ANALISIS KOMPARATIF DAYA SAING PLATFORM *E-COMMERCE* DALAM NEGERI DAN LUAR NEGERI

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

ENDAH AYU NINGTIYAS
NIM. 20 402 00241

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

ANALISIS KOMPARATIF DAYA SAING PLATFORM *E-COMMERCE* DALAM NEGERI DAN LUAR NEGERI

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

ENDAH AYU NINGTIYAS
NIM. 20 402 00241

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

ANALISIS KOMPARATIF DAYA SAING PLATFORM *E-COMMERCE* DALAM NEGERI DAN LUAR NEGERI

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

ENDAH AYU NINGTIYAS
NIM. 20 402 00241

PEMBIMBING I	**PEMBIMBING II**
Nofinawati, S.E.I., M.A.	**Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.**
NIP. 19821116 201101 2 003	**NIDN. 2017058302**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

Hal : Skripsi
An. ENDAH AYU NINGTIYAS

Padangsidimpuan, 09 Oktober 2024
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **ENDAH AYU NINGTIYAS** yang berjudul *Analisis Komparatif Daya Saing Platform E-Commerce Dalam Negeri Dan Luar Negeri,* maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skrip ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I,

Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II,

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Endah Ayu Ningtiyas
NIM	: 2040200241
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Analisis Komparatif Daya Saing Platform *E-Commerce* Dalam Negeri Dan Luar Negeri

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 09 Oktober 2024

Saya yang Menyatakan,

Endah Ayu Ningtiyas
NIM. 20 402 00241

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Endah Ayu Ningtiyas
NIM	: 2040200241
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalty Nonekslusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Analisis Komparatif Daya Saing Platform *E-Commerce* Dalam Negeri Dan Luar Negeri" dengan Hak Bebas Royalty Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 09 Oktober 2024

Saya yang Menyatakan,

Endah Ayu Ningtiyas
NIM. 20 402 00241

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	**: Endah Ayu Ningtiyas**
NIM	**: 20 402 00241**
Fakultas/Program Studi	**: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi	**: Analisis Komparatif Daya Saing Platform *E-Commerce* Dalam Negeri dan Luar Negeri**

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIDN. 0621058703

Nofinawati, S.E.I., M.A
NIDN. 2016118202

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Kamis/ 07 November 2024**
Pukul	**: 14.00 WIB s/d Selesai**
Hasil/Nilai	**: Lulus/ 85,5 (A)**
Indeks Predikat Kumulatif	**: 3,78**
Predikat	**: Pujian**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI	:	**ANALISIS KOMPARATIF DAYA SAING PLATORM *E-COMMERCE* DALAM NEGERI DAN LUAR NEGERI**
NAMA	:	**ENDAH AYU NINGTIYAS**
NIM	:	**20 402 00241**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 22 November 2024
Dekan,

Dr. Prof. Ir. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Endah Ayu Ningtiyas
NIM : 2040200241
Judul Skripsi : Analisis Komparatif Daya Saing Platform *E-Commerce* Dalam Negeri dan Luar Negeri

Perdagangan secara *online* atau yang biasa disebut *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang menggunakan teknologi berbasis data surat elektronik, teknologi jaringan (*e-mail*). Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia begitu pesat dan dilihat dari animo masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Belanja *online* adalah berbelanja dengan menggunakan alat komunikasi elektronik, seperti smartphone dan lainnya. Shopee dan Tokopedia merupakan 2 platform yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Shopee merupakan platform dari luar negeri dan Tokopedia merupakan platform dari dalam negeri. Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Mayoritas masyarakat Indonesia terkhususnya pada mahasiswa lebih cenderung dalam penggunaan platform *e-commerce* Shopee daripada Tokopedia. Menurut mahasiswa yang di wawancarai, ternyata masih banyak yang tidak mengetahui bahwa Shopee tersebut merupakan platform dari luar negeri dan Tokopedia merupakan platform dari dalam negeri. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan daya saing di Shopee dan Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau membuktikan perbedaan daya saing di Shopee dan Tokopedia. Pembuktian daya saing dilakukan dengan beberapa indikator yaitu harga, kualitas produk, tingkat keamanan, kualitas pelayanan dan etika bersaing dalam Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan angkatan 2020 yang berjumlah 1.646 mahasiswa. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *accidental sampling*. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dengan menggunakan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, uji homogenitas dan uji t (*Independent Samples T Test*) dengan alat yang digunakan adalah *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara daya saing Shopee dan Tokopedia.

Kata Kunci: *E-Commerce,* Shopee, Tokopedia, Daya Saing

ABSTRACT

Name : Endah Ayu Ningtiyas
Student ID : 2040200241
Thesis Title : Comparative Analysis of Competitiveness of Domestic and Foreign E-Commerce Platforms

Online trading or commonly called e-commerce is part of e-business that uses electronic mail data-based technology, network technology (e-mail). The development of online business in Indonesia is so rapid and can be seen from the public's interest in conducting online buying and selling transactions. Online shopping is shopping using electronic communication devices, such as smartphones and others. Shopee and Tokopedia are 2 platforms that are currently widely used by people in Indonesia. Shopee is a foreign platform and Tokopedia is a domestic platform. Shopee is the e-commerce with the most site visits in Indonesia throughout 2023. The majority of Indonesians, especially students, are more likely to use the Shopee e-commerce platform than Tokopedia. E-commerce platform than Tokopedia. According to students interviewed, it turns out that there are still many who do not know that Shopee is a foreign platform and Tokopedia is a domestic platform. The formulation of this research problem is whether there are differences in competitiveness in Shopee and Tokopedia. The purpose of this study is to determine or prove differences in competitiveness in Shopee and Tokopedia. Proof of competitiveness is carried out with several indicators, namely price, product quality, level of security, service quality and competitive ethics in Islam. This research uses quantitative methods with comparative analysis. The population in this study were 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan students totalling 1,646 students. The sample taken was 100 respondents using the accidental sampling method. The data source in this study is primary data using data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used is descriptive analysis, normality test, homogeneity test and t test (Independent Samples T Test) with the tool used is Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 27.0. The results showed that there were differences between the competitiveness of Shopee and Tokopedia.

Key Words: E-Commerce, Shopee, Tokopedia, Competitiveness

ملخص

الاسم : إنداه أيو نينجتياس

رقم الطالب : ٢٠٤٠٢٠٠٢٤١

عنوان : التحليل المقارن للقدرة التنافسية لمنصات *التجارة الإلكترونية* المحلية والأجنبية

التجارة عبر الإنترنت أو ما يُطلق عليها عادةً التجارة الإلكترونية هي جزء من الأعمال التجارية الإلكترونية التي تستخدم تكنولوجيا تعتمد على بيانات البريد الإلكتروني، وتكنولوجيا الشبكة (البريد الإلكتروني). إن تطور الأعمال التجارية عبر الإنترنت في إندونيسيا سريع جدًا ويمكن ملاحظة ذلك من اهتمام الجمهور بإجراء معاملات البيع والشراء عبر الإنترنت. التسوق عبر الإنترنت هو التسوق باستخدام أجهزة الاتصالات الإلكترونية، مثل الهواتف الذكية وغيرها .شوبي و توكبيديا هما منصتان يستخدمهما الناس في إندونيسيا حاليًا على نطاق واسع .شوبي منصة أجنبية و توكبيديا منصة محلية .شوبي هي التجارة الإلكترونية التي تحظى بأكبر عدد من الزيارات للموقع في إندونيسيا طوال عام ٢٠٢٣. فإن غالبية الإندونيسيين، وخاصة الطلاب، من المرجح أن يستخدموا منصة شوبي للتجارة الإلكترونية أكثر من توكبيديا .منصة التجارة الإلكترونية أكثر من توكوبيديا. وفقًا للطلاب الذين تمت مقابلتهم، اتضح أنه لا يزال هناك الكثير ممن لا يعرفون أن شوبي منصة أجنبية وأن توكبيديا منصة محلية. إن صياغة مشكلة البحث هذه هي ما إذا كانت هناك اختلافات في القدرة التنافسية في شوبي و توكبيديا .والغرض من هذه الدراسة هو تحديد أو إثبات الاختلافات في القدرة التنافسية في شوبي وتوكوبيديا. ويتم إثبات القدرة التنافسية من خلال عدة مؤشرات وهي السعر وجودة المنتج ومستوى الأمان وجودة الخدمة وأخلاقيات المنافسة في الإسلام. يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية مع التحليل المقارن. كان مجتمع الدراسة في هذه الدراسة ٢٠٢٠ من طلاب جامعة أم القرى سياهادا بادانجسيديمبوان البالغ عددهم ١٦٤٦ طالبًا. وكانت العينة المأخوذة ١٠٠ مبحوث باستخدام أسلوب أخذ العينات العرضي. مصدر البيانات في هذه الدراسة هو البيانات الأولية باستخدام تقنيات جمع البيانات باستخدام استبيان. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي، واختبار المعيارية، واختبار التجانس واختبار التجانس واختبار العينات المستقلة مع الأداة المستخدمة هي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٧,٠. أظهرت النتائج وجود اختلافات بين القدرة التنافسية لـ شوبي و توكبيديا

الكلمات الرئيسية :التجارة الإلكترونية ,شوبي, توكوبيديا, القدرة التنافسية

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan waktu, kesempatan serta melimpahkan banyak nikmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Komparatif Daya Saing Platform *E-Commerce* Dalam Negeri dan Luar Negeri"**. Tidak lupa juga shalawat beriringan salam senantiasa tercurahkan kepada ke ruh junjungan kita Nabi Muhammad SAW selaku pemimpin umat dan sebaik-baik contoh teladan dalam hidup yang senantiasa kita harapkan syafaat beliau di *yaumul akhir* kelak.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka tidak mudah bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta B apak Dr. Erawadi, M. Ag.,

selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
4. Ibu Nofinawati, SEI., M.A., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing II peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.

5. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Tercinta Johar Sudarsono serta Ibunda Tersayang Siti Sutarti yang telah memberikan segala curahan kasih sayang yang tiada hentinya dalam mengasuh, mendidik, membimbing dan memberikan segala kecukupan yang luar biasa, dan dukungan moral serta doa tulus yang selalu senantiasa mengiringi langkah peneliti. Keduanya merupakan sosok figure yang tak bisa tergantikan oleh siapapun, yang siap rela banting tulang demi anak-anaknya sampai bisa di tahap ini. Mereka merupakan sosok yang tak pernah memaksakan anaknya dan selalu mendukung dalam keadaan apapun. Terima kasih atas perjuangan serta do'a yang tiada hentinya yang selalu dipanjatkan untuk Pendidikan peneliti dalam menyelsaikan skripsi ini.
8. Teristimewa juga kepada saudara-saudari peneliti yang sangat peneliti sayangi dan cintai yaitu Mas Bayu Pangestu, sosok abang yang bisa merangkap menjadi kakak perempuan yang selalu membela adik-adiknya dan memberikan nasehat yang luar biasa dan Adek Arum Puspita Ningrum, sosok adek yang kadangkala menjadi orang yang cukup dewasa yang siap memasang badan.

Terima kasih telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat Sekolah Dasar sampai Kuliah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

9. Terima kasih kepada Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Zakat Wakaf (MZW) yang hanya satu semester membersamai peneliti dan kepada rekan mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020, Khususnya Kelas Ekonomi Syariah 4 yang telah memberikan semangat kepada peneliti, yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar sarjana dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Terima kasih kepada Bapak Zilfaroni, S. Sos., M.A. selaku DPL KKL yang telah memberikan banyak nasihat untuk peneliti. Serta teman-teman KKL Group 101 Lubuk Juangan, Kec. Sungai Aur, Pasbar yaitu Indah, Lanna, Nurlela, Yajda, Suci, Nurasyiah, Eka, Alfina, Rosanna, Ikhlas, Suryadi dan Abdul Kodir yang telah bersama-sama berjuang dalam meraih gelar sarjana dan semoga kita sukses di masa akan datang.
11. Terima kasih juga kepada sahabat peneliti mulai dari MTs hingga saat ini yaitu Amanda Muthmainnah, S.K.M. dan juga sahabat peneliti mulai dari MAN hingga saat ini yaitu Raninda Dara Azura Simbolon, S.Hum dan Salsabila, S.T. yang telah memberikan banyak dukungan kepada peneliti dan yang selalu setia menanyakan kabar walau jarak satu sama lainnya sudah tidak dekat lagi. Serta Terima kasih juga kepada teman dekat semasa di perkuliahan ini S.E. Bareng yaitu Safitri Harahap, S.E., Mei Lani Putri Ambati, S.E., Nurul Qosimah Siregar, S.E., Ali Pasda, Fikri Erwinsyah dan Ikhlas Hasibuan yang selalu

menemani dan memberikan dukungan penuh kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Terima kasih kepada teman KOS IJO yaitu Kak Meli, Namirah, Dahlia, Rohimah, Kak Datul, Kak Ratna, Rani, Rabiah, Sahrana yang selalu menerima dan mendengar keluh kesah peneliti selama menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmad dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Padangsidimpuan, 09 Oktober 2024
Peneliti

Endah Ayu Ningtiyas
NIM. 20 402 00241

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggalatau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupatanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـــَـــ	fatḥah	A	A
ـــِـــ	Kasrah	I	I
ـــُـــو	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupagabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
و	fatḥah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ى..َ...ا ....َ...	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى..ِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
...و..ُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah*mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah.*

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalamsistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlakudalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat.Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin.* Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI
SURAT DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 11
C. Batasan Masalah 11
D. Definisi Operasional Variabel 12
E. Rumusan Masalah 13
F. Tujuan Penelitian 13
G. Manfaat Penelitian 13

BAB II LANDASAN TEORI 15
A. Kerangka Teori 15
1. Daya Saing 15
a. Pengertian daya saing 15
b. Upaya penguatan daya saing usaha 16
c. Perkembangan daya saing di Indonesia 18
d. Faktor yang mempengaruhi daya saing 19
2. Indikator Daya Saing 20
a. Harga 20
b. Kualitas produk 23
c. Tingkat keamanan 26
d. Kualitas Pelayanan 27
e. Etika bersaing dalam Islam 30
3. Penguatan Daya Saing dalam Perspektif Islam 33
4. Platform *E-Commerce* 34
a. Pengertian platform *e-commerce* 34
b. Model *e-commerce* di Indonesia 36
c. Jenis-jenis *e-commerce* 37
5. Jual Beli *Online* dalam Pandangan Islam 40
a. Definisi akad salam 40
b. Landasan hukum jual beli *online* 41

c. Fatwa DSN MUI tentang jual beli salam 44
B. Penelitian Terdahulu 46
C. Kerangka Pikir 51
D. Hipotesis 53

BAB III METODE PENELITIAN 55
A. Lokasi dan Waktu Penelitian 55
B. Jenis Penelitian 55
C. Populasi dan Sampel 55
1. Populasi 55
2. Sampel 56
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data 57
1. Angket 58
2. Dokumentasi 59
E. Uji Validitas dan Reliabilitas 59
1. Uji Validitas 59
2. Uji Reliabilitas 60
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 60
1. Analisis Deskriptif 60
2. Uji Normalitas 61
3. Uji Homogenitas 61
4. Uji Beda 62

BAB IV HASIL PEMBAHASAN 64
A. Gambaran Umum *E-Commerce* 64
1. Tokopedia 64
2. Shopee 67
B. Deskripsi Jawaban Responden 69
C. Hasil Analisis Data 77
1. Uji Validitas 77
2. Uji Reliabilitas 78
3. Uji Deskriptif 79
4. Uji Normalitas 80
5. Uji Homogenitas 81
6. Uji T (*Independent Sampel T Test*) 81
D. Pembahasan Hasil Penelitian 82
E. Keterbatasan Penelitian 86

BAB V PENUTUP 88
A. Kesimpulan 88
B. Implikasi Hasil Penelitian 88
C. Saran 89
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Survei Pengguna Platform *E-Commerce* 6
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel 12
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu..... 46
Tabel III.1 Penetapan Skor Jawaban Angket 58
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket 59
Tabel III.3 Teknik Statistik dalam Analisis Komparatif..... 62
Tabel IV.1 Data Responen Berdasarkan Jenis Kelamin 70
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Fakultas..... 70
Tabel IV.3 Jawaban Responden Indikator Harga 71
Tabel IV.4 Jawaban Responden Indikator Kualita Produk..... 72
Tabel IV.5 Jawaban Responden Indikator Tingkat Keamanan..... 73
Tabel IV.6 Jawaban Responden Indikator Kualitan Pelayanan 74
Tabel IV.7 Jawaban Responden Indikator Etika Bersaing dalam Islam 76
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Saing Shopee 77
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Saing Tokopedia..... 78
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Saing Tokopedia dan Variabel Daya Saing Shopee..... 79
Tabel IV.11 Hasil Uji Deskriptif Variabel Daya Saing Tokopedia dan Variabel Daya Saing Shopee..... 79
Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas Variabel Daya Saing Shopee..... 80
Tabel IV.13 Hasil Uji Normalitas Variabel Daya Saing Tokopedida..... 80
Tabel IV.14 Hasil Uji Homogenitas Variabel Daya Saing Tokopedia dan Variabel Daya Saing Shopee..... 81
Tabel IV.15 Hasil Uji T (*Independent Samples T Test*) Variabel Daya Saing Tokopedia dan Variabel Daya Saing Shopee..... 82

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Kunjungan Platform *E-Commerce* Tahun 2023 5

Gambar II.1 Kerangka Pikir 52

Gambar IV.1 Logo Tokopedia 65

Gambar IV.2 Logo Shopee 68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validasi Angket

Lampiran 2 Angket Penelitian

Lampiran 3 Daftar Pernyataan Angket dan Lembar Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Tanggapan Responden

Lampiran 5 Hasil Uji SPSS 27

Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Angket

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, internet berkembang dengan begitu cepat. Hal ini tentu memberikan ruang bagaimana memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan promosi dan memperoleh keuntungan yang maksimal.[1] Dapat kita lihat, dari beberapa sumber informasi yang peneliti dapatkan data pengguna internet di seluruh dunia kini mencapai 5,35 miliar jiwa pada Januari 2024, yang artinya penetrasi internet global mencapai 66,2 persen dari total populasi 8,08 miliar jiwa.[2] Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%. Dengan demikian terdapat 221,6 juta jiwa penduduk terkoneksi dari total populasi 278,6 juta jiwa masyarakat Indonesia pada Januari 2024.[3]

Perkembangan teknologi informasi dan juga komunikasi sangat pesat dan telah merambah di bidang bisnis dan perdagangan. Perdagangan secara *online* atau yang biasa disebut *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang menggunakan teknologi berbasis data surat elektronik, teknologi jaringan,

[1] Arhadian Roliansyah, "Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online Di Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19" (skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022), hlm. 12.

