

Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Online Shop Antara Tokopedia dan Shopee Pada Masyarakat Sangatta Kabupaten Kutai Timur (Penelitian Kombinasi *Sequential Explanatory*)

Meita Sondang Riski

Program Studi Manajemen, STIE Nusantara Sangatta, meitasondang@yahoo.com

Abstrak

Tujuan_ Tujuan penelitian ini adalah menganalisis ada tidaknya perbedaan kepuasan konsumen online shop antara Tokopedia dan Shopee pada masyarakat Sangatta kabupaten Kutai Timur.

Desain/Metode_ Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan penelitian kualitatif (*mixed methods*). Metode yang digunakan adalah metode survai yaitu metode yang mengambil contoh data dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang dikumpulkan dan bersumber dari masyarakat Sangatta kabupaten Kutai Timur.

Temuan_ Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan masyarakat Sangatta terhadap Tokopedia dan Shopee. Kepuasan masyarakat Sangatta terhadap Tokopedia lebih tinggi daripada Sophee.

Originalitas_ Belum pernah dilakukan penelitian variabel ini menggunakan metode *Sequential Explanatory*.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : *kepuasan, tokopedia, Shopee*

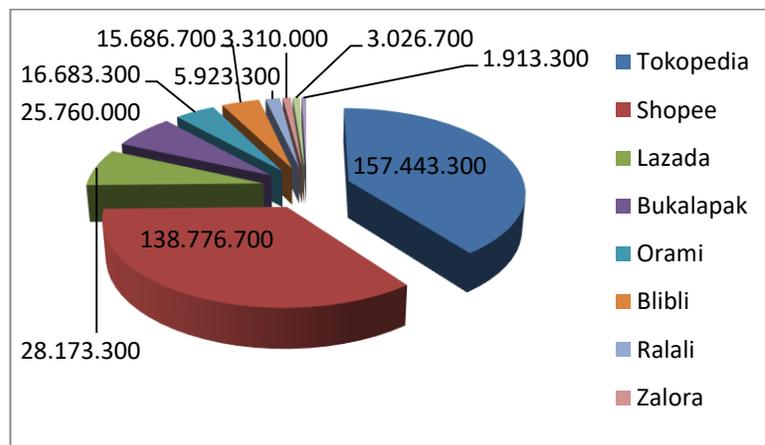
I. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan *E-commerce* memunculkan banyaknya marketplace di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Elevenia, dan Shopee. *Marketplace* merupakan model bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk berjualan dengan media internet. Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional dimana terdapat berbagai perdagangan dalam satu lingkungan yang sama dalam menjajakan dagangannya, namun *marketplace* memfasilitasi perdagangan dengan cara *online* dengan media internet. Tahun 2021 *iPrice* melakukan survei untuk mengetahui layanan *E-commerce* yang paling sering digunakan masyarakat. Hasil survei yang membuktikan *E-commerce* yang paling sering dikunjungi dapat dilihat pada gambar 1.1 Data atau keterangan yang berasal dari pihak lain harus dituliskan sumbernya. Misalnya ketika anda mengutip pemberitaan dari sebuah media, maka anda harus menuliskan sumbernya dan tanggal terbitnya.

Tokopedia menduduki urutan pertama tertinggi layanan *E-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat. Urutan kedua adalah Shopee dan urutan ketiga adalah Lazada. (<https://iprice.co.id>).

Berdasarkan hasil survei *iPrice*, penulis tertarik untuk meneliti perbedaan kepuasan masyarakat Sangatta terhadap kedua *E-commerce* yang akan diteliti, yaitu Tokopedia dan Shopee. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara penjual dan pembeli menjadi harmonis. Pembeli yang puas akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan

membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Namun sebaliknya apabila pembeli yang kecewa dapat membawa dampak negatif bagi penjual yaitu menurunkan jumlah pembeli karena pembeli tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan sehingga berdampak pada penurunan laba.



