

SKRIPSI
ANALISIS UJI BEDA ONLINE SHOP ANTARA LAZADA DAN
SHOPEE PADA KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Narotama

Surabaya



Oleh :
ANARKI BAYU S
NIM : 01216010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA
2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anarki Bayu S
NIM : 01216010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**ANALISIS UJI BEDA ONLINE SHOP ANTARA LAZADA DAN SHOPEE PADA
KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
NAROTAMA SURABAYA**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

Surabaya, 10 Juni 2020

Pembuat pernyataan,



Anarki Bayu S
NIM 01216010

PERSETUJUAN SKRIPSI

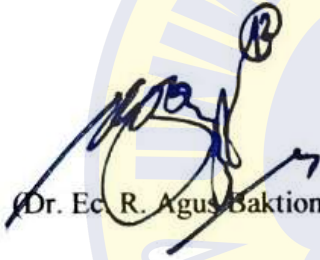
**ANALISIS UJI BEDA ONLINE SHOP ANTARA LAZADA DAN SHOPEE PADA
KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
NAROTAMA SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:

Anarki Bayu S
01216010

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:


DOSEN PEMBIMBING,



(Dr. Ec. R. Agus Baktiono, SE., MM)

TANGGAL.....

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,



(Agus Sukoco, ST, MM)

TANGGAL.....

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TRLAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN

PADA HARI JUMAT, 28 AGUSTUS 2020

Judul Skripsi : ANALISIS UJI BEDA ONLINE SHOP ANTARA LAZADA DAN SHOPEE PADA KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA

Disusun Oleh : Anarki Bayu S

NIM : 01216010

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Tim Penguji :

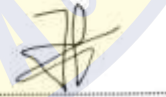
1. Dr. Wahyudiono, SE., MM



2. Dr. Ec. R. Agus Baktiono, SE., MM



3. Muchamad Arif, Spd, Mpd.



**HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anarki Bayu S
NIM : 01216010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

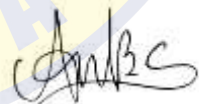
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)

**ANALISIS UJI BEDA ONLINE SHOP ANTARA LAZADA DAN SHOPEE PADA
KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
NAROTAMA SURABAYA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemiliki Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya
Pada Tanggal : 10 Juni 2020
Yang menyatakan


(Anarki Bayu S)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang telah Allah berikan, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **ANALISIS UJI BEDA ONLINE SHOP ANTARA LAZADA DAN SHOPEE PADA KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa keberhasilan dan terlaksananya penelitian ini bukan merupakan keberhasilan individu. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, maupun doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada:

1. Kepada orang tua saya yang selalu memberikan doa, restu, dukungan, dan kasih sayang yang sangat berarti bagi saya.
2. Bapak Dr.Ir. H. Sri Wiwoho Mudjanarko, ST.,MT., IPM selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
3. Ibu Dr. Ir. Rr. Hermien Tridayanti, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya.
4. Bapak Agus Sukoco, ST., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya.
5. Bapak Drs. Ec. R Agus Baktiono, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi saya.
6. Bapak/Ibu dosen, staff, dan Pegawai di lingkungan Universitas Narotama Surabaya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman Universitas Narotama, sahabat-sahabat saya sekaligus teman seperjuangan. Terima kasih atas dukungan, pengertian, doa, serta telah memberi masa kuliah yang berkesan yang tidak akan pernah terlupakan.
8. Keluarga tercinta yang tiada hentinya memberikan do'a, motivasi dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi saya ini.
9. Teman-teman saya yang telah memberi semangat dan dorongan dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam menyusun skripsi.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya selama ini. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada semua pihak.

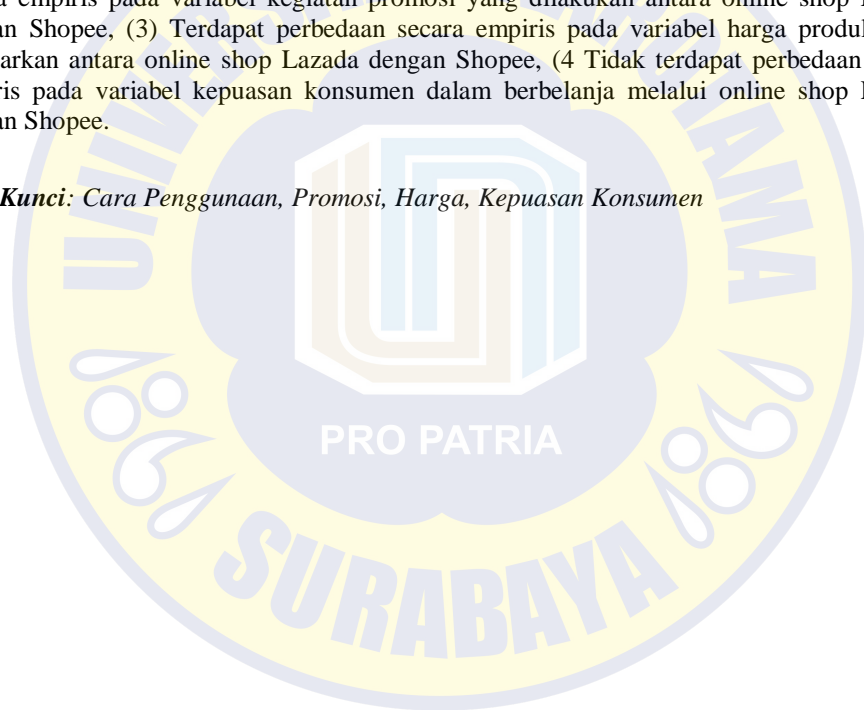
Surabaya, 22 Agustus 2020

Anarki Bayu S

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana profil konsumen Lazada dan Shopee di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya, selain itu untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap Cara Penggunaan, Promosi, Harga dan Kepuasan Konsumen Lazada dan Shopee di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner penelitian tentang Cara Penggunaan, Promosi, Harga dan Kepuasan Konsumen, kepada 100 responden. Uji *paired Sampel T-Test* adalah teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 20. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat perbedaan secara empiris pada variabel cara penggunaan aplikasi antara online shop Lazada dengan Shopee, (2) Tidak terdapat perbedaan secara empiris pada variabel kegiatan promosi yang dilakukan antara online shop Lazada dengan Shopee, (3) Terdapat perbedaan secara empiris pada variabel harga produk yang ditawarkan antara online shop Lazada dengan Shopee, (4) Tidak terdapat perbedaan secara empiris pada variabel kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui online shop Lazada dengan Shopee.

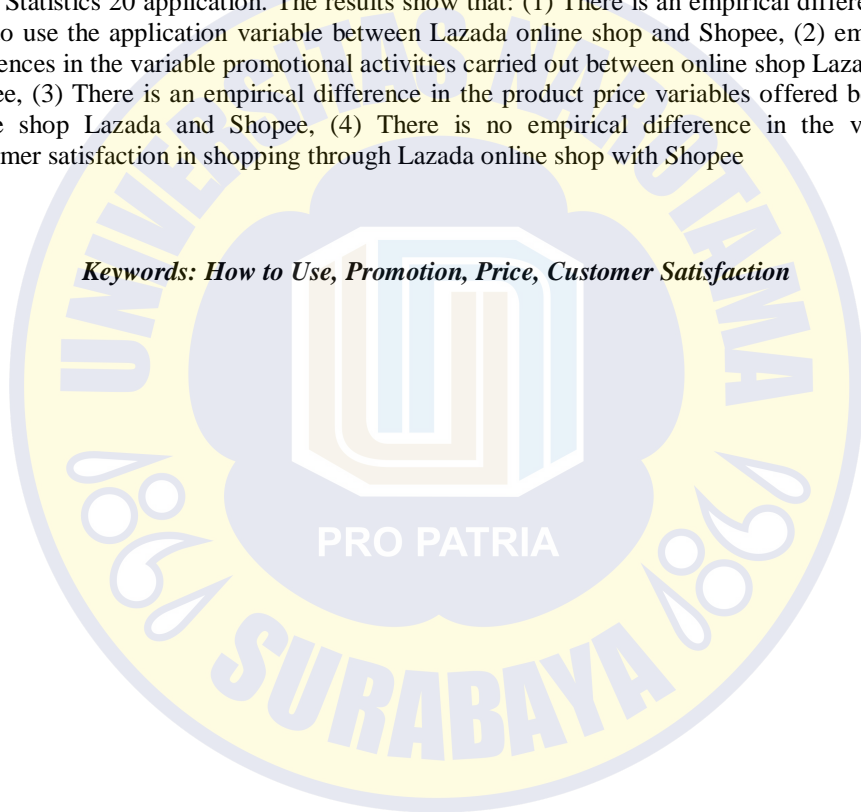
Kata Kunci: *Cara Penggunaan, Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen*



ABSTRACT

This study aims to determine the profile of Lazada and Shopee consumers among students of the Faculty of Economics and Business, Narotama University Surabaya, in addition to finding out whether there are differences in consumer perceptions of how to use, promote, prices and customer satisfaction Lazada and Shopee among students of the Faculty of Economics and Narotama University Business Surabaya. Purposive sampling is a sampling technique in this study. The research data was obtained by distributing research questionnaires on How to Use, Promotion, Price and Customer Satisfaction, to 100 respondents. Paired Sample T-Test is a data analysis technique in this study using the IBM SPSS Statistics 20 application. The results show that: (1) There is an empirical difference in how to use the application variable between Lazada online shop and Shopee, (2) empirical differences in the variable promotional activities carried out between online shop Lazada and Shopee, (3) There is an empirical difference in the product price variables offered between online shop Lazada and Shopee, (4) There is no empirical difference in the variable consumer satisfaction in shopping through Lazada online shop with Shopee

Keywords: How to Use, Promotion, Price, Customer Satisfaction



DAFTAR PUSTAKA

SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.LATAR BELAKANG.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Batasan penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Penelitian Terdahulu.....	5
2.2. Kerangka Teori	18
2.2.1. E-Commerce	18
2.2.2. Promosi online	20
2.2.3. Harga	22
2.2.4. Kepuasan Konsumen	24
2.2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	26
2.3. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Pendekatan Penelitian.....	28
3.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1. Populasi.....	28
3.2.2. Sampel.....	28
3.3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data	29
3.3.1. Jenis Data.....	29
3.3.2. Sumber data	29
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.4. Jenis Skala Pengukuran	29
3.4. Variabel dan Definisi Operasional	30

3.4.1. Variabel Penelitian.....	30
3.4.2. Definisi Operasional Variabel	30
3.5. Teknik Analisis Data	31
3.5.1. Uji Instrumen.....	31
3.5.2. Uji t beda sampel berpasangan (<i>paired t-test</i>).....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	33
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	33
4.1.2 Deskripsi Profil Responden.....	38
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.2. Pengujian Hipotesis	49
4.2.1. Pengujian Hipotesis Perbedaan Rata-Rata Variabel Cara Penggunaan Aplikasi.....	49
4.2.2. Pengujian Hipotesis Perbedaan Rata-Rata Variabel Promosi	50
4.2.3. Pengujian Hipotesis Perbedaan Rata-Rata Variabel Harga	51
4.2.4. Pengujian Hipotesis Perbedaan Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen.....	52
4.3. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN	55
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal 1 Tahun 2017 – Kuartal II Tahun 2019 2

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian..... 26



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.4. Pengukuran Skala Likerts	31
Tabel 4.1 deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Barang Yang Dibeli	39
Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	39
Tabel 4.5 Deskriptif Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan	40
Tabel 4.6 Deskriptif Responden Berdasarkan Penggunaan Internet	40
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Perceived Usefulness	41
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Perceived ease of use	41
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Perceived ease of use	42
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Perceived ease of use	42
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Menarik Minat	43
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Kegiatan Promosi	43
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Promosi Secara Rutin	43
Tabel 4.14 Deskriptif Variabel Promo Discount Produk	43
Tabel 4.15 Deskriptif Variabel Harga Terjangkau	44

Tabel 4.16 Deskriptif Variabel Harga Bersaing	44
Tabel 4.17 Deskriptif Variabel Harga Sesuai Fasilitas.....	45
Tabel 4.18 Deskriptif Variabel Harga Sesuai Kualitas.....	45
Tabel 4.19 Deskriptif Variabel Kualitas Sesuai Harapan.....	45
Tabel 4.20 Deskriptif Variabel Manfaat Yang Diperoleh Sesuai Harga	46
Tabel 4.21 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Online Shop	46
Tabel 4.22 Deskriptif Variabel Cara Pembayaran.....	46
Tabel 4.23 Deskriptif Variabel Ketepatan Delivery	47
Tabel 4.24 Deskriptif Variabel Kepuasan Pada Respon Penjual.....	47
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilita.....	48
Tabel 4.26 Nilai thitung Cara Penggunaan Aplikasi	50
Tabel 4.27 Nilai thitung Kegiatan Promosi	51
Tabel 4.28 Nilai thitung Variabel Harga	52
Tabel 4.29 Nilai thitung Variabel Kepuasan Konsumen.....	53

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesatnya, sangat mudah dijangkau dan menguntungkan. Bisnis Online yang menjual produknya di internet salah satunya adalah SitusShopee.co.id. Situs Shopee ini membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yg terintegritas. Pada tahun 2015, Shopee pertamakali diluncurkan di Singapura 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. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina, dan Shopee Brasil.

Perkembangan teknologi saat ini telah menjadi fenomena yang sangat menarik perhatian seiring dengan munculnya perkembangan internet yang semakin pesat. Kemajuan zaman teknologi yang semakin canggih dan meningkat semakin pesat secara tidak langsung meningkatkan ketergantungan manusia yang setiap harinya menggunakan internet. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang berguna atau memanfaatkan teknologi yang digunakan untuk mempromosikan produknya agar produk yang dipromosikan dapat dikenal semua kalangan masyarakat yang khususnya menggunakan situs atau aplikasi online shop sehingga masyarakat mudah untuk mencari produk yang diinginkannya. Hal ini menunjukkan bahwa internet sangat penting untuk kemajuan dalam persaingan bisnis yang sangat ketat ini. Bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya yang sering disebut dengan bisnis online atau sering disebut online shop.

