



**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN
E-COMMERCE (STUDI KASUS TOKOPEDIA
DAN SHOPEE)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat- Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

NURSARIAH SIREGAR

NIM. 18 402 00302

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2022



**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN
E-COMMERCE (STUDI KASUS TOKOPEDIA
DAN SHOPEE)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat- Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NURSARIAH SIREGAR
NIM. 18 402 00302**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si.
NIP. 197808182009011015**

PEMBIMBING II

**Hamni Fadilah Nasution, M.Pd
NIP. 108303172018012010**

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

2022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NURSARIAH SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 18 Agustus 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NURSARIAH SIREGAR** yang berjudul "**Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia dan Shopee)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 197808182009011015

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 108303172018012010

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nursariah Siregar
NIM : 18 402 00302
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia dan Shopee)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 1 Agustus 2022

Saya yang Menyatakan,



Nursariah Siregar
Nursariah Siregar
NIM . 18 402 00302

**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 : Nursariah Siregar
NIM : 18 402 00302
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia dan Shopee)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 18 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



Nursariah Siregar
NIM. 18 402 00302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximale. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : NURSARIAH SIREGAR
NIM : 18 402 00302
FAKULTAS/PRODI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran
E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia dan
Shopee)

Ketua

Nofinawati, M.A
NIP. 198211162011012003

Sekretaris

Hamni Fachilah Nasution, M.Pd
NIP.108303172018012010

Nofinawati, M.A
NIP. 198211162011012003

Anggota

Hamni Fachilah Nasution, M.Pd
NIP.108303172018012010

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN.2028048201

Zulhika Matondang, M.Si
NIDN.2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jumat / 09 Desember 2022
Pukul : 14.30 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 77,5(B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI
PEMASARAN E-COMMERCE (STUDI KASUS
TOKOPEDIA DAN SHOPEE)
Nama : NURSARIAH SIREGAR
NIM : 18 402 00302
Tanggal Yudisium : 28 Januari 2023
IPK : 3.55
Predikat : Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023



[Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nursariah Siregar
NIM : 18 402 00302
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran
E- Commerce (Studi Kasus Tokopedia dan Shopee)

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah Tokopedia menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* pengunjung terbanyak pada rata-rata pengunjung bulanan e-commerce Indonesia tahun 2021. Namun, Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah lebih memilih Shopee sebagai *e-commerce* tempat berbelanja yang sering dikunjungi. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran di shopee dan tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis perbedaan strategi pemasaran di shopee dan tokopedia.

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan, atau tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa studi Ekonomi Syariah dari angkatan 2015-2020 IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam berjumlah 1.166 orang. Sampel yang diambil sebanyak 93 responden dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, uji Uji F (Homogenitas) dan uji T (*independent Samples T Test*) dengan alat yang digunakan adalah *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara strategi pemasaran Shopee dan Tokopedia. Perbedaan strategi pemasarannya terdapat pada produk dan harga dimana Shopee lebih unggul dibandingkan Tokopedia sedangkan pada promosi dan distribusi Tokopedia lebih unggul dibandingkan Shopee.

Kata Kunci : E-Commerce, Shopee, Strategi Pemasaran, Tokopedia

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *E-Commerce* (Studi Kasus Tokopedia dan Shopee)**” Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

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 sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, 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 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan keuangan, serta Ibu Dra. Replita, M.Si, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Rini Hayati, M.P. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Ayahanda Sutan Raja Iskandar Siregar dan Ibunda Ilma Wati Harahap tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Serta berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang

diharapkan. Keduanya adalah semangat peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga, agama, bangsa dan Negara. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta seluruh anggota keluargaku yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Teruntuk sahabat peneliti Jahrol Hayati Siregar, S.E, Berlian Siregar, S.E, Karlina Tanjung, S.E, Nurhafizah Caniago, S.E, Dikna Selpiana Harahap, S.E, serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.
8. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Ekonomi Syariah (MB-3) angkatan 2018 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.
9. 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.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya

peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Agustus 2022

Peneliti,

NURSARIAH SIREGAR

NIM. 18 402 00302

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	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



2. Vokal

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

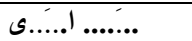


- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat

fathah, *kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. 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 diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara katasandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. 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.
- b. 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.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun 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.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam 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 harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. 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. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori.....	12
1. Pemasaran	12
a. Pengertian Pemasaran.....	12
b. Peran Manajemen Pemasaran.....	13
c. Fungsi Manajemen Pemasaran	13
2. Strategi Pemasaran	14
a. Pengertian Strategi Pemasaran	14
b. Konsep Strategi	15
c. Tujuan Strategi Pemasaran	16
d. Faktor-faktor Strategi Pemasaran	19
e. Tahapan Perusahaan	21
3. Indikator Strategi Pemasaran	21
a. Produk.....	21
b. Lokasi/Saluran Distribusi.....	23
c. Harga	27
d. Promosi.....	29
4. <i>E-Commerce</i>	33
a. Definisi <i>E-Commerce</i>	33
b. Model <i>E-Commerce</i> Di Indonesia	34
c. Model Bisnis <i>E-Commerce</i>	34

B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Pikir	46
D. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
B. Jenis Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel	49
1. Populasi	49
2. Sampel	50
D. Instrumen Pengumpulan Data	51
1. Angket	52
2. Dokumentasi	53
E. Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas.....	54
3. Penentuan Sebaran Jawaban Responden.....	54
4. Uji Normalitas	55
F. Teknik Analisis Data	55
G. Uji Hipotesis.....	55
1. Uji F (Homogenitas) ...	55
2. Uji T (<i>Independent Sampel T Test</i>)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN...	57
A. Gambaran Umum e-commerce	57
1. Tokopedia.....	57
a. Visi	57
b. Misi.....	58
c. Lambang	58
2. Shopee	58
d. Visi	59
e. Misi.....	59
f. Lambang	59
B. Gambaran Umum Responden	60
C. Hasil Analisis Data.....	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas.....	62
3. Penentuan Sebaran Jawaban Responden.....	63
4. Uji Deskriptif.....	66
5. Uji Normalitas	67
6. Uji F (Homogenitas) ...	68
7. Uji T (<i>Independent Sampel T Test</i>)	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70
E. Keterbatasan Penelitian	72
BAB V PENUTUP.....	74

A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Rata-rata Pengunjung Bulanan <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	2
Tabel I.2 Rata-rata Pengunjung Bulanan <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	2
Tabel I.3 Pengunjung <i>E-Commerce</i>	3
Tabel I.4 Defenisi Operasional Variabel.....	8
Tabgel II.1 Penelitian Terdahulu....	42
Tabel III.1 Nilai Indikator Skor Angket.....	52
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Strategi Pemasaran <i>E Commerce</i>	53
Tabel III.3 Penentuan Klasifikasi... ..	55
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan NIM	60
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Shopee	61
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia.....	62
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia dan Variabel Strategi Pemasaran Shopee	63
Tabel IV.6 Penentuan Klasifikasi Strategi Pemasaran Tokopedia Dan Shopee Pada Indikator Produk	63
Tabel IV.7 Penentuan Klasifikasi Strategi Pemasaran Tokopedia Dan Shopee Pada Indikator Harga	64
Tabel IV.8 Penentuan Klasifikasi Strategi Pemasaran Tokopedia Dan Shopee Pada Indikator Distribusi	65
Tabel IV.9 Penentuan Klasifikasi Strategi Pemasaran Tokopedia Dan Shopee Pada Indikator Promosi	65
Tabel IV.10 Hasil Uji Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia dan Variabel Strategi Pemasaran Shopee.....	66
Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas Variabel Strategi Pemasaran Shopee.....	67

Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia	68
Tabel IV.13 Hasil Uji F (Homogenitas) Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia dan Variabel Strategi Pemasaran Shopee	68
Tabel IV.14 Hasil Uji T (<i>Independent Samples T Test</i>) Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia dan Variabel Strategi Pemasaran Shopee	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	47
Lambang Tokopedia.....	58
Lambang Shopee.....	59

BAB I **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis dalam internet yang disebut *e-commerce*, yaitu suatu cara berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan internet dimana terdapat website yang menyediakan *get* dan *delivery*.¹ Perkembangan teknologi internet semakin hari semakin berkembang pesat. Adanya teknologi internet yang pesat, pola belanja masyarakat Indonesia bergeser. Kegiatan belanja yang dulu hanya dapat dilakukan melalui toko secara langsung, sekarang dilakukan dengan teknologi internet dikenal dengan istilah online shopping. Belanja secara daring (*online*) dapat diakses melalui aplikasi digital yang dikenal dengan istilah aplikasi *e-commerce*.

Pelanggan *e-commerce* dari bulan ke bulan sudah mengalami peningkatan yang signifikan. Dapat dilihat bahwa *e-commerce* shopee dan tokopedia adalah *e-commerce* favorit yang sering dikunjungi oleh masyarakat karena keduanya memiliki keunggulan tersendiri baik dari segi pelayanan, produk, distribusi dan harga.

¹ Fadel Retzen Lupi, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia .Com," *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer (STMIK) Bina Mulia*, Vol 1 No. 2 2015, hal. 20.

Tabel I.1
Rata-rata Pengunjung Bulanan *E-Commerce* Indonesia

Kuartal Ketiga 2020		Kuartal Keempat 2020	
<i>E-Commerce</i>	Pengunjung (Juta)	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung (Juta)
Shopee	96,5	Shopee	129,3
Tokopedia	84,9	Tokopedia	114,6
Bukalapak	31,4	Bukalapak	38,5
Lazada	22,6	Lazada	36,2
Blibli	18,6	Blibli	22,4
Jumlah	254	Jumlah	341

Tabel I.2
Rata-rata Pengunjung Bulanan *E-Commerce* Indonesia

Kuartal Pertama 2021		Kuartal Kedua 2021	
<i>E-Commerce</i>	Pengunjung (Juta)	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung (Juta)
Tokopedia	135	Tokopedia	147,7
Shopee	127,4	Shopee	126,9
Bukalapak	34,1	Bukalapak	29,4
Lazada	30,5	Lazada	27,6
Blibli	19,5	Blibli	18,4
Jumlah	346,5	Jumlah	350

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tabel I.1 dan I.2 diatas menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* terus meningkat setiap bulannya. Rata-rata pengunjung bulanan *e-commerce* Indonesia menyatakan bahwa pada kuartal ketiga dan kuartal keempat tahun 2020 menyatakan bahwa Shopee menjadi peringkat pertama dari keseluruhan *e-commerce* sedangkan kuartal ketiga sampai kuartal keempat tahun 2020 *e-commerce* tokopedia menduduki peringkat kedua. Pada tahun 2021 yaitu pada kuartal pertama sampai kuartal ketiga *e-commerce* Shopee mengalami penurunan peringkat dari peringkat pertama menjadi peringkat kedua sedangkan Tokopedia pada kuartal pertama

sampai kuartal kedua tahun 2021 mengalami kenaikan peringkat menjadi peringkat pertama.

Berdasarkan hasil angket atau kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel I.3
Pengunjung *E-commerce*

No	Nama Poduk	Jumlah pengunjung <i>E-commerce</i> (%)
1	Shopee	60,2
2	Tokopedia	39,8

Berdasarkan tabel I.3 hasil kuesioner diatas pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang berjumlah 93 orang responden dimana dapat diketahui bahwa pada *e-commerce* Shopee jumlah pengunjungnya berjumlah 60,2% dan pengunjung Tokopedia berjumlah 39,8%.²

Meskipun Tokopedia menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* pengunjung terbanyak pada rata-rata pengunjung bulanan *e-commerce* Indonesia tahun 2021. Namun, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah lebih memilih Shopee sebagai *e-commerce* tempat berbelanja yang sering dikunjungi.