Gambar 1.1
Layanan E-commerce Paling Banyak Dikunjungi Masyarakat Indonesia

II. Kajian Teori

2.1 E-commerce

E-commerce merupakan transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu. (Laudon dan Traver, 2017). E-commerce merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet. (Turban, 2015). E-commerce tidak lepas dari pemanfaatan internet yang semakin luas. Banyaknya media yang digunakan E-commerce seperti situs website, aplikasi berbasis mobile atau perangkat seluler sangat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli. Menurut Cashman (2007) E-commerce atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam E-commerce. Sedangkan menurut Wong (2010) pengertian dari E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

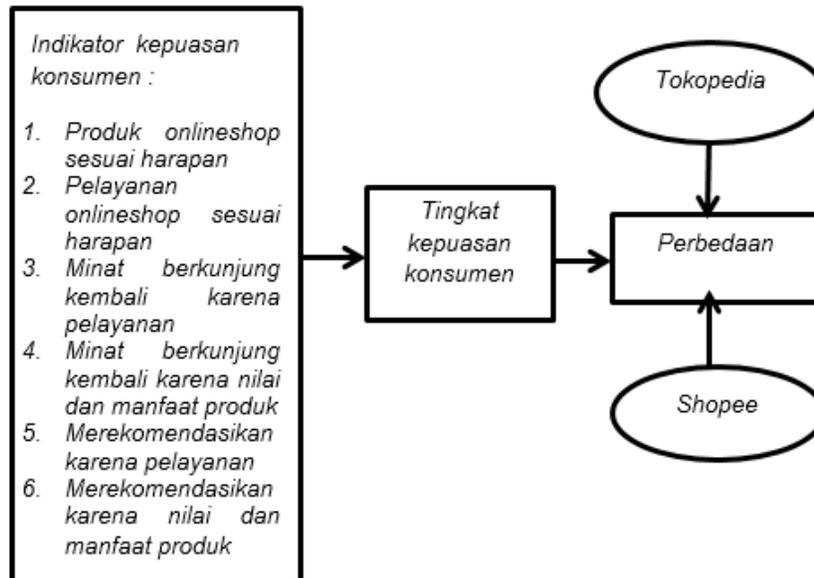
2.2 Kepuasan

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya. Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi.

Tjiptono (2014) menjelaskan indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan.
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

III. Metode Penelitian

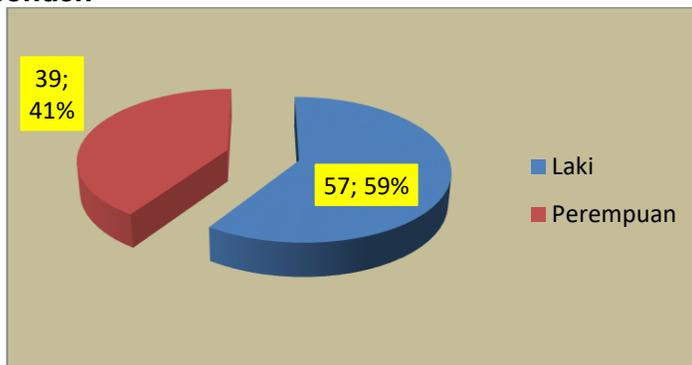
Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (Field Research) menggunakan pendekatan *mixed methods*. Metode yang digunakan adalah metode survai. Data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan sekunder. Teknik yang digunakan untuk menentukan populasi adalah purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sangatta yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga penulis menentukan sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow sehingga di dapat 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara berstruktur menggunakan alat bantu kuesioner. Setelah itu diteruskan dengan wawancara kepada beberapa informan. Untuk menganalisis model penelitian, penulis menggunakan uji Mann Whitney. Data yang telah dikumpulkan diberikan nilai atau skor menggunakan skala likert (Sugiyono, 2014) dengan rincian sebagai berikut :

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Kurang setuju	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

