potongan harga untuk menarik konsumen untuk berbelanja secara *online* dan promosi yang dilakukan Tokopedia baik karena memberikan kupon dan potongan harga untuk menarik konsumen untuk berbelanja secara *online*.

e. Analisis nilai indeks personil pelayanan

Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Personil Pelayanan Shopee

Personil Pelayanan	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P1	0	10	21	42	27	76.8
P3	0	5	24	44	27	78.6
Rata-Rata Total Indeks						77.7

Sumber:(data diolah,2020)

Tabel 11. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Personil Pelayanan Tokopedia

Personil Pelayanan	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P2	0	11	22	43	24	68
P4	0	5	22	49	24	78.4
Rata-Rata Total Indeks						73,2

Sumber:(data diolah,2020)

Berdasarkan data yang sajikan tabel 10 dan tabel 11 pada variabel personil pelayanan diperoleh hasil untuk nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 77.7% dengan interpretasi baik dan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 73.2% dengan interpretasi baik. Melalui interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa personil pelayanan yang dilakukan Shopee dalam strategi kontak dan sumber daya pelatihan dalam melayani konsumen baik dan personil pelayanan yang dilakukan Tokopedia dalam strategi kontak dan sumber daya pelatihan dalam melayani konsumen baik.

f. Analisis nilai indeks proses

Tabel 12. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Proses Shopee

Proses	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P1	0	0	6	35	59	90.6
P3	0	1	7	38	54	89
Rata-Rata Total Indeks						89,8

Sumber:(data diolah,2020)

Tabel 13. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Proses Tokopedia

Proses	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P2	0	2	8	49	41	85.8
P4	0	2	13	51	34	83.4
Rata-Rata Total Indeks						84.6

Sumber:(data diolah,2020)

Berdasarkan data yang sajikan tabel 12 dan tabel 13 pada variabel proses diperoleh hasil untuk nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 89.8% dengan interpretasi sangat baik dan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 84.6% dengan interpretasi sangat baik. Melalui interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa proses yang dilakukan Shopee dalam mengoptimalkan internal proses melalui aplikasi dan mengoptimalkan eksternal proses melalui aplikasi sangat baik dan proses yang dilakukan Tokopedia dalam mengoptimalkan internal proses melalui aplikasi dan mengoptimalkan eksternal proses melalui aplikasi sangat baik.

g. Analisis nilai indeks bukti fisik

Tabel 12. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Bukti Fisik Shopee

Bukti Fisik	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P1	0	1	4	29	66	92
P3	3	1	6	41	49	86.4

Rata-Rata Total Indeks 89.2

Sumber:(data diolah,2020)

Tabel 13. Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Bukti Fisik Tokopedia

Bukti Fisik	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STB	TB	N	B	SB	
P2	0	2	6	42	50	88
P4	3	5	14	48	30	79.4
Rata-Rata Total Indeks						83.7

Sumber:(data diolah,2020)

Berdasarkan data yang sajikan tabel 26 dan tabel 27 pada variabel bukti fisik diperoleh hasil untuk nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 89.2% dengan interpretasi sangat baik dan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 83.7% dengan interpretasi baik. Melalui interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik yang dilakukan Shopee dalam bukti fisik online dan integrasi sangat baik dan bukti fisik yang dilakukan Tokopedia dalam bukti fisik online dan integrasi baik.

Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *chi square*. *Chi Square* atau chi kuadrat digunakan untuk menguji hipotesis perbandingan atau menguji perbedaan rata – rata k sampel independen dengan setiap sampel memiliki beberapa kelas atau kategori, termasuk kasus perbandingan strategi pemasaran, dimana subjek yang berbeda diamati dalam strategi pemasaran yang berbeda antara toko *online* (Sugiyono, 2011).

a. Uji chi square produk

Tabel 14. Penilaian Responden Variabel Produk

Keterangan	STB	TB	N	B	SB
Shopee	0	2	17	91	90
Tokopedia	0	2	24	106	68
Total	0	4	41	197	158

Sumber:(data diolah,2020)

Karena *chi square* hitung (5,4) < *chi square* tabel (9,4877), maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada perbedaan antara variabel produk pada Shopee dan Tokopedia.

b. Uji chi square harga

Tabel 15. Penilaian Responden Variabel Harga

Keterangan	STB	TB	N	B	SB
Shopee	0	1	19	79	101
Tokopedia	1	4	21	115	59
Total	1	5	40	194	160