Akibat persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* maka pihak *e-commerce* harus mampu mempertahankan pelanggannya, dimana pihak

² Hasil Angket atau Kuesioner pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, 8 November 2021

Tokopedia dan Shopee harus melakukan strategi pemasaran yang mampu menopang serta berfungsi sebagai pondasi pertahanan perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara positif dibandingkan dengan pesaingnya dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen pada lingkungannya melalui keunggulan yang dimiliki.³

Strategi pemasaran yang dilakukan disini yaitu strategi pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat indikator tersebutlah penentu dari keberhasilan suatu *e-commerce* tersebut karena jika konsumen mendapatkan kepuasan dari keempat indikator tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus dan bahkan menjadi pelanggan tetap dari *e-commerce* tersebut.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan untuk membujuk pasar sasaran untuk membeli.⁴ Shopee dan tokopedia perlu melakukan periklanan dengan menggunakan iklan yang kreatif seperti brand ambassador artis-artis terkenal yang disukai konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja pada *e-commerce* tersebut karena kecintaan atau keinginan mereka untuk memiliki barang-barang yang disukai oleh idola mereka serta melalui lagu yang disukai dan mudah diingat masyarakat. Promo diskon juga sangat membantu untuk meningkatkan pelanggan seperti

³ Widarto Rachbini, *Penerapan Metode Analytical Hierarchi Process Pada Strategi Pemasaran Produk* (AA. Rizky, 2019), hal. 17.

⁴ Widarto Rachbini, *Penerapan Metode Analytical Hierarchi Process Pada Strategi Pemasaran Produk* (AA. Rizky, 2019), hal. 18.

promo voucher gratis ongkir atau potongan harga yang membuat konsumen akan ketagihan saat berbelanja.

Place atau tempat yang dimaksud disini yaitu aplikasi dari tokopedia dan shopee dimana aplikasi kedua *e-commerce* tersebut harus mudah digunakan oleh konsumen dalam mengakses serta mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka ingin beli serta fitur aplikasi yang jelas seperti petunjuk yang jelas pada saat konsumen ingin melakukan pencarian barang atau pemesanan barang. Dalam penggunaan *e-commerce* konsumen sangat dimudahkan dalam pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk. Kemudahan-kemudahan yang ada di layanan *e-commerce* ini akan membuat konsumen terus melakukan pembelian secara *online* karena mereka menganggap lebih praktis dibanding dengan pembelian secara fisik.

Produk adalah salah satu yang ditawarkan ke pasar baik sebagai produk aktual atau produk tidak berwujud (layanan) untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar.⁵ Produk yang ditawarkan oleh tokopedia dan shopee harus jelas mulai dari gambar serta penjelasan barang yang ditawarkan oleh resellernya dan barang aslinya harus sesuai dengan gambar serta deskripsi pada barang yang ditawarkan pada aplikasi tersebut agar konsumen tidak merasa ditipu pada saat menerima barang ketika sudah sampai ditangannya.

⁵ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), hal. 89.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh oleh pelanggan untuk produk tersebut.⁶ Strategi pemasaran dari segi harga yang dilakukan oleh tokopedia dan shopee yaitu jangan membuat harga yang mahal dan mengambil keuntungan yang banyak bisa jadi produk yang ditawarkan tidak akan laku atau dibeli oleh konsumen seharusnya harga yang ditawarkan yaitu harga yang wajar dengan jenis produk yang ditawarkan agar konsumen memilih produk tersebut.

Saluran distribusi ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memajukan dan memajukan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya merupakan suatu kebutuhan.⁷ Distribusi disini maksudnya yaitu pihak Tokopedia dan Shopee pada saat menjual barang atau menyampaikan barang kepada konsumen perlu melakukan jasa ekspedisi dimana sang jasa ekspedisi inilah yang bertransaksi langsung dengan pihak konsumen.

Pada saat penggunaan jasa ekspedisi atau pengantaran paket yang dilakukan oleh kurir maka kurir tersebut jangan lalai terhadap tugasnya dan harus menyampaikan paket kepada konsumen sesuai dengan perjanjian waktu yang dilakukan sebelumnya, agar konsumen merasa puas dan memberikan rating terbaik mereka pada e-commerce tersebut. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

⁶ Rachbini, *Penerapan Metode Analytical Hierarchi Process Pada Strategi Pemasaran Produk*, (AA. Rizky, 2019), hal. 18.

⁷ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, (Literasi Nusantara, 2021), hal. 94.

Melihat permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian yang berjudul “**Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *E-Commerce* (Studi Kasus Tokopedia dan Shopee)**”.

B. Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang pemilihan judul yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut :

1. Shopee mengalami penurunan peringkat dari peringkat pertama menjadi peringkat ke dua dilihat dari tahun 2020-2021
2. Tokopedia mengalami kenaikan peringkat dari peringkat kedua menjadi peringkat pertamadilihat dari tahun 2020-2021
3. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah lebih memilih Shopee sebagai *e-commerce* tempat berbelanja yang sering dikunjungi dilihat dari data hasil angket

C. Batasan Masalah

Pada pembatasan masalah ini berfungsi sebagai mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan agar pengkajian atau pembahasan dari penelitian ini lebih terarahkan dan berfokus pada objek penelitiannya.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran pada Shopee dan Tokopedia yang akan diteliti yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

2. Analisis perbandingan strategi pemasaran *e-commerce* pada tokopedia dan shopee. Kemudian, data pertumbuhan masing-masing *e-commerce* yang diteliti yakni pada tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2021. Data pertumbuhan yang dibandingkan yaitu data pertumbuhan *e-commerce* pada data pertumbuhan kuartal tahun 2020-2021. *E-commerce* yang diteliti yaitu Shopee dan Tokopedia.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel ini bertujuan untuk memberikan penjelasan masing-masing variabel. Defenisi 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. Adapun defenisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel I.4
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Strategi pemasaran	Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pe ⁸ masaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi 	Ordinal

⁸ A Gunanto and Joko Pramono, *Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan* (Penerbit Andi, 2021), hal. 118.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:
Apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran di shopee dan tokopedia?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui perbedaan strategi pemasaran di Shopee dan Tokopedia

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Manfaatnya kepada peneliti yaitu untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang manajemen pemasaran dan mampu menerapkan teori-teori pembelajaran yang sudah dipelajari sebelumnya.

2. Bagi pengguna aplikasi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti serta menjadi salah satu masukan yang positif terutama bagi pihak penjual serta pembeli pada toko online Shopee dan Tokopedia.

3. Bagi peneliti yang selanjutnya

Untuk hasil dari penelitian diharapkan agar bisa dimanfaatkan kembali bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang berkenaan dengan teori yang sama dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam proposal ini terdiri dari bagian-bagian agar mudah dipahami antara lain:

BAB I, didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan dibahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi masalah yang ada. Batasan yang telah ditentukan akan dibahas mengenai defenisi skala pengukuran yang berkaitan dengan variabelnya. Selanjutnya dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, pagi pengguna aplikasi shopee dan tokopedia, dunia akademik, dan pembaca.

BAB II, didalamnya memuat tentang perangkat teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Setelah itu, penelitian ini akan dilihat dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang sama. Teori yang ada tentang variabel penlitian akan digambarkan bagaimana hubungan antara

variabel dalam bentuk kerangka pikir. Dan selanjutnya memuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

BAB III, didalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, instrumen pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, serta jenis penelitian. Selanjutnya akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

BAB IV, Secara umum mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam bab III.

BAB V, terdiri dari saran dan kesimpulan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan, menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini

.BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Muhammad Yusuf Saleh dan Miah dalam buku konsep dan strategi pemasaran menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.¹

Kotler dan Keller yang dikutip oleh Muhammad Yusuf Saleh dan Miah dalam buku konsep dan strategi pemasaran menyatakan bahwa manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu

¹ Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), hal. 1.

memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²

b. Peran Manajemen Pemasaran

Peran manajemen pemasaran yaitu; memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan dan sumber gagasan baru.³

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut:⁴

1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua yaitu; fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi penjualan yaitu berfungsi untuk mempertemukan pembeli atau penjual, atau dapat juga dikatakan mempertemukan pembeli dan penjual. Fungsi pembelian adalah segala kegiatan pembelian yang memiliki tujuan untuk mendapatkan produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli.

² Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), hal. 2.

³ Sholikah, *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan* (Cirebon: Insania, 2021), hal. 19-21.

⁴ Sholikah, *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan* (Cirebon: Insania, 2021), hal. 21-26.

2) Fungsi Fisis

Fungsi fisis terbagi menjadi tiga yaitu; pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan. Fungsi pengangkutan atau transformasi merupakan gerakan memindahkan barang dari pabrik menuju ketempat yang lain (konsumen atau distributor). Pemrosesan merupakan proses pengolahan suatu barang agar memperoleh nilai tambah (*value added*). Penyediaan sarana memiliki fungsi sebagai penyediaan saran karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Tjiptono yang dikutip oleh A. Gunanto dan Joko Pramono dalam buku kompetensi keahlian teknik pemesinan menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.⁵

⁵ A. Gunanto dan Joko Pramono, *Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan*, (Penerbit Andi, 2021), hal. 118

Kotler yang dikutip oleh A. Gunanto dan Joko Pramono dalam buku *Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan* menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.⁶

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rangkaian atau cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

b. Konsep Strategi

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, yaitu sebagai berikut:⁷

1) Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

- a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
- b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
- c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error dalam menanggapi peluang dan tantangan

⁶ A. Gunanto dan Joko Pramono, *Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan*, (Penerbit Andi, 2021), hal. 118.

⁷ Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya 2019, 2014), hal. 19-20.

- d) Kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
 - 2) Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
 - 3) Penetapan Harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk ke pelanggan.
 - 4) Sistem Distribusi, yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - 5) Promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.
- c. Tujuan Strategi Pemasaran

Berikut adalah beberapa tujuan pemasaran yang dirangkum dari berbagai macam sumber bacaan:⁸

1) Bahan Acuan Dalam Pelaksanaan Pemasaran

Strategi pemasaran yang sudah dituangkan dalam sebuah program-program pemasaran dan kemudian ditetapkan dalam panduan pelaksanaan tugas pemasaran,

⁸ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2022), hal. 8-10.

dapat dijadikan acuan utama oleh para tenaga sales untuk terjun kelapangan guna menarik perhatian konsumen hingga membujuknya untuk melakukan transaksi dengan penuh rasa sadar.

2) Peningkatan Kualitas Koordinasi dalam Team Pemasaran

Dalam panduan sudah tertera tugas setiap divisi sales, setiap sales, setiap costumer service dan lain sebagainya yang mencerminkan pelaksanaan strategi pemasaran. Tentunya mereka tidak akan dapat bekerja secara individu. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut, koordinasi secara vertikal atau horizontal pun akan terjalin dengan rapi, sehingga efektivitas pemasaran pun akan terjamin.

3) Bahan Pertimbangan dalam Pengambilan Keputusan

Banyak hal yang akan dihadapi di lapangan termasuk kendala pemasaran ataupun bahkan kesempatan dan peluang-peluang yang dapat dicapai oleh perusahaan sehingga memerlukan suatu keputusan yang tepat agar tidak salah tingkah. Namun, semua itu pasti ada kekurangan atau kelebihan yang perlu dipertimbangkan kembali sebuah keputusan seperti apa yang akan membawa perusahaan tersebut menjadi lebih baik dan berhasil.

4) Instrumen dalam Evaluasi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan di awal saat akan melaksanakan aktivitas pemasaran, dapat dijadikan instrumen dalam evaluasi hasil pemasaran pada akhir periode pemasaran. Instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan atau kegagalan atau dengan kata lain dapat dijadikan evaluasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan di awal. Hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan bahan dalam pembuatan strategi pemasaran yang lebih baik pada periode pemasaran yang akan dilakukan pada periode pemasaran selanjutnya.

