

**Table Of Content**

**Journal Cover** ..... 2

**Author[s] Statement** ..... 3

**Editorial Team** ..... 4

**Article information** ..... 5

    Check this article update (crossmark) ..... 5

    Check this article impact ..... 5

    Cite this article ..... 5

**Title page** ..... 6

    Article Title ..... 6

    Author information ..... 6

    Abstract ..... 6

**Article content** ..... 7

# Academia Open

Vol 8 No 1 (2023): June

DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3789 . Article type: (Business and Economics)

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## **Perceptions of Shopee and Tokopedia: UMSIDA Management Students' Comparative Analysis**

### *Analisis Komparatif E-commerce Shopee dan Tokopedia: Pandangan Mahasiswa Program Studi Manajemen UMSIDA*

**Dhinin Bella Ira Sari, dhininbella2000@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Kumara Adji Kusuma, adji@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

#### **Abstract**

This qualitative research with a qualitative descriptive approach aims to explore the views of Management Study Program students at UMSIDA university regarding the ease and benefits of Shopee and Tokopedia e-commerce platforms. Through interviews with 100 students, including 7 informants who were users of both platforms, the research findings indicate that both Shopee and Tokopedia are highly regarded as online shopping sites. Students, being millennials, prioritize convenience and value the extensive product range offered by these platforms. However, the preference of UMSIDA Management Study Program students leans towards Shopee due to perceived affordability and a wider product selection. The implications of this study highlight the significance of user-friendly e-commerce platforms that cater to the needs and preferences of students, thus enabling easy access to online shopping anytime and anywhere.

#### **Highlights:**

- **Ease and benefits of Shopee and Tokopedia:** The research explores the views of Management Study Program students at UMSIDA regarding the convenience and advantages offered by both Shopee and Tokopedia e-commerce platforms.
- **Comparative analysis:** The study provides a comparative analysis of Shopee and Tokopedia, highlighting the preferences and opinions of UMSIDA students. It sheds light on factors such as product availability, pricing, and overall user experience.
- **Implications for students and e-commerce platforms:** The findings have implications for both students and e-commerce platforms. Students' preferences for Shopee over Tokopedia due to perceived affordability and a wider product range reflect the importance of catering to user needs. E-commerce platforms can use this information to enhance their offerings and improve user satisfaction.

**Keywords:** Shopee, Tokopedia, E-commerce, Management Study Program, UMSIDA

Published date: 2023-06-26 00:00:00

## Pendahuluan

Teknologi mengalami perkembangan pesat dengan munculnya internet. Internet memiliki beberapa keunggulan dalam beberapa hal. Di zaman yang serba modern ini, kebutuhan akan teknologi ini berkembang sangat pesat. Penemuan dan inovasi terkini di bidang teknologi selalu dilakukan untuk menghadirkan teknologi yang lebih bermanfaat dan canggih ke dalam kehidupan masyarakat. Pemasaran *online* merupakan fenomena yang menarik untuk dilakukan penelitian, karena di zaman *globalisasi* ini perubahan dan perkembangan kini semakin maju. Marketplace adalah model bisnis di mana situs web yang dimaksud tidak hanya membantu mempromosikan barang, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Dalam sistem belanja online ini, sebuah website menyediakan tempat dimana penjual dapat menjual produknya. Di situs ini akan menemukan produk dari penjual yang berbeda, juga beberapa toko online yang menjual. Setiap produk yang ditampilkan di situs telah dilengkapi dengan spesifikasi dan penjelasan tentang kondisi produk, sehingga pembeli dapat langsung mengklik tombol "beli" dan mentransfer harga yang ditampilkan [1]. Munculnya perdagangan *online* dalam kegiatan pembelian akan lebih memudahkan konsumen. Para konsumen tidak langsung datang ke toko, melainkan hanya mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang diinginkan. Pemasaran *online* juga bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dengan didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang akhirnya akan dicari untuk memancing minat konsumen dalam membeli produk/jasa dari situs *online*.