[2] Cindy Mutia Annur, "Individu Pengguna Internet Global Tembus 5,35 Miliar Pada Januari 2024," accessed June 20, 2024, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/08/individu-pengguna-internet. Diakses pada tanggal 20 Juni 2024, pukul 14.52 WIB.

[3] Kominfo, "Pengguna Internet Meningkat, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan," n.d., https://www.kominfo.go.id. Diakses pada tanggal 20 Juni 2024, pukul 15.10 WIB.

(*e-mail*), dan bentuk lainnya seperti alat pembayaran dan sistem pengiriman barang.[4] Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia begitu pesat dan dapat dilihat dari animo masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara *online.* Belanja *online* adalah berbelanja dengan menggunakan alat komunikasi elektronik, seperti smartphone dan lainnya.[5]

Dunia telah mengalami banyak perubahan sejak wabah virus COVID-19. Hal ini berdampak pada semua aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang dalam kehidupan sehari-hari. Mereka harus memaksimalkan anjuran jaga jarak untuk memaksa mereka menjadikan aktivitas *online* sebagai hal yang paling penting bagi mereka. Para penggiat ekonomi menemukan cara baru untuk menggunakan kemajuan ilmu teknologi, terutama dalam bisnis. Salah satu model bisnis, transaksi *e-commerce*, diciptakan oleh kemajuan teknologi informasi dan ilmu pengetahuan. *E-commerce* adalah penjualan barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik. Dengan perkembangan yang cepat dalam teknologi, komunikasi, dan informasi, *e-commerce* memungkinkan setiap pelanggan untuk membeli barang dan jasa secara *online*. Kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen.[6]

---

[4] Utia Elja Rizki, "Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Starup (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)" (skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), hlm. 8.

[5] Gissely Fiqih Harso, "Analisis Komparasi Kualitas Layanan Dan Harga Antara Shopee Dan Tokopedia," *Gemah Ripah* 02 no. 02 (n.d.), hlm. 26.

[6] Roliansyah, "Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online Di Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19.", hlm. 2.

Seiring berkembangnya bisnis *e-commerce* ini, peralihan kebiasaan masyarakat yang terjadi sangat cepat membuat *e-commerce* di Indonesia meningkat hampir 2 kali lebih besar dari sebelumnya pada saat sekarang ini. Sehingga ada beberapa perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan omset, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak JD.ID dan Blibli.[7] Oleh karenanya, banyak platform *e-commerce* yang berasal dari luar negeri masuk ke dalam ranah ekonomi dalam negeri, diantaranya platform tersebut adalah Shopee, Lazada, JD.ID, Amazon, Alibaba, dan lainnya. Sedangkan platform *e-commerce* yang asli dari dalam negeri adalah Tokopedia, Bukalapak dan Blibli.

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* Internasional yang berhasil memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee adalah pusat pembelanjaan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. PT Shopee Internasional Indonesia meresmikan Shopee Indonesia pada Desember 2015.[8] Shopee juga merupakan platform yang sudah mengembangkan fitur syariah, contohnya Shopee Barokah. Shopee Barokah juga bermitra dengan beberapa instansi seperti BAZNAS, Dompet Dhuafa, ACT, Rumah Zakat, serta instansi kemanusiaan

[7] Nurlela Nurlela, "E-Commerce, Solusi Di Tengah Pandemi COVID-19," *Jurnal Simki Economic* 4, no. 1 (2021): 47–56, https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.53, hlm. 3.

[8] https://id.m.wikipedia.org, diakses 29 Desember 2022 pukul 14.13 WIB.

lainnya guna memudahkan para pengguna Shopee dalam berdonasi dan menunaikan zakat.[9]

Tokopedia merupakan sebuah toko *online* yang berasal dari Indonesia, didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, dan diresmikan pada 17 Agustus 2009.[10] Tokopedia meluncurkan fitur khusus pasar syariah yang disebut Tokopedia Salam. Pakar ekonomi syariah Adiwarman Azwar Karim memuji langkah Tokopedia yang menjadi *starup* bergelar *unicorn* pertama yang masuk dan fokus untuk mengembangkan layanan ekonomi syariah.[11] Selain itu, Tokopedia bekerja sama dengan berbagai lembaga sosial seperti NU Care, LAZISNU, Rumah Yatim, BAZNAS, Dompet Dhuafa, dan lainnya. Tokopedia Salam juga menawarkan berbagai metode pembayaran seperti BRI Syariah, Bank Muamalat, dan Mandiri Syariah. Selain itu, Tokopedia Salam juga menawarkan produk investasi seperti Tokopedia Emas dan Tokopedia Reksa Dana Syariah.[12]

Shopee dan Tokopedia merupakan 2 platform yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Adapun data kunjungan platform *e-commerce* tahun 2023, sebagai berikut:

---

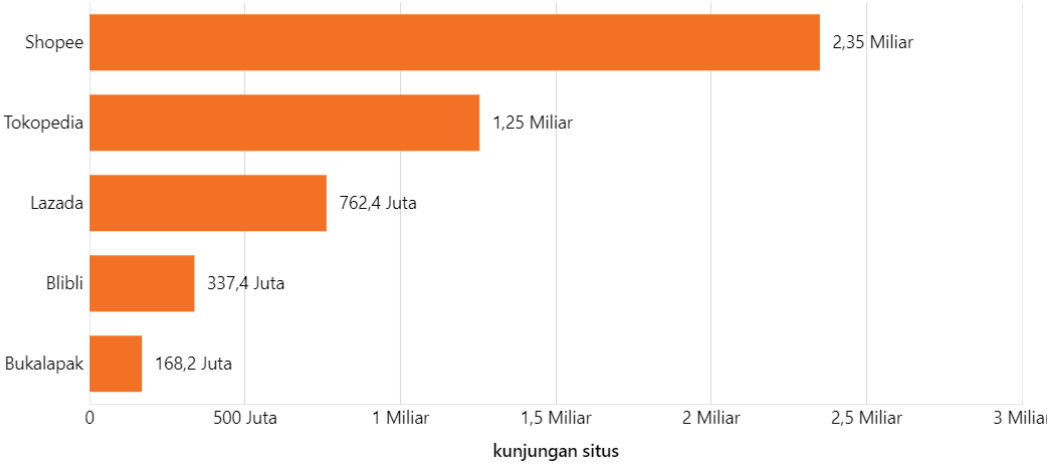
[9] Cindy Mutia Annur, "Setelah Tokopedia, Shopee Sediakan Fitur Syariah," katadata.co.id, 2019. diakses 28 November 2023 pukul 15.20 WIB.

[10] https://id.m.wikipedia.org, diakses 29 Desember 2022 pukul 14.15 WIB.

[11] Bianda Ludwianto, "Tokopedia Jadi Starup Unicorn Pertama Yang Punya Layanan Syariah," kumparanTech, 2019. diakses 28 November 2023 pukul 16.07 WIB.

[12] Desy Setyowati, "Rambah Pasar Syariah, Tokopedia Salam Sediakan 21 Juta Produk Halal," katadata.co.id, 2019. diakses 28 November 2023 pukul 15.52 WIB.

Gambar I.1 Data Kunjungan Platform *E-Commerce* Tahun 2023



Sumber: *https://databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan gambar di atas, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Jumlah kunjungan situs Shopee tercatat naik 41,39% sedangkan kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08%. Dapat peneliti simpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih cenderung dalam penggunaan platform *e-commerce* luar negeri yaitu Shopee daripada platform Tokopedia.[13]

Peneliti juga melakukan survei awal di UIN Syahada Padangsidimpuan terhadap 30 responden. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, platform *e-commerce* yang digunakan adalah sebagai berikut:

[13] Adi Ahdiat, "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," katadata.co.id, 2024, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/.

Tabel I.1 Survei Pengguna Platform *E-Commerce*[14]

No.	Platform *e-Commerce*	Pengguna (%)	Jumlah Responden
1.	Shopee	18 orang (60%)	30 Responden
2.	Tokopedia	7 orang (23%)	
3.	Lazada	3 orang (10%)	
4.	Bukalapak	2 orang (7%)	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa ternyata 18 orang (60%) adalah mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee dan 7 orang (23%) adalah mahasiswa pengguna *e-commerce* Tokopedia. Dengan begitu, di UIN Syahada Padangsidimpuan terbukti bahwa *e-commerce* Shopee lebih banyak penggunanya dibandingkan dengan pengguna *e-commerce* yang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa Mahasiswa/i UIN Syahada Padangsidimpuan yang diantaranya: Menurut saudara Royhan Malik Pulungan mengatakan bahwa saudara tidak mengetahui Shopee termasuk platform *e-commerce* yang berasal dari luar negeri dan Tokopedia termasuk platform *e-commerce* dari dalam negeri.[15] Menurut Bayu Pangestu mengatakan bahwa saudara mengetauhi Tokopedia merupakan platform *e-commerce* yang berasal dari dalam negeri yang berdiri sejak tahun 2009. Saudara sudah menggunakan platform Tokopedia tersebut sejak tahun 2016 sampai dengan sekarang. Saudara lebih mengutamakan dalam mencintai produk-produk dalam negeri terlebih lagi pada produk aksesoris sepeda motor.[16]

[14] Hasil survei awal pengguna platform *e-commerce* pada tanggal 25 Oktober 2023.

[15] Hasil wawancara dengan saudara Royhan Malik Pulungan, Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Syahada Padangsidimpuan pada tanggal 26 Desember 2022, pukul 14.00 WIB.

[16] Hasil wawancara dengan saudara Bayu pangestu, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan, pada tanggal 26 Desember 2022, pukul 17.00 WIB.

Berdasarkan wawancara dengan saudari Rohimannur Harahap bahwa saudari hanya menggunakan platform Shopee karena memiliki kelebihan yaitu tersedia banyak promo mulai dari diskon akhir tahun, Shopee *FlashSale*, gratis ongkir, *event* tanggal cantik serta promo menarik lainnya. Selain itu, saudari juga menuturkan bahwa selain dari promo yang tersedia, terdapat fitur game yang beraneka ragam yang tentunya dapat diubah menjadi koin. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi platform Shopee.[17] Selain itu, peneliti juga mewawancarai saudari Lanna Sari mengatakan bahwa saudari tersebut mengetahui Tokopedia merupakan platform *e-commerce* dalam negeri, tetapi saudari tidak pernah berbelanja di platform tersebut melainkan tertarik berbelanja di Shopee, karena lebih mudah memesan suatu produk lewat Shopee dibandingkan Tokopedia. Langkah-langkah berbelanja di Shopee lebih mudah dipahami.[18] Wawancara selanjutnya menurut saudari Indah Lestari Harahap yang mengatakan bahwa tidak bisa membedakan platform *e-commerce* dari dalam negeri dan luar negeri, Maka dari itu saudari menggunakan platform Shopee sebagai wadah untuk berbelanja *online*.[19]

Jual beli *online* Shopee dalam Islam dapat dilakukan selama tidak terdapat hal-hal yang dilarang, kecuali jika menggunakan Shopee *PayLater* karena menggunakannya mengandung unsur riba. Akad yang digunakan dalam jual beli *online* di Shopee adalah akad salam. Biaya penanganan biasanya terkait

[17] Hasil wawancara dengan saudari Rohimannur Harahap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan, pada tanggal 27 Desember 2022, pukul 21.00 WIB.

[18] Hasil wawancara dengan saudari Lanna Sari mahasiswi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Syahada Padangsidimpuan, pada tanggal 25 Oktober 2023, pukul 10.45 WIB.

[19] Hasil wawancara dengan saudari Indah Lestari Harahap mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syahada Padangsidimpuan, pada tanggal 25 Oktober 2023, pukul 11.00 WIB.

dengan transaksi, tetapi tidak termasuk riba karena tidak memberatkan.[20] Tokopedia menawarkan sistem jual beli *e-commerce* yang diizinkan dalam hukum Islam karena tidak mengandung unsur penipuan dan barang yang dijual sesuai dengan informasi yang disajikan oleh penjual di website mereka. Sistem jual beli *online* ini sebanding dengan sistem jual beli salam karena memiliki syarat dan rukun yang sama, yaitu bahwa barang hanya dapat dilihat dan disebutkan ciri-cirinya, dan adanya tanggung jawab atas barang yang dijual.[21]

Akibat persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, *e-commerce* harus mampu mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, daya saing menjadi tolakukur di Shopee dan Tokopedia. Segala sesuatu yang dilakukan dengan baik oleh sebuah perusahaan disebut daya saing. Ketika sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang ia memiliki kemampuan yang tidak dimiliki pesaingnya. Strategi, taktik, dan praktik dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif.[22]

Faktor pembentuk daya saing dalam produk yakni harga, kualitas produk dan tingkat keamanan. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

---

[20] Eni Candra Nurhayati and Pamungkas Stiya Mulyani, "Kegiatan Jual Beli Online Menurut Pandangan Islam Pada Aplikasi Shopee," *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)* 5, no. 1 (2022): 84, https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.2276, hlm. 5.

[21] Nurma Haliza Diputri, "Sistem Jual Beli Flash Sale Pada E-Commerce Tokopedia Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Hukum Islam," *Journal of Engineering Research* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), hlm. 17.

[22] Rifki Mohamad and Idris Yanto Niode, "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo," *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 1 (2020): 1–14, https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062, hlm. 4.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.[23] Jika dilihat dari segi harga, maka Shopee lebih murah dibandingkan dengan Tokopedia, baik dari harga produknya maupun harga ongkirnya.

Pembentuk daya saing kedua ada kualitas produk. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya.[24] Selanjutnya dinilai dari sisi tingkat kualitas produk, maka produk di Tokopedia lebih unggul dan lebih bagus kualitasnya. Tetapi tak sedikit juga produk di Shopee memiliki kualitas yang bagus dilihat dari harga mahal maka tingkat kualitas produk tersebut juga akan semakin bagus. Pembentuk daya saing selanjutnya ada tingkat keamanan. Keamanan merupakan perolehan kepercayan terhadap sebuah produk dan *brand* tertentu sehingga perlu dalam meningkatkan keamanan dan mengetahui tingkat keamanan dalam membeli sebuah produk untuk menghindari beberapa hal yang tidak diinginkan di kemudian hari.[25] Jadi, jika dilihat dari sisi tingkat keamanan platform *e-commerce* dalam negeri lebih aman dibandingkan platform *e-commerce* luar

[23] Fiqri Heriansyah, "Pengaruh Minat Beli Dan Daya Saing Terhadap Keputusan Pembiayaan BSM OTO Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah Medan," *Global Health* (UIN Sumatera Utara, 2020).

[24] Mohamad and Niode, "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo.", hlm. 5.

[25] Jenni Veronika Br Ginting, Chairia Chairia, and Polin Ramles, "Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli Online Shopee," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 2 (2021): 169–73, https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1112, hlm. 171.

negeri. Hal ini disebabkan karena produk yang dijual di Tokopedia lebih bagus kualitasnya dan bermutu.

Shopee dan Tokopedia adalah 2 platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menjual produk dan jasa secara *online* dan proses kerja yang berhubungan dengan internet. Keduanya sama-sama menawarkan berbagai produk seperti pakaian, barang elektronik, kosmetik atau kecantikan, peralatan sekolah, perlengkapan ibu dan bayi, makanan dan minuman serta layanan yang menarik. Shopee dan Tokopedia memiliki persamaaan yaitu memiliki fitur chatting antara pembeli dan penjual sehingga tidak perlu menggunakan aplikasi lain untuk chatting. Terdapat fitur keranjang yang berfungsi menampung belanjaan yang belum dibayar. Serta keduanya sama-sama mengadakan diskon pada kurun waktu tertentu dan jumlah produk tertentu di tanggal cantik yang dinamakan dengan *Flash Sale*. Shopee dan Tokopedia juga tersedia pelayanan pemesanan pada fitur chatting, sehingga memudahkan pembeli bertanya langsung melalui chat. Akan tetapi, respon yang diberikan pada platform Tokopedia lama, sehingga pembeli merasa pelayanan yang diberikan kurang baik. Hal ini menjadi pemicu peneliti melakukan perbandingan antara Shopee dan Tokopedia.[26]

Berdasarkan fenomena inilah, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan komparatif daya saing platform dalam negeri dan platform luar negeri, mengingat Shopee bukanlah satu-satunya aplikasi belanja *online*

[26] Balqis Nashita Cindy et al., "Analisis Perbandingan E-Commerce Shopee Dan Tokopedia (Comparative Analysis of E-Commerce Shopee and Tokopedia)" (Jakarta Selatan, 2023), hlm. 3-5.

yang ada di Indonesia. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Komparatif Daya Saing Platform *E-Commerce* Dalam Negeri Dan Luar Negeri".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti dapat menyimpulkan identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Para pengunjung platform *e-commerce* luar negeri lebih banyak daripada dalam negeri.
2. Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan lebih tertarik menggunakan platform *e-commerce* luar negeri.
3. Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan masih banyak yang tidak mengetahui bahwa Tokopedia merupakan platform *e-commerce* dari dalam negeri dan Shopee platform *e-commerce* dari luar negeri.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk menetapkan batas-batas masalah penelitian agar lebih jelas dan fokus pada masalah yang akan diteliti. Sehingga peneliti membatasi masalah sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini adalah daya saing platform *e-commerce* luar negeri Shopee dan platform *e-commerce* dalam negeri Tokopedia. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa-mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan angkatan 2020 yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat memudahkan peneliti dalam menjelaskan segala hal yang berkaitan dengan variabel yang digunakan untuk sebuah penelitian. Definisi operasional variabel dalam sebuah penelitian memiliki objek penelitian. Objek penelitian tersebut melainkan variabel dari penelitian ini yang mana dapat membandingkan suatu nilai atau makna dari objek. Variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami sehingga diperolehlah informasi yang berkaitan dengan hal tersebut. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Daya Saing	Daya saing adalah suatu kemampuan untuk menghasilkan sesuatu lebih kreatif, inovatif dan unik atau berbeda dari yang lainnya sehingga mampu mengahsilkan sesuatu yang lebih baik dan bermakna. Daya saing adalah segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya.[27]	1. Harga 2. Kualitas produk 3. Tingkat keamanan 4. Kualitas pelayanan 5. Etika bersaing dalam Islam[28]	Ordinal

[27] Utia Elja Rizki, "Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Starup (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)," *Industry and Higher Education* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), hlm. 14.