5) Pengembangan Pasar yang Lebih Luas

Strategi pemasaran yang baik akan memberikan peluang pasar yang lebih luas. Hal tersebut tercermin pada kepuasan konsumen yang semakin meningkat. Peningkatan kepuasan konsumen akan menginisiasi konsumen lain untuk turut sedia dan suka rela menggunakan produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan perluasan segmen pasar akan semakin bertambah banyak dan semakin luas.

6) Membangun Reputasi Perusahaan

Strategi pemasaran yang baik juga akan memberikan keberhasilan perusahaan dalam peningkatan kepuasan konsumen yang kemudian memberikan citra baik terhadap reputasi produk dan perusahaan itu sendiri. Reputasi perusahaan akan secara otomatis menjadi lebih baik dengan semakin banyaknya konsumen yang mengapresiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:⁹

- 1) Faktor Lingkungan. Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.
- 2) Faktor Pasar. Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

⁹ Tri Weda Raharjo, Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Jakad Media Publishing, 2019), hal. 41-42.

- 3) Persaingan. Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.
- 4) Analisis Kemampuan Internal. Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber day finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.
- 5) Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode surat.
- 6) Analisis Ekonomi. Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan,

analisis BAP (*break event point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

e. Tahapan Perusahaan

Ada tiga tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu: memilih konsumen, mengidentifikasi dan menentukan bauran pemasaran.¹⁰

3. Indikator Strategi Pemasaran

Adapun indikator-indikator strategi pemasaran adalah:

a. Produk

Produk adalah salah satu bagian penting dari bauran pemasaran. Keberadaannya menjadi penentu program bauran pemasaran lainnya seperti penetapan harga, program promosi, dan aktivitas penjualan. Selain itu, produk ini sangat penting untuk memenuhi permintaan pasar. Produk juga dapat diartikan sebagai salah satu yang ditawarkan kepasar baik sebagai produk aktual atau produk tidak berwujud (layanan) untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar.¹¹

¹⁰ Tri Weda Raharjo, Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Jakad Media Publishing, 2019), hal. 44.

¹¹ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), hal. 89.

Beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat dapat melakukan hal-hal berikut:¹²

- 1) Pengemasan. Pengemasan ialah pembungkusan produk dimaksudkan untuk melindungi produk dari kerusakan dan menjaganya tetap utuh.
- 2) *Branding*. Simbol digunakan pada produk untuk membantu produsen memperkenalkan produk dan membedakannya dari produk lain.
- 3) Pelabelan. Sebuah kertas, logam, atau benda lain yang melekat pada produk yang menandai isi, sifat, dan sumbernya. Label adalah bagian dari produk yang berisi informasi verbal tentang produk atau penjual.

Firman Allah SWT dalam Q.S al-Jum'ah ayat 10, yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya :Apabila sholat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.¹³

¹² Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), hal. 89-90.

¹³ Q.S Al-Jum'ah Ayat 10 (DKI Jakarta: Depag , 2016), hal. 554.

Ayat diatas mengisyaratkan tiga unsur produksi: Pertama, **Unsur ruhiyah** yang menjadi motivasi dalam melakukan aktivitas produksi. Unsur ini memotivasi seorang muslim untuk tunduk dan patuh pada perintah Allah SWT.dalam berusaha dan berjihad *fii sabilillah* dalam sektor ekonomi, menguatkan dan mengangkat taraf kehidupanmaterial dan sosial baik individu atau masyarakat agar mampu berdikari dalam memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, membantu orang lain dan bukan minta bantuan serta mengangkat posisi bangsa dan kehormatan dirinya di depan bangsa-bangsa lainnya.

Selanjutnya ayat ini mengisyaratkan unsur produksi kedua, yaitu **harta** dalam ayat disebut dengan “**bumi**” sedangkan unsur produksi ketiga, berjalan dipenjuru bumi dan memakan rizqi Allah **mengisyaratkan aktivitas produksi (labour)**.¹⁴

b. Lokasi / Saluran Distribusi

Lokasi artinya tempat yang dituju, saluran penjualan, jumlah menyalur, dan status partner penjualan yang dibutuhkan. Secara umum distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memajukan dan memajukan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya merupakan kebutuhan.¹⁵

¹⁴ Mohammad Bashri Asyari, *Ekonomi Islam Perspektif Tafsir (Studi Tafsir Tematis Ayat-ayat Ekonomi dalam Al-Quran)* (Duta Media Publishing, 2020), hal. 132.

¹⁵ Fitria Halim., dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 64.

- 1) Fungsi saluran distribusi¹⁶
 - a) Pengumpulan Informasi, melibatkan wawancara pelanggan dan mengamati mereka untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkat kepuasan dan kebutuhan masa depan mereka.
 - b) Promosi, melibatkan penyebaran pesan persuasif tentang tawaran tersebut.
 - c) Negoisasi, negoisasi sangat penting sebelum layanan diberikan, oleh karena itu anggota saluran memiliki kewajiban untuk membangun konsensus atas harga sebelum pengiriman dilakukan.
 - d) Distribusi fisik, yaitu proses melayani pelanggan; disini anggota saluran berharap untuk menjadi pintar dan rapi untuk meningkatkan selera pelanggan.
- 2) Jenis Saluran Distribusi; pedagang grosir, agen, pengecer, internet, lisensi dan waralaba.¹⁷
- 3) Distribusi dalam Islam

Distribusi dalam Islam melarang penimbunan harta karena penimbunan harta mengakibatkan pendistribusian barang akan terhenti atau tidak berjalan dengan lancar sampai kepada tangan pembeli atau konsumen. Tujuan

¹⁶ Fitria Halim., dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 64.

¹⁷ Fitria Halim., dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 64-

seseorang menimbun harta yaitu bermaksud untuk menaikkan harga barang tersebut ketika barang itu sulit ditemukan ataupun langka. Penimbunan harta didalam Islam dilarang karena tindakan tersebut sangat tidak terpuji. Dalam al-Qur'an surah Al-Hasyr ayat 7 Allah SWT berfirman :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ
وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا
يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ
فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukum-Nya¹⁸

Ibnu Abbas menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan negeri-negeri ialah yang terdapat pada empat negeri, pertama harta Bani Nadhir, kedua harta Bani Quraizhah, ketiga tanah di Fadak yang jauhnya tiga

¹⁸ Q.S Al-Hasyr Ayat 7 (DKI Jakakarta: Depag , 2016), hal. 546.

mil dari Madinah, dan keempat Khaibar. Ada lagi perkampungan di Urainah dan Yanbu, keduanya ditentukan khusus untuk Rasulullah SAW.

Ma'mar membagi harta penghasilan negara kepada tiga bagian.

(a) *Al-fa'i*, yaitu didapat dengan jalan perdamaian atau penyerahan tidak bersyarat seperti Bani Nadhir itu. Harta semacam ini diserahkan kebijaksanaanya kepada Nabi sendiri. Adapun *al-fa'i* yang selebihnya dibagikan menurut ayat 7 surah al-Hasyr ini, yaitu Nabi yang utama lebih dahulu, lalu dibagikan kepada kerabat beliau, anak yatim, fakir miskin, dan orang dalam perjalanan.

(b) *Jizyah* dan *Al-Kharaaj*. *Jizyah* ialah tanda ketundukan yang harus dibayar oleh tiap-tiap Ahlul Kitab (Yahudi dan Nasrani) dan Majusi yang berlindung di bawah naungan Islam dan diberi kebebasan melakukan agama masing-masing. *Al-Kharaaj* ialah uang sewa tanah yang dibayarkan kepada Khalifah pada negeri yang ditaklukkan dan penduduknya diberi kebebasan mengerjakan tanahnya.

(c) *Ghanimah* yaitu harta rampasan yang didapat dalam perjuangan peperangan, yang pembagiannya telah ditentukan di dalam surah al-Anfaal, yaitu seperlima untuk Rasul dan empat perlima dibagikan kepada para Mujahidin yang ikut berperang. Dan yang seperlima untuk Rasul itu ialah bahwa kepada beliau diberi kekuasaan membagikan kepada yang patut menerimanya.¹⁹

c. Harga

Harga adalah sejumlah atau nilai dari item lain dengan utilitas yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.²⁰

1) Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga yaitu: mempunyai posisi di pasar, mencapai kinerja keuangan, menentukan posisi produk, mengondisikan permintaan dan mengikuti persaingan.²¹

2) Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor yang mempengaruhi harga dibagi menjadi dua yaitu; faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal

¹⁹ Tafsir Al-Azhar (Depok: Gema Insani, 2020), hal. 42.

²⁰ La Ode Kamalia, *Manajemen Pelayanan Rumah Sakit dan Puskesmas* (Media Sains Indonesia, 2022), hal. 159.

²¹ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), hal. 92-93.

meliputi perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh manajemen. Faktor eksternal sangat tidak dapat dikendalikan, oleh karena itu pemindaian lingkungan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi harga.²²

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, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.²³ 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 bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridha, sebagaimana firman Allah Ta'ala, QS. al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ

²² Fitria Halim., dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 61.

²³ Adi Warman, *Ekonomi Islam Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 152..

قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ
مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang yang memakan (berinteraksi 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 mengramkan riba. Siapapun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal didalamnya.²⁴

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 asas jual beli atau perniagaan adalah halal, kecuali yang nyata-nyata diharamkan dalam dalil yang kuat dan shahih.²⁵

d. Promosi

1) Pengertian Promosi

²⁴ Q.S Al-Baqarah ayat 275 (DKI Jakarta: Depag, 2016), hal. 47.

²⁵ Chairul Iksan Buhanuddin, *Akuntansi Syariah Konsep Dasar* (Get Press, 2022), hal. 113.

Promosi adalah suatu alat yang intensif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.²⁶

2) Fungsi Promosi

Adapun fungsi-fungsi promosi yaitu:²⁷

- a) *Informing* (memberikan Informasi): promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
- b) *Persuading* (membujuk): media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
- c) *Remiding* (mengingat): iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- d) *Adding Value* (menambah nilai): terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi,

²⁶ I Nyoman Wara Wangsa, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian* (Klaten: Lakeisha, 2019), hal. 14.

²⁷ Muh. Nur Eli Ibrahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: Andi, 2021), hal. 66-67.

penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

e) *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan): periklanan merupakan salah satu alat promosi. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

3) Tujuan Diadakan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang diproduksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dikenal oleh orang banyak dan digunakan oleh para konsumen.²⁸

4) Promosi/Periklanan dalam Islam

Dalam praktik dagang sederhana (skala kecil), untuk melariskan barang dagangannya, seorang pedagang kadang kala tidak segan-segan bersumpah. Sangat banyak ayat al-Qur'an yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, diantaranya ayat 77, surah Ali-Imran tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang.

²⁸ Muh. Nur Eli Ibrahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: Andi, 2021), hal. 67.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا
 أُولَئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ
 وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
 عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka bagi mereka azab yang pedih.²⁹

Menurut tafsir kementerian Agama Republik Indonesia untuk surah Ali –Imran ayat 77 yang dikutip oleh Adhari dijelaskan bahwa ayat ini mengancam kepada siapa saja yang berkhianat, dan menukarnya dengan hal-hal yang bersifat duniawi yang tidak ada nilainya di hadapan Allah azza Wa Jalla.

Sesungguhnya orang yang memperjual belikan atau menukar janji yang dikuatkan dengan nama Allah untuk ditepati, dan sumpah-sumpah mereka dengan hal-hal yang bersifat duniawi; itu sama saja mereka menukarnya dengan harga murah atau nilai yang rendah dibanding balasan yang

²⁹ Q.S Ali-Imran ayat 77 (DKI Jakakarta: Depag , 2016), hal. 59.

kelak diterimanya diakhirat jika mereka jujur, mereka justru tidak memperoleh bagian sama sekali diakhirat.