Bisnis online, istilah ini mungkin sering kita dengar akhir-akhir ini, bisnis online juga merupakan salah satu industry dengan potensi bisnis yang sangat potensial. Hal ini terjadi seiring dengan perkembangan zaman, yang mana pada saat ini trend dengan belanja online yang sedang marak diterapkan oleh masyarakat seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dari hal tersebutlah banyak perusahaan yang semula menerapkan bisnis secara *offline* lalu berbondong-bondong mulai merambah ke bisnis *online*.

Berdasarkan Map E-Commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore*. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing sengit memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di *PlayStore*.

Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga. *Sale Stock* Indonesia, yang berganti nama menjadi Sorabel menjadi pendatang baru pada kuartal II 2018 yang menduduki peringkat kedelapan. Setahun kemudian, Sorabel berhasil naik ke peringkat kelima pada kuartal II 2019. Adapun pendatang baru di kuartal ini, Alfacart berhasil menduduki 10 *top e-commerce* berdasarkan ranking *PlayStore*.



Sumber : iPrice, 2019

Gambar 1.1 Top E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal 1 Tahun 2017 – Kuartal II Tahun 2019

Promosi online merupakan pemasaran yang melakukan lewat komputer online interaktif yang menghubungkan antara konsumen dan penjual secara elektronik (Kotler, 2001). Saat ini perkembangan teknologi internet semakin berkembang pesat. Kemajuan inipun bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang mempromosikan produknya lewat online. Secara garis besar internet marketing yaitu melakukan suatu tindakan promosi produk atau suatu jasa yang dipasarkan melalui media internet. Dengan penggunaan pemasaran secara online ini, pada dasarnya para penjual akan dapat lebih cepat untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya dan tentunya akan disertai dengan layanan pengiriman barang secara cepat dan on time sampai di tempat tujuan dimana pembeli berada.

Saat ini, persaingan dalam bisnis online semakin ketat persaingannya, dimana masing-masing selalu menawarkan promosi produk yang menarik, harga paling murah, jaminan kualitas barang apabila tidak sesuai, kualitas layanan yang baik, sampai dengan layanan ketepatan pengiriman barang sampai ke tangan konsumen. Lihat saja persaingan yang terjadi antara **Online Shop Lazada Dan Shopee**. Manakala kita lihat dari promosi yang dilakukan oleh kedua Online shope tersebut, mereka saling bersaing dengan menawarkan beragam produk yang berkualitas, promosi harga yang saling bersaing, distribusi produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual, dan lain-lain.

Bagi kebanyakan para konsumen, mereka akan membeli produk lewat Online Shop, manakala para penjual bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan yang

dimaksud disini, adalah kepuasan atas kualitas produk yang dibeli sesuai dengan yang ditawarkan, harga yang mereka tawarkan cukup bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh penjual lain, distribusi dan pengiriman produk tepat waktu, selalu menawarkan promosi produk, kualitas layanan yang diberikan oleh penjual selama konsumen berhubungan dengan para penjual dan adanya jaminan barang akan diretur apabila tidak sesuai dengan yang dipesan. Hal-hal inilah yang umumnya akan menjadikan para konsumen merasa puas dalam membeli produk melalui Online Shope.

Delivery time menjadi ujung tombak utama dalam pemasaran secara online ini, dan para penjual mau tidak mau dan suka tidak suka akan menjadikan hal ini sebagai strategi dalam pemasarannya. Selain *delivery time*, kualitas layanan juga menjadi senjata utama bagi para penjual yang melakukan pemasaran secara online. Kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan apa yang diinginkan konsumen dan ketepatan pengiriman yang sesuai harapan konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2007). Dengan demikian kualitas pelayanan sangat penting bagi pengusaha apabila kualitas pelayanannya sesuai, maka apa yang diinginkan konsumen secara tidak langsung konsumen akan membeli produknya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh para penjual terhadap pembeli, maka hal ini tentunya akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa-masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal, akan selalu membeli produk pada penjual yang selama ini telah dikenalnya dan yang selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik di mata pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai untuk masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Kotler dan Keller, 2009).

Dari penjelasan diatas kita dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas seseorang bisa didapatkan karena adanya faktor emosional sehingga orang tersebut bersikap atau bertindak setia terhadap pihak yang lain. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas maka penulis kemudian tertarik dengan fenomena yang terjadi pada bisnis online ini untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Uji Beda Online Shop Antara Lazada Dan Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : “Apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam membeli produk melalui Online Shop antara SHOPEE dan LAZADA di kalangan mahasiswa FEB Universitas Narotama Surabaya?”

1.3. Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : “Untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen dalam membeli produk melalui Online Shope antara SHOPEE dan LAZADA di kalangan mahasiswa FEB Universitas Narotama Surabaya”.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat diharapkan untuk dijadikan sebagai referensi untuk peneliti yang akan datang atau selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan variabel “pengaruh promosi online dan kepuasan konsumen”

1. Manfaat teoritis
Hasil penelitian ini untuk digunakan referensi atau acuan dan kajian bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya untuk bidang yang serupa.
2. Manfaat praktis
Hasil penelitian bisa diharapkan dan bisa dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pelaku usaha yang berkaitan dengan promosi online dan kepuasan konsumen.

1.5. Batasan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian diatas, maka penulis membatasi penelitian ini hanya yang berkaitan dengan :

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen atau pelanggan pengguna aplikasi Lazada dan Shopee.
2. Variabel yang dapat diteliti hanyapada cara penggunaan aplikasi,promosi online, harga dan kepuasan pelanggan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan untuk melengkapi referensi dalam pengembangan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya adalah :

Aristyan (2013) dengan judul penelitiannya yaitu *PERBANDINGAN BRAND EQUITY* PRODUK SHAMPOO MEREK SUNSILK DENGAN MEREK PANTENE. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan *brand equity* beserta elemennya antara produk shampoo merek Sunsilk dengan Merek Pantene. Pengumpulan data : 75 sampel, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara shampoo Sunsilk dengan Pantene. Dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu brand *perceiverd quality*. Oleh karena itu, ke depan shampoo merek Sunsilk harus lebih fokus kepada peningkatan kualitas produknya dengan cara inovasi dalam aroma, kandungan bahan, dan mutu keseluruhan sehingga mampu selalu berada pada posisi top brand bersama-sama merek Pantene.

Jushermi,(2016) dengan judul penelitiannya yaitu Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas Pengumpulan data : 96 sampel, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran dimana Honda lebih unggul. Dalam hal ini sebaiknya Honda harus terus mempertahankan tingkat permintaan ditengah berubahnya preferensi konsumen dan persaingan yang makin meningkat. Sementara Yamaha harus meningkatkan mutu dan strategi pemasarannya, serta terus mengukur kepuasan konsumen.

Sharen G. Tulanggow et al dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X). Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, terdapat hubungan secara signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka koefisien determinasi (*adjusted R²*) dimana hasil ini termasuk dalam kategori cukup atau sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian cukup dipengaruhi oleh Promosi (*X₁*) dan Harga (*X₂*).

PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP. Sumber : Darmawan, Syarifah Hidayah, Asnawati (2016). Penelitian : JURNAL MANAJEMEN, Volume 8, (2), 2016 ISSN print: 2085-6911, ISSN online: 2528-1518 <http://journal.feb.unmul.ac.id> Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab terdahulu tentang perbandingan ekuitas merek mie instan Indomie dan Mie Sedaap pada mahasiswa universitas Mulawarman Kota Samarinda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan Uji Beda t-test, dapat dilihat bahwa ekuitas merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki perbedaan yang signifikan Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (*sig-t*) 0,015 (< 0,05) sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara ekuitas merek Indomie dengan ekuitas merek Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda

diterima. Dari semua variable ekuitas merek, merek Indomie mengungguli Mie Sedaap. Terutama di Variabel kesadaran merek (X1) Ini disebabkan karena Indomie sebagai senior dan leader pasar mie instan di Indonesia.

ANALISIS PERBANDINGAN *SOCIAL COMMERCE* DARI SUDUT PENGGUNA WEBSITE. Sumber :Jurnal TEKNOINFO, Vol. 11, No. 1, 2017, 1-4. ISSN 1693 0010 (print). Penelitian :Dyah Ayu Megawaty , Eko Setiawan (2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini mengenai perbandingan social commerce dari sudut pengguna website berdasarkan kualitas website yaitu :

1. Faktor kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan setelah di analisis terbukti berpengaruh pada kualitas website untuk kepuasan pelanggan social commerce Tokopedia.com, Bukalapak.com dan Lazada.co.id.
2. Social commerce di lihat dari perhitungan di SmartPls dengan jumlah 400 responden menunjukkan bahwa Bukalapak.com menempati urutan tertinggi dengan presentase faktor kualitas informasi (IQ) sebesar 0,133%, faktor kualitas sistem (SQ) sebesar 0,237% dan faktor kualitas layanan (SERVQ) sebesar 0,299% dengan keseluruhan jumlah presentase tiga faktor tersebut sebesar 0,669%.
3. Social commerce yang paling banyak di akses responden di Provinsi Lampung adalah Tokopedia.com sebanyak 163 orang, Bukalapak.com sebanyak 122 reponden dan diikuti Lazada.co.id sebanyak 115 orang dengan urutan berdasarkan kualitas, pertama Bukalapak, kedua Tokopedia dan ketiga Lazada. .

ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN PADA MINIMARKET INDOMARET DAN ALFAMART DI KABUPATEN NGAWI. Sumber : EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi Volume 6 Nomor 1 Maret 2017; ISSN : 230 4747. Penelitian :Sutawa 2017.

- (1) Ada perbedaan antara dimensi minimarket Alfamart Reliability dengan mini market Indomaret;
- (2) Ada perbedaan di antara keduanya dimensi pasar mini responsif Alfamart dengan mini market Indomaret;
- (3) Ada perbedaan antara dimensi jaminan pasar mini Indomaret alfamart dengan mini market,
- (4) Ada perbedaan antara dimensi empati antara mini market Alfamart dengan mini market Indomaret dan
- (5) Ada perbedaan antara dimensi Alfamart dari Physical Evidence mini market dengan mini market Indomaret.

Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. Sumber :IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 11, Issue 6 (Jul. - Aug. 2013), PP 13-20 www.iosrjournals.org, Rashed Al Karim (2013). Dari temuan tersebut, ditemukan bahwa responden menggunakan internet untuk membeli produk melalui online karena mereka percaya itu adalah kenyamanan bagi mereka dan istilah yang nyaman mencakup unsur-unsur seperti penghematan waktu, ketersediaan informasi, waktu pembukaan, kemudahan penggunaan, navigasi situs web, lebih sedikit belanja stres, lebih murah dan kesenangan berbelanja. Sebaliknya, bersama dengan pola pikir responden, keamanan pembayaran online, privasi dan kepercayaan pribadi, jaminan dan pengembalian kebijakan yang tidak jelas dan kurangnya layanan pelanggan pribadi adalah hambatan utama dari belanja online. Selain itu, hasil hipotesis menetapkan bahwa meskipun belanja online nyaman bagi semua konsumen, sistem pembayaran online dan kekhawatiran privasi atau keamanan memiliki dampak

signifikan pada belanja online. Akhirnya, beberapa rekomendasi telah ditawarkan untuk pengecer online untuk mengambil inisiatif untuk membuat belanja online lebih dikagumi dan dapat dipercaya.

Blind Taste Test of Soft-drinks – A Comparison Study on Coke and Pepsi. Sumber :Web Site: www.ijaiem.org Email: editor@ijaiem.org, editorijaiem@gmail.com Volume 2, Issue 12, December 2013 ISSN 2319 – 4847. Penelitian : Dr. N. RAMANJANEYALU, dkk. (2013).Kegiatan pemasaran ini berada di benak pelanggan dan sebagai hasilnya pelanggan membentuk persepsi tentang merek, terbesar tantangan di sini adalah menciptakan persepsi positif dengan memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk sehingga keduanya pengalaman fungsional serta pengalaman emosional menjadi terkait dengan produk. Dengan demikian persepsi Merek adalah citra yang diciptakan oleh suatu merek di benak pelanggan karena berbagai asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Cara paling sederhana untuk pahami apa itu ekuitas merek untuk memahami hasil khas dari pengambilan sampel produk dan uji perbandingan. Salah satu tes tersebut adalah blind uji rasa di mana konsumen mencicipi suatu produk tanpa mengetahui merek apa yang mereka konsumsi dan mengkonsumsi produk yang sama mengetahui merek yaitu, tes terbuka. Ketika konsumen melaporkan berbagai pendapat tentang versi identik dan tidak bermerek produk, itu harus menjadi kasus bahwa pengetahuan tentang merek telah mengubah persepsi mereka. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kinerja produk sangat tergantung pada kesan mereka terhadap merek yang sejalan dengannya.

A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and Competitive Environment.Hussain A. Ali Mahdi et al | International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER), Vol 6(3),2015,167-177.Hussain A. Ali Mahdi et al (2015).Temuan penelitian ini menyoroti strategi Nike yang mana fokus pada inovasi dan penekanan pada departemen penelitian dan pengembangan, penyediaan harga premium untuk pelanggannya, strategi diferensiasi luas, Strategi Segmentasi pasar dan strategi Loop Tertutup. Adidas strategi berfokus pada diferensiasi luas, inovasi, berusaha menghasilkan produk, layanan, dan proses baru di IndonesiaUntuk mengatasi persaingan. Ini mencakup strategi multi-merek, penekanan pada perluasan kegiatan di pasar yang muncul, terus meningkatkan infrastruktur, proses dan sistem, menumbuhkan budaya menantang konvensi dan merangkul perubahan, menumbuhkan budaya kinerja perusahaan, semangat, integritas dan perbedaan. Strategi-strategi ini digabungkan dengan sumber daya dan kemampuan unik membentuk dasar berkelanjutan keunggulan kompetitif untuk kedua perusahaan.