Menurut Jogiyanto menyatakan Kemanfaatan merupakan seberapa jauh seseorang yakin bahwa pemakaian teknologi dapat meningkatkan kinerjanya. Seseorang yang ingin mengetahui apakah sebuah teknologi mampu meningkatkan kinerjanya atau tidak harus mencoba teknologi tersebut [2]. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen online untuk membeli, yaitu faktor kemudahan penggunaannya. Pengertian kemudahan penggunaan menurut Maskuri adalah tingkat kenyamanan yang diyakini seseorang tanpa harus menghabiskan terlalu banyak usaha untuk menggunakan sistem karena sangat nyaman. Pelanggan akan membeli produk atau jasa secara online jika menurut mereka pembelian secara *online* bermanfaat dan lebih mudah dilakukan [3]. Ada beberapa faktor yang mendukung pesatnya pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia, antara lain: Pertama, maraknya *internet* dan *smartphone* sebagai sarana komunikasi. Kedua, kuatnya daya beli sebagian besar masyarakat di Indonesia yang juga beriringan dengan jumlah masyarakat yang antusias. Ketiga, Indonesia memiliki populasi muda dan sadar teknologi, yang sangat cepat beradaptasi dengan teknologi terkini. Keempat, faktor keamanan untuk dapat terhindar dari virus di masa pandemi *Covid19*, menjadi pemicu jual beli melalui perdagangan elektronik, serta didukung oleh pembatasan kebebasan bergerak kegiatan pemerintah berskala besar yang semula *offline* secara *online* dalam bisnis Jual Beli [4]. Peran sebuah teknologi dapat mempengaruhi evolusi perdagangan elektronik untuk penjualan *online*, fasilitas transaksi adalah satu-satunya aplikasi teknologi yang dibuat oleh pelanggan dan pemasok dalam perdagangan elektronik. Dengan meningkatnya penggunaan *Internet* di *World Wide Web*, bisnis dapat memanfaatkan potensi manfaat *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan konsumen tertarik dan terpengaruh oleh produk.

Beberapa aplikasi *marketplace* yang saat ini sedang berkembang adalah Shopee dan Tokopedia. "Shopee.co.id" adalah perusahaan yang menggunakan internet untuk kegiatan komersialnya. "shopee" menawarkan iklan barang atau jasa gratis. Berbagai macam pembayaran Shopee antara lain sistem transfer bank, sistem *cash on delivery* bahkan pembayaran dengan kartu kredit. Pengguna baru berjuang untuk memasarkan produk karena usaha kecil wirausaha berjuang untuk menjual produknya di situs *web* Shopee karena kurangnya sosialisasi atau panduan tentang cara menjualnya, menurut penelitian timelapse [5]. Menurut Sanggara menyatakan Tokopedia.com merupakan salah satu supermarket online di Indonesia yang menyediakan model bisnis *marketplace* dan *supermarket online*. Sejak publikasi hingga akhir tahun 2015, semua orang dapat menggunakan layanan Tokopedia secara gratis. Selain itu, ada berbagai cara untuk mempromosikan Tokopedia yang dapat membuat orang memilih Tokopedia daripada toko *online* lainnya [6].

Mahasiswa bisnis di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo adalah bagian dari komunitas yang memanfaatkan kekuatan *Internet*. Beragamnya kebutuhan yang dapat diakses mahasiswa melalui *internet* terkait dengan kebutuhan akademik dan sosial mereka, dan belanja *online* dapat memenuhi kebutuhan yang beragam. Perubahan cara berbelanja mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo adalah adanya inovasi belanja melalui *online shop*. Toko *online* membawa perubahan teknologi dalam berbelanja. Perkembangan teknologi menciptakan inovasi belanja yang secara otomatis mengubah perilaku siswa dalam merespon perubahan. Karenanya peneliti melakukan penelitian dengan judul "Analisis Aspek Kemudahan dan Kemanfaatan Marketplace Shopee dan Tokopedia Bagi Mahasiswa Umsida".