[28] Ely Susanti, "Pengaruh Modal Usaha, Sikap Kewirausahaan, Jaringan Usaha Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Daya Saing UMK Kripik Belut" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), hlm. 18.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan Batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dibahas peneliti adalah sebagai berikut: "Apakah terdapat perbedaan daya saing antara platform *e-commerce* Tokopedia dan platform *e-commerce* Shopee terhadap mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan?"

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut: "Untuk mengetahui perbedaan daya saing antara platform *e-commerce* Tokopedia dan platform *commerce* Shopee terhadap mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan."

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, yaitu dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan agar peneliti dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan. Dapat melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
2. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, yaitu dapat memberikan manfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

3. Bagi pemerintah, yaitu sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran dalam mengatasi masalah di negara Indonesia terkait dengan judul yang peneliti angkat dalam penelitian ini.
4. Bagi Mahasiswa-Mahasiswi, yaitu diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menggunakan platform *e-commerce* dalam negeri maupun luar negeri.
5. Bagi peneliti selanjutnya, yaitu untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan sebagai penambah bahan referensi bagi mahasiswa atau pihak manapun yang berminat dalam melakukan penelitian yang sesuai atau terkait dengan judul yang peneliti angkat dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Daya saing

a. Pengertian daya saing

Daya saing adalah suatu kemampuan untuk menghasilkan sesuatu lebih kreatif, inovatif, dan unik atau berbeda dari yang lainnya sehingga menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan bermakna. Daya saing berarti menambah nilai dan makna dari suatu barang yang akan dijual atau dipasarkan sehingga konsumen akan semakin tertarik dan tetap setia membeli dari perusahaan tersebut. Meningkatkan daya saing di dalam perusahaan berarti sama dengan meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan. Bagi personal atau individu daya saing dilakukan agar seseorang mampu memberikan hasil yang maksimal untuk mencapai kesejahteraannya. Sedangkan bagi suatu negara meningkatkan daya saing dibutuhkan untuk mencapai kemakmuran bagi masyarakatnya.[1]

Daya saing yang tinggi sangat diperlukan untuk bersaing dengan pasar global implementasi Masyarakat Ekonomi Asean. Meningkatkan daya saing bukanlah hal yang mudah, namun juga bukan pula hal yang tidak mungkin. Salah satu solusi yang bisa

[1] Tri Weda Raharjo and Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), http://eprints.ubhara.ac.id/1489/1/Buku Penguatan Strategi Pemasaran %28Triweda%29.pdf, hlm. 78-80.

dilakukan adalah dengan melibatkan teknologi informasi yang berkembang begitu pesat di era saat ini. *E-commerce* yang merupakan produk dari teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan daya saing khususnya dalam hal promosi dan menjual sebuah produk ataupun jasa.

Daya saing merupakan faktor yang sangat penting dalam memproduksi barang dan jasa di dalam perekonomian untuk memenuhi permintaan pasar. Daya saing merupakan cara untuk mengoptimalkan keuntungan. Perusahaan tidak akan menghasilkan keuntungan jika tidak mampu berdaya saing dengan perusahaan lainnya. Dalam penguatan daya saing membutuhkan keunggulan kompetitif, yang dimana keunggulan kompetitif tersebut dapat direalisasikan melalui strategis, taktis, dan operasional.[2]

b. Upaya penguatan daya saing usaha

Beberapa upaya yang dilakukan dalam penguatan daya saing usaha, diantaranya adalah sebagai berikut:[3]

1) Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan dengan tiga komponen dasar. *Pertama*, pengembangan individu dapat dilakukan dengan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perbaikan tingkah laku secara

[2] Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, ed. Dwi Novidiantoko, Pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 2-3.

[3] Raharjo and Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, hlm. 157-158.

individual. Sehingga, sumber daya manusia mampu berpikir secara kreatif untuk menghasilkan inovasi-inovasi dan juga kreasi-kreasi baru. *Kedua,* pengembangan karir yang berakitan dengan hasil analisis terhadap minat, nilai, kompetensi, aktivitas dan tugas-tugas yang diperlukan dalam menyelesaikan suatu persoalan. *Ketiga*, pengembanga dalam kehidupan bermasyarakat merupakan kemampuan penerapan dari hasil pengembangan secara individual dan pengembangan karier yang dimiliki setiap individu.

2) Peningkatan Modal

Dalam membangun dan mengembangkan suatu usaha baik perorangan maupun perusahaan, modal menjadi faktor utama. Tetapi hal ini menjadi hambatan terbesar para pengusaha yang kesulitan dalam mendapatkan modal atau akses terhadap sumber pembiayaan dalam menjalankan suatu usaha. Untuk penguatan di sektor usaha, pemerintah diharapkan dapat meningkatkan dana lebih. Langkah yang perlu dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan ataupun seminar tentang pentingnya menanam modal dalam negeri dan memaparkan kelebihan berinvestasi daripada dengan menabung.

3) Pemanfaatan Teknologi

Teknologi merupakan suatu bentuk perluasan pasar yang sangat berpengaruh terhadap penguatan daya saing usaha.

Dengan adanya teknologi, suatu usaha dapat memasarkan dan mempromosikan produknya dangan lebih mudah serta lebih efisien. Pemanfaatan teknologi bukan sekedar mengenai teknologi itu sendiri tetapi kepada kemampuan organisasi untuk mengenali nilai-nilai kebaruan khususnya eksternal kemudian mengasimilasi dan menerapkannya pada tujuan-tujuan strategis di dalam organisasi. Tanpa kemampuan seperti itu, kompetensi inti perusahaan tidak akan terbentuk dan keunggulan daya saing tidak akan meningkat.

c. Perkembangan daya saing di Indonesia

Persaingan antarnegara dalam bidang ekonomi sangat sengit, baik dalam memperebutkan pasar ekspor maupun memperebutkan investasi. Saat ini perkembangan daya saing di Indonesia mengalami peningkatan. Peringkat daya saing Indonesia dalam laporan *Global Competitiveness Indeks* (GCI) tahun 2023 menempati peringkat ke-34, naik 10 peringkat dari sebelumnya diposisi ke-44. Salah satu komponen yang dinilai mendongkrak peringkat yang dirilis *Institute for Management Development* (IMD) tersebut yaitu infrastuktur. Selain itu, efisiensi bisnis di Indonesia juga dinilai sudah sangat baik dan naik 11 peringkat, efisiensi pemerintah naik 4 peringkat. Sementara itu, indeks yang paling baik lompatannya adalah performa

ekonomi yang naik 13 peringkat dari sebelumnya peringkat 42 menjadi 29.[4]

d. Faktor yang mempengaruhi daya saing

Daya saing yang diperebutkan oleh setiap perusahaan yang mencari keuntungan tidak semata-mata dilakukan dan dikejar, namun juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing tersebut menurut para ahli, daya saing dari perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting yaitu:

1) Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
2) Keahlian pengusaha
3) Ketersediaan modal
4) Sistem organisasi dan manajemen yang baik
5) Ketersediaan teknologi
6) Ketersediaan informasi
7) Ketersediaan input-input seperti *energy*, dan bahan baku

Sedangkan yang menyatakan faktor-faktor yang harus dimiliki oleh setiap negara atau perusahaan untuk dapat bersaing, antara lain:

1) Teknologi
2) Tingkat *entrepreneurship* yang tinggi
3) Tingkat efesiensi atau produktivitas yang tinggi
4) Kualitas atau mutu yang baik dari barang yang dihasilkan

[4] Helena Ras Ulina Sembiring dan Ima Rohimah, *Daya Saing Indonesia Di Era Globalisasi*, ed. Haryanto (Malang: Media Nusa Creative, 2019), hlm. 90-94.

5) Promosi yang meluas dan agresif
6) Pelayanan teknikal dan non teknikal yang baik
7) Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan
8) Etos kreatifitas serta motivasi yang tinggi
9) Inovasi dan diferensiasi produk
10) Modal dan sama serta prasarana yang baik
11) Jaringan distribusi
12) Proses produksi yang dilakukan dengan sistem *Just in-time*

2. Indikator Daya Saing

Persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan, ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain yaitu:

a. Harga

Harga adalah sejumlah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang yang dibebankan kepada pembeli atau konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.[5] Harga bersaing

[5] Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, and Siti Aisyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 6, no. 1 (2018): 58–81, https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438, hlm. 66-67.

adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.[6]

1) Tujuan penetapan harga

Adapun tujuan penetapan harga yaitu mempunyai posisi di pasar, mencapai kinerja keuangan, menentukan posisi produk, mengondisikan permintaan dan mengikuti persaingan.[7] Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.[8]

2) Faktor yang memengaruhi penetapan harga

Faktor yang memengaruhi harga dibagi menjadi dua yaitu: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh manajemen. Faktor eksternal sangat tidak dapat dikendalikan, oleh karena itu pemindaian lingkungan diperlukan untuk mengidentifiikasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi harga.[9]

---

[6] Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah Nasution, and Ahmad Saefullah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 1–10, hlm. 23.

[7] Bunyamin, Manajemen Pemasaran (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), hlm. 92-93.

[8] Utari Evy Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami," *At-Tijaroh* 2, no. 1 (2016): 56–70, hlm. 67.

[9] Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Yayasan Kita Menuls, 2021), hlm. 61.

3) Harga dalam Islam

Dalam konsep Islam penentuan harga dilakukan oleh ketentuan-ketentuan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela ataupun suka sama suka, tidak ada pihak yang merasaterpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.[10] Keadaan rela sama rela merupakan keadaan dari aniaya, yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lain. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan Tindakan yang bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan saling ridha, sebagaimana firman Allah SWT, QS. Al-Baqarah ayat 275:[11]

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang

[10] Nursariah Siregar, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia Dan Shopee" (UIN Syahada Padangsidimpuan, 2022), hlm. 51.

[11] Kementrian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an* Surah: 2/275, hlm. 47.

> telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya".

Tafsir ibnu Katsir dari surat al-Baqarah ayat 275 menyatakan bahwa orang-orang yang memakan riba, artinya mengambil hak sesama. Berdasarkan ayat ini dan lainnya para ulama menyatakan bahwa hukum asal setiap jual beli adalah boleh atau halal, kecuali yang nyata diharamkan dalam dalil yang kuat dan shahih.[12]

b. Kualitas produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika memilih produk yang akan digunakan.[13] Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana

[12] Chairul Iksan Buhanuddin, *Akuntansi Syariah Konsep Dasar* (Get Press, 2022), hlm. 113.

[13] Darwis Harahap, Nurul Izzah Lubis, and Kusti Ardinah, "Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Dan Honda (Studi Kasus Desa Aek Tuhul Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua)," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 5, no. 1 (2017): 29, https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1436, hlm. 34.

kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.[14]

1) Pembagian kualitas produk

Kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

a) Level (*permormance quality*) kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Contohnya, kenyamanan, ketahanan, model atau desain dan kualitas bahan

b) *Consistency* (*confermance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Contohnya, bebas dari cacat dan kegagalan, serta konsisten.[15]

2) Tujuan kualitas produk

Tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

a) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.

b) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

c) Mengusahakan agar biaya desain dari produk tertentu menjaddi sekecil mungkin.

[14] Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2019), hlm. 32.

[15] Daga, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan, hlm. 37-38.

d) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

3) Kualitas produk dalam Islam

Produk yang baik adalah yang memenuhi standar halalan dan thayyiban sebagaimana ditegaskan dalam al-Quran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 168 sebagai berikut ini:[16]

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: "Wahai manusia, makanlah Sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena Sesungguhnya, syaitan itu musuh yang nyata bagimu".

Ayat di atas menjelaskan Allah SWT menyuruh manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik. Yang dimaksud makanan yang halal adalah makana yang dibolehkan secara agama dari segi hukumnya baik halal dari segi zatnya maupun hakikatnya. Sebagai lawannya adalah makanan yang haram dari segi hukum agama, baik haram secara zat maupun hakikat. Makanan yang halal dari segi zatnya seperti buah-buahan, sayur-sayuran, daging sapi dan lain-lain. Sedangkan makanan yang halal dari segi hakikatnya adalah makanan yang didapat ataupun diolah dengan cara yang benar menurut agama.

[16] Kementrian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an* Surah: 2/168, hlm. 25.

c. Tingkat keamanan

Kemampuan unutk mengakses dan menyediakan informasi secara cepat dan akurat menjadi snagat esensial bagi sebuah organisasi, baik organisasi komersial (perusahaan), perguruan tinggi, Lembaga pemerintahan, maupun organisasi individual (pribadi). Keamanan dapat didefinisikan sebagai terhindar dari serangan atas kegagalan. Suatu system baru dapat dikatakan aman apabila dalam segala keadaan, sumber daya yang digunakan dan diakses adalah ssuai dengan kehendak pengguna.[17]

Keamanan merupakan perolehan kepercayaan terhadap sebuah produk dan *brand* tertentu sehingga perlu dalam meningkatkan keamanan dan mengetahui tingkat keamanan dalam membeli sebuah produk untuk menghindari beberapa hal yang tidak diinginkan dikemudian hari.[18]

1) Sistem keamanan *e-commerce*

Information security merupakan bagian yang sangat penting dalam system *e-commerce*. Tingkat keamanan informasi yang dapat diterima di dalam *e-commerce* mutlak dibutuhkan. Sistem keamanan informasi memiliki empat macam tujuan yang sangat mendasar, yaitu:[19]

---

[17] Ari Ansyah, "Pengaruh Pengetahuan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Debit Ber-Gpn" (UIN Syahada Padangsidimpuan, 2022), hlm. 24-25.

[18] Anita Sindar Sinaga, *Keamanan Komputer* (Solok: CV. Insan Cendikia Mandiri, 2020), hlm. 3.

[19] Nur Fadhillah, "Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam," Jurnal QIEMA 6, no. 2 (2020): 142–63, https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=149696, hlm. 153-154.

a) *Confidentiality*

Menjamin informasi yang dikirim tersebut tidak dapat diakses atau tidak dapat diketahui oleh orang lain yang tidak berhak.

b) *Integrity*

Memberikan jaminan konsistensi dan keutuhan data sesuai dengan aslinya, sehingga orang-orang yang tidak bertanggung jawab tidak dapat melakukan penduplikatan dan perusakan data.

c) *Availability*

Memberikan jaminan bagi pengguna yang sah agar bisa mengakses informasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa orang-orang yang berhak yang dapat mengakses informasi.

d) *Legitimate use*

Memberikan jaminan kepastian, bahwa sumber tidak digunakan (informasi tidak diakses) oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab (orang-orang yang tidak berhak).

d. Kualitas pelayanan

Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yangmemenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal. Pelayanan adalah Tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Jadi

pelayanan adalah interaksi dan hubungan timbal balik antara produsen terhadap konsumen yang tiak berwujud secara fisik tetapi memberikan Tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk kepuasan.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[20]

1) Indikator kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Rambat, mengidentifikasikan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:[21]

a) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
b) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
c) *Responsiveness*, atau daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan

[20] Fita Marliani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan" (UIN Syahada Padangsidimpuan, 2024), hlm. 33-35.

Muhammad Azrai Nasution Dkk, "Pengaruh Produk Promosi Dan Pelayanan Terhadap Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan)," *Tanshiq* Vol.2, No. (2019), hlm. 27.

tepat kepadaa pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e) *Empathy*, atau kepeduliaan yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2) Kualitas pelayanan dalam Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Firman Allah SWT dalam QS. Ali-Imran (3): 159, sebagai berikut:[22]

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللّٰهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيْظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى الْاَمْرِ ۚ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada

[22] Kementrian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an* Surah: 3/159, hlm. 71.

> Allah. Sungguh, Allah mencintai ornag yang bertawakkal".

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya al-Qur'an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak Nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: "Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu". Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Abdallah Hanafy dan Hamid Salam, meruuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut:[23]

a) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
b) Etika untuk sealu dapat dipercaya
c) Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
d) Penguasaan ilmu pengetahuan.

e. Etika bersaing dalam Islam

Ekonomi Islam memang memiliki keunggulan daripada ekonomi kapitalis, terutama dalam berbisnis. Etika yang diterapkan

[23] Karim A. A, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Gema Press, 2019), hlm. 166.

oleh Rasulullah adalah selalu ikhlas, membantu merinankan beban orang lain, selain itu juga yang tak kalah pentingnya adalah jujur, Amanah dan menghindari persaingan yang tidak sehat dalam berbisnis. Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang memimpin individu dalam membuat keputusan. Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang.[24]

1) Prinsip-prinsip etika bersaing dalam Islam

Adapun beberapa prinsip etika bersaing dalam Islam, sebagai berikut:[25]

a) Kejujuran, adalah syarat yang paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda "Siapa yang menipu kami, maka dia buka kelompok kami" (H.R. Muslim). Rasulullah adalah contoh perilaku yang selalu bersikap jujur dalam berbisnis, Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk dibawah dan barang baru di atas. Kejujuran yang diterapkan Rasulullah adalah sebagai perwujudan dari prinsip *custumer oriented* pada konteks sekarang, yaitu prinsip menjaga kepuasan pelanggan. Terdapat dalam Firman Allah SWT:[26]

---

[24] Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 202.

[25] Yosi Mardoni, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," in Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2017), https://doi.org/http://repository.ut.ac.id/id/eprint/7035, hlm. 34-36.