Difference Analysis of Consumer Perception of Motorcycle Product Quality.International Journal of Economic Research ISSN : 0972-9380 available at <http://www.serialsjournal.com>.Bagus Handoko et al (2017)Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi Kinerja secara umum tidak ada perbedaan antara persepsi pengendara sepeda motor dengan sepeda motor Yamaha Honda. Kedua model sepeda motor, Bentuk dan warna sepeda motor bukan masalah yang penting bagi pengguna sepeda motor sejenis. Ini menggambarkan bahwa dari sisi fungsional pengguna sepeda motor Honda dan pengguna sepeda motor Yamaha berbeda persepsi. Pada dimensi Keandalan, umumnya tidak ada perbedaan persepsi antara pengendara sepeda motor dengan motor Yamaha Honda.

A STUDY ON PERFORMANCE MEASUREMENT OF ONLINE RETAIL STORES. Sumber :AARJMD VOLUME 1 ISSUE 19 (MARCH 2014) ISSN : 2319 – 2801. BINOD KUMAR SINGH*; NEERAJ ANAND** (2014).Temuan penelitian ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor untuk mengukur kinerja online toko dan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi pelanggan berbelanja online. Berikut

ini adalah kesimpulan dari Studi ini: Studi ini menentukan sifat dan jumlah dimensi kualitas layanan e-store itu mewakili ukuran yang valid dan dapat diandalkan dari konstruk ini dalam ritel online. Enam penentu kualitas layanan on-line yaitu, "kemudahan penggunaan", "empati", "produk", "keamanan", "Pengiriman produk", dan "opsi pembelian" diidentifikasi .



Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal, Tahun	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	PERBANDINGAN <i>BRAND EQUITY</i> PRODUK SHAMPOO MEREK SUNSILK DENGAN MEREK PANTENE Sumber :ISSN 1411-1438 JMK, VOL. 15, NO. 2, SEPTEMBER 2013, 179-190 DOI: 10.9744/jmk.15.2.179-190 .	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan <i>brand equity</i> beserta elemen-elemennya antara produk shampoo merek Sunsilk dengan Merek Pantene	Brand Equity, Produk, Merek	75sampel, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara shampoo Sunsilk dengan Pantene. Dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu brand <i>perceived quality</i> . Oleh karena itu, ke depan shampoo merek Sunsilk harus lebih fokus kepada peningkatan kualitas produknya dengan cara inovasi dalam aroma, kandungan bahan, dan mutu keseluruhan sehingga mampu selalu berada pada posisi top brand bersama-sama merek Pantene.
2.	Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru Sumber : JOM Fekon Vol. 1 No. 2 Oktober 2014	Untuk mengetahui Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru	Bauran Pemasaran Honda : 1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi Keputusan Pembelian Honda Supra X 125R	96sampel, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t	Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran dimana Honda lebih unggul. Dalam hal ini sebaiknya Honda harus terus mempertahankan tingkat permintaan ditengah berubahnya preferensi konsumen dan persaingan yang makin meningkat. Sementara Yamaha harus meningkatkan mutu dan strategi pemasarannya, serta terus mengukur kepuasan konsumen

			<p>Bauran Pemasaran Yamaha :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi <p>Kep. Pembelian Yamaha Jupiter MX 125 LC</p> <p>Uji Beda :</p> <p>Ada Perbedaan /Tidak ada Perbedaan</p>		
3.	<p>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di kota Manado, di mana konsumen Shopee di kota Manado juga sering berbelanja melalui aplikasi ini dengan melihat promosi yang dilakukan PT. Shopee International Indonesia sering memegang dan</p>	<p>promosi, Harga dan Keputusan pembelian.</p>	<p>100 sampel, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t</p>	<p>Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, terdapat hubungan secara signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka koefisien determinasi (adjusted R2) dimana hasil ini termasuk dalam kategori cukup atau sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian cukup dipengaruhi oleh Promosi (X1) dan Harga (X2).</p>

		<p>harga yang ditawarkan sehingga dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi di dalamnya, dan penelitian ini penulis mengambil faktor promosi dan harga.</p>			
4.	<p>PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP</p> <p>Sumber : Darmawan, Syarifah Hidayah, Asnawati (2016)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Efek Perbandingan Ekuitas Merek antara merek Indomie Noodles dan mie Sedaap dengan menggunakan analisis uji t dalam dua variabel independen.phone</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek / brand awareness (X 1 2. Asosiasi Merek / brand association (X 2 3. Persepsi Kualitas / perceived quality (X 3) 4. Loyalitas Merek / brand loyalty (X 3) <p>Ekuitas Merek /Brand EquityIndomie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek / brand awareness (X 1) 2. .Asosiasi Merek / brand association (X 	<p>80sampel, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab terdahulu tentang perbandingan ekuitas merek mie instan Indomie dan Mie Sedap pada mahasiswa universitas Mulawarman Kota Samarinda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :</p> <p>Berdasarkan Uji Beda t-test, dapat dilihat bahwa ekuitas merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki perbedaan yang signifikan Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (sig-t) 0,015 (< 0,05) sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara ekuitas merek Indomie dengan ekuitas merek Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda diterima. Dari semua variable ekuitas merek, merek Indomie mengungguli Mie Sedaap. Terutama di Variabel kesadaran merek (X1) Ini disebabkan karena Indomie sebagai senior dan leader pasar mie instan di Indonesia.</p>

			<p>2)</p> <p>3. Persepsi Kualitas / perceived quality (X 3)</p> <p>4. Loyalitas Merek / brand loyalty (X 4)</p>		
5.	<p>ANALISIS PERBANDINGAN <i>SOCIAL COMMERCE</i> DARI SUDUT PENGGUNA WEBSITE</p> <p>Sumber : Jurnal TEKNOINFO, Vol. 11, No. 1, 2017, 1-4. ISSN 1693 0010 (print)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan analisis perbandingan <i>social commerce</i> dari sudut pengguna website</p>	<p>Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna</p>	<p>400 Sampel, kuisioner, statistik Struktural Equation Modelling,</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini mengenai perbandingan social commerce dari sudut pengguna website berdasarkan kualitas website yaitu :</p> <p>1. Faktor kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan setelah di analisis terbukti berpengaruh pada kualitas website untuk kepuasan pelanggan social commerce Tokopedia.com, Bukalapak.com dan Lazada.co.id.</p> <p>2. Social commerce di lihat dari perhitungan di SmartPls dengan jumlah 400 responden menunjukan bahwa Bukalapak.com menempati urutan tertinggi dengan presentase faktor kualitas informasi (IQ) sebesar 0,133%, faktor kualitas sistem (SQ) sebesar 0,237% dan faktor kualitas layanan (SERVQ) sebesar 0,299% dengan keseluruhan jumlah presentase tiga faktor tersebut sebesar 0,669%.</p> <p>3. Social commerce yang paling banyak di akses responden di Provinsi Lampung</p>

					adalah Tokopedia.com sebanyak 163 orang, Bukalapak.com sebanyak 122 reponden dan diikuti Lazada.co.id sebanyak 115 orang dengan urutan berdasarkan kualitas, pertama Bukalapak, kedua Tokopedia dan ketiga Lazada. .
6.	<p>ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN PADA MINIMARKET INDOMARET DAN ALFAMART DI KABUPATEN NGAWI</p> <p>Sumber : EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi Volume 6 Nomor 1 Maret 2017; ISSN : 230 4747</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut: “Untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen pada mini market Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Ngawi</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.</p>	<p>70 Sampel, Kuisioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa (1) Ada perbedaan antara dimensi minimarket Alfamart Reliability dengan mini market Indomaret; (2) Ada perbedaan di antara keduanya dimensi pasar mini responsif Alfamart dengan mini market Indomaret; (3) Ada perbedaan antara dimensi jaminan pasar mini Indomaret alfamart dengan mini market, (4) Ada perbedaan antara dimensi empati antara mini market Alfamart dengan mini market Indomaret dan (5) Ada perbedaan antara dimensi Alfamart dari Physical Evidence mini market dengan mini market Indomaret.</p>
7.	<p>Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions</p> <p>Sumber : IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 11, Issue 6 (Jul. - Aug. 2013), PP 13-20</p>	<p>Penelitian ini berupaya untuk memahami kepuasan pelanggan dalam belanja online sambil menyelidiki alasan utama yang memotivasi proses pengambilan keputusan pelanggan serta hambatan belanja online.</p>	<p>Customer satisfaction, Customer motivation and inhibition, On-line shopping, On-line vendor, SPSS software.</p>	<p>100 sampel, Kuisioner, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t.</p>	<p>Dari temuan tersebut, ditemukan bahwa responden menggunakan internet untuk membeli produk melalui online karena mereka percaya itu adalah kenyamanan bagi mereka dan istilah yang nyaman mencakup unsur-unsur seperti penghematan waktu, ketersediaan informasi, waktu pembukaan, kemudahan penggunaan, navigasi situs web, lebih sedikit belanja stres, lebih murah dan kesenangan berbelanja. Sebaliknya, bersama dengan pola pikir responden, keamanan</p>

	www.iosrjournals.org				pembayaran online, privasi dan kepercayaan pribadi, jaminan dan pengembalian kebijakan yang tidak jelas dan kurangnya layanan pelanggan pribadi adalah hambatan utama dari belanja online. Selain itu, hasil hipotesis menetapkan bahwa meskipun belanja online nyaman bagi semua konsumen, sistem pembayaran online dan kekhawatiran privasi atau keamanan memiliki dampak signifikan pada belanja online. Akhirnya, beberapa rekomendasi telah ditawarkan untuk pengecer online untuk mengambil inisiatif untuk membuat belanja online lebih dikagumi dan dapat dipercaya
8.	Blind Taste Test of Soft-drinks – A Comparison Study on Coke and Pepsi Sumber : Web Site: www.ijaiem.org Email: editor@ijaiem.org, editorijaiem@gmail.com Volume 2, Issue 12, December 2013 ISSN 2319 – 4847	Penelitian ini bertujuan mengetahui Blind Taste Test of Soft-drinks – A Comparison Study on Coke and Pepsi	Ekuitas merek, persepsi konsumen, kinerja produk	100 sampel, Kuisisioner, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t.	Kegiatan pemasaran ini berada di benak pelanggan dan sebagai hasilnya pelanggan membentuk persepsi tentang merek, terbesar tantangan di sini adalah menciptakan persepsi positif dengan memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk sehingga keduanya pengalaman fungsional serta pengalaman emosional menjadi terkait dengan produk. Dengan demikian persepsi Merek adalah citra yang diciptakan oleh suatu merek di benak pelanggan karena berbagai asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Cara paling sederhana untuk pahami apa itu ekuitas merek untuk memahami hasil khas dari pengambilan sampel produk dan uji perbandingan. Salah satu tes tersebut adalah

					blind uji rasa di mana konsumen mencicipi suatu produk tanpa mengetahui merek apa yang mereka konsumsi dan mengkonsumsi produk yang sama mengetahui merek yaitu, tes terbuka. Ketika konsumen melaporkan berbagai pendapat tentang versi identik dan tidak bermerek produk, itu harus menjadi kasus bahwa pengetahuan tentang merek telah mengubah persepsi mereka. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kinerja produk sangat tergantung pada kesan mereka terhadap merek yang sejalan dengannya.
9.	<p>A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and Competitive Environment</p> <p>Sumber : Hussain A. Ali Mahdi et al International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER), Vol 6(3),2015,167-177</p>	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi adalah tentang masalah yang paling penting dan penting untuk masa depan organisasi. Strategi juga penting untuk</p> <p>jelajahi beberapa opsi strategis, selidiki masing-masing dengan cermat sebelum membuat pilihan strategis.</p>	<p>Strategy, Sustainable Competitive Advantage, Product Portfolio</p>	<p>Uji beda Group adidas dan Nike</p>	<p>Temuan penelitian ini menyoroti strategi Nike yang mana fokus pada inovasi dan penekanan pada departemen penelitian dan pengembangan, penyediaan harga premium untuk pelanggannya, strategi diferensiasi luas, Strategi Segmentasi pasar dan strategi Loop Tertutup. Adidas strategi berfokus pada diferensiasi luas, inovasi, berusaha menghasilkan produk, layanan, dan proses baru di Indonesia Untuk mengatasi persaingan. Ini mencakup strategi multi-merek, penekanan pada perluasan kegiatan di pasar yang muncul, terus meningkatkan infrastruktur, proses dan sistem, menumbuhkan budaya menantang konvensi dan merangkul perubahan, menumbuhkan budaya kinerja perusahaan, semangat, integritas dan perbedaan. Strategi-strategi ini digabungkan dengan sumber daya dan</p>

					kemampuan unik membentuk dasar berkelanjutan keunggulan kompetitif untuk kedua perusahaan.
10.	<p>Difference Analysis of Consumer Perception of Motorcycle Product Quality</p> <p>Sumber : International Journal of Economic Research ISSN : 0972-9380 available at http://www.serialsjournal.com</p>	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui Difference Analysis of Consumer Perception of Motorcycle Product Quality</p>	<p>Consumer Perception, Quality Products, Conformance and Durability.</p>	<p>100 sampel, Kuisisioner, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi Kinerja secara umum tidak ada perbedaan antara persepsi pengendara sepeda motor dengan sepeda motor Yamaha Honda. Kedua model sepeda motor, Bentuk dan warna sepeda motor bukan masalah yang penting bagi pengguna sepeda motor sejenis. Ini menggambarkan bahwa dari sisi fungsional pengguna sepeda motor Honda dan pengguna sepeda motor Yamaha berbeda persepsi. Pada dimensi Keandalan, umumnya tidak ada perbedaan persepsi antara pengendara sepeda motor dengan motor Yamaha Honda. Jika diukur menggunakan indikator harga, periode penggunaan dan efisiensi, konsumen penghapus merasakan hal yang sama, tidak ada perbedaan antara harga dan kualitas yang didapat dari sepeda motor, periode konsumsi yang relatif sama dan tingkat efisiensi memiliki persepsi yang sama.</p>
11.	<p>A STUDY ON PERFORMANCE MEASUREMENT OF ONLINE RETAIL STORES</p> <p>Sumber : AARJMD</p>	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui a study on performance measurement of online retail stores</p>	<p>Performance Management System, Correlation analysis, KMO and Bartlett's test, Principal</p>	<p>Universe - Semua pelanggan yang berbelanja melalui e-store.</p> <p>Populasi-Semua pelanggan berbelanja</p>	<p>Temuan penelitian ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor untuk mengukur kinerja online toko dan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi pelanggan berbelanja online. Berikut ini adalah kesimpulan dari Studi ini: Studi ini</p>