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini dilakukan secara alamiah maka sering disebut sebagai penelitian naturalistik (natural setting) karena kualitas dan data analisis yang dikumpulkan lebih baik [7]. Menurut Bogdan dan Taylor,

metode kualitatif adalah proses penelitian yang data dihasilkan berupa deskripsi melalui teks atau perkataan orang dan tindakan yang dapat diamati. Penelitian kualitatif berpusat pada penjelasan antara data yang terhubung dengan yang sedang dipelajari, tujuan penelitian kualitatif adalah prinsip atau model umum dan dasar yang berlaku dan pentingnya tergantung pada jenis data, gejala yang dipelajari [8]. Metode ini dipilih karena, digunakan untuk memberikan gambaran mengenai "Analisis Aspek Kemudahan dan Kemanfaatan Marketplace Shopee dan Tokopedia Bagi Mahasiswa Umsida".

## Subyek dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah mahasiswa prodi Manajemen yang memanfaatkan situs belanja *online* shopee dan Tokopedia, tapi tidak seluruh mahasiswa prodi manajemen yang menjadi sumber informasi tetapi mahasiswa yang memenuhi persyaratan data penelitian sedangkan obyek penelitiannya adalah aspek kemudahan dan kemanfaatan pemasaran *e-commerce* shopee dan Tokopedia.

## Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penelitian ini, terletak di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

## Fokus Penelitian

Penulis menjadikan fokus penelitian untuk memiliki fokus penelitian yang terbatas, yaitu akan menjadikan fokus yang menyebabkan pergantian atau topik penelitian menjadi lebih teratur sesuai dengan batasannya yang jelas. Fokus penelitian memberikan inti persoalan yang diajukan bagian dari ketertarikan dalam penelitian. Fokus penelitian dalam melakukan yaitu:

1. Pandangan mahasiswa Prodi Manajemen Umsida tentang kemudahan dan kemanfaatan *e-commerce* shopee.
2. Pandangan mahasiswa Prodi Manajemen Umsida tentang kemudahan dan kemanfaatan *e-commerce* Tokopedia.
3. Analisis perbandingan kemudahan dan kemanfaatan shopee & Tokopedia dikalangan mahasiswa Umsida.

## Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian adalah informasi yang diberikan kepada seseorang tentang dirinya maupun orang lain atau suatu kejadian. Informan penelitian kualitatif adalah metode dimana seorang peneliti mengambil langkah- langkah untuk memperoleh data atau informasi. Oleh karena itu, hal terpenting dalam pembahasan ini adalah bagaimana peneliti 'menentukan' informan dan peneliti memperoleh informan. Jika peneliti memahami masalah penelitian secara keseluruhan dan memahami anatomi mahasiswa di mana peneliti melakukan, peneliti dapat mengidentifikasi informan. Namun, jika peneliti tidak memahami anatomi mahasiswa di mana penelitian berada, penelitian terus berusaha untuk mendapatkan informan penelitian.

Peneliti harus memperoleh data yang dapat dipercaya dan sesuai kriteria yang dibutuhkan. Ada dua cara untuk mendapatkan informan penelitian:

## Jenis dan Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data dari orang-orang yang sedang menyelidiki atau yang bersangkutan dan membutuhkan data langsung dari sumbernya atau dari lapangan. Data primer penelitian adalah data yang didapat peneliti langsung dari informan, seperti data wawancara dan data observasi langsung dari mahasiswa prodi Manajemen UMSIDA terhadap pengguna *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, tapi tidak seluruh mahasiswa prodi manajemen yang menjadi sumber informasi tetapi mahasiswa yang kebutuhan datanya terpenuhi dalam penelitian. Subjek penelitian yang dituju untuk mendapatkan data yang diinginkan saat penelitian berupa informasi tentang "analisis aspek kemudahan dan kemanfaatan marketplace shopee dan Tokopedia bagi mahasiswa UMSIDA". Jumlah laporan ditentukan sampai titik saturasi.

### b. Informan

Informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Umsida Prodi Manajemen angkatan 2018. Subjek penelitian diatas adalah mahasiswa yang setidaknya pernah menggunakan aplikasi shopee dan Tokopedia untuk transaksi.