Selanjutnya data diolah menggunakan aplikasi SPSS.21

IV. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden



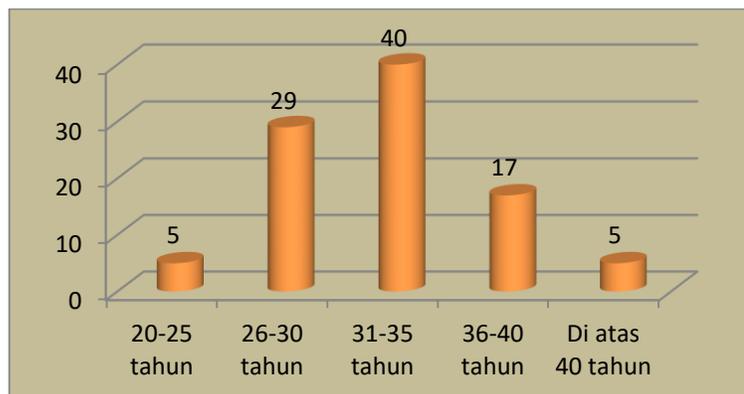
Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2024)

Gambar 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat sebanyak 57 orang atau 59% responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 39 orang atau 41% responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sampel laki-laki lebih banyak berbelanja online di Tokopedia dan Shopee di bandingkan dengan responden perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.2. Sebanyak 40 responden berusia 31 – 35 tahun. Jumlah tersebut merupakan jumlah terbanyak untuk responden yang mengisi kuesioner penelitian ini. Pada usia tersebut, rata-rata responden berbelanja online dikarenakan sudah memiliki penghasilan sendiri. Untuk usia 26 – 30 tahun terdapat sebanyak 29 orang. Untuk usia 36 – 40 tahun terdapat sebanyak 17 orang. Sedangkan responden berusia 20 – 25 tahun atau berusia di atas 40 tahun, memiliki jumlah yang sama, yaitu sama-sama berjumlah 5 (lima) orang. Hal tersebut memberikan arti bahwa usia produktif (antara 26 – 40 tahun) merupakan pembeli online di Sangatta



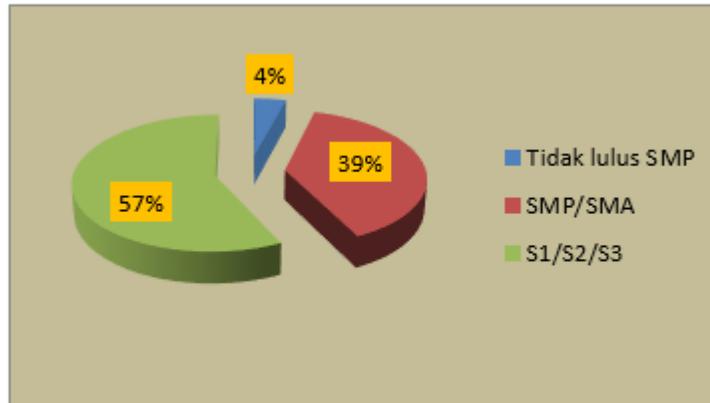
Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2024)