	<p>VOLUME 1 ISSUE 19 (MARCH 2014) ISSN : 2319 – 2801</p>		<p>Component Analysis and Factor analysis</p>	<p>melalui toko ritel online di NCR, India. Unit Sampling - Setiap individu berbelanja online melalui e-store. Sampling Frame - Ini mewakili elemen populasi target NCR adalah kerangka sampling. Ukuran sampel - Ukuran sampel adalah 250 pelanggan. Teknik Pengambilan Sampel - Teknik Non Probabilitas yaitu pengambilan sampel dengan mudah.</p>	<p>menentukan sifat dan jumlah dimensi kualitas layanan e-store itu mewakili ukuran yang valid dan dapat diandalkan dari konstruk ini dalam ritel online. Enam penentu kualitas layanan on-line yaitu, "kemudahan penggunaan", "empati", "produk", "keamanan", "Pengiriman produk", dan "opsi pembelian" diidentifikasi untuk digunakan.</p>
--	--	--	---	--	--

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan matrik landasan teori diatas dan hasil studi studi empiris tersebut terdapat ada beberapa GAP sebagai berikut:

1. Aristyani,(2013) Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara shampoo Sunsilk dengan Pantene. Dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu brand perceived quality. Oleh karena itu, ke depan shampoo merek Sunsilk harus lebih fokus kepada peningkatan kualitas produknya dengan cara inovasi dalam aroma, kandungan bahan, dan mutu keseluruhan sehingga mampu selalu berada pada posisi top brand bersama-sama merek Pantene.
2. Jushermi,(2016). Menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran dimana Honda lebih unggul. Dalam hal ini sebaiknya Honda harus terus mempertahankan tingkat permintaan ditengah berubahnya preferensi konsumen dan persaingan yang makin meningkat. Sementara Yamaha harus meningkatkan mutu dan strategi pemasarannya, serta terus mengukur kepuasan konsumen.

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. E-Commerce

E-commerce merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. *E-commerce* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet. *Electronic Business*, merupakan lingkup aktifitas perdagangan secara elektronik dalam arti luas.

Aplikasi *e-commerce* disusun berdasarkan infrastruktur teknologi, yaitu kombinasi antar komputer, jaringan komunikasi dan software komunikasi. Infrastruktur : 1. Jasa bisnis umum (proses pembelian & penjualan) 2. Distribusi pesan dan informasi (pengiriman dan pengambilan informasi) 3. Isi multi media dan publikasi jaringan 4. Information Superhighway.

Jenis – jenis *E-Commerce* 1) *Business to business* (B2B), 2) *Business to Costumer* (B2C) melalui internet, 3) *Costumer to Costumer* (C2C), 4) *Government to Nation* (G2N). B2C (*Business to Costumer*): 1. Disebut dengan transaksi pasar, 2. Konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi elektronik, 3. Membeli dengan electronic cash dan sistem secure payment, 4. Meminta agar barang dikirimkan.

Keuntungan *E-commerce*, Bagi pengelola bisnis: 1) Perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia, 2) Efisiensi, tanpa kesalahan dan tepat waktu. Bagi konsumen: Harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat. Bagi manajemen: Peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan. Kelebihan E-Commerce, antara lain : 1) Otomatisasi, menggantikan proses manual, 2) Integrasi, meningkatkan efisiensi & efektifitas proses, 3) Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk & jasa yang dipasarkan, 4) Interaksi, pertukaran data/informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan “human error”, 5) Transaksi, kesepakatan antara 2 pihak untuk melakukan transaksi yg melibatkan institusi lain.

Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa penerapan E-Commerce sangat berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi. Sebagaimana kita ketahui bahwa teknologi informasi saat ini sangat berkembang dan hampir digunakan dalam setiap aspek kehidupan manusia dan masyarakat.

Sistem informasi dalam suatu perusahaan atau unit bisnis, berfungsi sebagai alat bantu pencapaian tujuan melalui penyediaan informasi. Keberhasilan sistem informasi sebagai pencapaian alat bantu pencapaian tujuan melalui penyediaan informasi. Keberhasilan sistem informasi tidak hanya ditentukan oleh bagaimana sistem tersebut dapat memproses masukan dan menghasilkan informasi dengan baik, tetapi ditentukan juga oleh kesesuaiannya dengan lingkungan pekerjaan karena walaupun sistem informasi tersebut menggunakan teknologi canggih, sistem belum bisa dikatakan berhasil bila pemakai sistem informasi tidak dapat menerimanya atau bahkan enggan menggunakannya. Kesuksesan sistem informasi dapat diukur dengan empat jenis ukuran, yaitu kepuasan pemakai, penggunaan sistem, kinerja keputusan, dan kinerja organisasi. Dalam penelitian ini kepuasan pemakai dan penggunaan sistem informasi digunakan untuk mengukur kesuksesan sistem informasi. Pemanfaatan teknologi atau sistem informasi menunjukkan keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi atau sistem informasi dalam menyelesaikan serangkaian tugas.

Salah satu unsur penting dalam penerapan sebuah sistem informasi adalah penerimaan terhadap sistem informasi tersebut. Bagi sebuah organisasi, sistem informasi berfungsi sebagai alat bantu untuk pencapaian tujuan organisasi melalui penyediaan informasi. Kesuksesan sebuah sistem informasi tidak hanya ditentukan oleh bagaimana sistem dapat memproses masukan dan menghasilkan informasi dengan baik, tetapi juga bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakannya, sehingga mampu mencapai tujuan organisasi.

Penerimaan terhadap sistem informasi dapat diukur dengan beberapa model evaluasi yang sudah dikembangkan saat ini. Ada banyak model evaluasi yang digunakan untuk mengukur penerimaan sebuah sistem informasi yang digunakan oleh sebuah organisasi atau institusi publik. Model evaluasi yang sering digunakan untuk mengukur penerimaan sistem informasi (Wilkinson, 2000) adalah: *End User Computing Satisfaction*, *Task Technology Fit*, *Human Organization-Technology (HOT)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology acceptance model (TAM)* ini diformulasikan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Teori tersebut merupakan hasil dari penelitian mereka pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dalam melakukan sesuatu didorong oleh dua faktor yaitu *behavior beliefs* dan *Normatif beliefs*. Faktor tersebut kemudian mendorong seseorang untuk memiliki *outcome evaluation* dan *motivation to comply*. Sehingga kedua hal tersebut akan mendorong seseorang untuk berperilaku (*Attitude*) dan Norma-Norma Pribadi (*Subjective Norms*). Adanya *Attitude* dan *Subjective Norms* akan mempengaruhi perhatian/fokus seseorang dalam berperilaku (*behavior intention*). Pada akhirnya *Behavior Intention* akan mempengaruhi pada perilaku seseorang (*behavior*). Davis et.al. (1989) mengembangkan TAM untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat (*Intention*) pemanfaatan sistem informasi, yang mana minat (*Intention*) tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*). Dalam penelitian-penelitian selanjutnya TAM ini kemudian berkembang dengan bukan hanya terkait dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, akan tetapi kemudian bertambah dengan dimensi *Attitude Toward Using* dan *actual use* (Davis, 1989).

Davis (1989) menyatakan *perceived usefulness* adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Shun Wang et al. (2003) persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya bahwadengan menggunakan suatu sistem tertentu maka akan dapat meningkatkan kinerja mereka. *Perceived usefulness* dapat diukur melalui beberapa indikator

seperti meningkatkan kinerja, memudahkan pekerjaan, serta merasakan keseluruhan manfaat teknologi (Davis, 1993). Gefen et al. (2003) dan Yahyapour (2008) juga dipaparkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, membuat kerja lebih efektif, dan mempercepat suatu pekerjaan.

Perceived ease of use dalam teknologi diartikan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1993). Penjelasan tersebut didukung oleh Wibowo (2006) yang menjelaskan bahwa suatu persepsi kemudahan penggunaan teknologi diartikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan mudah penggunaannya. Rigopoulos dan Askounis (2007), Gefen et al. (2003), serta Yahyapour (2008) menyatakan bahwa *perceived of use* juga dapat diukur melalui indikator yang jelas dan mudah dipahami.

Attitude toward using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbetuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993). Hoppeet al. (2001) mendefinisikan bahwa sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (cognitive), afektif (affective), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (behavioral components). Yahyapour (2008) mendefinisikan sikap adalah salah satu bentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku

Sedangkan *Actual use* adalah sebuah perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. *Actual system usage* diartikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata (Davis, 1989). *Actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Wibowo, 2006). Seseorang akan memiliki rasa puas dalam menggunakan sistem jika mereka yakin sistem tersebut mudah digunakan, meningkatkan produktivitas, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaannya. Rigopoulos dan Askounis (2007) menyatakan bahwa *actual usage* diukur berdasarkan penggunaan yang berulang-ulang dan penggunaan yang lebih sering, dalam hal ini Instagram.

2.2.2. Promosi online

Promosi online merupakan pemasaran yang bisa dilakukan melalui system komputer online interaktif yang bisa menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Jasa online komersial merupakan jasa yang menawarkan jasa informasi dengan penasarannya online yang membayar iuran secara bulanan. (Kotler, 2001)

Deniawan, (2016) menjelaskan pemasaran online merupakan suatu strategi promosi yang dikembangkan berdasarkan kemajuan zaman dan kecanggihan teknologi manusia yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui jaringan internet.

Media sosial *online marketing* Menurut Kabani, (2010) yang mengatakan bahwa *online marketing* adalah sebuah seni dan ilmu yang bisa memanfaatkan internet untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga kita bisa membuat orang lain untuk melakukan sebuah aktivitas, dimana seperti contoh dari aktivitas tersebut merupakan membeli produk / jasa kita. Menurut Bajpai, (2012) media sosial online menjadi sebuah sarana yang bisa diakses dan berguna sebagai perantara komunikasi untuk meningkatkan yang namanya brand awareness suatu produk, dan seringkali untuk memperkuat customer service. Dan terlebih lagi, media sosial ini sangatlah murah dalam penggunaannya sehingga banyak dari perusahaan menggunakannya strategi promosi lewat media sosial.

Tahapan-tahapan dalam media sosialonline marketing menurut Kabani, (2010) sebagai berikut :

- 1). Attraction

Attraction ini berusaha untuk mendapatkan perhatian dari konsumen atau terlihat menonjol. Seperti yang dapat digunakan yaitu penggunaan profile picture, cover photo, dan background yang menarik untuk didalam media sosial yang digunakan.

Menurut Kabani, (2010) yang untuk diperlukan dalam sebuah perusahaan yang bisa mendapatkan perhatian dari konsumen yaitu :

1. Brand atau merek

Penggunaan dalam satu kata yang efektif dan efisien akan lebih meresap kedalam pemikiran konsumen dibandingkan menggunakan yang terlalu banyak.

2. Hasil atau outcome

Menunjukkan goal atau tujuan apa yang diinginkan untuk dicapai dalam perusahaan tersebut sehingga konsumen tahu dan yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki visi dan misi yang jelas.

3. Pembeda atau Differentiator

Menunjukkan sesuatu yang berbeda dari perusahaan kita apabila yang dibandingkan dalam kompetitor kita, bisa dalam hal penggunaan dari desain grafis, pengopyimalan penggunaan website dan menunjukkan konsep.

- 2). Convert

Memproses mengkonversi yang terjadi ketika kita bisa menjadikan seorang yang belum kenal menjadi pelanggan atau konsumen kita. Seorang pelanggan mungkin mengambil informasi tentang produk kita, tetapi konsumen belum tentu membeli produk kita. Seiring dengan berjalannya waktu, pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan kita. Dengan begitu kita harus maksimal bekerja secara konsisten dalam mengkonversi seseorang agar konsumen menjadi pelanggan dari produk kita. Alat mengkonversi yang terbaik menurut Kabani, (2010) yaitu website kita sendiri. Kita seharusnya tidak terlibat didalam media sosial online marketing jika kita belum mempunyai website. Contoh dari convert sendiri apabila seseorang pelanggan sudah memiliki seperti facebook, instagram, dan lain sebagainya dan kita harus mengetahui update darinya.

- 3). Transform

Apabila kita sudah menguasai semua bagian attraction yang kita perlu mengubah kesuksesan kita sebagai magnet untuk menarik para pelanggan. Media sosial dibangun berdasarkan bukti sosial yang nyata. Oleh karena itu media sosial merupakan cara yang tepat untuk mengupgrade kesuksesan masa lalu yang menjadi daya tarik baru bagi perusahaan.

Menurut Kabani, (2010) ada beberapa hal yang penting untuk dilakukan didalam media sosial online marketing terhadap transforming ini sebagai berikut :

1. Mengumpulkan testimonial dari para konsumen dan klien.
2. Melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen melalui media video.
3. Menunjukkan gambar-gambar yang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk kita.

Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur promosi online antara lain sebagai berikut :

1. Iklan

Menurut Ranguti (2009), indikator yang dapat dalam online adalah link kesitus lainnya, serta iklan yang dapat diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

Menurut Soegoto (2009), iklan merupakan media promosi yang dapat dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada public atau calon konsumen. Iklan dibagi menjadi tiga strategi sebagai berikut :

- 1) Iklan persuasif : Strategi yang dapat mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar pelanggan tersebut mau membeli produk kita. Bukan membeli produk lainnya.
- 2) Iklan perbandingan : Strategi iklan dengan membandingkan produk lainnya secara langsung.
- 3) Iklan pengingat : Strategi beriklan dalam mengingatkan ke pelanggan tentang keberadaan produk kita.