### c. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dan dapat membagikan pelengkap dan penunjang data penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti foto yang diperoleh dari kamera, catatan hasil wawancara, rekaman wawancara yang didapat peneliti saat wawancara dengan informan penelitian dan data lain yang



digunakan sebagai sumber pelengkap untuk memperoleh data objek penelitian.

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan jenis data primer dan sekunder peneliti memakai beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

### a. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) menyatakan bahwa, observasi merupakan proses kompleks, yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya adalah proses pengawasan dan keinginan yang penting [7]. Dalam konteks penelitian ini metode observasi yang dimanfaatkan agar inti persoalan diperiksa secara langsung pada perbandingan kemudahan kemanfaatan e-commerce shopee dan Tokopedia.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi bersama dengan mengumpulkan data penelitian menggunakan tanya jawab langsung pada informan yang memakai e-commerce shopee dan Tokopedia. Penulis langsung mengamati para pengguna jasa e-commerce yang merupakan mahasiswa prodi Manajemen Umsida.

### b. Wawancara

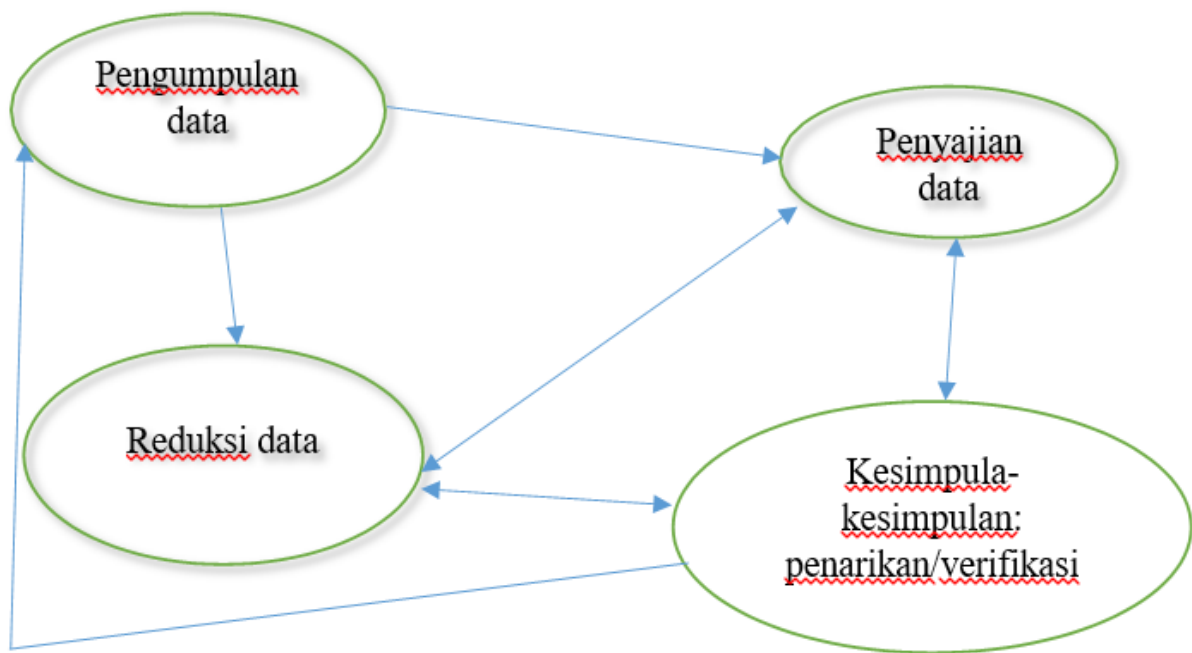
Menurut Sugiyono, Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika ingin melakukan penyelidikan awal untuk menemukan suatu masalah yang akan diteliti, dan ketika seorang peneliti ingin mempelajari sesuatu dari informan secara intens dengan sedikit jumlah respondennya. Metode pengumpulan data yang didasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya berdasarkan pada pemahaman dan kepastian pribadi. Wawancara dilaksanakan secara tidak terstruktur maupun terstruktur, dan dapat melakukannya dengan tatap muka (face to face) maupun menggunakan telepon [7]. Wawancara terstruktur diperoleh agar mendapatkan gambaran identitas dan latar belakang informan. Saat mengumpulkan data dari lapangan, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam. Pada penelitian ini melakukan wawancara dengan informan yang memakai ataupun memanfaatkan e-commerce shopee dan tokopedia.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah peristiwa masa lalu yang berupa karya lisan, tulisan, atau monumental seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data dari metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan ketika, penulis dalam pengambilan atau mengutip Salinan dokumen yang berkaitan dengan penelitian sehingga data dapat dipakai penulis dalam memverifikasi keseluruhan data yang dimasukkan dalam penelitian. Pengutipan dokumentasi dilakukan dengan pengamatan penelitian sebelum waktu observasi sampai melakukan penelitian.

## Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa kegiatan pelaksanaan analisis data kualitatif secara interaktif dan terus berlangsung hingga selesai, sampai menunjukkan kejenuhan data (saturasi). Kegiatan analisis data, yaitu data reduction, data display, dan concluding drawing/verification [7]. Langkah-langkah analisis data ditunjukkan sebagai berikut:



**Figure 1.** *langkah-langkah analisis* Buku metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D

## 1. Pengumpulan Data

Pada saat melakukan penelitian semua data dicatat secara objektif menurut hasil observasi dan wawancara lapangan. Pengumpulan data didapat dari observasi dan wawancara dengan para mahasiswa yang menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee dan Tokopedia. Kelengkapan data penelitian didapat dari buku, internet dan foto yang diperoleh saat di lapangan. Misalnya bukti screenshot akun shopee dan Tokopedia, transkrip wawancara, dokumentasi, dsb.

## 2. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang didapat dari lapangan cukup banyak dan dicatat secara rinci dan hati-hati. sebagaimana yang telah disebutkan, semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, semakin banyak jumlah data yang diperoleh. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti menggeneralisasi, pemilihan item kunci, fokus pada apa yang penting, dan mencari topik dan pola. Oleh karena itu, data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan mengambil data sesuai kebutuhan. Reduksi data dapat dibantu oleh perangkat elektronik seperti minikomputer dengan memberikan kode untuk aspek-aspek tertentu. Wawancara dengan berbagai informan, observasi dan hasil penelitian dokumentasi di lapangan, serta data yang diperoleh penelitian masih banyak dan diolah sesuai kondisi lapangan. Peneliti mengkategorikan penelitian yang dihasilkan sesuai dengan sub permasalahan yang dijelaskan pada rumusan masalah. Penjabaran mengenai pandangan mahasiswa prodi manajemen Umsida tentang kemudahan kemanfaatan *e-commerce* shopee dan Tokopedia dan analisis perbandingan kemudahan kemanfaatan shopee dan Tokopedia dikalangan mahasiswa Umsida sehingga dapat dikelompokkan menurut fokus penelitian masing-masing.

## 3. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk deskripsi, diagram, hubungan antar kategori (flowchart) dll. Miles Huberman (1984) menyatakan "the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text" [7]. Penyajian data dalam penelitian kualitatif berupa teks yang bersifat naratif (verbatim). Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan tindakan lebih lanjut berdasarkan pemahaman tersebut.

## 4. Conclusion Drawing/verification

Temuan awal yang disajikan adalah awal dan akan berubah pada tahap pengumpulan data kecuali ada bukti kuat untuk mendukungnya. Menurut Miles dan Huberman, ketiga langkah tersebut harus dilakukan secara berurutan, karena harus dilakukan atau diulang setiap kali data dikumpulkan dengan cara apa pun.

Teknik Uji Validitas Data dan Reabilitas

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disiapkan memang merupakan alat yang baik dan memadai. Baik buruknya instrumen akan mempengaruhi akurat tidaknya data yang diperoleh. Hal tersebut sangat menentukan kualitas penelitian. Instrument yang baik harus memenuhi dua syarat penting, yaitu valid dan reliabel. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak suatu item dalam instrumen yang telah dibuat. Suatu instrumen dianggap valid jika akurat dalam segala hal yang akan diukur [9].