Bukan itu saja, Allah juga tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka dengan pandangan rahmat pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan atau mengampuni dosa-dosa mereka. bagi mereka azab yang pedih di neraka, dan mereka kekal di dalamnya.³⁰

4. *E-Commerce*

a. Defenisi *E-Commerce*

E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* 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. selain jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data

³⁰ *Jendy Zelvian Adhari, Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahan Bisnis (Cirebon: Insania, 2021), hal. 21.*

(*databases*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang.³¹

b. Model *E-Commerce* di Indonesia

Berikut 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 sistus retail yang bersangkutan.
- 3) *Marketplace*, bisa dianggap sebagai penyedia jasa, mall online, namun yang berjualan bukan penyedia website, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di website marketplace yang bersangkutan.³²

c. Model Bisnis *E-commerce*

- 1) Bisnis ke Bisnis (B2B)

³¹ Harmayani, dkk, (*E-COMMERCE: Suatu Pengantar Bisnis Digital*, (Yayasan Kita menulis, 2020), hal. 1-2.

³² Harmayani, dkk, (*E-COMMERCE: Suatu Pengantar Bisnis Digital*, (Yayasan Kita menulis, 2020), hal. 6.

Sistuis bisnis B2B melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dan lainnya.

2) Bisnis ke Konsumen (B2C)

Situs web e-commerce B2C adalah kebalikan dari B2B. jenis situs web ini melakukan transaksi online antara produsen atau perusahaan dan konsumen akhir.

3) Konsumen ke Konsumen (C2C)

Sistuis web e-commerce C2C mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung tetapi hanya melalui platform online pihak ketiga.

4) Konsumen ke Bisnis (C2B)

Situs web *e-commerce* C2B adalah kebalikan dari C2C. jenis situs web ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya.

5) Bisnis ke Administrasi (B2A)

Situs web *e-commerce* B2A mencakup aktivitas transaksi online yang terjadi antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan layanan pemerintah.

6) Konsumen ke Administrasi (C2A)

Situs web *e-commerce* C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Sederhananya, C2A melibatkan transaksi antara konsumen / individu dan administrasi publik.

7) Online to Offline (O2O)

Situs web *e-commerce* O2O meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan online untuk berbelanja di toko fisik. Pada dasarnya, konsep ini ingin menghubungkan saluran online dengan toko fisik.³³

d. Jual Beli Online Dalam Pandangan Islam

Dalam syariat Islam, jual beli online termasuk dalam jual beli akad salam. Dimana barang yang diperjualbelikan diserahkan beberapa hari setelah pembayarannya dilakukan di awal kesepakatan.³⁴

Defenisi 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.³⁵ Menurut Fatwa DSN-MUI, akad

³³ Harmayani, dkk, *E-COMMERCE: Suatu Pengantar Bisnis Digital*, (Yayasan Kita menulis, 2020), hal. 7-9.

³⁴ Saklusin, *Fiqh Kontemporer*, (Malang: Elisan, 2018), hal. 68.

³⁵ Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 19.

salam adalah akad jula beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu.³⁶

Dari defenisi diatas 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.³⁷

Landasan hukum jual beli online

Adapun dalil-dalil yang dapat dijadikan dasar hukum dalam jual beli online adalah Q.S Al-Baqarah/2: 282 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَاكْتُبُوهُ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk jangka waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya.³⁸

Ibnu Abbas r.a. berkata. ‘Ayat ini turun secara khusus berkaitan dengan akad salam, maksudnya akad salam yang biasa berlaku di kalangan penduduk Madinah adalah sebab turunnya ayat ini. Kemudian secara ijma’, ayat ini juga sekaligus

³⁶ Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 20..

³⁷ Holilur Rahman, *Hukum Jual Beli Online*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 20.

³⁸ Q.S Al-Baqarah ayat 282 (DKI Jakakarta: Depag , 2016), hal. 48.

membahas tentang semua bentuk akad atau transaksi yang dilakukan tidak secara tunai.³⁹

Selain ayat Al-Qur'an ada juga hadits yang dijadikan dasar hukum jual beli salam, salah satu hadits yang diriwayatkan Ibnu Majah:

سنن ابن ماجه ٢٢٧١ : حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ عَمَّارٍ حَدَّثَنَا
سُفْيَانُ بْنُ عُيَيْنَةَ عَنْ ابْنِ أَبِي نَجِيحٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ
كَثِيرٍ عَنْ أَبِي الْمِنْهَالِ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ قَالَ قَدِمَ النَّبِيُّ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَهُمْ يُسَلِفُونَ فِي التَّمْرِ السَّنَتَيْنِ
وَالثَّلَاثَ فَقَالَ مَنْ أَسْلَفَ فِي تَمْرٍ فَلْيُسَلِفْ فِي كَيْلٍ
مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

Artinya: Sunan Ibnu Majah 2271: Telah menceritakan kepada kami Hisyam bin Ammar berkata: telah menceritakan kepada kami Sufyan bin Uyainah berkata: telah menceritakan kepada kami Ibnu Abu Najih dari Abdullah bin Katsir dari Abu Al Minhal dari Ibnu Abbas ia berkata: "Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam datang sementara para sahabat meminjamkan kurma dalam jangka waktu dua atau tiga tahun. Beliau lalu bersabda: "Barangsiapa memberi pinjaman kurma hendaklah ia lakukan dalam takaran yang jelas, timbangan yang jelas, dan waktu yang jelas."⁴⁰

Para ulama sepakat disyari'atkannya atau disahkannya akad salam (pesanan), yaitu seperti seseorang memesan makanan yang

³⁹ Wahbah az-Zuhail, *At-Tafsir al-Munir fil 'Aqidah wasy Syari'ah wal Manhaj* (Depok: Gema Insani, 2013), hal. 147

⁴⁰ Sunan Ibnu Majah 2271

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 umpunya 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.⁴¹

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.⁴²

Dalam pasal 3 UU ITE disebutkan juga bahwa: Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian,

⁴¹ Wahbah az-Zuhail, *At-Tafsir al-Munir fil 'Aqidah wasy Syari'ah wal Manhaj* (Depok: Gema Insani, 2013), hal. 148

⁴² Muhammad Sauqi, *Fiqh Muamalah Kotemporer* (Purwokerto Selatan: Pena Persada, 2021), hal. 44

iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi.⁴³

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 KUHPerdara yang menganut asas kebebasan berkontrak.⁴⁴

Syarat dan Rukun

Karena jual beli online termasuk jual beli akad salam, maka jual beli itu diperbolehkan dengan syarat.⁴⁵

1) Syarat berkaitan dengan rukun akad modal (*ra'sul mah*)

Syarat modal pada akad salam adalah harus jelas jenisnya, macamnya, sifat dan kualitasnya, jelas kadar modalnya, dan harus diserahkan di lokasi akad yang telah ditentukan sesuai waktu dan tempat yang telah ditentukan, atau bayarannya melalui metode tertentu yang telah disepakati bersama.

2) Syarat berkaitan dengan barang dipesan (*muslam fih*)

⁴³ Muhammad Sauqi, *Fiqh Muamalah Kotemporer* (Purwokerto Selatan: Pena Persada, 2021), hal.45

⁴⁴ Muhammad Sauqi, *Fiqh Muamalah Kotemporer* (Purwokerto Selatan: Pena Persada, 2021), hal. 45

⁴⁵ Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal.23-25 .

Syarat objek jual beli melalui akad salam adalah harus jelas jenisnya, macamnya, sifat dan kualitasnya, jelas kadarnya, tidak dibarter dengan barang sama yang mengakibatkan terjadinya riba fadl, penyerahan barang diberikan setelah pembayaran pada terjadinya akad (tidak bersamaan), tempat penyerahan barang harus jelas.

Ada syarat tambahahan dalam transaksi jual beli online diantaranya yaitu:⁴⁶

- 1) Tidak melanggar hukum agama, seperti misalnya jual beli barang haram, penipuan, dan jual beli yang curang.
- 2) Ada akad jual beli, kesepakatan antar penjual dan pembeli jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.
- 3) Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah untuk menjamin keamanan jual beli online agar tidak terjadi hal- hal yang tidak diinginkan.

Rukun akad salam yaitu:⁴⁷

- 1) Muslim dan muslim 'alai (pemesan dan penjual)
- 2) Ra'sul mal (modal)
- 3) Salam
- 4) Muslim fih (harga pokok dan barang pesanan)
- 5) Sehat (ijab qabul)

⁴⁶ Muhammad Sauqi, *Fiqh Muamalah Kotemporer* (Purwokerto Selatan: Pena Persada, 2021), hal. 46

⁴⁷ Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 23.

Menurut fatwa DSN-MUI, ada dua ketentuan berkaitan dengan akad salam, yaitu:⁴⁸

1) Ketentuan tentang pembayaran

- a) Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang, atau manfaatnya
- b) Pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati
- c) Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang

2) Ketentuan tentang barang

Barang yang dipesan harus memenuhi ketentuan berikut:

- a) Harus jelas ciri-cirinya dan diakui sebagai barang
- b) Harus dapat dijelaskan spesifikasinya
- c) Penyerahan dilakukan kemudian
- d) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan
- e) Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya
- f) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.

⁴⁸ Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 24.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, beberapa penelitian telah dicantumkan oleh peneliti yang bertujuan untuk sebagai rujukan dalam mengembangkan materi pada penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yaitu:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Solihatu Diniyah (UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Skripsi, Analisis Perbandingan Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee dan Lazada di Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang, 2021)	Analisis Perbandingan Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee dan Lazada di Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang	Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pada pelanggan Shopee dengan kepuasan pada pelanggan Lazada. ⁴⁹
2.	Siti Karlina, Nobelson, Yuliniar (<i>Prosiding Biema</i> , Volume 1, 2020)	Analisi Perbandingan Strategi Pemasaran pada Toko online (Studi Kasus Shopee, Bukalapak, Lazada dan tokopedia)	(1) terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia, (2) terdapat perbedaan antara strategi pemasaran harga pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia, (3) terdapat perbedaan antara strategi pemasaran distribusi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia, (4) Terdapat

⁴⁹ 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, *Skripsi*, 2021).

			perbedaan antara strategi pemasaran promosi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, ⁵⁰ dan Tokopedia.
3.	Juwanti dan Venny Adhita Octaviani (<i>Fokus, Volume 18, Nomor 2, September 2020</i>).	Analisis Perbandingan Pemasaran Kendaraan Roda Tiga Gajah CC dan Gajah 200 CC	Tidak terdapat perbedaan pemasaran kendaraan kendaraan roda tiga Gajah 150cc dengan Gajah 200cc pada Dealer APPKTM Sintang Asean Motor. ⁵¹
4.	Ulfa Weli Harahap (IAIN Padangsidimpuan, Skripsi, Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di R-Oxy Dan Bintang Oxy Kota Padangsidimpuan, 2017).	Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di R-Oxy Dan Bintang Oxy Kota Padangsidimpuan.	Terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada Depot Air Minum Isi Ulang di R-OXY dan Bintang OXY Kota Padangsidimpuan. ⁵²
5.	Veronica Manese (<i>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16, No. 03, Tahun 2016</i>).	Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulang Manado)	Terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen kartu seluler Telkomsel dan Indosat, terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara kualitas produk dan strategi promosi kartu Seluler Telkomsel dan Indosat. ⁵³

⁵⁰ Siti Karlina, Nobelson, Yuliniar, "Analisi Perbandingan Strategi Pemasaran pada Toko online (Studi Kasus Shopee, Bukalapak, Lazada dan tokopedia)", (*Prosiding Biema, Volume 1, 2020*), hal. 701.

⁵¹ Juwanti dan Venny Adhita Octaviani, "Analisis Perbandingan Pemasaran Kendaraan Roda Tiga Gajah CC dan Gajah 200 CC", (*Fokus, Volume 18, Nomor 2, September 2020*), hal. 270.