2. Sales promotion

Sales Promotion merupakan penawaran nilai tambah seperti potongan harga (diskon), produk ekstra, dan sample gratis. Pada situs belanja online Lazada dapat ditemukan setiap pelanggan melakukan pembelian suatu produk, nilai tambah yang bisa didapatkan di Lazada biasanya berupa voucher belanja, diskon, kode promo, dan sebagainya. Misalnya, belanja produk dengan minimal Rp. 800.000 bisa mendapat voucher Rp. 100.000, setiap hari libur nasional seperti ramadhan, natal, atau sebagainya. Lazada memberikan kode promo sehingga bisa mendapat diskon 10%, atau promo gratis ongkos kirim dan masih banyak lagi.

Menurut Rangku (2009), indikator yang dapat digunakan dalam promosi online sebagai berikut :

- 1) Menawarkan sesuatu secara gratis
- 2) Memberikan kupon diskon atau penawaran khusus lainnya
- 3) Memberikan penawaran yang berhubungan dengan loyalitas
- 4) Memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagi permainan yang ditentukan oleh pemenangnya
- 5) Membuat games secara online.

2.2.3. Harga

1. Pengertian Harga

Harga menurut Tan (2011:26) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Sedangkan harga menurut Umar yang dikutip oleh Wowor (2013:1231) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Tjiptono (2014:192) menyatakan bahwa harga mempunyai peran penting baik secara makro (bagi perekonomian secara umum) maupun secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Peranan harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, ketika harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. sebagai alokator sumber

- daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- 2) Bagi konsumen
Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty produk.
 - 3) Bagi perusahaan
Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2. Strategi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Strategi dalam penentuan harga menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:106) adalah skimming pasar (*market skimming*), penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*), penentuan harga prestis dan ekonomi (*prestige and economy pricing*), penentuan harga majemuk (*multiple pricing*), dan penentuan harga ganjil (*odd pricing*).

Kelima strategi dalam menentukan harga tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Skimming pasar (*market skimming*)
Dalam skimming pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya investasi secepatnya. Pertama, merek baru mempunyai kelebihan atau keunggulan dibanding merek-merek yang pernah ada. Kedua, merek tersebut dilindungi oleh hak paten. Ketiga, pasar bersifat inelastis.
- 2) Penentuan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)
Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar.
- 3) Penentuan Harga Prestis dan Ekonomi (*Prestige and Economy Pricing*)
Penentuan harga prestis adalah strategi menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata dan penentuan harga ekonomi adalah strategi menurunkan harga jasa di bawah harga rata-rata.
- 4) Penentuan Harga Majemuk (*Multiple Pricing*)
Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak. Biasanya ditemukan pada toko-roko ritel.
- 5) Penentuan Harga Ganjil (*Odd Pricing*)
Penentuan harga ganjil didasarkan pada konsep psikologi di mana Rp 999, dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp 1.000.

Metode atau taktik yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga sangat bergantung pada banyak hal ini. Hal-hal yang dapat mempengaruhi pemilihan penentuan harga menurut Lupiyoadi (2014:146) adalah sebagai berikut.

- 1) Besarnya anggaran iklan/promosi. yang diinginkan jika anggaran promosi rendah mungkin disebabkan oleh harga barang/jasa yang rendah. Untuk meningkatkan promosi harga harus ditingkatkan.
- 2) Harga produk. Harga produk sebaiknya kompetitif.
- 3) Sasaran pangsa pasar. Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, demikian pula juga sebaliknya.
- 4) Saluran distribusi (saluran pemasaran). Semakin banyak tingkatan saluran distribusi, harga yang ditetapkan semakin tinggi.
- 5) Pandangan tentang laba, jika perusahaan ingin menutup biaya, harga awal tinggi untuk memelihara penjualan jangka panjang, harga ditetapkan rendah.
- 6) Keragaman atau keunikan produk. Produk yang memiliki banyak fungsi dapat dikenakan harga tinggi dengan yang memiliki satu kegunaan.
- 7) Ada atau tidaknya jasa tambahan. Contoh: instalasi dan pelatihan.
- 8) Daur hidup penggunaan produk. Produk yang tahan lama dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai.
- 9) Amortisasi investasi. Penutupan investasi dapat dilakukan secara cepat dan menentukan harga yang tinggi daripada harga yang rendah.
- 10) Ancaman kompetitor baru. Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menentukan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman maka digunakan penentuan harga *skimming*.

2.2.4. Kepuasan Konsumen

Semua pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan konsumen sesudah pembeli tergantung pada kinerja penawaran di bandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (2002 : 40) : kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat setelah membandingkan antara hasil yang di dapat dengan harapan yang diinginkan. Selanjutnya menurut Christopher H. Lovelock (2007: 102) kepuasan adalah “keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakuasaan, kejengkelan netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.”. Sering kali merasa puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang dibeli, sebenarnya perasaan itu muncul ketika membandingkan antara yang di harapkan dengan yang disarankan. Dan menurut Taufiq Amir (2005 : 16), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan diharapkan. Konsumen mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalo kinerja dibawa harapan, pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas (senang atau gembira). Harapan demikian di bentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar teman, atau kenalan serta janji dan impermasi pasar saingannya. Untuk perusahaan yang berwawasan konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan konsumen tinggi, memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal ini.

Berikut ini ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, antara lain :

1. Menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan.

2. Memperbaiki produksinya atau menanam modal lebih banyak dipenelitian dan pengembangan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan, merupakan dari fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apa bila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji informasi pemasaran dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Sedangkan menurut Zeithaml, Berry, Parasuraman yang dikutip oleh Zulian Yamit dijelaskan terdapat lima penentu (kualitas pelayanan situs Busam) adalah :

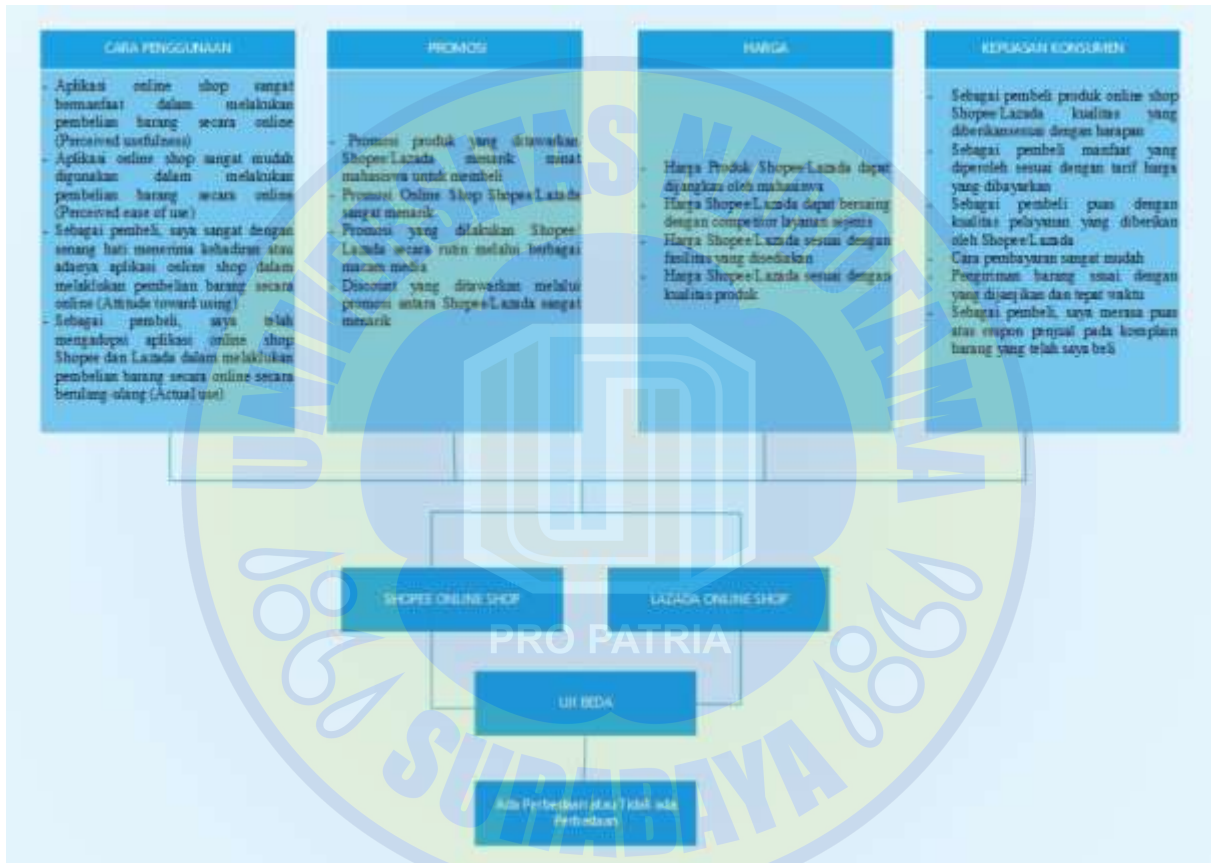
1. Berwujud (*tangibles*), bukti nyata, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), meliputi konsistensi dari kinerja dan dapat dipercaya.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), kesiapan atau kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*), penguasaan skill dan pengetahuan yang diberikan untuk memberikan jasa pelayanan.
5. Empati (*empathy*), termaksud kepercayaan dan kejujuran termaksud mempunyai perhatian yang baik dihati konsumen.

Sedangkan menurut Philip Kotler dikutip oleh Fandy Stjiptono menandakan kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan – harapan“. Menurut Zulian Yamin Persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen merupakan dasar usaha untuk peningkatan kepuasan konsumen. Menurut J. Suprianto untuk mengukur kepuasan konsumen dilakukan dengan : Lima dimensi mutu pelayanan terdiri dari : “(reability) dapat diraba (tangible) ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty)”.

2.2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan atas uraian pada kerangka teoritis sebagaimana penulis kemukakan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian dalam penelitian ini sebagaimana ilustrasi gambar 2.1 dibawah ini. Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan dan menguji apakah ada perbedaan kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui Online Shop Shopee dan Lazada.

1Gambar 2.1Kerangka Konseptual Penelitian



2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah penelitian tersebut, dimana rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru yang didasari pada teori secara relevan, belum didasarkan terhadap fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Prof. Dr. Sugiyono, 2008).

Adapun hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah : “Terdapat perbedaankepuasan konsumen dalam membeli produk melalui Online Shope antara SHOPEE dan LAZADA di kalangan mahasiswa FEB Universitas Narotama Surabaya”.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian Komparatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang didesain untuk menjawab pertanyaan penelitian menggunakan angka statistik dan metode penelitian menggunakan metode Uji Beda.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:135), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama yang pernah menggunakan kedua aplikasi online shop Lazada dan Shoppe sebanyak 567 mahasiswa yang aktif pada tahun akademik 2019/2020 sekarang ini.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Metode dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* adalah Menurut Sugiyono (2010:119) teknik sampling adalah Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian.

Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah non probability sampling. Menurut Sugiyono (2010:120) non probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini responden yang mengisi kuisioner adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Lazada dan shopee

Dikarenakan jumlah populasi diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin. Menurut Slovin (1960), cara menentukan ukuran sampel suatu populasi adalah dengan rumusan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

Dengan menggunakan rumus Slovin sebagaimana tersebut diatas, maka jumlah sampel yang didapat sebanyak :

$$n = 567 / (1 + 567.(10)^2)$$

$$n = 85$$

Didapatkan sebanyak 85 orang mahasiswa sebagai sampel, untuk kepentingan penelitian ini jumlah sampel dibutuhkan adalah sebanyak 85 orang mahasiswa.

3.3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang bisa dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

3.3.2. Sumber data

Yang dimaksud dengan sumber data didalam penelitian ini merupakan subyek dari mana data bisa dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2008). Dalam penelitian hal ini data primer yang dapat diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama yang menggunakan aplikasi Shopee/Lazada.

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner. Teknik kuisisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden (2008).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan survey, dimana penulis akan membagikan kuisioner langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian aplikasi Shopee/Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Narotama Surabaya. Kuisisioner merupakan cara mengumpulkan data yang dibuat oleh peneliti dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi.

3.3.4. Jenis Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008) skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban yang akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung, pernyataan. Untuk dapat digunakan jawaban yang dipilih dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dengan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak ukur yang menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Indikator-indikator kuisisioner diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Deskripsi	Skala	Simbol
Sangat setuju	5	SS
Setuju	4	S
Cukup Setuju	3	CS
Tidak setuju	2	TS
Sangat tidak setuju	1	STS

Sumber : Sugiyono, 2008.

3.4. Variabel dan Definisi Operasional

3.4.1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 4 variabel bebas (independent variable) yang secara mandiri tidak berkorelasi dengan variabel lainnya, antara lain : cara penggunaan (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Kepuasan (X4).

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan tentang segala sesuatu yang sudah ditetapkan oleh peneliti (variabel), sehingga dapat diamati dan diukur oleh penulis dengan tujuan agar bisa memperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Cara penggunaan (X1).