Uji Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi waktu. Tujuan triangulasi adalah untuk memperkuat kekuatan teoritis, metodologis, dan interpretatif penelitian kualitatif. Triangulasi waktu dapat dilaksanakan dengan mengecek kembali data pada sumbernya dan selalu menggunakan pertanyaan yang sama, tetapi pada waktu yang berbeda atau dalam situasi yang berbeda [10]. Misalnya, Ketika ingin mengidentifikasi analisis aspek kemudahan dan kemanfaatan marketplace shopee dan Tokopedia bagi mahasiswa Umsida, maka informan sebelumnya yang telah dilakukan wawancara mendalam, dan diulangi wawancaranya dengan pertanyaan yang sama pada informan lain dengan waktu atau situasi berbeda. Apabila hasil uji tetap menunjukkan data yang berbeda dan ada data yang sama, peneliti dapat melakukannya secara berulang hingga ditemukan kepastian data dengan hasil wawancara yang mendominasi.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Gambaran Umum Aspek Kemudahan dan Kemanfaatan Shopee dan Tokopedia

#### A. Shopee

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh *Forrest Li*. Shopee sendiri dipimpin oleh *Chris Feng*. *Chris Feng* adalah salah satu mantan pegiat *Rocket Internet* yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Karena elemen yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 *startupe-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh *TechInAsia*[11].

Shopee adalah anak perusahaan *Sea Group*, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. *SeaGroup* memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. *Sea Group* terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York). Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli secara *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari [12].

#### B. 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. 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 *SequoiaCapital* dan *SoftBankInternetandMediaInc* (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun [11].

Tokopedia adalah salah satu perusahaan Teknologi di Indonesia dengan spesialisasi di bidang bisnis *marketplace(e-commerce)*. Tokopedia memungkinkan untuk setiap individu, *took kecil, toko besar, supplier*, dan brand untuk dapat membuka dan mengelola toko *daring* mereka sendiri tanpa dipungut biaya operasional atau gratis. Sejak resmi diluncurkan 10 tahun lalu, sampai sekarang Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan teknologi berbasis marketplace dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada saat itu platform *marketplace* Tokopedia terbentuk atas beberapa permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat pada umumnya di Indonesia. Hal pertama adalah masalah pada saat itu dimana banyaknya individu dan pemilik bisnis yang ingin mencoba bisnis *daring*, tapi terbentur pada keterbatasan dana, akses ke teknologi, mitra perbankan dan logistik, bahkan akses ke pasar konsumen. Sedangkan hal kedua ialah bagaimana sistimnya agar perusahaan digital *marketplace* seperti Tokopedia tetap beroperasi dengan baik sekaligus dinikmati secara gratis oleh para pengguna (*user*) nya [13].

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### A. Informan dalam Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa prodi Manajemen yang memanfaatkan situs belanja *online* dalam aspek kemudahan dan kemanfaatan pemasaran *e-commerce* shopee dan Tokopedia. Sehingga kita dapat mengetahui kemudahan dan kemanfaatan apa saja yang diperoleh dalam berbelanja pada situs aplikasi

shopee dan Tokopedia. Dalam penelitian ini, data yang diambil dan diolah yaitu bersumber dari wawancara secara mendalam dengan terstruktur maupun tidak terstruktur pada beberapa mahasiswa Prodi Manajemen 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Kriteria yang diambil untuk dijadikan informan yaitu tidak semua mahasiswa yang dijadikan informan melainkan mahasiswa yang pernah melakukan transaksi atau menggunakan pada *e-commerce* shopee dan Tokopedia.

Peneliti sebelum melakukan wawancara sebelumnya melakukan tanya jawab terlebih dahulu kepada informan tentang pemakaian *e-commerce* shopee dan Tokopedia. Dari 100 mahasiswa ternyata peneliti mengambil 7 informan yang akan ditanyai lebih mendalam. Karena dari mahasiswa yang tidak termasuk dalam kriteria tersebut sebelumnya hanya pernah memakai aplikasi shopee ataupun Tokopedia saja tidak pernah memakai dua *e-commerce* sekaligus. Sehingga 7 informan yang diambil ini merupakan informan yang pernah menggunakan dan bertransaksi dengan dua *e-commerce* sekaligus yaitu shopee dan Tokopedia.