Gambar 4.2

Responden Berdasarkan Usia

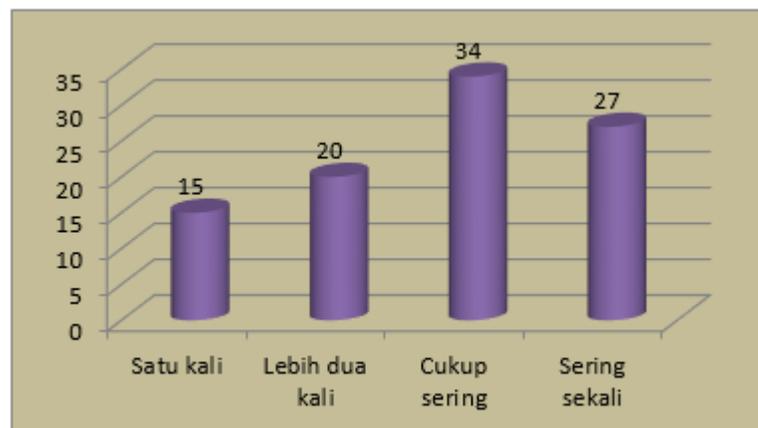
Selain karakteristik jenis kelamin dan usia yang sudah dijelaskan di atas, penulis juga meneliti karakteristik berdasarkan pendidikannya. Penulis membagi karakteristik responden berdasarkan pendidikan ke dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu : pertama, tidak lulus SMP; kedua, SMP atau SMA; dan kelompok ketiga adalah S1 atau S2 atau S3. Dapat dilihat pada Gambar 4.3. responden yang pendidikannya tidak lulus SMP tapi berbelanja online di Tokopedia dan Shopee sebanyak 4 (empat) persen, lulus SMP atau SMA sebanyak 39% dan responden yang pendidikannya S1 atau S2 atau S3 sebanyak 57%. Hal tersebut memberikan arti bahwa pendidikan berhubungan dengan pembelian online. Untuk membeli online dibutuhkan pendidikan terkait dengan wawasan untuk dapat

mengoperasikan internet lewat handphone, komputer dan lain sebagainya. Untuk pendidikan tidak lulus SMP dalam penelitian ini berusia 20 -25 tahunan.



Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2024)

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2024)

Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden lainnya yang di bahas dalam penelitian ini adalah frekuensi pembelian. Pada Gambar 4.4 dapat dilihat responden berdasarkan frekuensi pembelian (belanja produk) pada Tokopedia dan Shopee. Dari 96 responden yang mengisi kuesioner penelitian, pembelian cukup sering merupakan pembelian terbanyak yaitu sebanyak 34 orang. Pembelian cukup sering penulis definisikan yaitu pembelian lebih dari 5 (lima) kali per bulannya. Sedangkan pembelian sering sekali adalah pembelian rutin setiap minggu lebih dari 3 (tiga) kali.

4.2 Kepuasan Konsumen Menggunakan Tokopedia

Dari 96 responden yang menjawab pernyataan produk Tokopedia sesuai harapan, terdapat sebanyak 4 orang atau 4,2% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat sebanyak 32 orang atau 33,3% responden yang menjawab kurang setuju, terdapat sebanyak 38 orang atau 39,6% responden yang menjawab setuju dan terdapat 22 orang atau 22,9% responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel 4.1. Produk Tokopedia Sesuai Harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Kurang setuju	32	33,3	33,3	37,5
	Setuju	38	39,6	39,6	77,1
	Sangat setuju	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

Dari 96 responden yang menjawab pernyataan pelayanan Tokopedia sesuai harapan, terdapat sebanyak 4 orang atau 4,2% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat sebanyak 36 orang atau 37,5% responden yang menjawab kurang setuju, terdapat sebanyak 36 orang atau 37,5% responden yang menjawab setuju dan terdapat 20 orang atau 20,8% responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2 Pelayanan Tokopedia Sesuai Harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Kurang setuju	36	37,5	37,5	41,7
	Setuju	36	37,5	37,5	79,2
	Sangat setuju	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

Dari 96 responden yang menjawab pernyataan berkunjung ke Tokopedia karena pelayanan, terdapat sebanyak 4 orang atau 4,2% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat sebanyak 40 orang atau 41,7% responden yang menjawab kurang setuju, terdapat sebanyak 32 orang atau 33,3% responden yang menjawab setuju dan terdapat 20 orang atau 20,8% responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel 4.3 Berkunjung ke Tokopedia Karena Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Kurang setuju	40	41,7	41,7	45,8
	Setuju	32	33,3	33,3	79,2
	Sangat setuju	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

Dari 96 responden yang menjawab pernyataan berkunjung ke Tokopedia karena nilai dan manfaat, terdapat sebanyak 4 orang atau 4,2% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat sebanyak 32 orang atau 33,3% responden yang menjawab kurang setuju, terdapat sebanyak 37 orang atau 38,5% responden yang menjawab setuju dan terdapat 23 orang atau 24,0% responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel 4.4 Berkunjung ke Tokopedia Karena Nilai dan Manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Kurang setuju	32	33,3	33,3	37,5
	Setuju	37	38,5	38,5	76,0
	Sangat setuju	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