⁵² Ulfa Weli Harahap, "Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di R-Oxy Dan Bintang Oxy Kota Padangsidimpuan", {IAIN Padangsidimpuan, *Skripsi*, 2017).

⁵³ Veronica Manese, "Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulang Manado)", (*Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16, No. 03, Tahun 2016*), hal. 605.

Berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian di atas yaitu:

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Siti Karlina, Nobelson, Yuliniar (2020) yaitu, sama-sama meneliti analisis perbandingan strategi pemasaran dan teknik analisis datanya sama-sama menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan. Sementara perbedaannya yaitu pada metode penelitiannya yaitu pada penelitian ini uji hipotesisnya menggunakan *independent Samples 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.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Juwanti dan Venny Adhita Octaviani (2020) yaitu, sama-sama analisis perbandingan pemasaran dan persamaannya pada metode penelitian yaitu pendekatannya berupa penelitian kuantitatif dengan berbentuk komparatif. Sementara perbedaannya yaitu penelitian Juwanti dan Venny Adhita Octaviani lebih memfokuskan penelitiannya pada Kendaraan Roda Tiga Gajah CC dan Gajah 200 CC.

Persamaan penelitian ini dengan Siti Solibatu Diniyah(2021) yaitu, sama-sama Analisis Perbandingan *E-commerce*, sementara perbedaannya yaitu penelitian Tria Anggraini lebih memfokuskan

penelitiannya pada Shopee dan Lazada di Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ulfa Weli Harahap (2017) yaitu, sama-sama meneliti tentang studi perbandingan dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu uji *independent Samples T Test*. Sementara perbedaannya yaitu Ulfa Weli Harahap memfokuskan penelitiannya pada kualitas pelayanan pada Depot Air Minum Isi Ulang Di R-Oxy Dan Bintang Oxy Kota Padangsidimpuan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Veronica Manese (2016) yaitu, sama-sama meneliti analisis perbandingan. Sementara perbedaannya yaitu metode penelitian ini menggunakan uji *independent Samples T Test* sedangkan Veronica Manese menggunakan uji *Paired Sampel T Test* dan penelitian Veronica Manese lebih memfokuskan penelitiannya pada kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen pada pelanggan kartu seluler indosat dan telkomsel.

C. Kerangka Pikir

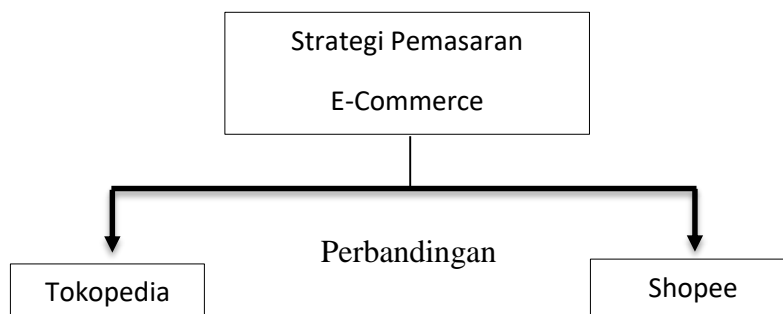
Kerangka pemikiran yaitu turunan dan spesifikasi dari masalah penelitian. Kerangka pemikiran dibangun sebagai acuan alur logika sistematis atau model konseptual yang menggambarkan kerangka teoritis atau kerangka operasional suatu penelitian kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menempatkan dalam konteks yang lebih luas

dan membantu dalam menguji rumusan masalah⁵⁴. Shopee dan Tokopedia perlu untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam hal ini untuk membentuk keunggulan yang kompetitif. Diharapkan bagi Shopee dan Tokopedia semakin memperhatikan strategi pemasaran, karena semakin strategi pemasaran baik yang dimiliki oleh e-commerce maka akan dapat bertahan dipangsa pasar yang ada

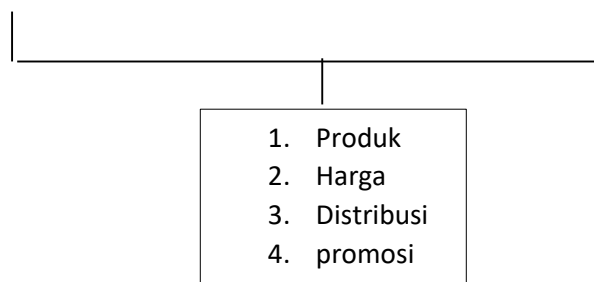
Pada kerangka pikir dibawah yang menjadi variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu strategi pemasaran Tokopedia dan strategi pemasaran Shopee. Strategi pemasaran memiliki empat indikator yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat indikator strategi pemasaran tersebutlah yang akan dibandingkan pada variabel strategi pemasaran Tokopedia dan Strategi pemasaran Shopee.

Untuk memperjelas perbedaan variabel-variabel, berikut ini di kemukakan model penelitian empirik yang mencerminkan alur berfikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis, terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



⁵⁴ Andrew Femando Pakpahan.,dkk, *Metodologi Penelitian Ilmiah* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 29



Keterangan :

—————→ : Perbandingan strategi pemasaran Shopee dengan Tokopedia

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar tetapi tetapi mungkin juga salah. Hipotesis sebenarnya suatu dugaan, tidaklah hanya asal membuat dugaan tetapi dugaan yang didasarkan atas teori-teori atau hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan. Karena sifatnya masih dugaan, maka hipotesis ini mungkin diterima atau mungkin juga ditolak. Hipotesis ditolak ditolak bila tidak cocok dengan data empirik dan diterima bila cocok dengan data empiris. Hipotesis dalam penelitian adalah merupakan dugaan atau jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan suatu penelitian yang kebenarannya perlu diuji dengan menggunakan data-data empiris.⁵⁵

⁵⁵ Agung Edy Wibowo, *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*, (Cirebon: Insania all rights reserved, 2021), hal.72

H_a : Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran shopee dengan tokopedia

H_o : Tidak terdapat perbedaan antara strategi pemasaran shopee dengan tokopedia

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan di Kampus IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah. Waktu penelitian ini dilakukan pada Desember 2021 sampai Agustus 2022.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subyek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian.² Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dari angkatan 2015-2020 IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam. Sebagaimana pada tahun 2015 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah berjumlah 46, pada tahun 2016 berjumlah 67, pada

¹ Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hal.3.

² Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif penelitian dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020) hal. 11

tahun 2017 berjumlah 232, pada tahun 2018 berjumlah 330, pada tahun 2019 berjumlah 258, dan pada tahun 2020 berjumlah 233, sehingga total populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.166.³

2. Sampel

Sampel adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi.⁴ Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e=0,1

Berdarkan rumus Slovin diatas maka besarnya sampel yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1.166}{1 + 1.166(0,1)^2}$$
$$n = \frac{1.166}{12,66}$$

³ Hasil Wawancara dengan Bapak Riski selaku Pegawai Bidang Administrasi Kemahasiswaan FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan

⁴ Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif penelitian dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hal. 12

n= 92,1

Maka dapat disimpulkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 92,1 kosumen. Jumlah sampel minimal 93 konsumen.

Penentuan sampel menggunakan tehknik *accidental Samling* yaitu metode pengambilan sampel tanpa sengaja, peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu.⁵

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian.⁶ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *E-Commerce* (Studi kasus Tokopedia dan Shopee). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah dalam bentuk jadi, seperti data dalam dokumen dan publikasi.⁷ Jadi, data primer pada penelitian ini adalah data yang bersumber dari responden yaitu data angket yang disebar oleh peneliti kepada mahasiswa IAIN Padangsidempuan Program Studi Ekonomi Syariah NIM 15-20 dan data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh oleh peneliti

⁵ Edy Roflin dan Pariyana, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), hal. 22

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

⁷ Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan hukum* (Jakarta: 2021), hal. 65

dari website yaitu data rata-rata pengunjung bulanan e-commerce Indonesia tahun 2020-2021.

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

1. Angket

Angket adalah suatu cara pengumpulan data atau suatu penelitian mengenai suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak). Angket ini dilakukan dengan mengedarkan suatu daftar pertanyaan yang berupa formulir-formulir, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan tanggapan, informasi, jawaban dan sebagainya.⁸

Tabel III.1
Nilai Indikator Skor Angket

Kategori Jawaban	Skor	
	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tanpa adanya tekanan dari pihak peneliti. Di dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan

⁸ H. Anang Setiana dan Rina Nuraeni, *Riset Keperawatan* (Cirebon: LovRinz Publishing, 2018), hal. 70

angket agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Strategi Pemasaran *E-Commerce*

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Strategi Pemasaran	Produk	1,3,4	2
	Harga	5,6	
	Distribusi	7,9,11	8,10
	Promosi	13,14,15	12

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, fil dokumenter, data yang relevan penelitian.⁹ Disini dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah yaitu foto bersama secara langsung dengan responden.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berikut penjelasan tentang uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan upaya untuk memastikan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam

⁹ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prenada Media, 2016), hal. 90

penelitian (instrumen pengumpulan data).¹⁰ Uji ini digunakan untuk sejauh mana alat ukur yang digunakan memiliki tingkat kecermatan yang tinggi atau tidak. Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi product moment atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Adapun dasar pengambilan keputusan 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 menunjukkan sejauh mana pengukuran dari suatu test tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.¹¹ Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila Croanbach alpha $> 0,1$ maka kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Penentuan Sebaran Jawaban Responden

Untuk menentukan klasifikasi masing-masing indikator digunakan rumus sebagai berikut:

¹⁰ I Ketut Swajarna, *Statistika Kesehatan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 50-

¹¹ I Ketut Swajarna, *Statistika Kesehatan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 57

Tabel III.3
Penentuan Klasifikasi

Klasifikasi	Interval Nilai
$X < M - 1,5SD$	Sangat Rendah
$M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$	Rendah
$M - 1,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$	Sedang
$M + 1,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$	Tinggi
$M+1,5 SD < X$	Sangat Tinggi
Keterangan: M= Rata-rata, SD= Standar Daviasi, X= Nilai Indikator	

4. Normalitas

Uji Normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak.¹² Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

F. Teknik Analisi Data

Analisis deskriptif adalah pengolahan data dengan tujuan mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi.¹³

G. Uji Hipotesis

1. Uji F (Homogenitas)

Sebelum dilakukan uji beda dua rata-rata maka dilakukan Uji F (uji homogenitas), artinya jika varian sama maka uji t

¹² Sufren dan Yonathan, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013), hal. 65

¹³Laras Sitoayu, dkk, *APLIKASI SPSS untuk ANALISIS DATA KESEHATAN Bonus Analisis Data dengan SEM*,(Bojong Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020), hal. 92

menggunakan nilai *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan nilai *Equal Variance not Assumed* (diasumsikan varian tidak sama).¹⁴ Jika nilai $\text{sig} > 0,1$ maka kelompok data memiliki varian yang sama, sebaliknya jika nilai $\text{sig} < 0,1$ maka kelompok data tidak memiliki varian yang sama.¹⁵

2. Uji T (*independent Samples T Test*)

Independent Samples T Test adalah analisis statistik untuk membandingkan rerata dua kelompok sampel yang tidak saling berpasangan dengan kedua data berskala interval atau rasio.¹⁶ Uji ini untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran Shopee dengan strategi pemasaran Tokopedia dengan tingkat signifikan 0,1.

Adapun kriteria dalam pengujian adalah sebagai berikut:¹⁷

- a. Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ atau signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran Shopee dengan strategi pemasaran Tokopedia.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran Shopee dengan strategi pemasaran Tokopedia.