[26] Kementrian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an* Surah: 33/70, hlm. 427.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab: 70)

b) Tidak boleh menipu, ukuran takaran dan timbangan harus benar. Firman Allah SWT: “Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” (QS. al-Mutaffifin 83/1-3). Seoraang pengusaha atau produsen dituntut untuk memiliki sifat transparan.

c) Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Nabi Muhammad SAW bersabda, “Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain.” (H.R. Muttafaq ‘alaih). Islam menghargai persaingan dalam bisnis, namun haruslah persaingan yang tidak menghalalkan segala cara, karena hal itu bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam.

d) Tidak menimbun barang, dalam Islam istilah ini disebut dengan ihtikar. Ihtikar ialah menimbun barang (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan memperoleh keuntungan besar).

e) Tidak melakukan monopoli, monopoli sangat dilarang dalam Islam. Islam tidak membenarkan eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial.

f) Menjual hanya komoditas bisnis yang halal dan bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras dan sebagainya.

g) Bisnis harus terbebas dari unsur riba, Firman Allah SWT, "Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman" (QS. Al-Baqarah: 278).

h) Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan.

3. Penguatan Daya Saing dalam Perspektif Islam

Penguatan dan peningkatan daya saing dalam Islam dapat dilakukan dengan strategi pemasaran yang baik. Persaingan bisnis yang sehat juga dijelaskan sebagai perilaku bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, yakni pada Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2) ayat 148:[27]

وَلِكُلٍّ وِّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيْهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرٰتِۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يَأْتِ بِكُمُ اللّٰهُ جَمِيْعًاۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya: "Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."

Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Tidak ada kelebihan satu kiblat atas lainnya, karena yang terpenting

[27] Kementrian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an* Surah: 2/148, hlm. 23.

dalam beragama adalah kepatuhan kepada Allah dan berbuat kebaikan terhadap orang lain. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Terhadap semua itu Allah akan memberikan perhitungan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang baik dalam penguatan daya saing usaha harus dilandasi dengan kejujuran, keadilan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam. Sebagai umat Islam memang sudah seharusnya untuk selalu berlomba-lomba dalam hal kebaikan, maksud dari berlomba-lomba dalam kebaikan dalam persaingan bisnis yakni berlomba-lomba mencari rezeki dengan cara saling mengunggulkan atau mempromosikan usaha bisnisnya sesuai etika bisnis Islam.

Menurut perspektif Islam untuk penguatan daya saing memasarkan atau mempromosikan suatu barang boleh saja, hanya saja dalam berpromosi seseorang atau pelaku usaha harus mengedepankan faktor kejujuran untuk menjauhi faktor penipuan, disamping itu faktor yang digunakan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

4. Platform *E-Commerce*

a. Pengertian Platform *E-Commerce*

Platform adalah serangkaian teknologi yang digunakan sebagai pondasi dalam mengembangkan *software* dan *hardware*. Dalam dunia *digital marketing*, platform mengacu pada teknologi yang bisa

dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan *marketing* perusahaan di internet.[28] Menurut Laudon mengungkapkan *e-commerce* adalah suatu proses membeli atau menjual produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan lain dengan media computer atau *handphone* sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi dilakukan secara elektronik. *E-commerce* juga merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain.[29]

Electronic commerce (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli produk atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, informasi melalui jaringan internet. Kalakota dan whinstone mendefinisakan *e-commerce* dari beberapa perspektif sebagai berikut:[30]

---

[28] Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, *Naning Fatmawatie* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), hlm. 9-10.

[29] Kenneth C. Loudon dan Carol Guercio Traver, *E-Commerce: Business, Technology Dan Society*, Edisi 4 (New York: New Jersey: Pearson, 2008).

[30] Ravi Kalakota dan Andrew B. Whinston, *Electronic Commerce* (New York: Addison Wesley, 1997).

1) Berdasarkan perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengirim informasi produk/layanan atau pembayaran melalui link telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2) Berdasarkan perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3) Berdasarkan perspektif layanan, *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu bara dan kecepatan pelayanan.
4) Berdasarkan perspektif *online*, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di Internet dan jasa online lainnya.

b. Model *E-Commerce* di Indonesia

Berikut adalah model *e-commerce* yang ada di Indonesia sebagai berikut:

1) Iklan baris, merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan *online*.
2) Retail, merupakan jenis *e-commerce* yang dimana semua proses jual-beli dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan.

3) *Marketplace*, bisa dianggap sebagai penyedia jasa, *mall online*, namun yang berjualan bukan penyedia website, melainkan anggota-anggota yang medafta untuk berjualan di website *marketplace* yang bersangkutan.[31]

c. Jenis-jenis *E-Commerce*

Perkembangan e-commerce di Indonesia memang sangat berkembang pesat. *E-commerce* adalah aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk. Saat ini *website e-commerce* memang sudah banyak berkembang di Indonesia. Berikut di antaranya:[32]

1) *Business to Business* (B2B)

Jenis *e-commerce* yang menggunakan model *business to business* biasanya mencakup barang penjualan ataupun jasa elektonik yang dilakukan antar-perusahaan. Biasanya para distributor atau produsen mengirimkan ke toko-toko yang menjual barang sesuai dengan produk mereka. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model *business to business* adalah Ralali.com dan juga Elevenia.

[31] Harmayani, dkk, *E-COMMERCE: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 6.

[32] Purnama Ramadani Silalahi dan Chairina, *Ekonomi Digital* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2023), hlm. 61-76.

2) *Business to Consumer* (B2C)

Maksud dari jenis *e-commerce* populer ini adalah bisnis ke konsumen yang terakhir. Jenis situs web ini melakukan transaksi *online* antara produsen atau perusahaan ke konsumen terakhir. Biasanya konsumen terakhir itu adalah masyarakat atau perorangan langsung. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model bisnis ini adalah Traveloka, Blibli, dan juga Lazada.

3) *Consumer to Consumer* (C2C)

Konsumen ke konsumen biasanya mencakup semua perdagangan elektronik, baik barang ataupun jasa yang dilakukan antar-konsumen. Contoh *e-commerce* terpopuler yang menerapkan model bisnis ini adalah Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee.

4) *Consumer to Business* (C2B)

Konsumen ke Bisnis biasanya situs web ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya. Contoh Fiverr yang merupakan platform untuk mencari *freelancer* dalam dunia kreatif untuk mendukung bisnis mereka.

5) *Business to Administration* (B2A)

Model bisnis ini sama dengan *Business to Government* (B2G). Situs web *e-commerce* B2A mencakup aktivitas transaksi

online yang terjadi antara perusahaan dan adminitrasi public. Jenis *e-commerce* ini melibatkan layanan pemerintah. Contoh AXIQoe, yang menyediakan kebutuhan elektronik, *groceries*, *office equipment* dan *supplies*.

6) *Consumer to Administration* (C2A)

Situs web *e-commerce* C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Sederhananya, C2A melibatkan transaksi antara konsumen/individu dan administrasi publik. Contoh yang menggunakan jenis *e-commerce* ini di bidang pendidikan, kesehatan dan administrasi. Misalnya, dalam bidang administrasi kewajiban membayar pajak dapat dilakukan melalui platform pajak online yang dimiliki pleh pemerintah.

7) *Online to Offline* (O2O)

Situs web *e-commerce* O2O meluncurkan model bisnis untuk menarilk pelanggan *online* untuk berbelanja di toko fisik. Pada dasarnya, konsep ini ingin menghubungkan saluran *online* dengan took fisik. Contoh Uniqlo, Matahari dan Miniso.

8) Toko *Online* di Media Sosial

E-commerce di Indonesia yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah *facebook* dan instagram. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari sosial media tersebut sehingga mencakup jangkauan yang luas, mulai dalam satu daerah, luar daerah, hingga luar negeri, dan

juga kemudahan dalam pembuatannya. Berjualan di media sosial seperti *Facebook* ataupun Instagram bukan suatu hal yang baru lagi di Indonesia. Seiring pesatnya perkembangan inovasi media sosial, setiap orang memang berlomba-lomba berjualan lewat media sosial sebagai lapak mereka.

5. Jual Beli *Online* dalam Pandangan Islam

Menurut syariat Islam, jual beli *online* termasuk dalam jual beli akad salam, dimana barang yang diperjualbelikan diserahkan beberapa hari setelah pembayarannya dilakukan di awal kesepakatan.[33]

a. Definisi akad salam

Secara istilah fiqh, akad salam adalah jual beli sesuatu yang spesifikasinya telah jelas dan penyerahan barang diberlakukan secara penangguhan (tidak diberikan secara langsung) dengan sighat akad salam atau salaf. Menurut Fatwa DSN-MUI, akad salam adalah akad jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan, jual beli salam adalah hanya jual beli sifat suatu benda, bukan ainnya. Sehingga ketika barang yang datang tidak sesuai dengan sifat yang disebutkan ketika akad, maka transaksinya bisa dibatalkan.[34]

---

[33] Saklusin, *Fiqh Kontemporer* (Malang: Elisan, 2018), hlm. 68.

[34] Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 19-20.

b. Landasan hukum jual beli *online*

Telah disebutkan di atas bahwa akad yang digunakan dalam jual beli online adalah akad *bai' as-salam*, praktik jual beli tersebut diperbolehkan oleh agama, hal ini tercantum dalam hadis Nabi nabi yang diriwayatkan oleh Ibn Majah "Ada tiga hal yang padanya berkah yaitu jual beli tangguh, jual beli muqardhah (mudharabah dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan di rumah sendiri bukan untuk dijual" (H.R Ibn Majah). Dengan diperbolehkannya jual beli salam bertujuan untuk memproleh kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli.[35] Adapun dalil-dalil yang dapat dijadikan dasar hukum dalam jual beli online adalah Q.S An-Nisa [4]: 29 sebagai berikut:[36]

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah"

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Menurut ulama tafsir, larangan memakan

[35] Muhammad Anwar Idris, "Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Hadis (Kajian Holistik Hadis Antaradhin)," *Qawãnïn Journal of Economic Syaria Law* 6, no. 1 (2022): 107–23, https://doi.org/10.30762/qawanin.v6i1.79, hlm. 11.

[36] Kementrian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an* Surah: 4/29, hlm. 83.

harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

1) Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
2) Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya.
3) Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.

Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya. Selanjutnya Allah melarang membunuh diri. Menurut bunyi ayat, yang dilarang dalam ayat ini ialah membunuh diri sendiri, tetapi yang dimaksud ialah membunuh diri sendiri dan membunuh orang lain. Membunuh orang lain berarti

membunuh diri sendiri, sebab setiap orang yang membunuh akan dibunuh, sesuai dengan hukum kisas. Dilarang bunuh diri karena perbuatan itu termasuk perbuatan putus asa, dan orang yang melakukannya adalah orang yang tidak percaya kepada rahmat dan pertolongan Allah.

Kemudian ayat 29 ini diakhiri dengan penjelasan bahwa Allah melarang orang-orang yang beriman memakan harta dengan cara yang batil dan membunuh orang lain, atau bunuh diri. Itu adalah karena kasih sayang Allah kepada hamba-Nya demi kebahagiaan hidup mereka di dunia dan di akhirat.

Para ulama sepakat disyari'atkannya atau disahkannya akad salam (pesanan), yaitu seperti seseorang memesan makanan yang dijelaskan sifat-sifatnya, jumlah takarannya, batas waktunya kepada orang lain dari makanan bumi secara umum yang tidak diketahui secara jelas, sehingga tidak mungkin keliru (maksudnya makanan yang dipesan diketahui secara jelas, sehingga orang yang menerima pesanan umpanya tidak keliru menangkap bentuk makanan yang dimaksud oleh sipemesan) dengan harga yang ditentukan dan dibayarkan di muka sebelum keduanya berpisah dari tempat dimana mereka berdua melakukan transaksi sekaligus menentukan tempat dimana makanan tersebut diserahkan.[37]

[37] Wahbah Az-Zuhail, *At-Tafsir Al-Munir Fil 'Aqidah Wasy Syari'ah Wal Manhaj* (Depok: Gema Insani, 2017), hlm. 148.

Selain dasar hukum Islam, dasar hukum transaksi elektronik juga diatur dalam hukum positif, yaitu Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Menurut pasal 1 ayat 2 UU ITE. Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya. Pada pasal 3 UU ITE disebutkan juga bahwa: Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi. Pada pasal 4 UU ITE tujuan pemanfaatan teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan dengan tujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia. Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat. Transaksi elektronik juga diatur dalam KUH Perdata yang menganut asas kebebasan berkontrak.[38]

c. Fatwa DSN MUI Tentang Jual Beli Salam

Jual beli salam menurut ketentuan dalam fatwa DSN MUI Nomor 05/DSN MUI/IV/2000 bahwa jual beli salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu.[39]

---

[38] Muhammad Sauqi, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Purwokerto Selatan: Pena Persada, 2021), hlm. 44-45.

[39] Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, *CV Budi Utama* (Sleman: Deepublish, 2018), hlm. 81-87.

1) Ketentuan pembayaran. *Pertama,* alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang atau manfaat. *Kedua,* dilakukan saat kontrak disepakati. *Ketiga,* pembayaran tidak boleh dalam bentuk *ibra'* (pembebasan utang).
2) Ketentuan barang. *Pertama,* harus jelas ciri-cirinya/spesifikasi dan dapat diakui sebagai utang. *Kedua,* penyerahan dilakukan kemudian. *Ketiga,* waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan. *Keempat,* pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya. *Kelima,* tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.
3) Ketentuan tentang salam paralel. Dibolehkan melakukan salam paralel dengan syarat akad kedua terpisah dari dantidak berkaitan dengan akad pertama.
4) Penyerahan barang. Penjual harus menyerahkan barang tepat waktu dengan kualitas dan kuantitas sesuai kesepakatan.
5) Pembatalan kontrak. Pada dasarnya pembatalan salam boleh dilakukan, selama tidak merugikan kedua belah pihak.
6) Perselisihan. Jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, persoalannya diselesaikan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.[40]

[40] Ismail Pane and Muhammad Saleh, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, ed. Muannif Ridwan (Sumatera Barat: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan daya saing platform *e-commerce* Tokopedia dan platform *e-commerce* Shopee. Penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Siti Karlina, Nobelson dan Yuliniar (Prosiding Biema, Vol 01, 2020)	Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko *Online* (Studi Kasus Shopee, Bukalapak, Lazada dan Tokopedia)[41]	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk pada Shopee, Bukalapak, Lazada dan Tokopedia. Terdapat perbedaaan antara strategi pemasaran harga pada Shopee, Bukalapak, Lazada dan Tokopedia. Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran distribusi pada Shopee, Bukalapak, lazada dan Tokopedia. Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran promosi pada Shopee, Bukalapak, Lazada dan Tokopedia.
2.	Romindo M Pasaribu, Agnes Oktavia (*Journal Of Economics and Business Online* Vol. 02 No. 01 September 2020)	Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Medan[42]	Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yang diberikan variabel pemasaran media online berbasis aplikasi terhadap daya saing usaha dengan jumlah pengaruh sebesar 68.2%. Hal ini

[41] Siti Karlina, Nobelson, and Yuliniar, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)," Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) 1, no. 0 (2020): 701–13,

[42] Romindo Pasaribu, "Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan," Journal of Economics and Business 2, no. 1 (2021): 50–60, https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495,

			memberikan gambaran bahwa ternyata melalui pemasaran media online berbasis aplikasi yang dilakukan mampu meningkatkan daya saing usaha sebesar 68.2%. Dalam hal ini daya saing usaha dianggap sebagai variabel terikat/dependent yang tentunya secara langsung akan berpengaruh terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.
3.	Siti Solihatu Diniyah (Skripsi UIN Maulana Hasanuddin Banten, 2021)	Analisis Perbandingan Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee dan Lazada di Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang[43]	Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pada pelanggan Shopee dengan kepuasan pada pelanggan Lazada.
4.	Nursariah Siregar (Skripsi UIN Syahada Padangsidimpuan 2022)	Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *E-Commerce* (Studi Kasus Tokopedia dan Shopee[44]	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan antara strategi pemasaran Tokopedia dengan strategi pemasaran Shopee. Terjadinya perbedaan juga dibuktikan dari hasil penentuan klasifikasi masing-masing indikator, dapat disimpulkan bahwa Shoppe lebih unggul dalam kualitas strategi pemasaran yaitu pada indikator produk 80% dan

[43] Siti Solihatu Diniyah, "Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Dan Lazada Di Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang" (UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021).

[44] Nursariah Siregar, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia Dan Shopee" (UIN Syahada Padangsidimpuan, 2022), hlm. 95-97.

			harga 55% yang dirasakan oleh responden sedangkan Tokopedia lebih unggul dibandingkan Shopee yaitu pada indikator distribusi 76% dan promosi 75% yang dirasakan oleh responden.
5.	Vera Damayanti, Muhajirin (JIMAS Vol.2, No.4 November 2023)	Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Marketplace Shopee Dan Lazada (Studi Pada Konsumen Di Kota Bima)[45]	Berdasarkan hasil uji Independent sampel t-test bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas produk Shopee dan Lazada dan tidak terdapat perbedaan harga produk Shopee dan Lazada.
6.	Aris Fatoni, Iwan Setyawan dan Idam Pirmansyah (Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol 23, No 1 2023)	Dampak *E-Commerce* Terhadap Munculnya Kreativitas Berwirausaha dan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Muslimah Majelis Ilallah (MTI) Bekasi[46]	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap kreativitas berwirausaha, *e-commerce* secara langsung tidak berpengaruh terhadap daya saing usaha, namun kreativitas berwirausaha berpengaruh terhadap daya saing usaha dan melalui variabel mediasi kreativitas berwirausaha, *e-commerce* berpengaruh secara tidak langsung terhadap daya saing usaha.
7.	Ceicillia Budianto, Tamriatin Hidayah dan Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi (Jurnal	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk	Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa secara parsial variabel harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

[45] Vera Damayanti, "Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Marketplace Shopee Dan Lazada (Studi Pada Konsumen Di Kota Bima)" 2, no. 4 (n.d.): 246–57, https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.673,

[46] Aris Fatoni, Iwan Setyawan, and Idam Pirmansyah, "Dampak E-Commerce Terhadap Munculnya Kreativitas Berwirausaha Dan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Muslimah Majelis Taqorrub Ilallah (MTI) Bekasi," Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, no. 1 (2023): 145, https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3071,

	Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika, Vol 4 No 1 Juni 2023)	Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee[47]	keputusn pembelian. Secara parsial variabel kualitas layanan, citra merek dan ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga, promosi, kualitas layanan, citra merek dan ulasan produk menunjukkan hasil bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Siti Karlina, Nobelson, Yuliniar (2020) yaitu, sama-sama meneliti analisis perbandingan *e-commerce* dan persamaannya pada metode penelitian yaitu pendekatannya berupa penelitian kuantitatif dengan berbentuk komparatif. Sementara perbedaannya yaitu pada penelitian ini Uji hipotesisnya menggunakan *independent Sample T Test* sedangkan Siti Karlina, dkk menggunakan Uji *Chi Square* sebagai uji hipotesisnya dan penelitian Siti Karlina, Nobelson, Yuliniar lebih memfokuskan penelitiannya pada toko *online* Shopee, Bukalapak, Lazada dan Tokopedia.