Dari 96 responden yang menjawab pernyataan merekomendasikan membeli produk, terdapat sebanyak 4 orang atau 4,2% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat sebanyak 36 orang atau 37,5% responden yang menjawab kurang setuju, terdapat sebanyak 36 orang atau 37,5% responden yang menjawab setuju dan terdapat 20 orang atau 20,8% responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel 4.5 Merekomendasikan Membeli Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Kurang setuju	36	37,5	37,5	41,7
	Setuju	36	37,5	37,5	79,2
	Sangat setuju	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

Dari 96 responden yang menjawab indikator yang di tanyakan tersebut, terdapat sebanyak 4 orang atau 4,2% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat sebanyak 40 orang atau 41,7% responden yang menjawab kurang setuju, terdapat sebanyak 32 orang atau 33,3% responden yang menjawab setuju dan terdapat 20 orang atau 20,8% responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel 4.6 Merekomendasikan Karena Nilai dan Manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Kurang setuju	40	41,7	41,7	45,8
	Setuju	32	33,3	33,3	79,2
	Sangat setuju	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

4.3 Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee

Dari 96 responden yang menjawab pernyataan produk Shopee sesuai harapan, terdapat sebanyak 12 orang atau 12,5% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat sebanyak 43 orang atau 44,8% responden yang menjawab kurang setuju, terdapat sebanyak 27 orang atau 28,1% responden yang menjawab setuju dan terdapat 14 orang atau 14,6% responden yang menjawab sangat setuju

Tabel 4.7 Produk Shopee Sesuai Harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12,5	12,5	12,5
	Kurang setuju	43	44,8	44,8	57,3
	Setuju	27	28,1	28,1	85,4
	Sangat setuju	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

Dari 96 responden yang menjawab pernyataan pelayanan Shopee sesuai harapan, terdapat sebanyak 12 orang atau 12,5% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat sebanyak 48 orang atau 50,0% responden yang menjawab kurang setuju, terdapat sebanyak 25 orang atau 26,0% responden yang menjawab setuju dan terdapat 11 orang atau 11,5% responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel 4.8 Pelayanan Shopee Sesuai Harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12,5	12,5	12,5
	Kurang setuju	48	50,0	50,0	62,5
	Setuju	25	26,0	26,0	88,5
	Sangat setuju	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

Dari 96 responden yang menjawab pernyataan berkunjung ke Shopee karena pelayanan, terdapat sebanyak 12 orang atau 12,5% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat sebanyak 56 orang atau 58,3% responden yang menjawab kurang setuju, terdapat sebanyak 17 orang atau 17,7% responden yang menjawab setuju dan terdapat 11 orang atau 11,5% responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel 4.9 Berkunjung ke Shopee Karena Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12,5	12,5	12,5
	Kurang setuju	56	58,3	58,3	70,8
	Setuju	17	17,7	17,7	88,5
	Sangat setuju	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

Dari 96 responden yang menjawab pernyataan berkunjung ke Shopee karena nilai dan manfaat, terdapat sebanyak 12 orang atau 12,5% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat sebanyak 43 orang atau 44,8% responden yang menjawab kurang setuju, terdapat sebanyak 27 orang atau 28,1% responden yang menjawab setuju dan terdapat 14 orang atau 14,6% responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel 4.10 Berkunjung Ke Shopee Karena Nilai dan Manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12,5	12,5	12,5
	Kurang setuju	43	44,8	44,8	57,3
	Setuju	27	28,1	28,1	85,4
	Sangat setuju	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