¹⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), hal. 184

¹⁵ I ketut

¹⁶ Fitria.,dkk, *Manajemen Data Untuk Super Gizi* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hal. 63

¹⁷ Iman Supriadi, *SPSS 22: Riset Akuntansi Keperilakuan: Penggunaan Smartpls dan SPSS Include Macro Andrew F.Hayes* (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2022), hal. 123

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 (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 Indonesia lebih baik, lewat internet”

¹<http://republika.com/2016/10/profilperusahaan-tokopedia-dan-kisah-pendirinya> diakses pada 17 Januari 2017, pukul 12:56 WIB). East Ventures (2010).

b. Misi

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

c. Lambang



2. Shopee

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pengikut pasar mobile-sentris social. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura melakukan ekspansi ke Negara ASEAN diantaranya, Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee masuk pada akhir bulan Mei dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dikenal dengan Garena Group yang berbasis di Singapura Indonesia. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shoppe sekaligus sebagai CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shopee Indonesia memiliki dua kantor pusat di Pacific 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 secara online,

Shopee memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat bagi pelanggan.

Pada awalnya Shoppe mengusung *mobile marketplace* bisnis *Customer to Customer* (C2C) namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shoppe dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C). Shopee percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan yang dapat diakses melalui smartphone, baik itu menggunakan aplikasi maupun mengunjungi website Shopee.

a. Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

b. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”²

c. Lambang



B. Gambaran Umum Responden

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilaksanakan mulai pada tanggal 19 April 2022 sampai 10 Mei 2022. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai para responden yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel IV.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-kaki	4	4%
Perempuan	89	96%
Total	93	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil pengolahan data pada tabel IV.1 memperlihatkan bahwa Tokopedia dan Shopee memiliki jumlah responden terbanyak yaitu jenis kelamin perempuan yaitu 96% responden sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 4% responden. Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan NIM.

Tabel IV.2
Data Responden Berdasarkan NIM

NIM	Jumlah	%
15	4	4%
16	4	4%
17	10	11%
18	30	32%
19	25	27%
20	20	22%
Total	93	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil pengolahan data pada tabel IV.2 memperlihatkan bahwa karakteristik responden menurut NIM mayoritas responden yaitu kategori NIM 18 yaitu sebanyak 32% responden dan minoritas yaitu NIM 15 dan 16 yaitu 4% untuk *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Hasil angket yang telah disebarkan kepada 93 responden akan dianalisis, yang terlebih dahulu akan diuji kevalidannya terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Adapun butir soal yang ingin diuji yaitu 15 item pernyataan untuk *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Adapun hasil dari uji validitasnya yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas
Variabel Strategi Pemasaran Shopee

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,676	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=93-2$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 0,1 = 0,1716	Valid
2	0,430		Valid
3	0,338		Valid
4	0,569		Valid
5	0,356		Valid
6	0,464		Valid
7	0,596		Valid
8	0,588		Valid
9	0,371		Valid
10	0,681		Valid
11	0,615		Valid
12	0,567		Valid
13	0,611		Valid
14	0,516		Valid
15	0,650		Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.3 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid dimana karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil uji validitas variabel strategi pemasaran Shopee adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas
Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,599	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=93-2$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 0,1 = 0,1716	Valid
2	0,469		Valid
3	0,288		Valid
4	0,672		Valid
5	0,604		Valid
6	0,618		Valid
7	0,531		Valid
8	0,452		Valid
9	0,470		Valid
10	0,646		Valid
11	0,540		Valid
12	0,471		Valid
13	0,663		Valid
14	0,546		Valid
15	0,491		Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.4 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 15 item adalah valid dimana karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas variabel strategi pemasaran Tokopedia dan variabel strategi pemasaran Shopee dengan melihat nilai Cronbach's Alphanya. Adapun hasil pengujiannya yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia
dan Variabel Strategi Pemasaran Shopee

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Strategi Pemasaran Shopee	0,806	15
Strategi Pemasaran Tokopedia	0,808	15

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.5 diatas diketahui bahwa variabel strategi pemasaran Shopee memiliki nilai cronbach's alpha $0,806 > 0,1$, sedangkan variabel strategi pemasaran Tokopedia memiliki nilai cronbach's alpha $0,808 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran Shopee dan variabel strategi pemasaran Tokopedia adalah reliabel.

3. Penentuan Sebaran Jawaban Responden
 - a. Indikator Produk

Dibawah ini merupakan tabel penentuan klasifikasi strategi pemasaran tokopedia dan shopee pada indikator produk:

Tabel IV.6
Penentuan Klasifikasi Strategi Pemasaran Tokopedia Dan
Shopee Pada Indikator Produk

Klasifikasi	Shopee		Tokopedia	
	F	%	F	%
Sangat Rendah	6	6%	5	5%
Rendah	13	14%	17	18%
Sedang	43	46%	35	38%
Tinggi	20	22%	30	32%
Sangat Tinggi	11	12%	6	6%
Jumlah	93	100%	93	100%

Berdasarkan tabel IV.6 diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk Shopee jawaban responden dari klasifikasi sedang sampai ke

klasifikasi sangat tinggi mencapai 80% sedangkan untuk Tokopedia dari klasifikasi sedang sampai ke klasifikasi sangat tinggi mencapai 76% jadi dari segi produk Shopee lebih unggul.

b. Indikator Harga

Dibawah ini merupakan tabel penentuan klasifikasi strategi pemasaran tokopedia dan shopee pada indikator harga:

Tabel IV.7
Penentuan Klasifikasi Strategi Pemasaran Tokopedia Dan Shopee Pada Indikator Harga

Klasifikasi	Shopee		Tokopedia	
	F	%	F	%
Sangat Rendah	5	5%	5	5%
Rendah	37	40%	38	41%
Sedang	24	26%	14	15%
Tinggi	47	29%	36	39%
Sangat Tinggi	0	0	0	0
Jumlah	93	100%	93	100%

Berdasarkan tabel IV.7 diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk Shopee jawaban responden dari klasifikasi sedang sampai ke klasifikasi sangat tinggi mencapai 55% sedangkan untuk Tokopedia dari klasifikasi sedang sampai ke klasifikasi sangat tinggi mencapai 54% jadi dapat diketahui harga pada shopee lebih unggul dibandingkan harga pada Tokopedia yang dirasakan oleh responden.

c. Indikator Distribusi

Dibawah ini merupakan tabel penentuan klasifikasi strategi pemasaran tokopedia dan shopee pada indikator distribusi:

Tabel IV.8
Penentuan Klasifikasi Strategi Pemasaran Tokopedia Dan
Shopee Pada Indikator Distribusi

Klasifikasi	Shopee		Tokopedia	
	F	%	F	%
Sangat Rendah	2	2%	7	8%
Rendah	34	37%	15	16%
Sedang	24	26%	28	30%
Tinggi	30	32%	43	46%
Sangat Tinggi	3	3%	6	0%
Jumlah	93	100%	93	100%

Berdasarkan tabel IV.8 diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk Shopee jawaban responden dari klasifikasi sedang sampai ke klasifikasi sangat tinggi mencapai 61% sedangkan untuk Tokopedia dari klasifikasi sedang sampai ke klasifikasi sangat tinggi mencapai 76% jadi dari segi distribusi Tokopedia lebih unggul dibandingkan Shopee yang dirasakan oleh responden.

d. Indikator Promosi

Dibawah ini merupakan tabel penentuan klasifikasi strategi pemasaran tokopedia dan shopee pada indikator promosi:

Tabel IV.9
Penentuan Klasifikasi Strategi Pemasaran Tokopedia Dan
Shopee Pada Indikator Promosi

Klasifikasi	Shopee		Tokopedia	
	F	%	F	%
Sangat Rendah	6	6%	12	13%
Rendah	28	30%	11	12%
Sedang	29	31%	38	41%
Tinggi	22	24%	32	34%
Sangat Tinggi	8	9%	0	0%
Jumlah	93	100%	93	100%

Berdasarkan tabel IV.9 diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk Shopee jawaban responden dari klasifikasi sedang sampai ke klasifikasi sangat tinggi mencapai 63% sedangkan untuk Tokopedia dari klasifikasi sedang sampai ke klasifikasi sangat tinggi mencapai 75% jadi dari segi promosi Tokopedia lebih unggul yang dirasakan oleh responden.

4. Uji Deskriptif

Berikut ini merupakan tabel hasil uji deskriptif yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 25:

Tabel IV.10
Hasil Uji Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia dan Variabel Strategi Pemasaran Shopee

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tokopedia	93	54	74	65,13	5,268
Shopee	93	45	74	60,10	6,282
Valid N (listwise)	93				

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.10 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran Tokopedia dengan jumlah (N) sebanyak 93 mempunyai nilai mean sebesar 65,13 dengan nilai minimum 54 dan nilai maksimum 74 serta standar deviasi sebesar 5,268, sedangkan variabel strategi pemasaran Shopee dengan jumlah (N) sebanyak 93 mempunyai nilai mean sebesar 60,10 dengan nilai minimum 45 dan nilai maksimum 74 serta standar deviasi sebesar 6,282. Berdasarkan gambaran

keseluruhan sampel yang berhasil dikumpulkan telah memenuhi syarat untuk diteliti.

5. Uji Normalitas

Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 25:

Tabel IV.11
Hasil Uji Normalitas
Variabel Strategi Pemasaran Shopee

		Shopee
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	60,0968
	Std. Deviation	6,28155
	Most Extreme Differences	
Test Statistic	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,154 ^c

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.11 diatas dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,154. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,1 maka ($0,154 > 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Tabel IV.12
Hasil Uji Normalitas
Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Tokopedia
		a
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	65,1290
	Std. Deviation	5,26726
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,081
	Positive	,063
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,171 ^c

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.12 diatas dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,171. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,1 maka ($0,171 > 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

6. Uji F (Homogenitas)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji F (Homogenitas) yang diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Versi 25:

Tabel IV.13
Hasil Uji F (Homogenitas) Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia dan Variabel Strategi Pemasaran Shopee

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,081	1	184	,151

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,151. Jika nilai $0,151 > 0,1$ maka dapat

disimpulkan bahwa distribusi datanya tersebut homogen. Jadi uji t (*Independent Samples T Test*) menggunakan nilai *Equal variances assumed*.

7. Uji T

Berikut ini merupakan tabel hasil uji T (*Independent Samples T Test*) yang diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Versi 25:

Tabel IV.14
Hasil Uji T (*Independent Samples T Test*)
Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia
dan Variabel Strategi Pemasaran Shopee

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	2,081	,151	5,920	184	,000	5,03226	,85006	3,35514	6,70938
Equal variances not assumed			5,920	178,574	,000	5,03226	,85006	3,35480	6,70971

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.14 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 strategi pemasaran Shopee dan strategi pemasaran Tokopedia.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian mengenai analisis perbandingan strategi pemasaran Tokopedia dan Shopee yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran antara Tokopedia dan Shopee. Adapun hasil analisis data yang dilakukan peneliti yaitu sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan antara strategi pemasaran Tokopedia dengan strategi pemasaran Shopee.

Teori menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.³ Setiap perusahaan dalam melakukan strateginya berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan pasar yang disusun oleh suatu perusahaan tersebut.

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 harga 55% yang dirasakan oleh responden sedangkan Tokopedia

³ A. Gunanto dan Joko Pramono, *Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan*, (Penerbit Andi, 2021), hal. 118

lebih unggul dibandingkan Shopee yaitu pada indikator distribusi 76% dan promosi 75% yang dirasakan oleh responden.