[47] Ceicillia Budianto, Tamriatin Hidayah, and Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan* 4, no. 1 (2023): 66–80.

2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Romindo M Pasaribu dan Agnes Oktavia (2020) yaitu, sama-sama meneliti analisis peningkatan daya saing. Sementara perbedaannya yaitu Romindo M Pasaribu dan Agnes Oktavia lebih memfokuskan penelitiannya pada daya saing UMKM di kota Medan, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada daya saing *e-commerce*.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Siti Solihatu Diniyah (2021) yaitu, sama-sama meneliti analisis perbandingan *e-commerce*, sementara perbedaannya yaitu penelitian Siti Solihatu Diniyah lebih memfokuskan penelitiannya pada pengguna Shopee dan Lazada di Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nursariah Siregar (2022) yaitu, sama-sama meneliti analisis perbandingan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia serta lokasi penelitiannya di Padangsidimpuan. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Uji *independent Sample T Test*. Sementara perbedaannya yaitu terletak pada strategi pemasaran sebagi variabel dependen sedangkapn penelitian ini daya saing sebagai variabel dependen.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Vera Damayanti dan Muhajirin (2023) yaitu, sama-sama meneliti tentang studi perbandingan dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Uji *independent Sample T Test*. Sementara perbedaannya yaitu Vera Damayanti dan Muhajirin

memfokuskan penelitiannya pada kualitas produk pada *marketplace* Shopee dan Lazada.

6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Aris Fatoni, Iwan Setyawan, Idam Pirmansyah (2023) yaitu, sama-sama meneliti tentang daya saing, sementara perbedaanya yaitu penelitian Aris Fatoni, Iwan Setyawan, Idam Pirmansyah lebih memfokuskan dampak *e-commerce* terhadap munculnya kreativitas berwirausaha. Lokasi penelitian sebelumnya di Bekasi sedangkan penelitian ini di Padangsidimpuan
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ceicillia Budianto, Tamriatin Hidayah, Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi (2023) yaitu, sama-sama meneliti perbandingan *e-commerce* di Shopee. Pada penelitian ini Uji hipotesisnya menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Uji *independent Sample T Test*. Sementara perbedaannya yaitu penelitian ini memfokuskan pada daya saing *e-commerce* sedangkan penelitian sebelumnya pada harga, promosi, kualitas layanan, citra merek dan ulasan produk.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir disusun berdasarkan kerangka berfikir komparatif dengan membandingkan persamaan dan perbedaan fakta-fakta dan sifat-sifat objek

yang diteliti.[48] Kerangka pemikiran yaitu turunan dan spesifikasi dari masalah penelitian. Kerangka pemikiran dibangun sebagai acuan alur logika sistematika atau model konseptual yang menggambarkan kerangka teoritis atau kerangka operasional suatu penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menempatkan dalam konteks yang lebih luas dan membantu dalam menguji rumusan masalah.[49]

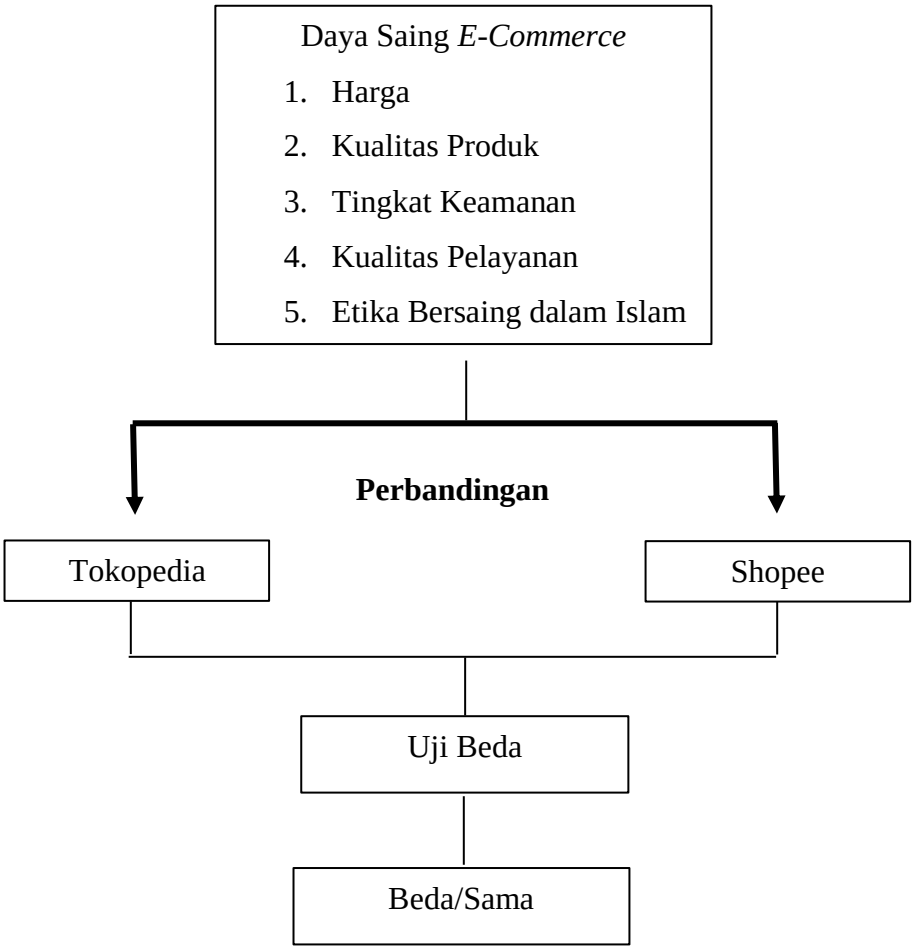
Pada kerangka pikir di bawah yang menjadi variabel ada dua yaitu daya saing Tokopedia dan daya saing Shopee. Daya saing memiliki lima indikator yaitu harga, kualitas produk, tingkat keamanan dan kualitas pelayanan dan etika bersaing dalam Islam. Dari kelima indikator daya saing tersebutlah yang akan dibandingakan pada variabel daya saing Tokopedia dan daya saing Shopee.

Berdasarkan pernyataan di atas, untuk memperjelas perbedaan variabel-variabel tersebut berikut ini dikemukakan model penelitian empirik yang mencerminkan alur berfikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis, terlihat pada gambar di bawah ini:

[48] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 19th ed (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 117.

[49] Andrew Fermando Pakpahan.,dkk, *Metodologi Penelitian Ilmiah* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 29.

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan :

: Perbandingan daya saing Tokopedia dengan Shopee.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan atau penjelasan sementara mengenai perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang mungkin benar tetapi mungkin juga salah. Karena sifatnya masih dugaan, maka hipotesis ini mungkin diterima atau mungkin juga ditolak. Hipotesis ditolak bila tidak cocok dengan data

empiris dan diterima bila cocok dengan data empiris.[50] Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.[51] Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka peneliti mengemukakan dugaan sementara (hipotesis) sebagai berikut:

H_a : Terdapat perbedaan antara daya saing Tokopedia dengan daya saing Shopee pada Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan.

H_0 : Tidak terdapat perbedaan antara daya saing Tokopedia dengan daya saing Shopee pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan.

[50] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 63-71.

[51] Agung Edy wibowo, "Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah," *Insania All Rights Reserved*, 2021, hlm. 72.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan masih banyak mahasiswa yang tidak mengetahui bahwa Tokopedia e-commerce dalam negeri dan Shopee *e-commerce* luar negeri. Penelitian ini dilakukan mulai Juni 2024 sampai Oktober 2024.

B. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat komparatif, artinya penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistika.[1] Apabila dikaitkan dengan penelitian ini maka penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis komparasional, yaitu membandingkan daya saing platform *e-commerce* Tokopedia dengan Shopee.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

   Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap berupa objek, transaksi atau kejadian yang dipelajari untuk dijadikan objek penelitian. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen-elemen yang akan dibuat kesimpulan. Sedangkan elemen unsur adalah subjek dimana pengukuran

[1] Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hlm. 3.

akan dilakukan.[2] Populasi adalah keseluruhan dari subyek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian.[3] Besarnya populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan angkatan 2020 sebanyak 1.646 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditetapkan untuk peneliti. Terkadang tidak memungkinkan bagi seorang peneliti mempelajari seluruh populasi karena hanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Oleh karenanya, peneliti menggunakan sampel untuk dipelajari dan kesimpulan yang didapatkan dapat diberlakukan untuk populasi.[4]

Pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah simple random sampling, dimana simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat pada populasi tersebut.[5] Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan: n = Jumlah responden

N = Jumlah anggota populasi

e = Taraf signifikan

---

[2] Rukajat Ajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Sleman: Deepublish, 2018), hlm. 52-53.

[3] Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 11.

[4] Akrama Winanta Tungga, *Metodologi Penelitian* (Graha Ilmu, 2014), hlm. 80.

[5] Lidia Susanti, Amir Hamzah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (CV. Literasi Nusantara Abadi, 2020), hlm. 63.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1.646}{1+1.646\ (0,01)}$$

$$= \frac{1.646}{17,46}$$

$$= 94,27$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 94,27 yang dibulatkan menjadi 100 responden yang terdiri dari 50 responden pengguna Tokopedia dan 50 responden pengguna Shopee.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan utuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian.[6] Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang Analisis Komparatif Daya Saing Platform *E-Commerce* Dalam Negeri dan Luar Negeri. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu hasil data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan dalam bentuk tulisan maupun secara lisan untuk informasi secara langsung serta sumber data tersebut.[7] Sedangkan data sekunder adalah data yang diambil untuk melengkapi data primer sebagai penambahan informasi yang dilakukan tidak

---

[6] Elfrianto dan Gusman Lesmana, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Medan: UMSU Press, 2022), hlm. 90

[7] Dewi Purnama Sari, Nofinawati Nofinawati, and Delima Sari Lubis, "Persepsi Pedagang Pasar Inpres Sadabuan Terhadap Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Insani Padangsidimpuan," *Journal of Islamic Social Finance Management* 1, no. 2 (2020): 156–73, https://doi.org/10.24952/jisfim.v1i2.3579, hlm. 161.

secara langsung dari tempat penelitian. Data sekunder data yang sudah dalam bentuk jadi, seperti data dalam dokumen dan publikasi.[8] Jadi, data primer pada penelitian ini adalah data yang bersumber dari responden yaitu dengan melalui penyebaran angket atau kuesioner secara langsung kepada responden yang menggunakan platform *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

   Angket atau kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Angket digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan serta data yang valid dan reliabel.[9] Penetapan skor atau nilai jawaban angket, sebagai berikut:

Tabel III.1 Penetapan Skor Jawaban Angket

Jawaban Variabel	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

   Angket dalam penelitian ini berkaitan dengan daya saing. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tanpa adanya tekanan dari pihak peneliti. Di dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan angket agar tidak lari dalam

[8] Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum* (Jakarta, 2021), hlm. 65.
[9] Anang Septiana dan Rina Nuraeni, *Riset Keperawatan* (Cirebon: LovRinz Publishing, 2018), hlm. 70.

permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Daya Saing	Harga	1,2,3
	Kualitas Produk	4,5,6
	Tingkat keamanan	7,8,9
	Kualitas Pelayanan	10,11,12
	Etika bersaing dalam Islam	13,14,15

2. Dokumentasi

Studi dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Dokumen berfungsi untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi.[10]

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan upaya untuk mematikan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian (instrumen pengumpulan data).[11] Uji ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur yang digunakan memiliki tingkat kecermatan yang tinggi atau tidak. Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi produk

[10] Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 90.

[11] I Ketut Swajana, *Statistika Kesehatan* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 50.

momen atau menggunakan *SPSS Versi 27* untuk mengujinya. Adapun dasar pengambilan keputuan yaitu:

a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel,}$ instrumen dinyatakan valid

b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel,}$ instrumen dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji instrumen yang dimaksud untuk mengetahui sejauh mana ketahanan (kehandalan) suatu instrumen dalam pengumpulan data. Uji ini akan menunjukkansejauh mana pengukuran dari suatu test tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.[12] Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu adalah *Croanbach alpha* > 0,60 maka kusioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima, jika nilai *Croanbach alpha* < 0,60 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable tersebut "tidak reliabel".[13]

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ataupun menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data seperti nilai

[12] I Ketut Swajana, *Statistika Kesehatan,* hlm. 57.

[13] Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22* (Jakarta: Ellex Media Komputindo, 2014), hlm. 26.

maksimum dan minimum, rata-rata dan seberapa jauh data-data tersebut bervariasi dan lain sebagainya.[14]

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov- Smirnov*. Dengan ketentuan sebagai berikut:[15]

a. Apabila nilai signifikansi > 0,10 maka distribusi data normal.
b. Apabila nilai signifikansi < 0,10 maka distribusi data tidak bersifat normal.

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui sampel pada penelitian tersebut diperoleh dari populasi yang bervariasi atau tidak. Cara mengetahui data tersebut homogen atau tidak dengan menggunakan uji homogenitas varian dengan ketentuan:[16]

a. Jika nilai signifikansi > 0,1 maka data tersebut homogen
b. Jika nilai signifikansi < 0,1 maka data tersebut tidak homogen

---

[14] Salim dan Haidir, *Penelitian Pendidikan Metode, Pendekatan Dan Jenis* (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 37.

[15] Safrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: KBM Indonesia, 2022), hlm. 69.

[16] Nurul Madania Ayla, "Analisis Komparatif Tingkat Kesehatan Bank Muamalat Sebelum Dan Saat Masa Pandemi Covid-19" (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023), http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/10285, hlm. 55.

4. Uji Beda

Uji beda dilakukan pada dua populasi yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan rata-ratanya (*mean*). Penggunaan uji beda ini membandingkan nilai rata-rata dari suatu objek. Uji beda digunakan untuk mengevaluasi perlakuan tertentu berbeda.[17]

a. Uji Statistik Dua Sampel Independen (*t-test independent*)

Ada beberapa teknik statistik atau uji statistik yang dapat digunakan dalam menanalisis penelitian yang bersifat komparatif yaitu:

Tabel III.3 Teknik Statistik dalam Analisis Komparatif

Jenis Data	Bentuk Komparatif			
	Dua Sampel		Lebih dari Dua Sampel	
	Korelasi	Independen	Korelasi	Independen
Nominal	*McNemer*	*Fisher Exast*	*Chi Square*	*Chi Square*
		Chi Square	*Cochram Q*	
Ordinal	Uji-t	*Median Test*	*Friedman*	*Median Extension*
	Wilcoxon Matched Pairs	*Mann-Whitney U Test*	*Two way annova*	*Kruskal walls one way annova*
Interval/Rasio	*t-test paired*	*t-test independent*	*One way annova Two way annova*	*One way annova Two way annova*

Berdasarkan tabel di atas aka ujian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji *t-test independent.* Uji ini merupakan suatu uji

[17] Singgih Santoso, *SPSS 20 Pengolahan Data Statistik Era Informasi* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 263.

dari keseimbangan dua distribusi populasi. Uji *t-test* ini digunakan untuk mengethui apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok sampel yang diteliti. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Uji beda *t-test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sampel. Jadi tujuan dari uji *t-test* beda adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain.[18]

Uji *independent sample T-test* merupakan bagian dari statistik *inferensial parametric* (uji beda atau uji perbandingan). Uji ini untuk mengetahui perbandingan daya saing Tokopedia dengan daya saing Shopee dengan tingkat signifikan 0,1. Adapun ketentuan uji statistik dua sampel *independent* (*T-test independent*) adalah sebagai berikut:[19]

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi > 0,1 maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara daya saing Tokopedia dengan daya saing Shopee.
2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0,1 maka H_0 ditolak, berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara daya siang Tokopedia dengan daya saing Shopee.

[18] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara, 2014), hlm. 177.

[19] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 194.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *E-Commerce*

1. Tokopedia

Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia Kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012) dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia Kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun.[1]

a. Visi

"Membangun sebuah ekosistem super dimana semua orang bisa memulai dan menemukan apa pun"

[1] Soffya Ranti, "Mengenal Sejarah Berdirinya Tokopedia Hingga Melantai Di Bursa Efek Indonesia," Kompas.com, 2022, diakses 17 Juli 2024 pukul 14.37 WIB. https://tekno.kompas.com/read/2022/06/04/17150077/mengenal-sejarah-berdirinya-tokopedia-hingga-melantai-di-bursa-efek-indonesia?page=all.

b. Misi

"Mencapai pemerataan ekonomi di Indonesia secara digital"

c. Logo dan Maskot Tokopedia

Gambar IV.1 Logo Tokopedia

Sumber: *google.com*

Logo yang dimiliki oleh Tokopedia didominasi dengan warna hijau. Pemilihan warna hijau ini dikarenakan warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati, ketenangan dan aman. Tokopedia selalu berusaha untuk "tidak egois" dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan *Toppers* (pengguna aplikasi Tokopedia). Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan "Tokopedia".

Selain itu, Tokopedia memiliki maskot yang merupakan hasil penggabungan dari burung hantu dan kantong belanja. Pemilihan burung hantu dilatarbelakangi oleh kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan. Keberadaan kantong belanja pada maskot Tokopedia dikarenakan

Tokopedia memiliki harapan untuk bisa menjadi *one stop solution shopping* bagi penggunannya.

d. Slogan

Tokopedia tidak terlepas dari evolusi kampanye yang berubah dari tahun ke tahun. Kampanye Tokopedia diawali pada tahun 2015 dengan slogan ‘Sudah cek Tokopedia belum?’ yang menjadi salah satu pemasaran Tokopedia ke publik justru sukses membuat orang dengan mudah mengenal dan mengetahui Tokopedia. Slogan ini memiliki latar belakang, Tokopedia berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk *user* dan *merchant*-nya. Kemudian pada tahun 2016, Tokopedia meluncurkan kampanye ‘Ciptakan Peluangmu’ untuk mengajak lebih banyak penjual untuk berjualan di Tokopedia. Kampanye ini berhasil memenangkan beberapa penghargaan, salah satunya *Best Marketing Campaign* pada Marketing Award 2016.