Davis (1993) menyatakan *perceived usefulness* adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Indikator yang digunakan dalam mengukur cara penggunaan aplikasi online ini, antarlain :

- 1) *Perceived usefulness*, Aplikasi online shop Shopee dan dan Lazada sangat bermanfaat dalam melakukan pembelian barang secara online
- 2) *Perceived ease of use*, Aplikasi online shop Shopee dan dan Lazada sangat mudah digunakan dalam melakukan pembelian barang secara online
- 3) *Attitude toward using*, konsumen/pembeli sangat dengan senang hati menerima kehadiran atau adanya aplikasi online shop Shopee dan Lazada dalam melakukan pembelian barang secara online
- 4) *Actual use*, konsumen/pembeli telah mengadopsi aplikasi online shop Shopee dan Lazada dalam melakukan pembelian barang secara online secara berulang-ulang

2. Variabel Promosi (X2)

Promosi online merupakan pemasaran yang bisa dilakukan melalui system komputer online interaktif yang bisa menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Jasa online komersial merupakan jasa yang menawarkan jasa informasi dengan pemasaran online yang membayar iuran secara bulanan. (Kotler 2001). Menurut Rangkuti (2009), indikator yang dapat dalam online adalah link kesitus lainnya, serta iklan yang dapat diletakkan dalam situs yang bersangkutan. Menurut Soegoto (2009), iklan merupakan media promosi yang dapat dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada public atau calon konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur promosi online ini, antara lain :

- 1) Promosi produk yang ditawarkan Shopee/Lazada menarik minat mahasiswa untuk membeli
- 2) Promosi Online Shop Shopee/Lazada sangat menarik
- 3) Promosi yang dilakukan Shopee/Lazada secara rutin melalui berbagai macam media
- 4) Discount yang ditawarkan melalui promosi antara Shopee/Lazada sangat menarik

3. Variabel Harga (X3)

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel harga ini, antara lain :

- 1) Harga Produk Shopee/Lazada dapat dijangkau oleh mahasiswa
- 2) Harga Shopee/Lazada dapat bersaing dengan competitor layanan sejenis
- 3) Harga Shopee/Lazada sesuai dengan fasilitas yang disediakan
- 4) Harga Shopee/Lazada sesuai dengan kualitas produk

4. Variabel Kepuasan konsumen (X4)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang, dan puas yang dirasakan setiap individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi. Indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen ini, antara lain :

- 1) Sebagai pembeli produk online shop Shopee/Lazada kualitas yang diberikansesuai dengan harapan
- 2) Sebagai pembeli manfaat yang diperoleh sesuai dengan tarif harga yg dibayarkan
- 3) Sebagai pembeli puas dengan kualitas pelayanan yg diberikan olehShopee/Lazada
- 4) Cara pembayaran yang ditawarkan pada online shop Shopee/Lazada sangat mudah
- 5) Pengiriman barang yang dilakukan oleh penjual pada online shop Shopee/Lazada sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan tepat waktu
- 6) Sebagai pembeli pada online shop Shopee/Lazada, saya merasa puas dengan respon penjual atas komplain barang yang telah saya beli

Sedangkan metode yang dapat digunakan untuk mengkur variabel-variabel tersebut menggunakan skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.4. Pengukuran Skala Likerts

Definisi	Nilai
Memilih jawaban sangat tidak setuju	1
Memilih jawaban tidak setuju	2
Memilih jawaban Cukup setuju	3
Memilih jawaban setuju	4
Memilih jawaban sangat setuju	5

Sumber : Sugiyono, (2008)

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, yaitu suatu teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan angka dan rumus statistik dari data-data primer yang telah dikumpulkan. Data dianalisis dengan menggunakan software SPSS for Social Science versi 18. Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif sebagai berikut:

3.5.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

3.5.2. Uji t beda sampel berpasangan (*paired t-test*)

Uji Paired Sample T Test adalah pengujian yang digunakan untuk membandingkan selisih dua mean dari dua sampel yang berpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal. Sampel berpasangan berasal dari subjek yang sama, setiap variabel diambil saat situasi dan keadaan yang berbeda. Uji Paired Sample T Test, bisa dengan menggunakan software olah data statistik semisala SPSS, MINITAB, dengan perhitungang menggunakan micorosoft excel maupun bisa dengan perhitungan manual.

Rumus uji Paired Sample T Test (Uji-t) :

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2}{2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan :

\bar{X}_1, \bar{X}_2 = Rata-rata Sampel 1, 2

S_1, S_2 = Simpangan baku sampel 1, 2

S^2_1, S^2_2 = Varian sampel 1, 2

t = korelasi antar dua sampel

Uji t beda sampel berpasangan (*paired t-test*) adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara 2 sampel, dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee dan Lazada. Langkah-langkah *paired t-test* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghitung kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee dan Lazada berdasarkan jawaban responden.
2. Merumuskan uji hipotesis dengan langkah:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$, tidak ada perbedaan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee dan Lazada.

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$, ada perbedaan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee dan Lazada.
3. Menggunakan *level of significant* (α) 5%
4. Pengujian dengan menggunakan nilai sig.
 - 1) Jika nilai sig. < 0,05, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti ada perbedaan signifikan.
 - 2) Jika nilai sig. > 0,05, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, berarti tidak ada perbedaan signifikan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Lazada

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore, dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut. Pada Januari 2012, jumlah karyawan Lazada hanya 4 orang, dan pada bulan Agustus 2012 karyawan yang dipekerjakan naik menjadi 200 karyawan dan terus bertambah setiap bulannya.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, meyuntikan dana, dan mengimplementasikan platform teknologinya. Namun setelah lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$ 520 miliar.

Tom Damek selaku Managing Director di Indonesia enggan menyebutkan jumlah omset yang mereka dapatkan selama ini namun menurut tafsiran pengamat, omset LAZADA dalam sebulan mencapai milyaran rupiah. LAZADA mempunyai warehouse atau gudang seluas 2.500 meter persegi dan 5.000 meter persegi di Jakarta, hal ini merupakan upaya untuk mempertahankan pertumbuhan sebesar 20% setiap bulan. Hingga Desember 2012, LAZADA memiliki 13 kategori produk, dan lebih dari 3.000 subkategori. Total, perusahaan menjual 25.000 jenis produk. Pada tahun lalu, Lazada mendapatkan beberapa kali suntikan dana dari beberapa perusahaan seperti JP Mogan dan Kinnevik.

Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi kualitas dalam pemberian pelayanan kepada konsumen yang akan di berikan secaramaksimal. dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online.

Lazada Indonesia lebih berfokus kepada tipe e-commerce B2C atau Business to Customer karena tujuan utama perusahaan adalah menyerap customer individu yang melakukan transaksi di situs mereka. Dalam Business to Customer akan lebih terfokus bagaimana mekanisme dasar bagi pembeli untuk mengakses perusahaan tersebut di dalam sebuah web yang sudah disediakan oleh perusahaan. Setelah itu bagaimana pelayanan situs

tersebut dan yang paling rumit adalah bagaimana menciptakan tantangan utama untuk penjualan.

Pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, antara lain:

1) Pilihan Produk yang berkualitas beragam

Di Lazada Indonesia dapat dijumpai 12 kategori produk utama mulai dari peralatan rumah tangga, Elektronik rumah tangga, Handphone & Aksesoris, Kamera, Komputer, TV, Video & Audio, Mainan & Bayi, Kesehatan & Kecantikan, Tas & Koper, Olahraga & Otomotif, Musik & Instrumen, dan Buku

2) Penawaran Khusus atau Promo Produk

Dalam belanja online seperti Lazada Indonesia juga sangat memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai penawaran istimewa dilakukan baik yang tidak bertema maupun yang disesuaikan dengan tema. Ini tentu saja menjadi kelebihan dari belanja online karena eksekusi promo secara bersamaan antar tema dalam e-commerce lebih mudah dilakukan disbanding di dalam toko fisik.

3) Layanan Super untuk Raja

Di dunia online anda adalah raja karena anda tinggal pencet telepon bila ingin menanyakan produk, atau complain mengenai layanan, anda tinggal klik, barang diantar, anda tinggal pilih model pembayaran, atau bahkan anda tinggal minta jam berapa barang harus diantar ke rumah anda, dll. Tidak perlu repot dengan senua hal yang ada dalam belanja konvensional.

Layanan luar biasa atau layanan super yang dimiliki oleh Lazada Indonesia antara lain:

1) Layanan Telepon Hotline

Pengunjung dapat menelepon ke nomor telepon yang tercantum di web.

2) Gratis Biaya Kirim ke Seluruh Indonesia

Lazada Indonesia memberikan gratis ongkos pengiriman di Indonesia bagian barat dan tengah, dengan minimum akumulasi pembelian sebesar Rp 200.000

3) Pengembalian Barang dalam 14 Hari

Lazada Indonesia memberikan waktu 14 hari kepada para pelanggan untuk melakukan penukaran barang atau pengembalian uang jika terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian barang pesanan. Pengembalian barang dilakukan dengan cara mengisi formulir online di website Lazada kemudian pengembalian barang akan diproses lebih lanjut.

4) Waktu Kirim

Walaupun belum menerapkan waktu kirim hari yang sama (same day delivery), tapi Lazada Indonesia sudah membuktikan kemajuan baik dalam hal layanan pengiriman. Kini pengiriman dilakukan dalam rentang waktu 2-6 hari ke seluruh Indonesia.

Salah satu kunci sukses Lazada di Indonesia adalah kehadiran sistem cash on delivery (COD) dan jasa kurir Lazada Express.

Faktor kesuksesan Lazada Indonesia adalah kehadiran aplikasi mobile yang ikut mendorong pertumbuhan Lazada karena penetrasi smartphone sangat tinggi di Indonesia. Persentase konsumen yang berbelanja melalui aplikasi mencapai 87 persen dari jumlah keseluruhan. Jumlah itu meningkat jauh dari data Januari 2014 yang hanya 34 persen.

Selain itu, Lazada Indonesia memiliki gudang yang membantu merchant Lazada dari skala UKM untuk memasarkan produk jualanannya. Lazada Indonesia juga terus meningkatkan

kerja sama dengan para mitra, mulai dari sisi logistik, operator telekomunikasi, sampai perbankan. Sejauh ini Lazada sudah menggandeng Bank Mandiri, Telkomsel, dan JNE untuk memberikan pengalaman belanja online yang menyenangkan kepada pelanggan.

2. Profil Shopee

Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Kamu dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Jenis Produk yang ditawarkan :

1. Pakaian Pria dan Wanita (Fashion)
2. Handphone dan Aksesoris
3. Komputer dan Aksesoris
4. Perawatan dan Kesehatan
5. Perengkapan Rumah
6. Sepatu Pria dan Wanita
7. Tas Pria dan Wanita
8. Elektronik
9. Fotografi
10. Makanan dan Minuman
11. Dan masih banyak lagi.

Saat ini shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan dikota kecil. Dan sudah banyak Penjual yang menawarkan Produk nya pada aplikasi Shopee dan banyak juga Konsumen memilih Shopee sebagai tempat Belanja Online.

Adapun cara Praktis pada Shopee melakukan Pembayaran, yaitu :

- 1) Kartu Kredit / Debit Online
- 2) Indomart
- 3) Transfer Bank
- 4) Pembayaran Kredivo

Di Shopee untuk pembayaran via Transfer Bank sangat mudah karena ada sistem Pengecekan Otomatis, pembeli tidak perlu upload bukti transfer. Sedangkan Pembayaran Kredivo adalah kredit instan yang memberikan pembeli kemudahan untuk bayar dalam 30 hari tanpa bunga atau dengan fasilitas cicilan 3, 6 & 12 bulan tanpa memerlukan kartu kredit.

Omset Perusahaan tidak diketahui, tetapi adapun Omset beberapa Penjual di Shopee. Salah satunya ada Jordan Atik Bawazier, pemilik toko online @PakaianOnline di Shopee, Jordan dapat mencapai Rp3,5 miliar setiap bulan.

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya Shopee pertama di luar Asia.

Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. 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.

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store.

Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %).

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar ecommerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Shopee hadir dengan banyak kemudahan sehingga digemari oleh penjual maupun pembeli.

Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410.

Kelebihan dan Kekurangan Marketplace Shopee, antara lain sebagaimana disebutkan dibawah ini.

Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace yang satu ini. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Barang lebih cepat sampai
2. Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli
3. Memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada
4. Adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas
5. Ada pula fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual
6. Potensi transaksi yang cukup besar
7. Adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku
8. Tersedianya kategori produk yang sangat luas. Alhasil penjual bisa menjual jenis barang apa saja. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak penjual.

Selain memiliki kelebihan, Shopee juga memiliki kelemahan seperti yang berikut ini:

1. Respon penjual yang terkadang cukup lama
2. Situs yang susah diakses pada jam-jam tertentu
3. Ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli
4. Untuk promo ongkir gratis diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan
5. Beberapa gambar atau tampilan produk yang dianggap kurang menarik

Bagi masyarakat yang tertarik berbelanja di Shopee, bisa melakukan langkah-langkah seperti yang berikut ini:

1. Langkah yang pertama adalah dengan memilih barang yang akan dibeli lalu pilih tombol Beli sekarang.
2. Jika barang yang dipesan sudah sesuai dengan keinginan, anda bisa memilih tombol Checkout
3. Pilih kurir pengiriman dan jangan lupa untuk memilih metode pembayaran. (kartu kredit atau debit, indomaret, transfer bank) Jika sudah, anda bisa pilih konfirmasi
4. Jika kurir dan metode pembayaran telah dipilih, anda bisa menekan tombol buat pesanan dan segera lakukan pembayaran sesuai dengan metode yang telah anda pilih sebelumnya.

Di Shopee anda bisa memeriksa barang sudah dikirim atau belum melalui cek status yang terdapat di menu akun pada bagian belanjaanku. Jika terdapat tulisan masih dikemas itu artinya belanjaan anda belum dikirim. Anda bisa memeriksa posisi barang sampai dimana dengan cara mengecek langsung menggunakan resi pengiriman melalui situs resmi yang dipakai.

Hingga kini marketplace online Shopee memiliki banyak pengguna setia yang berbelanja melalui aplikasi satu ini. Terlebih bagi anda yang malas atau terlalu sibuk untuk keluar rumah, anda bisa menggunakan aplikasi shopee untuk memenuhi kebutuhan harian anda.

4.1.2 Deskripsi Profil Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	37,6	37,6	37,6
	Perempuan	53	62,4	62,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 32 orang (37,6%) sedangkan responden perempuan sebanyak 53 orang (62,4%). Sehingga, dalam penelitian ini mayoritas responden adalah perempuan.