Penelitian ini sama hasilnya dengan penelitian terdahulu yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pada pelanggan Shopee dengan kepuasan pada pelanggan Lazada.⁴

Penelitian ini sama hasilnya dengan penelitian terdahulu yang menyatakan terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia.⁵

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi, Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis dalam internet yang disebut *e-commerce*, yaitu suatu cara berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan internet dimana terdapat website yang menyediakan *get* dan *delivery*. Perkembangan teknologi internet semakin hari semakin berkembang pesat. Adanya teknologi internet yang pesat, pola belanja masyarakat Indonesia bergeser. Kegiatan belanja yang dulu hanya dapat dilakukan melalui toko secara langsung, sekarang dilakukan dengan teknologi internet dikenal dengan istilah online shopping. Belanja secara daring (online) dapat diakses melalui aplikasi digital yang dikenal dengan istilah aplikasi *e-commerce*.

⁴ 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, *Skripsi*, 2021).

⁵ Siti Karlina, Nobelson, Yuliniar, “Analisi Perbandingan Strategi Pemasaran pada Toko online (Studi Kasus Shopee, Bukalapak, Lazada dan tokopedia)”,(Prosiding Biema, Volume 1, 2020), hal. 701.

Bermunculannya aplikasi *e-commerce* ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* dimana setiap *e-commerce* harus membuat atau menyusun strategi pemasaran yang baik dan benar agar mampu menyaingi *e-commerce* lain dan mampu membuat konsumen untuk berbelanja dan berbelanja secara terus menerus. Strategi pemasaran yang dilakukan disini yaitu strategi pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat indikator tersebutlah penentu dari keberhasilan suatu *e-commerce* tersebut karena jika konsumen mendapatkan kepuasan dari keempat indikator tersebut maka konsumen akan melakukan perbelanjaan secara terus menerus dan bahkan menjadi pelanggan tetap dari *e-commerce* tersebut.

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 responden diisi dengan jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang peneliti telah berikan sehingga hal ini dapat saja mempengaruhi hasil uji validitas dan reabilitas angket penelitian ini.

2. Untuk mengetahui signifikansi angket (kuesioner) sebaiknya peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel yang dirasakan pelanggan pada strategi pemasaran Tokopedia dan Shopee sehingga hasil yang diperoleh menjadi representative dan komprehensif dari keadaan yang sebenarnya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *E-Commerce* (Studi Kasus Tokopedia dan Shopee)”, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran Shopee dan strategi pemasaran Tokopedia. 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_o ditolak. Jadi dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji sample t test terdapat perbedaan strategi pemasaran antara Tokopedia dan 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 dan harga yang dirasakan oleh responden sedangkan pada indikator distribusi dan promosi Tokopedia lebih unggul dibandingkan Shopee yang dirasakan oleh responden.

B. Saran

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

1. Kepada e-commerce Shopee agar selalu mempertahankan strategi pemasarannya agar selalu menjadi e-commerce terfavorite dan mempertahankan kualitas dari produk, harga, distribusi dan promosinya, sehingga lebih mengingatkan konsumen betapa berkualitasnya e-

commerce Shopee. Kemudian kepada e-commerce Tokopedia untuk lebih memaksimalkan dan meningkatkan kualitas dari strategi pemasarannya agar konsumen menetap dan belanja menggunakan e-commerce Tokopedia seperti membuat iklan yang menarik serta diskon yang banyak.

2. Kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan agar memperhatikan kualitas dari e-commerce apabila ingin berbelanja agar tidak terjadi kejadian merasa tertipu sehingga merasa puas terhadap barang yang dibeli dan tidak merasa kecewa terhadap e-commercenya.
3. Peneliti ini memiliki keterbatasan-keterbatasan, antara lain peneliti hanya sebatas melihat perbandingan strategi pemasarannya saja sehingga hasil yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar meneliti lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dari Tokopedia dan strategi pemasaran Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- “Shopee” <https://portal-uang.com/shopee/>. diakses pada 21 Desember 2020 pukul 11:45 WIB
- Adhari, Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahan Bisnis, Cirebon: Insania, 2021
- Adi, Rianto, *Metodologi Penelitian Sosial dan hukum*, Jakarta: 2021
- Anang, H. Setiana dan Rina Nuraeni, *Riset Keperawatan*, Cirebon: LovRinz Publishing, 2018
- Asyari, Mohammad Bashri, *Ekonomi Islam Perspektif Tafsir (Studi Tafsir Tematis Ayat-ayat Ekonomi dalam Al-Quran)*, Duta Media Publishing, 2020
- az-Zuhail, Wahbah, *At-Tafsir al-Munir fil 'Aqidah wasy Syari'ah wal Manhaj* (Depok: Gema Insani, 2013
- Buhanuddin, *Akuntansi Syariah Konsep Dasar*, Get Press, 2022
- Bunjamin, *Manajemen Pemasaran*, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021
- Diniyah, Siti Solihatu, “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).
- Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2020
- Elfrianto dan Gusman Lesmana, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Medan: UMSU Press, 2022
- Fitria.,dkk, *Manajemen Data Untuk Super Gizi*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia , 2021
- Gunanto, A dan Joko Pramono, *Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan*, Penerbit Andi, 2021
- Halim., dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yayasan Kita Menulis, 2021
- Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, Depok: Gema Insani, 2020
- Harahap, Ulfa Weli, “Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di R-Oxy Dan Bintang Oxy Kota Padangsidempuan”, {IAIN Padangsidempuan, *Skripsi*, 2017).

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

Hasil Angket atau Kuesioner pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, 8 April 2021

<http://republikpos.com/2016/10/profil-perusahaan-tokopedia-dan-kisah-pendirinya> diakses pada 17 Januari 2017, pukul 12:56 WIB). East Ventures (2010).

Ibrahim, Muh. Nur Eli, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, Yogyakarta: Andi, 2021

Indahingwati, Asmara, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*, Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya 2019, 2014

Juwanti dan Venny Adhita Octaviani, “Analisis Perbandingan Pemasaran Kendaraan Roda Tiga Gajah CC dan Gajah 200 CC”, *Fokus*, Volume 18, Nomor 2, September 2020

Kamalia, La Ode, *Manajemen Pelayanan Rumah Sakit dan Puskesmas*, Media Sains Indonesia, 2022

Karlina, Siti, Nobelson, Yuliniar, “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran pada Toko online (Studi Kasus Shopee, Bukalapak, Lazada dan tokopedia)”, (*Prosiding Biema*, Volume 1, 2020)

Lupi, Fadel Retzen, Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-commerce Pada Tokopedia.com, *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Bina Mulia*, Vol 1 No.2 Juni-Desember 2015

Manese, Veronica, “Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulang Manado)”, (*Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, No. 03, Tahun 2016)

Pakpahan, dkk, *Metodologi Penelitian Ilmiah*, Yayasan Kita Menulis, 2021

Purnomo, Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, Ponorogo: CV. Wade Group, 2017

Q.S Al-Baqarah ayat 275, DKI Jakarta: Kemenag, 2016

Q.S Al-Hasyr Ayat 7, DKI Jakarta: Kemenag, 2016

- Q.S Ali-Imran ayat 77, DKI Jakakarta: Kemenag , 2016
- Q.S Al-Jum'ah Ayat 10, DKI Jakarta: Kemenag , 2016
- Rachbini, Widarto, *Penerapan Metode Analytical Hierarchi Process Pada Strategi Pemasaran Produk*, CV. AA. Rizky, 2019
- Rahman, Holilur, *Hukum Jual Beli Online*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020
- Riyanto, Slamet, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif penelitian dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020
- Roflin, Edy dan Pariyana, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022
- Rohman, Holilur, *Hukum Jual Beli Online*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020
- Saklusin, *Fiqh Kontemporer*, Malang: Elisan, 2018
- Saleh, Muhammad Yusuf, Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Makassar: Cv Sah Media, 2019
- Sauqi, Muhammad, *Fiqh Muamalah Kotemporer*, Purwokerto Selatan: Pena Persada, 2021
- Sholikah, *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan*, Cirebon: Insania, 2021
- Sitoayu, dkk, *APLIKASI SPSS untuk ANALISIS DATA KESEHATAN Bonus Analisis Data dengan SEM*, Bojong Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020
- Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Prenada Media, 2016
- Sufren dan Yonathan, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013
- Sunan Ibnu Majah 2271
- Supriadi, Iman, *SPSS 22: Riset Akuntansi Keperilakuan: Penggunaan Smartpls dan SPSS Include Macro Andrew F.Hayes*, Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2022

Surveyandini, Mayla, *Strategi Pemasaran Ampuh*, Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2022

Swajarna, I Ketut, *Statistika Kesehatan*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016

Tri Weda Raharjo, Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, Jakad Media Publishing, 2019

Wangsa, I Nyoman Wara, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, Klaten: Lakeisha, 2019

Warman, Adi, *Ekonomi Islam Edisi Keempat*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012

Wibowo, Agung Edy, *Meotodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*, Cirebon: Insania all rights reserved, 2021

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Nursariah Siregar
Nim : 18 402 00302
Tempat/Tanggal Lahir : Rondaman Dolok, 27 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Rondaman Dolok, Kec. Portibi, Kab.
Padang Lawas Utara Provinsi
Sumatera Utara
Agama : Islam

B. Nama Orang Tua

Nama Ayah : STN Raja Iskandar Siregar
Nama Ibu : Ilma Wati Harahap
Alamat : Rondaman Dolok, Kec. Portibi, Kab. Padang
Lawas Utara Sumatera Utara

C. Riwayat Pendidikan

Tahun 2005 – 2011 : SD N 101590 Pasar Purbabangun
Tahun 2011 – 2014 : MTsN Pasar Purbabangun
Tahun 2014 – 2017 : SMA Negeri 1 Portibi
Tahun 2018 – 2022 : UIN SYAHADAPadangsidimpunan

D. Motto Hidup

Selalu berfikir positif untuk ketenangan hati dan jiwa

LEMBAR VALIDASI

ANGKET E-COMMERCE SHOPEE

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
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
Strategi Pemasaran	Produk	1,2,3,4			
	Harga	5,6			
	Distribusi	7,8,9,10,11			
	Promosi	12,13,14,15			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, April 2022
Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012010

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *E-commerce* (Studi Kasus Tokopedia dan Shopee)”**

Yang disusun oleh:

Nama : Nursariah Siregar

NIM : 18 402 00302

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-3)

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.

Padangsidempuan, April 2022

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012010

**ANGKET PENELITIAN
ANALISIS PERBANDINGAN
STRATEGI PEMASARAN
E-COMMERCE (Studi
Kasus Tokopedia
dan Shopee)**

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Nim :
Prodi :
Semester :
Jenis Kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberitanda *checklist* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

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

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

Hasil Tanggapan Responden Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia

Responden	Pernyataan															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	69
2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	66
3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	67
4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	65
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
6	5	2	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	63
7	4	2	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	60
8	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	65
9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	67
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	72
11	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	67
12	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	71
13	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	68
14	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	70
15	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	65
16	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	65
17	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	66
18	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	64
19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	69
20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	69
21	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	67
22	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	62
23	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	66
24	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
25	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	65
26	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	63
27	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	67
28	5	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	68
29	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
30	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	63
31	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	61
32	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
33	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	61
34	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	65
35	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	57
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	63
37	4	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	59

38	5	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	59
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	64
40	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	64
41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	58
42	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	59
43	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	5	57
44	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	57
45	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	70
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
47	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	64
48	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	2	4	4	57
49	4	4	4	3	3	5	2	4	5	2	4	5	4	4	4	57
50	3	3	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	55
51	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
52	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	61
53	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	61
54	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	62
55	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	54
56	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	71
57	5	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	63
58	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	71
59	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	62
60	5	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	60
61	4	2	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	3	4	57
62	4	2	3	3	3	5	4	5	4	3	5	3	3	3	5	55
63	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	55
64	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	63
65	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	58
66	4	2	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	58
67	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68
68	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	68
69	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	71
70	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	67
71	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
72	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
73	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	68
74	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72
75	5	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	69
76	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	71
77	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	69
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	71

79	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	70
80	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
81	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	72	
82	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	71	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	73	
84	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	72	
85	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	72	
86	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	67	
87	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	66	
88	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	69	
89	5	2	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	66	
90	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74	
91	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	
93	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73	