Dari 96 responden yang menjawab pernyataan merekomendasikan karena pelayanan, terdapat sebanyak 12 orang atau 12,5% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat sebanyak 48 orang atau 50,0% responden yang menjawab kurang setuju, terdapat sebanyak 25 orang atau 26,0% responden yang menjawab setuju dan terdapat 11 orang atau 11,5% responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel 4.11 Merekomendasikan Karena Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12,5	12,5	12,5
	Kurang setuju	48	50,0	50,0	62,5
	Setuju	25	26,0	26,0	88,5
	Sangat setuju	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

Dari 96 responden yang menjawab pernyataan merekomendasikan karena nilai dan manfaat, terdapat sebanyak 12 orang atau 12,5% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat sebanyak 56 orang atau 58,3% responden yang menjawab kurang setuju, terdapat sebanyak 17 orang atau 17,7% responden yang menjawab setuju dan terdapat 11 orang atau 11,5% responden yang menjawab sangat setuju

Tabel 4.12 Merekomendasikan Karena Nilai dan Manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12,5	12,5	12,5
	Kurang setuju	56	58,3	58,3	70,8
	Setuju	17	17,7	17,7	88,5
	Sangat setuju	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji Mann Whitney, digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata dua sampel yang tidak berhubungan. Uji Mann Whitney merupakan bagian dari statistik non parametrik, maka dalam uji Mann Whitney tidak diperlukan data penelitian yang berdistribusi normal dan homogen. Uji Mann Whitney digunakan sebagai alternatif dari uji independent sample t test, jika data tidak berdistribusi normal dan homogen.

Tabel 4.13 Uji Mann Whitney

		e-commerce	N	Mean Rank	Sum of Ranks
kepuasan konsumen	tokopedia		96	108,98	10462,50
	shopee		96	84,02	8065,50
	Total		192		

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

Tabel 4.14 Test Statistics^a

	kepuasan konsumen
Mann-Whitney	3409,500
Wilcoxon W	8065,500
Z	-3,251
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: *E-commerce*

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2024)

Hasil pengujian di atas menggunakan uji Mann Whitney dapat dilihat dari nilai Asymp Sig (2 tailed) yaitu 0,001. Jika nilai Asymp Sig < 0,05 maka hipotesis diterima dan jika nilai Asymp Sig > 0,05 maka hipotesis ditolak. Berdasarkan output Test Statistics diketahui bahwa nilai Asymp Sig (2tailed) sebesar 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan kepuasan antara konsumen online shop antara Tokopedia dan Shopee pada masyarakat di Kota Sangatta Kabupaten Kutai Timur.

4.5 Pembahasan Kualitatif

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada 10 informan yang berdomisili di Sangatta. Sebanyak 6 (enam) indikator atau pernyataan yang dibagikan kepada konsumen Tokopedia dan Shopee memberikan hasil perbedaan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban informan pada pernyataan pertama, yaitu belanja produk *onlineshop* sesuai dengan harapan. Jawaban informan terhadap kesesuaian harapan, jumlah konsumen Tokopedia menjawab belanja produk *onlineshop* sesuai dengan harapan lebih tinggi dari pada konsumen Shopee. Pernyataan kedua, yaitu pelayanan saat belanja *onlineshop* sesuai dengan harapan. Jumlah konsumen Tokopedia yang menjawab pelayanan saat belanja *onlineshop* sesuai dengan harapan lebih tinggi daripada konsumen Shopee. Pernyataan ketiga yaitu minat berkunjung karena pelayanan yang diberikan. Jumlah konsumen Tokopedia yang menjawab minat berkunjung karena pelayanan yang diberikan lebih tinggi daripada konsumen Shopee. Pernyataan keempat yang ditanyakan kepada responden adalah minat berkunjung karena nilai dan manfaat produk yang diberikan. Jumlah konsumen Tokopedia yang menjawab minat berkunjung karena nilai dan manfaat produk yang diberikan lebih tinggi dari pada konsumen Shopee. Pernyataan kelima, yaitu menyarankan membeli karena pelayanan yang diberikan. Jumlah konsumen Tokopedia yang menjawab membeli karena pelayanan yang diberikan lebih tinggi dari pada konsumen Shopee. Pernyataan terakhir yang ditanyakan kepada responden yaitu menyarankan membeli produk karena nilai dan manfaat yang diberikan. Jumlah konsumen Tokopedia yang menjawab menyarankan membeli produk karena nilai dan manfaat yang diberikan lebih tinggi dari pada konsumen Shopee.