2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan responden, maka data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 Tahun	9	10,6	10,6	10,6
	26 - 30 Tahun	33	38,8	38,8	49,4
	31 - 35 Tahun	23	27,1	27,1	76,5
	36 - 40 Tahun	14	16,5	16,5	92,9
	Diatas 40 Tahun	6	7,1	7,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 26 - 30 tahun sebanyak 33 orang (38,8%), berusia antara 31-35 tahun sebanyak 23 orang (27,1%), dan yang berusia 36 - 40 tahun sebanyak 14 orang (16,5%), dan selebihnya tersebar pada usia 20 - 25 tahun dan berusia diatas 40 tahun. Dengan demikian, dalam penelitian ini mayoritas responden berusia 26 - 30 tahun.

3. Deskriptif Responden Berdasarkan Barang Yang Dibeli

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat barang yang sering dibeli sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Barang Yang Dibeli

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fashion	40	47,1	47,1	47,1
	Elektronik	15	17,6	17,6	64,7
	Kosmetik	10	11,8	11,8	76,5
	Tiket	11	12,9	12,9	89,4
	Lainnya	9	10,6	10,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden membeli barang melalui online shop berupa produk fashion sebanyak 40 orang (47,1%), produk elektronik sebanyak 15 orang (17,6%), produk kosmetik sebanyak 10 orang (11,8%), produk tiket sebanyak 11 orang (12,9%), dan produk lainnya sebanyak 9 orang (10,6%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli produk fashion melalui online shop.

4. Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat frekuensi pembelian yang dilakukan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah Sekali	20	23,5	23,5	23,5
	Lebih Dari 2 Kali	34	40,0	40,0	63,5
	Cukup Sering	20	23,5	23,5	87,1
	Sering Sekali	11	12,9	12,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 34 orang (40,0%) responden membeli barang melalui online shop lebih dari 2 kali, sebanyak masing-masing 20 orang (23,5%) responden membeli barang melalui online shop cukup sering dan pernah sekali, sedangkan sisanya sebanyak 11 orang (12,9%) responden membeli barang melalui

online shop sering sekali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli barang melalui online shop adalah lebih dari 2 kali.

5. Deskriptif Responden Berdasarkan Media yang digunakan

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat media yang digunakan dalam melakukan pembelian sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.5 Deskriptif Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PC/Laptop	13	15,3	15,3	15,3
Tablet	17	20,0	20,0	35,3
Smartphone	55	64,7	64,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 55 orang (64,7%) responden membeli barang melalui online shop menggunakan smartphone, sebanyak 17 orang (20,0%) responden membeli barang melalui online shop menggunakan tablet, dan sebanyak 13 orang (15,3%) responden membeli barang melalui online shop menggunakan PC/Laptop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli barang melalui online shop menggunakan media smartphone.

6. Deskriptif Responden Berdasarkan Penggunaan Internet

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat penggunaan internet digunakan dalam melakukan pembelian sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.6 Deskriptif Responden Berdasarkan Penggunaan Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 4 Jam	30	35,3	35,3	35,3
5 - 8 Jam	22	25,9	25,9	61,2
9 - 12 Jam	33	38,8	38,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 33 orang (38,8%) responden menggunakan internet selama 9 – 12 jam dalam sehari, sebanyak 30 orang (35,3%) responden menggunakan internet selama < dari 4 jam dalam sehari, dan sebanyak 22 orang (25,9%) responden menggunakan internet selama 5 – 8 jam dalam sehari untuk membeli barang melalui online shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan internet untuk keperluan membeli barang melalui online shop rata-rata 9 – 12 jam dalam sehari.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Cara Penggunaan Aplikasi

Variabel cara penggunaan aplikasi online shop dalam penelitian ini diukur dengan 4 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel cara penggunaan aplikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Perceived Usefulness

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Aplikasi online shop Lazada sangat bermanfaat dalam melakukan pembelian barang secara online (Perceived usefulness)	4,32	Sangat Setuju
2	Aplikasi online shop Shopee sangat bermanfaat dalam melakukan pembelian barang secara online (Perceived usefulness)	4,12	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Perceived ease of use

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Aplikasi online shop Lazada sangat mudah digunakan dalam melakukan pembelian barang secara online (Perceived ease of use)	3,74	Setuju
2	Aplikasi online shop Shopee sangat mudah digunakan dalam melakukan pembelian barang secara online (Perceived ease of use)	3,73	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Perceived ease of use

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Sebagai pembeli, saya sangat dengan senang hati menerima kehadiran atau adanya aplikasi online shop Lazada dalam melakukan pembelian barang secara online (Attitude toward using)	3,87	Setuju
2	Sebagai pembeli, saya sangat dengan senang hati menerima kehadiran atau adanya aplikasi online shop Shopee dalam melakukan pembelian barang secara online (Attitude toward using)	3,61	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Perceived ease of use

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Sebagai pembeli, saya telah mengadopsi aplikasi online shop Lazada dalam melakukan pembelian barang secara online secara berulang-ulang (Actual use)	4,55	Sangat Setuju
2	Sebagai pembeli, saya telah mengadopsi aplikasi online shop Shopee dalam melakukan pembelian barang secara online secara berulang-ulang (Actual use)	4,14	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.7 sampai dengan tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator cara penggunaan aplikasi online shop antara Lazada dan Shopee rata-rata menjawab dengan jawaban Setuju dan sangat setuju. Pada variabel perceived usefulness, responden memberikan jawaban sangat setuju pada online shop Lazada, sedangkan pada online shop Shopee dengan jawaban setuju.

2. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi

Variabel kegiatan promosi yang dilakukan pada online shop dalam penelitian ini diukur dengan 4 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Menarik Minat

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Promosi produk yang ditawarkan Lazada menarik minat mahasiswa untuk membeli	4,33	Sangat Setuju
2	Promosi produk yang ditawarkan Shopee menarik minat mahasiswa untuk membeli	3,85	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Kegiatan Promosi

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Promosi produk Online Shop Lazada sangat menarik	3,73	Setuju
2	Promosi produk Online Shop Shopee sangat menarik	3,76	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Promosi Secara Rutin

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Promosi yang dilakukan Lazada secara rutin melalui berbagai macam media	3,59	Setuju
2	Promosi yang dilakukan Shopee secara rutin melalui berbagai macam media	3,64	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.14 Deskriptif Variabel Promo Discount Produk

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Discount yang ditawarkan melalui promosi pada online shop Lazada sangat menarik	4,06	Setuju
2	Discount yang ditawarkan melalui promosi pada online shop Shopee sangat menarik	3,86	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.11 sampai dengan tabel 4.14 tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator kegiatan promosi yang dilakukan oleh online shop antara Lazada dan Shopee rata-rata menjawab dengan jawaban Setuju. Hanya pada indikator promosi menarik minat mahasiswa pada online shop Lazada yang menjawab dengan skor jawaban sangat setuju.

3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga

Variabel penawaran harga produk pada online shop dalam penelitian ini diukur dengan 4 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel penawaran harga produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Deskriptif Variabel Harga Terjangkau

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Harga Produk yang ditawarkan pada online shop Lazada dapat dijangkau oleh mahasiswa	4,90	Sangat Setuju
2	Harga Produk yang ditawarkan pada online shop Shopee dapat dijangkau oleh mahasiswa	4,36	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.16 Deskriptif Variabel Harga Bersaing

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Harga Lazada dapat bersaing dengan competitor layanan sejenis	4,50	Sangat Setuju
2	Harga Shopee dapat bersaing dengan competitor layanan sejenis	3,75	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.17 Deskriptif Variabel Harga Sesuai Fasilitas

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Harga produk yang ditawarkan pada online shop Lazada sesuai dengan fasilitas yang disediakan	4,00	Setuju
2	Harga produk yang ditawarkan pada online shop Shopee sesuai dengan fasilitas yang disediakan	3,61	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.18 Deskriptif Variabel Harga Sesuai Kualitas

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Harga produk pada online shop Lazada sesuai dengan kualitas produk	4,60	Sangat Setuju
2	Harga produk pada online shop Shopee sesuai dengan kualitas produk	4,32	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.15 sampai dengan tabel 4.18 tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator penawaran harga produk pada online shop antara Lazada dan Shopee rata-rata menjawab dengan jawaban sangat setuju. Pada variabel harga sesuai dengan fasilitas, responden memberikan jawaban setuju baik pada online shop Lazada dan Shopee.

4. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan dalam penelitian ini diukur dengan 6 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel kepuasan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Deskriptif Variabel Kualitas Sesuai Harapan

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Sebagai pembeli produk online shop Lazada kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan	3,80	Setuju
2	Sebagai pembeli produk online shop Shopee kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan	4,32	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.20 Deskriptif Variabel Manfaat Yang Diperoleh Sesuai Harga

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Sebagai pembeli pada online shop Lazada, manfaat yang diperoleh sesuai dengan tarif harga yang dibayarkan	3,80	Setuju
2	Sebagai pembeli pada online shop Shopee manfaat yang diperoleh sesuai dengan tarif harga yang dibayarkan	3,69	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.21 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Online Shop

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Sebagai pembeli puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada	3,60	Setuju
2	Sebagai pembeli puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee	3,58	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.22 Deskriptif Variabel Cara Pembayaran

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Cara pembayaran pada online shop Lazada sangat mudah	3,90	Setuju
2	Cara pembayaran pada online shop Shopee sangat mudah	3,85	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.23 Deskriptif Variabel Ketepatan Delivery

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Pengiriman barang pada online shop Lazada sesuai dengan yang dijanjikan dan tepat waktu	3,90	Setuju
2	Pengiriman barang pada online shop Shopee sesuai dengan yang dijanjikan dan tepat waktu	3,89	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.24 Deskriptif Variabel Kepuasan Pada Respon Penjual

No.	Indikator	Jawaban	
		Mean	Keterangan
1	Sebagai pembeli, saya merasa puas atas respon penjual pada komplain barang yang telah saya beli melalui online shope Lazada	4,40	Sangat Setuju
2	Sebagai pembeli, saya merasa puas atas respon penjual pada komplain barang yang telah saya beli melalui online shop Shopee	4,31	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.19 sampai dengan tabel 4.24 tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator kepuasan yang diperoleh oleh konsumen online shop antara Lazada dan Shopee rata-rata menjawab dengan jawaban Setuju dan sangat setuju. Pada variabel kepuasan pada respon penjual online shop, responden memberikan jawaban sangat setuju baik pada online shop Lazada dan Shopee, sedangkan pada variabel kualitas sesuai harapan konsumen, responden memberikan jawaban setuju pada online shop Lazada dan jawaban sangat setuju pada online shop Shopee.

4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menurut Ghozali (2013:53) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Validitas item-item pertanyaan kuesioner dapat diukur dengan melakukan korelasi antara skor item pertanyaan dengan total skor variabel atau konstruk. Item pernyataan indikator secara empiris dikatakan valid apabila koefisien korelasinya (r hitung) > dari r tabel. Sedangkan Uji reliabilitas menurut Sarwono (2011:250) adalah konsistensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan program SPSS dapat dilihat pada ilustrasi tabel 4.25 berikut ini :

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilita

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1I1	139,5647	135,892	,240	,896
x1I2	140,1412	133,242	,333	,895
x1I3	140,0118	134,464	,265	,896
x1I4	139,3294	135,224	,294	,896
x2I1	139,5529	132,703	,471	,894
x2I2	140,1529	127,155	,526	,892
x2I3	140,2941	129,115	,488	,893
x2I4	139,8235	133,647	,349	,895
x3I1	138,9647	137,296	,234	,896
x3I2	139,3529	135,255	,262	,896
x3I3	139,9176	132,076	,432	,894
x3I4	139,2588	135,813	,236	,896
x4I1	140,0353	134,273	,327	,895
x4I2	140,1176	125,867	,619	,890
x4I3	140,2588	127,242	,596	,891
x4I4	140,0235	134,214	,279	,896
x4I5	139,9882	131,726	,399	,894
x4I6	139,4824	135,467	,277	,896
x1s1	139,7647	133,658	,224	,898
x1s2	140,1529	124,607	,689	,889
x1s3	140,2706	127,176	,624	,890
x1s4	139,7412	131,789	,472	,893
x2s1	140,0353	135,415	,229	,897
x2s2	140,1176	126,319	,595	,891
x2s3	140,2471	127,783	,605	,891
x2s4	140,0235	132,714	,347	,895
x3s1	139,5176	134,134	,297	,896
x3s2	140,1294	126,876	,545	,892
x3s3	140,2706	129,200	,466	,893
x3s4	139,5647	133,820	,338	,895
x4s1	139,6824	135,981	,224	,897
x4s2	140,1882	124,297	,627	,890
x4s3	140,3059	126,048	,623	,890
x4s4	140,0353	133,987	,281	,896
x4s5	139,9882	131,726	,399	,894
x4s6	139,5765	133,890	,421	,894

Sumber : Lampiran Output SPSS, data diolah penulis, 2020

Berdasarkan ilustrasi tabel 4.25 diatas, maka semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} semua item pernyataan $> r_{tabel}$. Besarnya r_{tabel} berdasarkan tabel statistik sebesar 0,2133. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing item pernyataan dalam kuesioner $> 0,6$, sehingga semua item pernyataan dalam kuesioner bisa dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi unsur valid dan reliabel.

4.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian perbedaan secara statistik dilakukan untuk menguji secara statistik adanya perbedaan, apakah signifikan atau tidak pada perbedaan rata-rata variabel Cara Penggunaan Aplikasi, Promosi Produk, Harga Produk, dan Kepuasan Konsumen. Pengujian perbedaan secara statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t sampel berpasangan (*paired sample t-test*).

Uji hipotesis beda dua mean untuk observasi berpasangan dilakukan apabila dua sampel yang digunakan untuk menguji hipotesis nihil bahwa $\mu_1 = \mu_2$, menunjukkan hasil-hasil observasi yang berpasangan.