Kampanye Tokopedia Kembali berubah di tahun 2017 dengan slogan ‘Semua Dimulai dari Tokopedia’, dimana melalui kampanye ini Tokopedia ingin memperlihatkan bahwa Tokopedia hadir sebagai solusi dari semua kebutuhan. Setelah tahun 2017, pada tahun 2018 kampanye Tokopedia Kembali berganti dengan ‘Mulai Aja Dulu’, dimana melalui kampanye ini Tokopedia bertujuan untuk mewujudkan hal dengan memulainya bersama Tokopedia. Kampanye terbaru yang dimiliki Tokopedia hadir di tahun 2020 bersamaan dengan pandemi yang menyebar ke seluruh dunia. Bersama

kampanye ‘Selalu Ada Selalu Bisa’, Tokopedia berupaya untuk menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat Indonesia.

2. Shopee

Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena Group yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pengikut pasar *mobile-sentris social* pada tahun 2015, dan sejka itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filiphina dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee masuk pada akhir bulan Mei dan mulai beroperasi pada bulan Desember 2015. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shopee, yang merupakan pengusaha muda asal Singapura sekaligus sebagai CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shopee Indonesia memiliki dua kantor pusat di Pasific Century Place Tower SCBD, Kota Jakarta Selatan dan di Sahid J-Walk Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* seara *online,* Shopee memberikan pengalaman belanja *online* yag mudah, aman dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat bagi pelanggan.

Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace *consumer to consumer* (C2C). namun kini mereka telah beralih ke model *business to*

consumer (B2C) semenjak diluncurkannya Shopee Mall. Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk Shopee Indonesia, pada awal peluncuran Shopee mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti *Hillhouse Capital, GDP Venture, Farallon Capital Management, JG Summit Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pasar pada marketplace di Indonesia.[2]

a. Visi

   "Menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia"

b. Misi

   "Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia"

c. Logo dan Maskot Shopee

Gambar IV.2 Logo Shopee

Sumber: *google.com*

Logo Shopee memiliki arti bagi perusahaan. Warna dari logo Shopee dominan warna orange yang memiliki kesan yang hangat, sebagai warna yang hangat meningkatkan antusias, daya Tarik,

[2] Nur Sovia Aulia Zaky, "Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada E-Commerce Shopee)" (Universitas Diponegoro, 2021), hlm. 46-47.

perasaan bahagia, serta menarik daya minat pembeli. Logo Shopee itu sendiri adalah tulisan berwarna orange yang bertulisan “Shopee”. Selanjutnya terdapat maskot yang merupakan gabungan dari gambar keranjang dan huruf S merupakan simbol dari Shopee. Gambar keranjang mengartikan keranjang belanjaan yang ada pada fitur Shoee guna memudahkan pengguna untk menyimpan barang yang akan dibeli. Simbol S merupakan symbol dari *e-commerce* Shopee.

d. Slogan

Slogan menjadi strategi untuk membentuk *brand awareness* pada konsumen. Slogan bukan hanya suatu kata atau kalimat biasa, tetapi slogan yang terus disebarkan dapat membentuk ingatan konsumen akan ciri khas dari suatu *brand*. Pada tahu 2015, Shopee membuat slogan ‘Jual Beli di Ponsel’. Namun semakin banyaknya *e-commerce* di Indonesia, Shopee mengubahnya. Pada tahun 2016, Shopee mengubah menjadi ‘Gratis Ongkir se-Indonesia’, kemudian sejak 2019 Shopee juga mengubah slogannya menjadi ‘Beli Semua di Shopee’ dan masih digunakan sampai sekarang.

B. Deskripsi Jawaban Responden

Penyebaran dan pengumpulan angket dilaksanakan mulai tanggal 10 Juli 2024 sampai 15 Juli 2024. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai para responden yaitu mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan NIM 20, yang terdiri dari empat Fakultas. Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil pengolahan data pada tabel IV.1 memperlihatkan bahwa Tokopedia dan Shopee memiliki jumlah responden terbanyak yaitu jenis kelamin perempuan sebanyak 76% responden sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 24% responden. Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan Fakultas.

Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	%
FEBI	41	41%
FTIK	23	23%
FDIK	17	17%
FASIH	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil pengolahan data pada tabel IV.2 memperlihatkan bahwa karakteristik responden menurut Fakultas mayoritas responden adalah mahasiswa FEBI yaitu sebanyak 41% responden dan minoritas yaitu mahasiswa FDIK sebanyak 17% untuk *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Berikut ini tabel jawaban responden berdasarkan masing-masing indikator.

Deskripsi hasil penelitian ini berupa jawaban responden yang mengisi kuesioner mengenai analisis komparatif daya saing platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia yang akan dilihat dari indikator harga, kualitas produk, tingkat keamanan, kualitas pelayanan dan etika bersaing dalam Islam yang

disebarkan kepada 50 orang pengguna Shopee dan 50 orang pengguna Tokopedia.

1. Jawaban Responden Indikator Harga

Dibawah ini merupakan tabel jawaban responden daya saing Tokopedia dan Shopee pada indikator harga:

Tabel IV.3 Jawaban Responden Indikator Harga

Pernyataan	Shopee									
	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga produk yang ditawarkan murah	-	-	-	-	-	-	20	40	30	60
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barangnya	2	4	1	2	2	4	25	50	20	40
Harga produk mampu bersaing bila dibandingkan dengan produk lain yang harganya sama	-	-	1	2	3	6	23	46	23	46
Pernyataan	**Tokopedia**									
	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga produk yang ditawarkan murah	-	-	-	-	-	-	27	54	23	46
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barangnya	-	-	5	10	20	40	19	38	6	12
Harga produk mampu bersaing bila dibandingkan dengan produk lain yang harganya sama	-	-	-	-	-	-	38	76	12	24

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa jawaban skor Sangat Setuju (SS) tertinggi pada Shopee terdapat di soal 1 dengan jumlah frekuensi 30 persentase 60% dan skor terendah untuk jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat di soal 2 dengan frekuensi 20

persentanse 40%. Sedangkan jawaban skor Sangat Setuju (SS) tertinggi pada Tokopedia terdapat di soal 1 dengan jumlah frekuensi 23 persentase 46% dan skor terendah untuk jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat di soal 2 dengan frekuensi 6 persentase 12%, jadi dari segi harga Shopee lebih unggul dibandingkan Tokopedia yang dirasakan oleh responden.

2. Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk

Dibawah ini merupakan tabel jawaban responden daya saing Tokopedia dan Shopee pada indikator kualitas produk:

Tabel IV.4 Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk

Pernyataan	**Shopee**									
	STS		**TS**		**KS**		**S**		**SS**	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang saya terima	4	8	3	6	3	6	17	34	23	46
Desain produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya	-	-	1	2	1	2	23	46	25	50
Produk yang saya gunakan berkualitas baik	2	4	1	2	1	2	20	40	26	52
Pernyataan	**Tokopedia**									
	STS		**TS**		**KS**		**S**		**SS**	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang saya terima	5	10	7	14	10	20	14	28	14	28
Desain produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya	-	-	3	6	5	10	22	44	20	40
Produk yang saya gunakan berkualitas baik	1	2	1	2	1	2	18	36	29	58

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa jawaban skor Sangat Setuju (SS) tertinggi pada Shopee terdapat di soal 3 dengan jumlah frekuensi 26 persentase 52% dan skor terendah untuk

jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat di soal 1 dengan frekuensi 23 persentanse 46%. Sedangkan jawaban skor Sangat Setuju (SS) tertinggi pada Tokopedia terdapat di soal 3 dengan jumlah frekuensi 29 persentase 58% dan skor terendah untuk jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat di soal 1 dengan frekuensi 14 persentase 28%, jadi dari segi kualitas produk Tokopedia lebih unggul dibandingkan Shopee.

3. Jawaban Responden Indikator Tingkat Keamanan

Dibawah ini merupakan tabel jawaban responden daya saing Tokopedia dan Shopee pada indikator tingkat keamanan:

Tabel IV.5 Jawaban Responden Indikator Tingkat Keamanan

Pernyataan	**Shopee**									
	STS		**TS**		**KS**		**S**		**SS**	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
Keamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* mampu menjaga keamanan data privasi	-	-	-	-	2	4	25	50	23	46
Adanya jaminan keamanan kode verifikasi melalui sms maupun *email*	1	2	1	2	2	4	18	36	28	56
Saya merasa *e-cmmerce* memberikan keamanan dalam melakukan pembayaran elektronik	1	2	1	2	-	-	23	46	25	50
Pernyataan	**Tokopedia**									
	STS		**TS**		**KS**		**S**		**SS**	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
Keamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* mampu menjaga keamanan data privasi	-	-	1	2	3	6	27	54	19	38
Adanya jaminan keamanan kode verifikasi melalui sms maupun *email*	1	2	2	4	2	4	15	30	30	60

Saya merasa *e-cmmerce* memberikan keamanan dalam melakukan pembayaran elektronik	-	-	1	2	4	8	28	56	17	34

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa jawaban skor Sangat Setuju (SS) tertinggi pada Shopee terdapat di soal 2 dengan jumlah frekuensi 28 persentase 56% dan skor terendah untuk jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat di soal 1 dengan frekuensi 23 persentanse 46%. Sedangkan jawaban skor Sangat Setuju (SS) tertinggi pada Tokopedia terdapat di soal 2 dengan jumlah frekuensi 30 persentase 60% dan skor terendah untuk jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat di soal 3 dengan frekuensi 17 persentase 34%, jadi dari segi tingkat keamanan Tokopedia lebih unggul.

4. Jawaban Responden Indikator Kualitas Pelayanan

Dibawah ini merupakan tabel jawaban responden daya saing Tokopedia dan Shopee pada indikator kualitas pelayanan:

Tabel IV.6 Jawaban Responden Indikator Kualitas Pelayanan

Pernyataan	**Shopee**									
	STS		**TS**		**KS**		**S**		**SS**	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
Saya percaya bahwa *e-commerce* memiliki citra yang kuat dalam penyediaan layanan	-	-	-	-	1	2	19	38	30	60
E-commerce memberikan layanan yang cepat jika saya memberikan keluhan	-	-	1	2	4	8	21	42	24	48
Pihak *e-commerce* memberikan kompensasi apabila barang yang diterima rusak	3	6	2	4	1	2	18	36	26	52

Pernyataan	Tokopedia									
	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya percaya bahwa *e-commerce* memiliki citra yang kuat dalam penyediaan layanan	3	6	11	22	23	46	10	20	6	34
E-commerce memberikan layanan yang cepat jika saya memberikan keluhan	-	-	-	-	1	2	31	62	18	36
Pihak *e-commerce* memberikan kompensasi apabila barang yang diterima rusak	-	-	2	4	16	32	25	50	7	14

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa jawaban skor Sangat Setuju (SS) tertinggi pada Shopee terdapat di soal 1 dengan jumlah frekuensi 30 persentase 60% dan skor terendah untuk jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat di soal 2 dengan frekuensi 24 persentanse 48%. Sedangkan jawaban skor Sangat Setuju (SS) tertinggi pada Tokopedia terdapat di soal 2 dengan jumlah frekuensi 18 persentase 36% dan skor terendah untuk jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat di soal 3 dengan frekuensi 7 persentase 14%, jadi dari segi kualitas pelayanan Shopee lebih unggul.

5. Jawaban Responden Indikator Etika Bersaing dalam Islam

Dibawah ini merupakan tabel jawaban responden daya saing Tokopedia dan Shopee pada indikator etika bersaing dalam Islam:

Tabel IV.7 Jawaban Responden Indikator Etika Bersaing dalam Islam

Pernyataan	Shopee									
	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pihak *e-commerce* selalu mengutamakan kejujuran terhadap barang yang diperjual belikan	3	6	3	6	2	4	13	26	29	58
Saya percaya barang yang rusak dapat dikembalikan	-	-	2	4	2	4	18	36	28	56
Diskon yang diberikan membuat saya ingin berbelanja	-	-	-	-	6	12	26	52	18	36
Pernyataan	**Tokopedia**									
	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pihak *e-commerce* selalu mengutamakan kejujuran terhadap barang yang diperjual belikan	-	-	-	-	2	4	18	36	30	60
Saya percaya barang yang rusak dapat dikembalikan	-	-	-	-	2	4	20	40	28	56
Diskon yang diberikan membuat saya ingin berbelanja	-	-	1	2	1	2	31	62	17	34

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa jawaban skor Sangat Setuju (SS) tertinggi pada Shopee terdapat di soal 1 dengan jumlah frekuensi 29 persentase 58% dan skor terendah untuk jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat di soal 3 dengan frekuensi 18 persentanse 36%. Sedangkan jawaban skor Sangat Setuju (SS) tertinggi pada Tokopedia terdapat di soal 1 dengan jumlah frekuensi 30 persentase 60% dan skor terendah untuk jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat di soal 3 dengan frekuensi 17 persentase 34%, jadi dari segi etika bersaing dalam

Islam Tokopedia lebih unggul dibandingkan Shopee yang dirasakan oleh responden.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel}. Dimana r_{tabel} dicari pada signifikan 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = N-2, dimana n= jumlah sampel, jadi df = 50-2=48, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2353. Adapun butir soal yang ingin diuji yaitu 15 item pernyataan untuk *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Adapun hasil dari uji validitas variabel daya saing Shopee yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Saing Shopee

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,437	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk df= n-2 = 50-2=48 dengan taraf signifikan 10% (0,1) sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2353	Valid
2	0,630		Valid
3	0,562		Valid
4	0,392		Valid
5	0,419		Valid
6	0,517		Valid
7	0,343		Valid
8	0,524		Valid
9	0,446		Valid
10	0,466		Valid
11	0,431		Valid
12	0,548		Valid
13	0,470		Valid
14	0,396		Valid
15	0,453		Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.3 diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel daya saing Shopee adalah valid dimana karena

$r_{hitung}>r_{tabel}$. Adapun hasil uji validitas variabel daya saing Tokopedia adalah sebagi berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Saing Tokopedia

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,265	Instrumen valid jika $r_{hitung}>r_{tabel}$ untuk df= n-2 = 50-2=48 dengan taraf signifikan 10% (0,1) sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2353	Valid
2	0,542		Valid
3	0,339		Valid
4	0,515		Valid
5	0,524		Valid
6	0,509		Valid
7	0,555		Valid
8	0,306		Valid
9	0,383		Valid
10	0,504		Valid
11	0,522		Valid
12	0,283		Valid
13	0,501		Valid
14	0,371		Valid
15	0,340		Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.4 diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 15 untuk pernyataa variabel daya saing Tokopedia adalah valid dimana karena $r_{hitung}>r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil pengujiannya yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Saing Shopee dan Variabel Daya Saing Tokopedia

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Daya Saing Shopee	0,738	15
Daya Saing Tokopedia	0,664	15

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.5 diatas diketahui bahwa variabel daya saing Shopee memiliki nilai *Cronbac's Alpha* 0,738>0,60, sedangkan variabel daya saing Tokopedia memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,664>0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya saing Shopee dan variabel daya saing Tokopedia dikatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Uji Deskriptif

Berikut ini merupakan tabel hasil uji deskriptif yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 27:

Tabel IV.11 Hasil Uji Deskriptif Variabel Daya Saing Shopee dan Variabel Daya Saing Tokopedia

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Shopee	50	53	74	65.94	5.512
Tokopedia	50	49	69	58.58	4.756
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.11 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel daya saing Shopee dengan jumlah (N) sebanyak 50 mempunyai nilai mean sebesar 65,94 dengan nilai minimum 53 dan nilai maksimum 74 serta standar deviasi sebesar 5,512, sedangkan variabel daya saing Tokopedia dengan jumlah (N) sebanyak 50 mempunyai nilai mean sebesar 58,58 dengan nilai minimun 49 dan nilai maksimum 69 serta standar deviasi

sebesar 4,756. Berdasarkan gambaran keseluruhan sampel yang dikumpulkan telah memenuhi syarat untuk diteliti.

4. Uji Normalitas

Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas yang diolah peniliti menggunakan SPSS Versi 27:

Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas Variabel Daya Saing Shopee
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Shopee
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	65.94
	Std. Deviation	5.512
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.072
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.174

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.12 diatas dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,174. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,1 maka (0,174 > 0,1), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Tabel IV.13 Hasil Uji Normalitas Variabel Daya Saing Tokopedia
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Tokopedia
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	58.58
	Std. Deviation	4.756
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.096
	Negative	-.097
Test Statistic		.097

Asymp. Sig. (2-tailed)[c]	.200[d]

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.13 diatas dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,1 maka (0,200 > 0,1), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residualtersebut berdistribusi normal.

5. Uji Homogenitas

Berikut ini merupakan tabel hasil uji homogenitas yang diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Versi 27:

Tabel IV.14 Hasil Uji Homogenitas Variabel Daya Saing Shopee dan Variabel Daya Saing Tokopedia

Tests of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.357	1	98	.247

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,247. Jika nilai 0,247 > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi datanya tersebut homogen. Jadi uji t (*Independent Samples T Test*) menggunakan nilai *Equel variances assumed*.