Hasil Tanggapan Responden Variabel Strategi Pemasaran Shopee

Respon den	Pernyataan															1 5	Juml ah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
1	5	4	5	5	4	5	5	2	5	4	4	2	4	4		5	63
2	5	1	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5		5	67
3	4	3	4	5	3	5	5	3	5	3	4	2	4	5		5	60
4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	4	1	4	4		4	59
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	4		4	57
6	4	3	5	5	5	5	4	2	4	4	4	2	4	4		4	59
7	4	2	4	4	5	5	5	4	2	2	4	2	4	5		5	57
8	4	3	4	4	5	5	5	3	5	3	5	1	5	5		4	61
9	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	2	4	4		5	61
10	4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	5	2	5	4		4	62
11	4	3	4	5	5	5	4	1	5	4	5	2	4	4		5	60
12	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5	1	5	4		5	62
13	4	2	4	5	5	5	4	3	5	3	4	1	5	5		5	60
14	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	5	1	5	5		5	60
15	3	3	5	4	5	4	4	3	5	3	4	2	5	5		4	59
16	3	3	4	4	5	5	4	3	4	2	5	2	5	5		5	59
17	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	5	5		5	58
18	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4		4	59
19	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	2	5	5		5	65
20	4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5		4	65
21	5	3	4	4	5	5	5	3	5	3	5	2	4	4		4	61

22	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	58
23	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	1	5	5	4	59
24	5	3	5	5	5	5	4	2	3	3	4	2	4	4	5	59
25	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	62
26	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	56
27	4	3	5	5	5	5	5	3	5	1	5	1	5	4	4	60
28	5	2	4	4	5	5	4	1	4	1	5	4	5	4	5	58
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	55
30	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	60
31	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	2	4	4	3	54
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	56
33	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	55
34	4	3	5	4	4	4	5	1	5	1	5	1	5	5	5	57
35	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	55
36	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	5	5	55
37	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	52
38	4	3	4	4	3	4	3	2	4	2	4	2	4	3	3	49
39	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	5	1	4	5	5	55
40	4	3	5	5	4	4	5	3	4	2	5	2	4	4	4	58
41	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	1	4	4	4	52
42	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	52
43	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	54
44	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	54
45	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	67
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	60
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	2	2	4	4	53
49	4	4	4	3	3	5	2	4	5	2	4	2	4	4	4	54
50	3	3	4	4	5	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	53
51	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	54
52	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	2	50
53	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	5	4	3	53
54	4	3	4	4	3	3	3	2	4	5	5	1	5	5	4	55
55	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	1	4	4	4	51
56	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	68
57	5	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	63
58	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	68
59	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	55
60	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	55
61	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	52
62	3	2	3	3	3	5	4	3	4	3	3	1	3	3	2	45

63	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	53
64	4	2	3	4	4	4	4	2	4	5	4	2	5	5	5	57
65	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	52
66	4	2	4	3	5	4	4	3	4	2	4	2	1	4	4	50
67	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	65
68	5	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	64
69	5	1	5	4	4	5	5	5	4	4	5	1	5	5	5	63
70	5	4	5	4	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	63
71	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	67
72	4	1	5	5	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	63
73	5	4	1	5	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	4	62
74	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	68
75	5	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	67
76	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	70
77	5	5	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	65
78	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	68
79	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	67
80	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
81	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	70
82	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	70
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	72
84	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	71
85	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	70
86	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	62
87	5	4	4	4	5	4	4	2	5	3	4	1	5	5	4	59
88	5	1	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	63
89	5	2	5	4	5	4	5	3	5	5	5	2	4	5	5	64
90	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	72
91	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
93	5	1	4	5	2	1	4	5	1	4	5	5	5	5	5	57

	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
5	Pearson	,10	,12	,20	,17	,47	,27	-	,33	,01	,12	-	,18	,09	,19	,35	
	Correlation	,3	,2	,1	,7	,1	,5**	,5**	,069	,8**	,4	,3	,038	,2	,7	,1	,6**
	Sig. (2-tailed)	,325	,245	,054	,090	,000	,008	,511	,001	,897	,240	,715	,081	,355	,067	,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
6	Pearson	,20	,18	,09	,24	,47	,35	,10	,38	,12	,26	,02	,25	,05	,24	,46	
	Correlation	,1	,2	,9	,7*	,5**	,1	,8**	,4	,5**	,2	,2*	,6	,0*	,6	,4*	,4**
	Sig. (2-tailed)	,053	,081	,346	,017	,000	,000	,321	,000	,243	,011	,803	,015	,592	,019	,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
7	Pearson	,40	,08	,16	,30	,27	,35	,38	,22	,38	,44	,23	,20	,23	,34	,59	
	Correlation	,0**	,0	,2	,2**	,5**	,8**	,1	,6**	,8*	,7**	,0**	,2*	,4*	,4*	,1**	,6**
	Sig. (2-tailed)	,000	,448	,121	,003	,008	,000	,000	,028	,000	,000	,025	,050	,024	,001	,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
8	Pearson	,49	,21	-	,15	-	,10	,38	-	,57	,27	,48	,22	,21	,26	,58	
	Correlation	,2**	,0*	,044	,152	,069	,104	,386**	,1	,039	,8**	,4**	,2**	,1*	,0*	,2*	,8**
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,674	,147	,511	,321	,000	,711	,000	,008	,000	,033	,043	,011	,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
9	Pearson	,06	,28	,18	,11	,33	,38	,22	-	,11	,22	-	,15	,13	,10	,37	
	Correlation	,0	,7**	,2	,1	,8**	,5**	,8*	,039	,1	,4	,7*	,065	,6	,4	,0	,1**

Soal 14	Pearson	,252	-,002	,167	,292**	,097	,056	,234*	,210*	,134	,271**	,504**	,146	,556**	1	,655**	,516**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,015	,985	,109	,004	,355	,592	,024	,043	,201	,009	,000	,163	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Soal 15	Pearson	,436**	,096	,264*	,417**	,191	,244*	,341**	,262*	,100	,326**	,496**	,245*	,509**	,655**	1	,650**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,360	,011	,000	,067	,019	,001	,011	,342	,001	,000	,018	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Totale	Pearson	,676**	,430**	,338**	,569**	,356**	,464**	,596**	,588**	,371**	,681**	,615**	,567**	,611**	,516**	,650**	1
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

b. Uji Validitas Variabel. Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia

Correlations

						=											
	Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	Soal7	Soal8	Soal9	Soal10	Soal11	Soal12	Soal13	Soal14	Soal15	Totale	

Soal 14	Pearson	,356**	,269**	,151	,331**	,164	,080	,214*	,190	,238*	,330**	,228*	,183	,492**	1	,432**	,564**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,148	,001	,115	,445	,040	,068	,022	,001	,028	,080	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Soal 15	Pearson	,295**	,114	,083	,252*	,238*	,251*	,224*	,288**	,206*	,287**	,313**	-,003	,304**	,432**	1	,491**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,004	,278	,431	,015	,022	,015	,031	,005	,047	,005	,002	,978	,003	,000		,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Totall	Pearson	,599**	,469**	,288**	,672**	,604**	,618**	,531**	,452**	,470**	,646**	,540**	,471**	,663**	,564**	,491**	1
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

2. Uji Reliabelitas

a. Uji Reliabelitas Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	93	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	15

b. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran Shopee

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	93	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	15

3. Penentuan Sebaran Jawaban Responden

a. Indikator Produk

Klasifikasi	Interval Nilai
$X < M - 1,5SD$	Sangat Rendah
$M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$	Rendah
$M - 1,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$	Sedang
$M + 1,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$	Tinggi
$M+1,5 SD < X$	Sangat Tinggi
Keterangan: M= Rata-rata, SD= Standar Daviasi, X= Nilai Indikator	

Klasifikasi	Shopee		Tokopedia	
	F	%	F	%
Sangat Rendah	6	6%	5	5%
Rendah	13	14%	17	18%
Sedang	43	46%	35	38%
Tinggi	20	22%	30	32%
Sangat Tinggi	11	12%	6	6%
Jumlah	93	100%	93	100%

b. Indikator Harga

Klasifikasi	Interval Nilai
$X < M - 1,5SD$	Sangat Rendah
$M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$	Rendah
$M - 1,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$	Sedang
$M + 1,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$	Tinggi
$M+1,5 SD < X$	Sangat Tinggi
Keterangan: M= Rata-rata, SD= Standar Daviasi, X= Nilai Indikator	

Klasifikasi	Shopee		Tokopedia	
	F	%	F	%
Sangat Rendah	5	5%	5	5%
Rendah	37	40%	38	41%
Sedang	24	26%	14	15%
Tinggi	47	29%	36	39%
Sangat Tinggi	0	0	0	0
Jumlah	93	100%	93	100%

c. Indikator Distribusi

Klasifikasi	Interval Nilai
-------------	----------------

$X < M - 1,5SD$	Sangat Rendah
$M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$	Rendah
$M - 1,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$	Sedang
$M + 1,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$	Tinggi
$M+1,5 SD < X$	Sangat Tinggi
Keterangan: M= Rata-rata, SD= Standar Daviasi, X= Nilai Indikator	

Klasifikasi	Shopee		Tokopedia	
	F	%	F	%
Sangat Rendah	2	2%	7	8%
Rendah	34	37%	15	16%
Sedang	24	26%	28	30%
Tinggi	30	32%	43	46%
Sangat Tinggi	3	3%	6	0%
Jumlah	93	100%	93	100%

d. Indikator Promosi

Klasifikasi	Interval Nilai
$X < M - 1,5SD$	Sangat Rendah
$M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$	Rendah
$M - 1,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$	Sedang
$M + 1,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$	Tinggi
$M+1,5 SD < X$	Sangat Tinggi
Keterangan: M= Rata-rata, SD= Standar Daviasi, X= Nilai Indikator	

Klasifikasi	Shopee	Tokopedia
-------------	--------	-----------

	F	%	F	%
Sangat Rendah	6	6%	12	13%
Rendah	28	30%	11	12%
Sedang	29	31%	38	41%
Tinggi	22	24%	32	34%
Sangat Tinggi	8	9%	0	0%
Jumlah	93	100%	93	100%

4. Uji Normalitas

a. Uji Normalitas Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		VAR00001
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	65,1290
	Std. Deviation	5,26726
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,063
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,171 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Normalitas Variabel Strategi Pemasaran Shopee

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		VAR00002
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	60,0968
	Std. Deviation	6,28155
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,068
Test Statistic		,082

Asymp. Sig. (2-tailed)	,154 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

5. Hasil Uji Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia dan Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tokopedia	93	54	74	65,13	5,268
Shopee	93	45	74	60,10	6,282
Valid N (listwise)	93				

6. Hasil Uji F (Homogenitas) Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia dan Variabel Strategi Pemasaran Shopee

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,081	1	184	,151

7. Hasil Uji T (Independent Samples T Test) Variabel Strategi Pemasaran Tokopedia dan Variabel Strategi Pemasaran Shopee

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
H Equal variances assumed	2,081	,151	5,920	184	,000	5,03226	,85006	3,35514	6,70938

Equal variances not assumed			5,920	178,574	,000	5,03226	,85006	3,35480	6,70971
--------------------------------------	--	--	-------	---------	------	---------	--------	---------	---------

Dokumentasi Responden



Pengisian angket oleh responden Saudari Rosa Aulya



Pengisian angket oleh responden bersama Saudari Berlian



Pengisian angket oleh responden bersama Saudari Riska Rahayu Siregar



Pengisian angket oleh responden bersama Saudara Raja Abdullatif



Pengisian angket oleh responden bersama Saudari Ayu Rahmawati Sihombing



Pengisian angket oleh responden bersama Saudari Atika Sari Dalimunthe