Sumber:(data diolah,2020)

Karena *chi square* hitung (20.6) > *chi square* tabel (9,4877) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya ada perbedaan antara variabel harga pada Shopee dan Tokopedia

c. Uji chi square distribusi

Tabel 16. Penilaian Responden Variabel Distribusi

Keterangan	STB	TB	N	B	SB
Shopee	0	15	45	86	54
Tokopedia	0	16	44	92	48
Total	0	31	89	178	102

Sumber:(data diolah,2020)

Karena *chi square* hitung (3,44) < *chi square* tabel (9,4877) maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada perbedaan antara variabel distribusi pada Shopee dan Tokopedia.

d. Uji chi square promosi

Tabel 17. Penilaian Responden Variabel Promosi

Keterangan	STB	TB	N	B	SB
Shopee	0	1	13	73	113
Tokopedia	0	4	21	100	75
Total	0	5	34	173	188

Sumber:(data diolah,2020)

Karena *chi square* hitung (37,14) > *chi square* tabel (9,4877) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya ada perbedaan antara variabel promosi pada Shopee dan Tokopedia.

e. Uji chi square personil pelayanan

Tabel 18. Penilaian Responden Variabel Personil Pelayanan

Keterangan	STB	TB	N	B	SB
Shopee	0	4	11	113	72
Tokopedia	0	4	21	105	70
Total	0	8	32	218	142

Sumber:(data diolah,2020)

Karena *chi square* hitung (2,24) < *chi square* tabel (9,4877) maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada perbedaan antara variabel personil pelayanan pada Shopee dan Tokopedia.

f. Uji chi square proses

Tabel 19. Penilaian Responden Proses

Keterangan	STB	TB	N	B	SB
Shopee	1	6	20	71	102
Tokopedia	5	18	41	88	48
Total	6	24	61	159	150

Sumber:(data diolah,2020)

Karena *chi square* hitung (15,58) > *chi square* tabel (9,4877) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya ada perbedaan antara variabel proses pada Shopee dan Tokopedia.

g. Uji chi square bukti fisik

Tabel 15. Penilaian Responden Variabel Harga

Keterangan	STB	TB	N	B	SB
Shopee	3	2	10	70	115
Tokopedia	3	7	20	90	80
Total	6	9	30	160	195

Sumber:(data diolah,2020)

Karena *chi square* hitung (14,9) > *chi square* tabel (9,4877) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya ada perbedaan antara variabel bukti fisik pada Shopee dan Tokopedia.

Pembahasan

a. Analisis perbedaan produk pada toko online Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa tidak terdapat perbedaan antara variabel produk pada Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang terdapat dalam variabel produk yaitu kualitas produk dan variasi produk pada Shopee dan Tokopedia tidak memiliki perbedaan. Berdasarkan hasil data deskriptif pada variabel produk, Shopee memiliki interpretasi sebesar 86.9% atau sangat baik dan Tokopedia memiliki interpretasi sebesar 84% atau baik sehingga nilai interpretasi produk pada Shopee dan Tokopedia tidak terlalu jauh.

b. Analisis perbedaan harga pada toko online Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa terdapat perbedaan antara variabel harga pada Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang terdapat dalam variabel harga yaitu harga terjangkau dan harga sesuai dengan manfaat pada Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari hasil data deskriptif yang menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 88% dengan interpretasi sangat baik. Sedangkan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 82.7% dengan interpretasi baik. Melalui interpretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga terjangkau dan harga sesuai dengan manfaat Shopee sangat baik dibandingkan Tokopedia berdasarkan nilai interpretasi yang terlalu jauh. Sehingga harga pada Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan.

c. Analisis perbedaan distribusi pada toko online Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa tidak terdapat perbedaan antara variabel distribusi pada Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang terdapat dalam variabel distribusi yaitu pendistribusian dan lokasi jangkauan pada Shopee dan Tokopedia tidak memiliki perbedaan. Berdasarkan hasil data deskriptif pada variabel distribusi, Shopee memiliki interpretasi sebesar 85.3% atau sangat baik dan Tokopedia memiliki interpretasi sebesar 84.6% atau sangat baik sehingga nilai interpretasi distribusi pada Shopee dan Tokopedia tidak terlalu jauh maka dari itu dapat disimpulkan bahwa distribusi Shopee dan Tokopedia tidak memiliki perbedaan.