Tabel 4.15 Tanggapan Informan Terhadap Indikator Kepuasan

No.	Indikator	Persentase (%)	
		Tokopedia	Shopee
1	<i>Belanja produk sesuai harapan</i>	62,5	42,7
2	<i>Pelayanan sesuai harapan</i>	58,3	37,5
3	<i>Minat berkunjung karena pelayanan</i>	54,1	29,2
4	<i>Minat berkunjung karena nilai dan manfaat produk</i>	62,5	42,7
5	<i>Menyarankan membeli karena pelayanan</i>	58,3	37,5
6	<i>Menyarankan membeli produk karena nilai dan manfaat</i>	54,1	29,2

Sumber : Hasil pengolahan data informan (2024)

Dapat dilihat dari jawaban informan pada Tabel 4.15 informan menjawab untuk kepuasan konsumen *onlineshop* Tokopedia nilainya di atas dari pada konsumen Shopee. Lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data informan (2024)

Gambar 4.5
Perbedaan Kepuasan Konsumen Tokopedia dan Shopee

V. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan kepuasan konsumen online shop antara Tokopedia dan Shopee pada masyarakat di Kota Sangatta Kabupaten Kutai Timur. Kepuasan konsumen Tokopedia dapat dibuktikan lebih tinggi dari kepuasan konsumen Shopee.

5.2 Saran-saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada Tokopedia adalah memperbanyak variasi produk, dapat dilihat dari nilai dan manfaatnya yang lebih baik dan beragam dan penting sehingga konsumen tetap tertarik berkunjung dan berbelanja online di Tokopedia, sedangkan untuk Shopee, penulis menyarankan agar lebih selektif memilih suplier yang produknya menarik dan berkualitas serta lebih aktif mempromosikan Shopee melalui media sosial.

Daftar Pustaka

Kategori Buku dan Jurnal :

- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Laudon & Traver. 2017. *E-commerce 2014*, Edisi ke-10. Person Education LTD.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Indeks.
- Manalu, Hermadi & Ratono. 2020. *Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee dan Tokopedia Di Masa Pandemi Covid 19*. Jurnal Universitas Esa Unggul Satrio Multi Wicaksono.
- Narimawati, Umi. 2010. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Aplikasi, Contoh dan*

- Perhitungannya*. Jakarta : Agung Media.
- Noviarni, Eni. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online : B2C (Business To Customer) di Kota Pekanbaru*. Jurnal Al-Iqtishad, Edisi 14, Vol II.
- Oliver, J. 2019. *Buku Manajemen*. Hilon Tensados.
- Pearson, McLeod. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Salemba.
- Priambada, Swasta. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Turban, Efraim. 2015. *Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial*. Edisi ke-8. Springer.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Vermaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek.
- Kategori Website :**
- Siapa Jawara E-commerce Indonesia? (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210922061421-37-278128/siapa-jawara-E-commerce-indonesia>) diakses pada tanggal 17 Oktober 2019 - 07.25. wib.
- Kisah Pendiri Shopee yang Kini Jadi Marketplace Nomor 1 di Indonesia, Siapa Forrest Li dan Chris Feng? (<https://www.inews.id/finance/bisnis/kisah-pendiri-Shopee-yang-kini-jadi-marketplace-nomor-1-di-indonesia-siapa-forrest-li-dan-chris-feng/2>) diakses pada hari Selasa, tanggal 19 Juli 2022 – 17.33. wib
- Tentang Tokopedia : Ketahui Lebih Banyak Tentang Kami (<https://www.tokopedia.com>). diakses pada tanggal 05 Agustus 2022 – 07.44 wib