4.2.1. Pengujian Hipotesis Perbedaan Rata-Rata Variabel Cara Penggunaan Aplikasi

Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji t sampel berpasangan (*paired sample t-test*) variabel Cara Penggunaan Aplikasi adalah sebagai berikut:

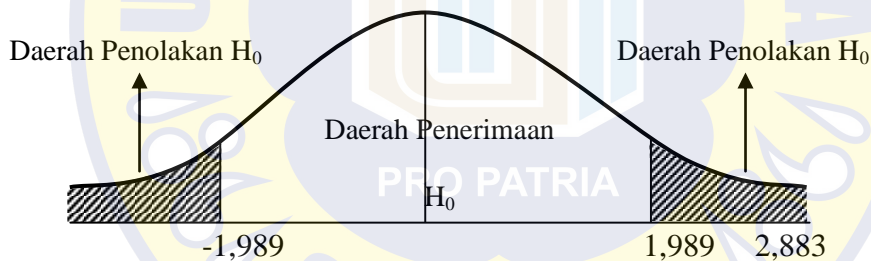
1. Formulasi hipotesis: H_0 dan H_1
 $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ atau $(\mu_1 - \mu_2) = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan cara penggunaan aplikasi
 $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ atau $(\mu_1 - \mu_2) \neq 0$, artinya terdapat perbedaan cara penggunaan aplikasi
2. Menentukan *level of significance* (α)
Nilai $t_{tabel} = t_{(0,05;85-4)} = 1,989$
3. Kriteria keputusan sebagai berikut:
 H_0 diterima apabila : $-1,989 \leq t \leq 1,989$
 H_0 ditolak apabila : $t > 1,989$ atau $t < -1,989$
5. Perhitungan nilai t dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.26 Nilai thitung Cara Penggunaan Aplikasi

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Cara Penggunaan Aplikasi Online Shop Lazada - Cara Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee	,22059	,70543	,07652	,06843	,37275	2,883	84	,005

Sumber : Lampiran Output SPSS, data diolah penulis.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai t_{hitung} cara penggunaan aplikasi sebesar 2,883, sehingga dapat digambarkan pengujian sebagai berikut:



5. Kesimpulan

Oleh karena $t = 2,883 > 1,989$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti terdapat perbedaan secara empiris pada variabel cara penggunaan aplikasi antara online shop Lazada dengan Shopee.

5.2.1. Pengujian Hipotesis Perbedaan Rata-Rata Variabel Promosi

Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji t sampel berpasangan (*paired sample t-test*) variable promosi adalah sebagai berikut:

1. Formulasi hipotesis: H_0 dan H_1
 $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ atau $(\mu_1 - \mu_2) = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan kegiatan promosi
 $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ atau $(\mu_1 - \mu_2) \neq 0$, artinya terdapat perbedaan kegiatan promosi
2. Menentukan *level of significance* (α)
 Nilai $t_{tabel} = t_{(0,05;85-4)} = 1,989$
3. Kriteria keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima apabila : $-1,989 \leq t \leq 1,989$

H_0 ditolak apabila : $t > 1,989$ atau $t < -1,989$

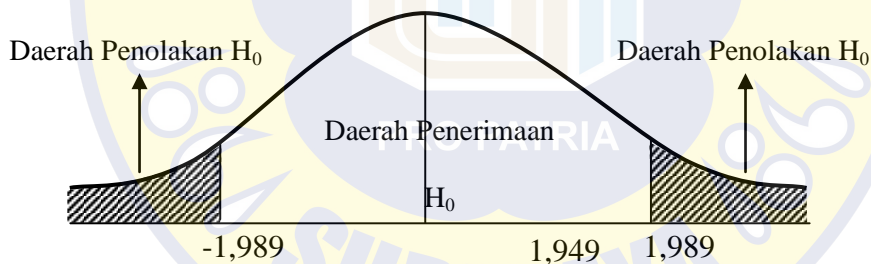
- Perhitungan nilai t dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.27 Nilai thitung Kegiatan Promosi

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Promosi Lazada - Promosi Shopee	,15000	,70942	,07695	-,00302	,30302	1,949	84	,055

Sumber : Lampiran Output SPSS, data diolah penulis.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai t_{hitung} kegiatan promosi sebesar 1,949, sehingga dapat digambarkan pengujian sebagai berikut:



- Kesimpulan

Oleh karena $t = 1,949 < 1,989$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti tidak terdapat perbedaan secara empiris pada variabel kegiatan promosi yang dilakukan antara online shop Lazada dengan Shopee.

5.2.2. Pengujian Hipotesis Perbedaan Rata-Rata Variabel Harga

Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji t sampel berpasangan (*paired samplet-test*) variabel harga adalah sebagai berikut:

- Formulasi hipotesis: H_0 dan H_1

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ atau $(\mu_1 - \mu_2) = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan harga

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ atau $(\mu_1 - \mu_2) \neq 0$, artinya terdapat perbedaan harga

- Menentukan *level of significance* (α)

Nilai $t_{\text{tabel}} = t_{(0,05;85-4)} = 1,989$

- Kriteria keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima apabila : $-1,989 \leq t \leq 1,989$

H_0 ditolak apabila : $t > 1,989$ atau $t < -1,989$

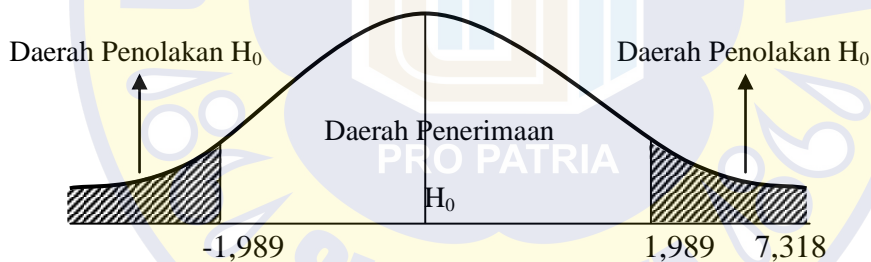
- Perhitungan nilai t dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.28 Nilai thitung Variabel Harga

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Harga Produk Lazada - Harga Produk Shopee	,49706	,62618	,06792	,36199	,63212	7,318	84	,000

Sumber : Lampiran Output SPSS, data diolah penulis.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 7,318, sehingga dapat digambarkan pengujian sebagai berikut:



- Kesimpulan

Oleh karena $t = 7,318 > 1,989$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti terdapat perbedaan secara empiris pada variabel harga produk yang ditawarkan antara online shop Lazada dengan Shopee.

5.2.3. Pengujian Hipotesis Perbedaan Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen

Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji t sampel berpasangan (*paired sample t-test*) variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- Formulasi hipotesis: H_0 dan H_1

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ atau $(\mu_1 - \mu_2) = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ atau $(\mu_1 - \mu_2) \neq 0$, artinya terdapat perbedaan kepuasan

- Menentukan *level of significance* (α)

Nilai $t_{\text{tabel}} = t_{(0,05;85-4)} = 1,989$

3. Kriteria keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima apabila : $-1,989 \leq t \leq 1,989$

H_0 ditolak apabila : $t > 1,989$ atau $t < -1,989$

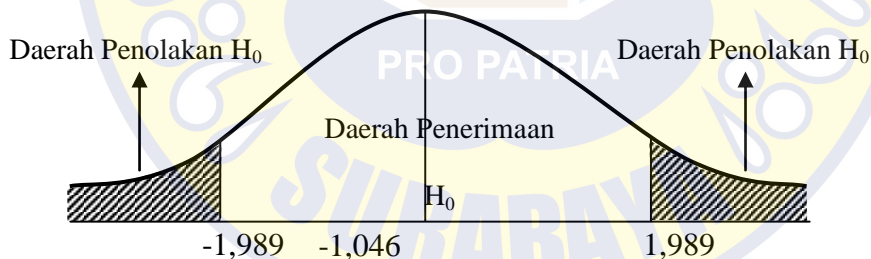
Perhitungan nilai t dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.29 Nilai thitung Variabel Kepuasan Konsumen

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Kepuasan Konsumen Lazada - Kepuasan Konsumen Shopee	-,02235	,19709	,02138	-,06486	,02016	-1,046	84	,299

Sumber : Lampiran Output SPSS, data diolah penulis.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai t_{hitung} cara penggunaan aplikasi sebesar -1,046, sehingga dapat digambarkan pengujian sebagai berikut:



5. Kesimpulan

Oleh karena $t = -1,046 < 1,989$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti tidak terdapat perbedaan secara empiris pada variabel kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui online shop Lazada dengan Shopee.

Berdasarkan analisis uji beda diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang penulis kemukakan yang berbunyi “Terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam membeli produk melalui Online Shope antara Lazada dan Shopee di kalangan mahasiswa FEB Universitas Narotama Surabaya”, kurang terbukti kebenarannya secara empiris. Hal ini disebabkan karena dari keempat variabel yang digunakan untuk melakukan analisis uji beda, yang antara lain terdiri dari : variabel cara penggunaan aplikasi, promosi, harga, dan kepuasan konsumen, ternyata variabel kegiatan promosi dan variabel kepuasan konsumen hasilnya menyatakan tidak ada perbedaan, sedangkan kedua variabel yang lain, yakni

variabel cara penggunaan aplikasi dan variabel harga produk hasilnya menyatakan terdapat perbedaan secara signifikan antara online shop Lazada dengan Shopee.

5.3. Pembahasan

Berdasarkan pengujian data dengan menggunakan uji beda *paired samples test* sebagaimana penulis jelaskan diatas, dihasilkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan cara penggunaan aplikasi online shop, dan penawaran harga produk antara online shop Lazada dengan Shopee dikalangan mahasiswa FEB Universitas Narotama Surabaya. Adanya perbedaan cara penggunaan aplikasi online shop antara Lazada dengan Shopee tersebut, dalam praktek di lapangan dan kebanyakan yang dihadapi oleh para pengguna, pada dasarnya menurut hemat penulis disebabkan karena :

- (1) Aplikasi online shop Lazada lebih simple dan mudah digunakan dibandingkan dengan aplikasi online shop Shopee, dimana cara penggunaan aplikasi lebih mudah dan harga di market place lazada lebih murah

Dengan demikian, konsumen pada umumnya akan melihat bahwa aplikasi online shop Lazada lebih familiar untuk digunakan oleh semua kalangan dan golongan masyarakat yang berkeinginan untuk bertransaksi dan berbelanja produk secara elektronik melalui online shop.

- (2) Sedangkan dari hasil pengujian paired sample t test, variabel kegiatan promosi dan kepuasan konsumen antara online shop Lazada dengan Shopee dinyatakan tidak terdapat perbedaan. Berdasarkan hasil pengamatan penulis di lapangan dan wawancara dengan beberapa pengguna dan pembeli online shop baik Lazada maupun Shopee dan yang lainnya, tidak adanya perbedaan dalam kegiatan promosi dan kepuasan konsumen ini disebabkan karena beberapa alasan :

- (1) Lazada dan Shopee sering memberikan promosi dan potongan harga, flash sale maupun gratis ongkir.

- (2) Konsumen Shopee dan lazada sangat puas dengan pelayanan seller, kecepatan pengiriman dan keamanan transaksi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan secara empiris pada variabel cara penggunaan aplikasi antara online shop Lazada dengan Shopee, dimana $t_{hitung} > t_{table}$, yaitu $2,883 > 1,989$.
2. Tidak terdapat perbedaan secara empiris pada variabel kegiatan promosi yang dilakukan antara online shop Lazada dengan Shopee, dimana $t_{hitung} < t_{table}$, yaitu $1,949 < 1,989$.
3. Terdapat perbedaan secara empiris pada variabel harga produk yang ditawarkan antara online shop Lazada dengan Shopee, dimana $t_{hitung} > t_{table}$, yaitu $7,318 > 1,989$.
4. Tidak terdapat perbedaan secara empiris pada variabel kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui online shop Lazada dengan Shopee, dimana $t_{hitung} < t_{table}$, yaitu $-1,046 < 1,989$.

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Masing-masing penjual (seller) yang bergabung dalam jaringan online shop, baik Lazada maupun Shopee hendaknya meningkatkan kegiatan promosi dalam penawaran produknya serta mendisain program promosi yang menarik sehingga akan lebih meningkatkan kesan yang kuat di benak konsumen dan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Format pesan (message) promosi yang disampaikan kepada pembeli hendaknya didesain secara sederhana dan mudah dicerna oleh pembeli.
2. Masing-masing penjual (seller) yang bergabung dalam jaringan online shop, baik Lazada maupun Shopee hendaknya meningkatkan kepuasan konsumen, dengan cara meningkatkan kualitas layanannya, antara lain : ketepatan delivery produk sesuai yang dijanjikan, memberikan fast response atas komplain yang datangnya dari pembeli karena barang yang dikirim salah atau tidak sesuai, memberikan jaminan (assurance) barang barang bisa di retur apabila tidak sesuai, serta yang tidak kalah pentingnya adalah adanya kemudahan komunikasi antara penjual (seller) dengan pembeli (buyer) sesuai dengan nomor contact penjual apabila adalah permasalahan yang terjadi dalam pembelian barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I & Fishbein, M. *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs*. Prentice-Hall: NJ, t.thn.
- Aristyan, Ida Ayu Raras i dan Ni Nyoman Kerti Yasa. “Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek SUNSILK Dengan Mrk PANTENE.” 2013.
- Davis, F.D. *Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quartely, 1989.
- Jushermi, Adrian i, SE., MSBA dan Marhadi, SE., M.Sc. “Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru.” 2016.
- Kotler, Philip. “Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.” Jakarta: Pt. Prehallindo, 2001.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran Jilid 2.” Jakarta: Erlangga, 2009.
- Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran.” Yogyakarta: Andi Ofset, 2007.
- Wang, Yi-Shun., Wang, Yu-Min., Lin, H., dan Tang, T. “Determinant of User Acceptance of Internet Banking : An Empirical Study.” *International Journal of Service Industry Management*, 2003.
- Wilkinson, Joseph W dan Cerullo, Michael J. *Accounting Information System, Essential Concept and Application*. USA: John Wiley & Sons, Inc, 2000.