d. Analisis perbedaan promosi pada toko online Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa terdapat perbedaan antara variabel promosi pada Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang terdapat dalam variabel promosi yaitu kupon dan potongan harga pada Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari hasil data deskriptif yang menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 86.7% dengan interpretasi sangat baik. Sedangkan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 75.6% dengan interpretasi baik. Melalui interpretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa kupon dan potongan harga pada Shopee sangat baik dibandingkan Tokopedia berdasarkan nilai interpretasi yang terlalu jauh. Sehingga promosi pada Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan.

e. Analisis perbedaan personil pelayanan pada toko online Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa tidak terdapat perbedaan antara variabel personil pelayanan pada Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang terdapat dalam variabel personil pelayanan yaitu strategi kontak dan sumber daya pelatihan pada Shopee dan Tokopedia tidak memiliki perbedaan. Berdasarkan hasil data deskriptif pada variabel personil pelayanan, Shopee memiliki interpretasi sebesar 77.7% atau baik dan Tokopedia memiliki interpretasi sebesar 73.2% atau baik sehingga nilai interpretasi personil pelayanan pada Shopee dan Tokopedia tidak terlalu jauh maka dari itu dapat disimpulkan bahwa personil pelayanan Shopee dan Tokopedia tidak memiliki perbedaan.

f. Analisis perbedaan proses pada toko online Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa terdapat perbedaan antara variabel proses pada Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang terdapat dalam variabel proses yaitu mengoptimalkan internal proses melalui aplikasi dan mengoptimalkan eksternal proses melalui aplikasi pada Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari hasil data deskriptif yang menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 89.8% dengan interpretasi sangat baik. Sedangkan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 84.6% dengan interpretasi sangat baik. Melalui interpretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa mengoptimalkan internal proses melalui aplikasi dan mengoptimalkan eksternal proses melalui aplikasi pada Shopee sangat baik dibandingkan Tokopedia berdasarkan nilai interpretasi yang terlalu jauh. Sehingga proses pada Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan.

g. Analisis perbedaan bukti fisik pada toko online Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa terdapat perbedaan antara variabel bukti fisik pada Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang terdapat dalam variabel bukti fisik yaitu bukti fisik online dan integrasi pada Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari hasil data deskriptif yang menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 89.2% dengan interpretasi sangat baik. Sedangkan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 83.7% dengan interpretasi baik. Melalui interpretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa bukti fisik online dan integrasi pada Shopee sangat baik dibandingkan Tokopedia berdasarkan nilai interpretasi yang terlalu jauh. Sehingga bukti fisik pada Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui *chi square* mengenai analisis perbedaan *e-marketing mix* pada toko online Shopee dan Tokopedia, maka diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan produk pada toko online Shopee dan Tokopedia. Kemudian terdapat perbedaan harga pada toko online Shopee dan Tokopedia. Lalu tidak terdapat perbedaan distribusi pada toko online Shopee dan Tokopedia. Selanjutnya, terdapat perbedaan promosi pada toko online Shopee dan Tokopedia. Kemudian tidak terdapat perbedaan personil pelayanan pada toko online Shopee dan Tokopedia. Lalu, terdapat perbedaan proses pada toko online Shopee dan Tokopedia. Dan terdapat perbedaan bukti fisik pada toko online Shopee dan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Agus Widodo, K. A. (2017). *Pengantar Statistika*. Universitas Brawijaya Press.
- Amstrong, K. &. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition*. In *Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9)*.
- Dibb, S. (2012). *Marketing Briefs: A Revision and Study Guide*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. CV. Budi Utama.
- Hapsari, T. (2017). *Seluk-Beluk Promosi Bisnis*. Depok : A Plus Book.
- Hassanien, A., & Dale, C. (2013). *Facilities Management and Development for Tourism, Hospitality and Events*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. In Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Philip*. In *Invasive Bladder Cancer*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Global Marketing Management*. In *Journal of Global Marketing*.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Part 1: *Statistical Methods for Sample Size Determination*. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi)*.
- Machali, I. (2018). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan*.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mitra Wacana Media.
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Setiyaningrum, A., Udayana, J., & E. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Yogyakarta : CV Andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan. (2015). *Pemasaran Strategik*. Pencetakan IPB Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV. ANDI OFFSET.
- Tontowi, A. E. (2016). *Desain Produk Inovatif & Inkubasi Bisnis Kompetitif*. Gadjah Mada University Press.
- Yudhanto, Y. (2019). *Information Technology Business Start-Up*.