6. Uji T (*Independent Samples T Test*)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji T (*Independent Samples T Test*) yang diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Versi 27:

Tabel IV.15 Hasil Uji T (*Independent Samples T Test*)
Variabel Daya Saing Shopee dan Variabel Daya Saing Tokopedia

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	1.357	.247	7.149	98	.000	7.360	1.030	5.317	9.403
Equal variances not assumed			7.149	95.939	.000	7.360	1.030	5.316	9.404

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Sig. (2-tailed) yaitu 0,000. Jika nilai Sig. (2-tailed) 0,000<0,1 maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima karena terdapat perbedaan antara daya saing Shopee dan daya saing Tokopedia.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul analisis komparatif daya saing platform *e-commerce* dalam negeri dan luar negeri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara daya saing Tokopedia dan Shopee. Meskipun demikian, fakta yang dirasakan terlihat bahwa Tokopedia, platform *e-commerce* dari dalam negeri, memiliki jumlah pengunjung yang relatif

rendah. Namun, berdasarkan indikator kualitas produk, tingkat keamanan dan etika persaingan Islam, Tokopedia jauh lebih unggul. Sementara Shopee hanya pada indikator harga dan kualitas pelayanan yang unggul, tetapi *e-commerce* dari luar negeri ini memiliki jumlah pengunjung yang jauh lebih besar.

Berdasarkan indikator harga, persamaan yang akan dibandingkan adalah jenis pakaian yang sama di Shopee dan Tokopedia yang telah diamati oleh peneliti di platform tersebut menunjukkan bahwa harga pakaian di Shopee relatif lebih murah dibandingkan harga pakaian di Tokopedia, dikarenakan banyak pengguna akun yang berjualan sehingga barang dengan jenis sama dijual kembali dengan harga murah dan kualitas yang biasa saja. Selanjutnya indikator kualitas produk, contohnya pada barang elektronik rumah tangga. Shopee dan Tokopedia sama-sama menjual barang tersebut. Pada platform Tokopedia lebih unggul dibandingkan Shopee, dikarenakan barang yang diperjualbelikan di Tokopedia sudah di pilih dengan kualitas baik dan tidak ada unsur tipuan.

Perbedaan yang akan dibandingkan dilihat dari segi kualitas pelayanan. Pada Shopee pelayanan yang diberikan dapat menarik perhatian pembeli serta membuat pembeli merasa nyaman dengan respon yang diberikan sangat cepat. Pada Tokopedia pelayanan yang diberikan begitu lambat sehingga membuat pembeli menunggu kabar yang cukup lama. Adapula pada proses pemesanan, langkah-langkah pemesanan di Shopee tidak membuat pembeli merasa bingung dengan prosesnya. Sedangkan pada Tokopedia, pemesanan lebih rumit sehingga membuat pembeli merasa kurang paham dalam memesan

produk dan berbelanja di platform tersebut. Hal tersebutlah yang membuat kunjungan Shopee jauh lebih banyak dibandingkan Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Karlina, Nobelson dan Yuliniar yang berjudul analisis perbandingan strategi pemasaran pada toko *online* (Studi pada Shopee, Bukalapak, Lazada dan Tokopedia) menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi pada Shopee, Bukalapak, Lazada dan Tokopedia.[3] Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu platform mengeluarkan keputusan mengenai harga, produk atau promosi yang sesuai, maka secara tidak langsung mempengaruhi daya saing platform *e-commerce* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solihatu Diniyah yang berjudul Analisis perbandingan kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen pengguna Shopee dan Lazada di Kecamatan pasar Kemis Kabupaten Tangerang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pada pelanggan Shopee dengan kepuasan pada pelanggan Lazada serta terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk Shopee dengan kualitas produk Lazada.[4] Hal ini menunjukan apabila produk memiliki kualitas yang bagus, maka sebuah *e-commerce* akan mampu

[3] Siti Karlina, Nobelson, dan Yuliniar, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)", (*Prosiding Biema*, Volume 1, 2020), hlm. 701.

[4] Solihatu Diniyah, "Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Dan Lazada Di Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang", (UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, *Skripsi*, 2021).

tumbuh pesat dan mampu merebut pangsa pasar sehingga dapat mampu bersaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursariah Siregar yang berjudul Analisis perbandingan strategi pemasaran *e-commerce* (Studi kasus Tokopedia dan Shopee) menyatakan bahwa adanya perbedaan antara strategi pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi pada Tokopedia dan Shopee.[5] Hal ini menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki daya saing yang kuat apabila harga sesuai dengan yang telah ditetapkan, dan produk yang ditawarkan juga sesuai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Ramdhani Julfa yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga, lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.[6] Hal ini menunjukkan bahwa pada kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor meningkatkan daya saing dimana kualitas pelayanan jasa untuk memenuhi keingina pelanggan sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan.

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi. Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat kompleks dan berdampak besar pada kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis dalam internet yang

[5] Nursariah Siregar, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia Dan Shopee", (UIN Syahada Padangsidimpuan, *Skripsi*, 2022), hlm. 95-97.

[6] Putri Ramdhani Julfa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Tahu H. Basri Di Kecamatan Batang Toru" (UIN Syahada Padangsidimpuan, *Skripsi*, 2024), hlm. 74.

dikenal sebagai *e-commerce*, yaitu cara berbelanja atau berdagang secara *online* melalui internet dengan bantuan *website* yang menawarkan *get* dan *delivery*. Sebelumnya, belanja hanya dapat dilakukan di toko secara langsung. Bermunculannya aplikasi *e-commerce* ini menyebabkan persaingan antar *e-commerce* yang semakin ketat. Sehingga, daya saing yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari harga, kualitas produk, tingkat keamanan, kualitas pelayanan, dan etika bersaing dalam Islam. Keberhasilan *e-commerce* bergantung pada kelima indikator tersebut. Jika pelanggan puas dengan kelima indikator tersebut, mereka akan terus berbelanja dan bahkan menjadi pelanggan tetap.

E. Keterbatasan Penelitian

Rangkaian kegiatan ini telah dilakukan dan dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan sebelumnya dalam metodologi penelitian. Namun dalam pengerjaannya peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini terutama keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti sehingga hal ini tentunya akan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak dapat memastikan apakah jawaban dari respoden diisi dengan jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang peneliti telah berikan sehingga hal ini dapat saja mempengaruhi hasi uji validitas dan reliabilitas angket penelitian ini.
2. Untuk menegtahui signifikansi angket (kuesioner) sebaiknya peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel yang dirasakan pelanggan pada

daya saing Tokopedia dan Shopee sehingga hasil yang diperoleh menjadi representatif dan komprehensif dari keadaan yang sebenarnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul "Analisis Komparatif Daya Saing Platform *E-Commerce* Dalam Negeri dan Luar Negeri", maka peneliti dapat mnarik keismpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara daya saing Tokopedia dan daya saing Shopee. Karena dari hasil perhitungan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi (Sig 2-tailed) 0,000<0,1, maka dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji sample t test terdapat perbedaan daya saing Tokopedida dan daya saing Shopee.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara daya saing Shopee dan Tokopedia. Implikasi dari penelitian ini, yaitu daya saing dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, keamanan, dan pelayanan. Pihak Shopee dan Tokopedia perlu meningkatkan ketiganya agar persaingan yang dilakukan tidak ketinggalan. Setiap *e-commerce* harus lebih memperhatikan produk yang akan diperjualbelikan karena sangat berpengaruh terhadap persaingan.

Selain itu, implikasi ini relevan bagi pelanggan, mereka lebih hati-hati saat memilih *e-commerce* mana yang akan mereka gunakan untuk berbelanja *online*. Etika bersaing dalam Islam juga mengajarkan untuk berlaku jujur dan tranparansi dalam berdagang. Oleh karena itu, Shopee dan Tokopedia harus

memiliki kemampuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibeli di platform *e-commerce* mereka. Selain itu, harga yang ditawarkan pada Shopee dan Tokopedia harus sesuai dengan produk yang dijual dan tidak mengalami kerusakan. Dengan memahami implikasi ini, pelanggan harus tetap memperhatikan apakah produk yang mereka beli sesuai dengan aturan Islam.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Kepada *e-commerce* Tokopedia agar selalu mempertahankan ataupun meningkatkan daya saing yang telah dimilikinya agar selalu menjadi platform *e-commerce* yang banyak digemari konsumen dan mempertahankan kualitas produk serta keamanan yang kuat. Kemudian kepada *e-commerce* Shopee agar selalu mempertahankan daya saing dan mempertahankan kualitas produk, harga, tingkat keamanan, serta kualitas pelayanan, sehingga konsumen bisa lebih percaya lagi berbelanja di platform ini.
2. Kepada mahasiswa-mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan agar lebih sering lagi berbelanja di Tokopedia yang merupakan platform asli dari Indonesia dan mempertahankan kualitas dari *e-commerce* apabila ingin berbelanja agar tidak terjadi kejadian merasa tertipu sehngga merasa puas terhadap barang yang dibeli dan tidak merasa kecewa terhadap *e-commerce*.

3. Peneliti ini memiliki keterbatasan-keterbatasan, antara lain peneliti hanya sebatas melihat perbandingan daya saing saja sehingga hasil yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar meneliti lebih mendalam mengenai daya saing Tokopedia dan daya saing Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, R. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*.

Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/

Ajat, R. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.

Anang Septiana dan Rina Nuraeni. (2018). *Riset Keperawatan*. LovRinz Publishing.

Anita Sindar Sinaga. (2020). *Keamanan Komputer*. CV. Insan Cendikia Mandiri.

Annur, C. M. (n.d.). *Individu Pengguna Internet Global Tembus 5,35 Miliar Pada Januari 2024*. Retrieved June 20, 2024, from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/08/individu-pengguna-internet

Ansyah, A. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Debit Ber-Gpn*. UIN Syahada Padangsidimpuan.

Ayla, N. M. (2023). *Analisis Komparatif Tingkat Kesehatan Bank Muamalat Sebelum dan Saat Masa Pandemi Covid-19* [UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan]. http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/10285

Az-Zuhail, W. (2017). *At-Tafsir al-Munir fil 'Aqidah Wasy Syari'ah wal Manhaj*. Gema Insani.

Budianto, C., Hidayah, T., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, *4*(1), 66–80.

Buhanuddin, C. I. (2022). *Akuntansi Syariah Konsep Dasar*. Get Press.

Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Cahyani, U. E. (2016). Strategi Bersaing dalam Berbisnis Secara Islami. *At-Tijaroh*, *2*(1), 56–70.

Cindy, B. N., Muhammad, F. T., Sabila, R., Zahra, N., & Aprilia, Y. (2023). *Analisis Perbandingan E-Commerce Shopee dan Tokopedia (Comparative Analysis of E-Commerce Shopee and Tokopedia)* (12460).

Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Global Research and Consulting Institute.

Damayanti, V. (n.d.). *Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Marketplace Shopee Dan Lazada (Studi Pada Konsumen Di Kota Bima)*. *2*(4), 246–257. https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.673

Diputri, N. H. (2023). Sistem Jual Beli Flash Sale Pada E-Commerce Tokopedia Ditinjau Daei Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Hukum Islam. In *Journal of Engineering Research*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Djaali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.

Edy wibowo, A. (2021). Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah. *Insania All Rights Reserved*.

Elfrianto dan Gusman Lesmana. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. UMSU Press.

Elja Rizki, U. (2021a). *Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Starup (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Elja Rizki, U. (2021b). Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Starup (Studi Kasus Perusahaan GPS MEDAN). In *Industry and Higher Education* (Vol. 3, Issue 1). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Fatmawatie, N. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *Naning Fatmawatie*. IAIN Kediri Press.

Fatoni, A., Setyawan, I., & Pirmansyah, I. (2023). Dampak E-commerce terhadap Munculnya Kreativitas Berwirausaha dan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Muslimah Majelis Taqorrub Ilallah (MTI) Bekasi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *23*(1), 145. https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3071

Fermando Pakpahan, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menuls.

Fiqih Harso, G. (n.d.). Analisis Komparasi Kualitas Layanan dan Harga Antara Shopee dan Tokopedia. *Gemah Ripah*, *02* no. *02*.

Getut Pramesti. (2014). *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22*. Ellex Media Komputindo.

Ginting, J. V. B., Chairia, C., & Ramles, P. (2021). Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli Online Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(2), 169–173. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1112

Halim, Fitria, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.

Harahap, D., Lubis, N. I., & Ardinah, K. (2017). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Dan Honda (Studi Kasus Desa Aek Tuhul Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua). *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, *5*(1), 29. https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1436.

Harmayani, dkk. (2020). *E-COMMERCE: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Helena Ras Ulina Sembiring dan Ima Rohimah. (2019). *Daya Saing Indonesia di Era Globalisasi* (Haryanto (ed.); Issue september 2016). Media Nusa Creative.

Heriansyah, F. (2020). Pengaruh Minat Beli Dan Daya Saing Terhadap Keputusan Pembiayaan BSM OTO Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah Medan. In *Global Health* (Vol. 167, Issue 1). UIN Sumatera Utara.

I Ketut Swajana. (2016). *Statistika Kesehatan*. CV. Andi Offset.

Idris, M. A. (2022). Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Hadis (Kajian Holistik Hadis Antaradhin). *Qawãnïn Journal of Economic Syaria Law*, *6*(1), 107–123. https://doi.org/10.30762/qawanin.v6i1.79

Julfa, P. R. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru*. UIN Syahada Padangsidimpuan.

Karim A. A. (2019). *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Gema Press.

Karlina, S., Nobelson, & Yuliniar. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, *1*(0), 701–713.

Kementrian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an* Surah: 2/148.

Kementrian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an* Surah: 2/168.

Kementrian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an* Surah: 2/275.

Kementrian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an* Surah: 3/159.

Kementrian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an* Surah: 429.

Kementrian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an* Surah: 33/70.

Kenneth C. Loudon dan Carol Guercio Traver. (2008). *E-Commerce: Business, Technology dan Society* (Edisi 4). New Jersey: Pearson.

Kominfo. (n.d.). *Pengguna Internet Meningkat, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan*. https://www.kominfo.go.id

Lidia Susanti, Amir Hamzah. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Ludwianto, B. (2019). *Tokopedia Jadi Starup Unicorn Pertama yang Punya Layanan Syariah*. KumparanTech.

Marliani, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan*. UIN Syahada Padangsidimpuan.

Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *4*(1), 1–10.

Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(1), 1–14. https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062

Muammar Arafat Yusmad. (2018). Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik. In *CV Budi Utama*. Deepublish.

Mutia Annur, C. (2019). *Setelah Tokopedia, Shopee Sediakan Fitur Syariah*. Katadata.Co.Id.

Nasution, M. A, dkk. (2019). Pengaruh Produk Promosi dan Pelayanan Terhadap Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga di Medan). *Tanshiq, Vol.2, No.1*.

Nur Fadhillah. (2020). Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam. *Jurnal QIEMA*, *6*(2), 142–163. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=149696

Nur Sovia Aulia Zaky. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada E-Commerce Shopee)*. Universitas Diponegoro.

Nurhayati, E. C., & Mulyani, P. S. (2022). Kegiatan Jual Beli Online Menurut Pandangan Islam pada Aplikasi Shopee. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, *5*(1), 84. https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.2276

Nurlela, N. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Simki Economic*, *4*(1), 47–56. https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.53

Pane, I., & Saleh, M. (2022). *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (M. Ridwan (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, *2*(1), 50–60. https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495

Priansa, B. A. D. J. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.

Purnama Ramadani Silalahi dan Chairina. (2023). *Ekonomi Digital*. CV. Merdeka Kreasi Group.

Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Publishing. http://eprints.ubhara.ac.id/1489/1/Buku Penguatan Strategi Pemasaran %28Triweda%29.pdf

Rante Rerung, R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (D. Novidiantoko (ed.); Pertama). Deepublish.

Ravi Kalakota dan Andrew B. Whinston. (1997). *Electronic Commerce*. Addison Wesley.

Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV. Budi Utama.

Rohman, H. (2020). *Hukum Jual Beli Online*. Duta Media Publishing.

Roliansyah, A. (2022). *Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Safrida Hafni Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.

Saklusin. (2018). *Fiqh Kontemporer*. Elisan.

Salim dan Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan Metode, Pendekatan dan Jenis*. Kencana.

Sari, D. P., Nofinawati, N., & Lubis, D. S. (2020). Persepsi Pedagang Pasar Inpres Sadabuan Terhadap Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Insani Padangsidimpuan. *Journal of Islamic Social Finance Management*, *1*(2), 156–173. https://doi.org/10.24952/jisfim.v1i2.3579

Sauqi, M. (2021). *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Pena Persada.

Setyowati, D. (2019). *Rambah Pasar Syariah, Tokopedia Salam Sediakan 21 Juta Produk Halal*. Katadata.Co.Id.

Singgih Santoso. (2015). *SPSS 20 Pengolahan Data Statistik Era Informasi*. PT. Elex Media Komputindo.

Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, *6*(1), 58–81. https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438

Siregar, N. (2022). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia Dan Shopee*. UIN Syahada Padangsidimpuan.

Soffya Ranti. (2022). *Mengenal Sejarah Berdirinya Tokopedia Hingga Melantai di Bursa Efek Indonesia*. Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2022/06/04/17150077/mengenal-sejarah-berdirinya-tokopedia-hingga-melantai-di-bursa-efek-indonesia?page=all

Solihatu Diniyah, S. (2021). *Analisis Perbandingan Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee dan Lazada di Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (19th ed). Alfabeta.

Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Susanti, E. (2019). *Pengaruh Modal Usaha, Sikap Kewirausahaan, Jaringan Usaha dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Daya Saing UMK Kripik Belut*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Syofian Siregar. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.

Syofian Siregar. (20214). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.

Winanta Tungga, A. (2014). *Metodologi Penelitian*. Graha Ilmu.

Yosi Mardoni. (2017). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. In *Kewirausahaan dalam Multi Perspektif*. Universitas Terbuka. https://doi.org/http://repository.ut.ac.id/id/eprint/7035.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Endah Ayu Ningtiyas
Nim	:	2040200241
Tempat/ Tanggal Lahir	:	Sei Kopas, 09 Januari 2002
Agama	:	Islam
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Anak Ke	:	Kedua dari 3 bersaudara
Alamat	:	Huta II Proyek, Parhundalian Jawadipar, Kecamatan Hatonduhan, Kabupaten Simalungun
No. Handphone	:	082273594353
E-mail	:	endahayuningtiyas052017@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	:	Johar Sudarsono
Pekerjaan	:	Pensiunan BUMN
Nama Ibu	:	Siti Sutarti
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Alamat	:	Huta II Proyek, Parhundalian Jawadipar, Kecamatan Hatonduhan, Kabupaten Simalungun

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2008-2014	:	SD Negeri 017123 Sei Kopas
Tahun 2014-2017	:	MTs Swasta Hidayatul Islam
Tahun 2017-2020	:	MAN Asahan

RIWAYAT ORGANISASI

Internal Kampus	:	Forum Bahasa Febi (FORSABI)

MOTTO HIDUP	:	Proses Setiap Orang Berbeda-beda, Nikmati Setiap Prosesnya, dan Gapai Kesuksesan Menurut Versimu Sendiri

Lampiran 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si

NIDN : 2017058302

Telah memberikan pengamatan dan masukan angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul **"Analisis Komparatif Daya Saing Platform *E-Commerce* Dalam Negeri Dan Luar Negeri"**

Yang disusun oleh:

Nama : Endah Ayu Ningtiyas

NIM : 20 402 00241

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. .....
2. .....
3. .....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Juni 2024

Validator,

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si

NIDN. 201705058302

LEMBAR VALIDASI
ANGKET DAYA SAING *E-COMMERCE*

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Berilah tanda *Cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Variabel	**Indikator**	**Nomor Soal**	**V**	**VR**	**TV**
Daya Saing	Harga	1,2,3			
	Kualitas produk	4,5,6			
	Tingkat keamanan	7,8,9			
	Kualitas layanan	10,11,12			
	Etika bersaing dalam Islam	13,14,15			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Juni 2024

Validator,

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

Lampiran 2

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Saudara/i Responden

Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Saya:

Nama : Endah Ayu Ningtiyas

NIM : 20 402 00241

Fakultas/ Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Analisis Komparatif Daya Saing Platform *E-Commerce* Dalam Negeri dan Luar Negeri".** Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiannya akan saya jaga dengan sungguh-sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidimpuan, Juni 2024
Hormat Saya

Endah Ayu Ningtiyas
NIM. 20 402 00241

Lampiran 3

ANGKET PENELITIAN

ANALISIS KOMPARATIF DAYA SAING PLATFORM *E-COMMERCE* DALAM NEGERI DAN LUAR NEGERI

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

NIM :

Prodi :

Jenis kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda *cheklist* (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

4. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Pernyataan	Tokopedia					Shopee				
		SS	S	KS	TS	STS	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk yang ditawarkan murah										
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barangnya										
3	Harga produk mampu bersaing bila dibandingkan dengan produk lain yang harganya sama										
4	Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang saya terima										
5	Desain produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya										
6	Produk yang saya gunakan berkualitas baik										
7	Keamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* mampu menjaga keamanan data privasi										
8	Adanya jaminan keamanan kode verifikasi melalui sms maupun *email*										
9	Saya merasa *e-cmmerce* memberikan keamanan dalam melakukan pembayaran elektronik										
10	Saya percaya bahwa *e-commerce* memiliki citra yang kuat dalam penyediaan layanan										

11	*E-commerce* memberikan layanan yang cepat jika saya memberikan keluhan										
12	Pihak *e-commerce* memberikan kompensasi apabila barang yang diterima rusak										
13	Pihak *e-commerce* selalu mengutamakan kejujuran terhadap barang yang diperjual belikan										
14	Saya percaya barang yang rusak dapat dikembalikan										
15	Diskon yang diberikan membuat saya ingin berbelanja										

Padangsidimpuan, Juni 2024

Responden,

( )

Lampiran 4

Hasil Tanggapan Responden Variabel Daya Saing Shopee

Responden	Pernyataan															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	71
2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	64
3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	69
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	70
5	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4	1	5	5	5	61
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
7	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	70
8	5	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	64
9	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	68
10	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	69
11	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	68
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
13	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	1	1	5	5	58
14	5	1	2	4	5	1	4	2	5	4	5	4	5	4	4	55
15	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	67
16	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	64
17	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	67
18	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	70
19	5	4	4	4	5	1	4	5	4	4	2	4	4	3	5	58
20	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	4	67
21	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	70
22	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	64
23	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	2	4	5	64
24	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	68
25	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
26	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	65
27	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	69
28	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	61
29	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	3	60
30	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	1	4	4	61
31	4	4	3	4	4	4	4	1	4	5	3	5	3	5	5	58
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	70
33	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	63
34	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	65

35	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	71
36	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	65
37	4	1	4	5	4	5	5	4	1	4	5	1	3	4	3	53
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	72
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
40	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	1	4	5	62
41	4	2	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	5	5	4	58
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	71
43	4	5	4	3	4	2	4	3	5	4	3	2	5	2	4	54
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73
45	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	66
46	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	69
47	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	60
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
49	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	66
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74

Hasil Tanggapan Responden Variabel Daya Saing Tokopedia

Responden	**Pernyataan**															**Jumlah**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	
1	5	4	5	5	4	5	5	2	5	4	4	2	4	2	5	61
2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	69
3	4	4	4	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	2	5	60
4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	1	4	60
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	2	4	58
6	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	61
7	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	3	4	2	5	57
8	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	1	4	60
9	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	2	5	62
10	4	4	5	5	5	5	4	3	4	2	5	4	5	2	4	61
11	5	4	4	5	5	5	4	1	5	4	4	3	4	2	5	60
12	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	1	5	66
13	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	66
14	5	3	5	5	4	5	4	3	3	3	5	3	5	1	5	59
15	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	2	4	62
16	5	3	4	4	5	1	3	3	4	2	5	4	5	4	5	57
17	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	58

18	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	61
19	5	4	4	5	2	5	5	3	5	3	4	5	5	2	5	62
20	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	65
21	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	2	4	62
22	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	5	55
23	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	1	4	58
24	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	4	4	4	2	5	61
25	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	65
26	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	55
27	5	3	5	5	5	5	5	3	5	1	5	4	5	1	4	61
28	5	2	4	4	5	5	4	1	4	1	5	5	5	4	5	59
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	55
30	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	60
31	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	4	4	2	3	55
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	57
33	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	56
34	5	3	5	4	4	4	5	1	5	1	5	3	5	1	5	56
35	5	4	4	4	2	1	4	3	4	3	4	4	4	2	4	52
36	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	2	5	53
37	4	2	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	49
38	5	3	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	4	2	3	51
39	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	5	3	4	1	5	53
40	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	64
41	5	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	1	4	52
42	4	2	4	4	4	1	3	3	4	4	3	4	4	2	4	50
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	54
44	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	55
45	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	69
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
47	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	62
48	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	2	2	4	53
49	4	4	4	3	3	5	2	4	5	2	4	2	4	2	4	52
50	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58

Lampiran 5

Tabel Hasil dan Gambar SPSS Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Daya Saing Shopee

Correlations

		Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Shopee
Item01	Pearson Correlation	1	.149	.101	.121	.335*	-.035	.024	.194	.249	.125	.209	.313*	.155	.207	.289*	.437**
	Sig. (2-tailed)		.302	.487	.403	.017	.807	.869	.176	.082	.387	.145	.027	.282	.149	.042	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item02	Pearson Correlation	.149	1	.426**	.022	.081	.366**	.107	.433**	.394**	.295*	-.110	.353*	.200	.017	.512**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.302		.002	.877	.576	.009	.458	.002	.005	.038	.447	.012	.165	.905	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item03	Pearson Correlation	.101	.426**	1	.204	.000	.435**	.176	.535**	.068	.304*	.103	.206	.193	-.074	.200	.562**
	Sig. (2-tailed)	.487	.002		.155	1.000	.002	.221	.000	.640	.032	.477	.151	.179	.608	.164	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item04	Pearson Correlation	.121	.022	.204	1	.120	.190	.234	.005	.020	.185	.268	.354*	.021	.094	-.034	.393**

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.403	.877	.155		.408	.186	.101	.972	.891	.199	.060	.012	.883	.514	.813	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item05	Pearson Correlation	.335*	.081	.000	.120	1	-.020	.098	.269	.192	.105	.156	.239	.224	.296*	.130	.419**
	Sig. (2-tailed)	.017	.576	1.000	.408		.890	.499	.059	.182	.470	.279	.094	.117	.037	.368	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item06	Pearson Correlation	-.035	.366**	.435**	.190	-.020	1	.259	.429**	-.078	.248	.358*	.058	-.076	.272	.169	.517**
	Sig. (2-tailed)	.807	.009	.002	.186	.890		.069	.002	.591	.082	.011	.690	.601	.056	.242	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item07	Pearson Correlation	.024	.107	.176	.234	.098	.259	1	.007	.027	.186	.219	.031	.090	.129	.138	.343*
	Sig. (2-tailed)	.869	.458	.221	.101	.499	.069		.961	.851	.195	.127	.831	.535	.372	.340	.015
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item08	Pearson Correlation	.194	.433**	.535**	.005	.269	.429**	.007	1	.046	.160	.107	.061	.076	.082	.244	.524**
	Sig. (2-tailed)	.176	.002	.000	.972	.059	.002	.961		.751	.267	.458	.675	.599	.572	.088	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Item09	Pearson Correlation	.249	.394**	.068	.020	.192	-.078	.027	.046	1	.019	.173	.242	.406**	-.062	.353*	.446**
	Sig. (2-tailed)	.082	.005	.640	.891	.182	.591	.851	.751		.894	.228	.090	.003	.670	.012	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item10	Pearson Correlation	.125	.295*	.304*	.185	.105	.248	.186	.160	.019	1	.029	.140	.163	.461**	.116	.466**
	Sig. (2-tailed)	.387	.038	.032	.199	.470	.082	.195	.267	.894		.839	.334	.257	.001	.424	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item11	Pearson Correlation	.209	-.110	.103	.268	.156	.358*	.219	.107	.173	.029	1	.249	.186	.301*	-.249	.431**
	Sig. (2-tailed)	.145	.447	.477	.060	.279	.011	.127	.458	.228	.839		.081	.197	.034	.081	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item12	Pearson Correlation	.313*	.353*	.206	.354*	.239	.058	.031	.061	.242	.140	.249	1	.129	.115	.138	.548**
	Sig. (2-tailed)	.027	.012	.151	.012	.094	.690	.831	.675	.090	.334	.081		.372	.425	.340	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item13	Pearson Correlation	.155	.200	.193	.021	.224	-.076	.090	.076	.406**	.163	.186	.129	1	.062	.190	.470**

	Sig. (2-tailed)	.282	.165	.179	.883	.117	.601	.535	.599	.003	.257	.197	.372		.667	.187	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item14	Pearson Correlation	.207	.017	-.074	.094	.296*	.272	.129	.082	-.062	.461**	.301*	.115	.062	1	.171	.396**
	Sig. (2-tailed)	.149	.905	.608	.514	.037	.056	.372	.572	.670	.001	.034	.425	.667		.235	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item15	Pearson Correlation	.289*	.512**	.200	-.034	.130	.169	.138	.244	.353*	.116	-.249	.138	.190	.171	1	.453**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.164	.813	.368	.242	.340	.088	.012	.424	.081	.340	.187	.235		.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Shopee	Pearson Correlation	.437**	.630**	.562**	.393**	.419**	.517**	.343*	.524**	.446**	.466**	.431**	.548**	.470**	.396**	.453**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.005	.002	.000	.015	.000	.001	.001	.002	.000	.001	.004	.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Variabel Daya Saing Tokopedia

Correlations

		Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Tokopedia
Item01	Pearson Correlation	1	.020	.268	.102	.126	.200	.221	-.126	-.036	.026	.222	.154	.109	-.125	.113	.265
	Sig. (2-tailed)		.892	.060	.483	.383	.163	.123	.382	.802	.859	.121	.286	.453	.388	.434	.063
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item02	Pearson Correlation	.020	1	.043	.212	.095	.208	.244	.226	.082	.293*	.054	.187	.229	.111	.288*	.542**
	Sig. (2-tailed)	.892		.768	.140	.511	.148	.088	.115	.573	.039	.708	.194	.110	.443	.043	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item03	Pearson Correlation	.268	.043	1	.571**	.325*	.257	.257	-.192	.095	.111	.175	-.055	.206	-.192	.081	.339*
	Sig. (2-tailed)	.060	.768		.000	.021	.071	.072	.182	.513	.445	.225	.702	.152	.181	.577	.016
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item04	Pearson Correlation	.102	.212	.571**	1	.230	.342*	.397**	-.225	.132	.318*	.127	.021	.232	.077	.248	.515**

	Sig. (2-tailed)	.483	.140	.000		.108	.015	.004	.116	.360	.025	.378	.884	.105	.596	.083	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item 05	Pearson Correlation	.126	.095	.325*	.230	1	.214	.160	-.031	.142	.105	.321*	.171	.414**	.119	.104	.524**
	Sig. (2-tailed)	.383	.511	.021	.108		.135	.266	.833	.324	.469	.023	.236	.003	.409	.473	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item 06	Pearson Correlation	.200	.208	.257	.342*	.214	1	.419**	-.005	.228	.066	.328*	-.116	.137	-.067	.109	.509**
	Sig. (2-tailed)	.163	.148	.071	.015	.135		.002	.974	.112	.648	.020	.422	.343	.644	.453	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item 07	Pearson Correlation	.221	.244	.257	.397**	.160	.419**	1	.119	.220	.231	.365**	.147	.054	-.117	.169	.555**
	Sig. (2-tailed)	.123	.088	.072	.004	.266	.002		.411	.124	.107	.009	.307	.709	.419	.242	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item 08	Pearson Correlation	-.126	.226	-.192	-.225	-.031	-.005	.119	1	-.047	.380**	.183	.050	.013	.251	-.199	.306*

	Sig. (2-tailed)	.382	.115	.182	.116	.833	.974	.411		.747	.007	.202	.730	.930	.079	.165	.031
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item 09	Pearson Correlation	-.036	.082	.095	.132	.142	.228	.220	-.047	1	.132	.247	.115	.244	-.005	.062	.383**
	Sig. (2-tailed)	.802	.573	.513	.360	.324	.112	.124	.747		.359	.084	.428	.088	.974	.667	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item 10	Pearson Correlation	.026	.293*	.111	.318*	.105	.066	.231	.380**	.132	1	-.027	-.036	-.095	.349*	-.057	.504**
	Sig. (2-tailed)	.859	.039	.445	.025	.469	.648	.107	.007	.359		.852	.805	.510	.013	.694	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item 11	Pearson Correlation	.222	.054	.175	.127	.321*	.328*	.365**	.183	.247	-.027	1	-.030	.404**	.124	.235	.522**
	Sig. (2-tailed)	.121	.708	.225	.378	.023	.020	.009	.202	.084	.852		.834	.004	.391	.101	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item 12	Pearson Correlation	.154	.187	-.055	.021	.171	-.116	.147	.050	.115	-.036	-.030	1	.208	.023	.046	.283*

	Sig. (2-tailed)	.286	.194	.702	.884	.236	.422	.307	.730	.428	.805	.834		.148	.875	.749	.046
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item 13	Pearson Correlation	.109	.229	.206	.232	.414**	.137	.054	.013	.244	-.095	.404**	.208	1	.110	.340*	.501**
	Sig. (2-tailed)	.453	.110	.152	.105	.003	.343	.709	.930	.088	.510	.004	.148		.447	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item 14	Pearson Correlation	-.125	.111	-.192	.077	.119	-.067	-.117	.251	-.005	.349*	.124	.023	.110	1	.012	.371**
	Sig. (2-tailed)	.388	.443	.181	.596	.409	.644	.419	.079	.974	.013	.391	.875	.447		.933	.008
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item 15	Pearson Correlation	.113	.288*	.081	.248	.104	.109	.169	-.199	.062	-.057	.235	.046	.340*	.012	1	.340*
	Sig. (2-tailed)	.434	.043	.577	.083	.473	.453	.242	.165	.667	.694	.101	.749	.016	.933		.016
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tokopedia	Pearson Correlation	.265	.542**	.339*	.515**	.524**	.509**	.555**	.306*	.383**	.504**	.522**	.283*	.501**	.371**	.340*	1

	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.031	.006	.000	.000	.046	.000	.008	.016	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Daya Saing Shopee

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	15

b. Uji Reliabilitas Variabel Daya Saing Tokopedia

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	15

3. Uji Normalitas

a. Uji Normalitas Variabel Daya Saing Shopee

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Shopee
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	65.94
Most Extreme Differences	Std. Deviation	5.512
	Absolute	.111
	Positive	.072
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.174

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

b. Uji Normalitas Variabel Daya Saing Tokopedia

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Tokopedia
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	58.58
	Std. Deviation	4.756
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.096
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

4. **Hasil Uji Deskriptif Variabel Daya Saing Shopee dan Variabel Daya Saing Tokopedia**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Shopee	50	53	74	65.94	5.512
Tokopedia	50	49	69	58.58	4.756
Valid N (listwise)	50				

5. **Hasil Uji HomogenitasVariabel Daya Saing Shopee dan Variabel Daya Saing Tokopedia**

Tests of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.357	1	98	.247

6. **Hasil Uji T (*Independent T Test*) Variabel Daya Saing Shopee dan Variabel Daya Saing Tokopedia**

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Daya Saing	Equal variances assumed	1.357	.247	7.149	98	.000	7.360	1.030	5.317	9.403
	Equal variances not assumed			7.149	95.939	.000	7.360	1.030	5.316	9.404

Lampiran 6

DOKUMENTASI PENYEBARAN ANGKET

Pengisian angket bersama Saudari Yuni dan Yudistira dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)

Pengisian angket bersama Saudari Indah dari Fakultas Syaria'ah dan Ilmu Hukum (FASIH)

Pengisian angket bersama Saudari Holilah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Pengisian angket bersama Saudari Fadila dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Pengisian angket bersama Saudari Annisa dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK)

Pengisian angket bersama Saudari Citra dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1160 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/07/2024 03 Juli 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth;
1. Nofinawati, S.E.I.,M.A : Pembimbing I
2. Zulaika Matondang, S.Pd.,M.Si : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama	:	Endah Ayu Ningtiyas
NIM	:	2040200241
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	**Analisis Komparatif Daya Saing Platform E-Commerce Dalam Negeri dan Luar Negeri.**

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.197905252006041 004

Tembusan :
1.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1163 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024 03 Juli 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Biro Umum UIN Syahada Padangsidimpuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama	: Endah Ayu Ningtiyas
NIM	: 2040200241
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **" Analisis Komparatif Daya Saing Platform E-Commerce Dalam Negeri dan Luar Negeri".** Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan:
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.