## B. Hasil Wawancara

Setelah melakukan wawancara, beberapa informasi mengenai shopee dan Tokopedia didapatkan. Mulai dari kemudahan dalam pemakaian dan kemanfaatannya dalam teknologi bertransaksi. Sehingga tak heran shopee dan Tokopedia memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam penggunaan di setiap harinya untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Berikut adalah beberapa kemudahan yang didapat dalam penggunaan *e-commerce* shopee dan Tokopedia. Berbagai mahasiswa berpendapat tentang penggunaan *e-commerce* dalam berbelanja barang kebutuhannya di shopee maupun di Tokopedia. Kedua *e-commerce* tersebut memudahkan mahasiswa maupun konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan. Mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* ini dapat mengakses situs aplikasinya dengan mudah dan tanpa ribet, karena dengan membutuhkan signal internet dapat mengakses situs jual-beli tersebut bisa dimana saja dan kapan saja. Dengan berbelanja barang kebutuhannya di rumah semua barang yang dibutuhkan dapat terpenuhi, pastinya lebih aman dan fleksibel. Tak lupa juga dengan berbelanja online dapat menghemat waktu, karena tidak perlu datang ketokonya tinggal *scroll* halaman menunya dari rumah dan barang kebutuhan yang diinginkan terpampang pada situs perbelanjaan tersebut.

Pada aplikasi shopee dan Tokopedia terdapat halaman utama untuk melakukan pencarian produk yang akan diinginkan. Dengan menuliskan nama ataupun jenis produk pada pencarian tersebut, maka akan muncul produk yang diinginkan. Pada kolom pencarian produk antara shopee dengan Tokopedia ada yang berbeda. Pada shopee dengan menuliskan nama produk yang diinginkan maka akan muncul berbagai produk dari toko yang berbeda dengan varian harga yang bermacam-macam dan dengan wilayah yang berbeda-beda. Sedangkan di Tokopedia dengan menuliskan nama produk yang diinginkan maka produk yang dicari tidak muncul karena produk yang di tampilkan pada aplikasi Tokopedia dikumpulkan dan tersusun berdasarkan kategori pengelompokkan barang. Sebenarnya antara shopee dan Tokopedia untuk penempatan produknya sama-sama dikelompokkan karena kita bisa melihat dan memilih logo kategori produknya. Tetapi di shopee walaupun dengan menuliskan produk yang diinginkan pada kolom pencarian masih bisa muncul, sedangkan pada Tokopedia pencarian tersebut tidak akan muncul. Pilihan dalam fiturnya juga memudahkan mahasiswa dalam pencarian maupun penggunaan marketplace tersebut. Fiturnya juga terpanjang jelas sehingga mahasiswa tinggal mengikuti alurnya dalam pemakaiannya.

Dalam proses bertransaksi juga memberikan kinerja perdagangan akan lebih efisien untuk setiap *e-commerce*. Shopee dan Tokopedia juga berusaha untuk berlomba-lomba bersaing dalam dunia perdagangan. Bekerja untuk meningkatkan kinerja perdagangan dari masing-masing *e-commerce*. Dengan adanya berbagai macam jasa pengiriman barang, memudahkan *e-commerce* shopee dan Tokopedia untuk melakukan pengiriman barang kepada pihak konsumen. Dari kedua *e-commerce* ini juga perlu meningkatkan pelayanan dalam hal respon chat toko karena banyaknya konsumen yang komplain tidak respon tanggap dalam menanggapi komplainannya ke konsumen. Shopee dan Tokopedia juga memberikan peningkatan teknologi pada bidang transaksi karena dapat dilakukan melalui *mobile banking*. Shopee memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan memberikan metode *COD (Cash On Delivery)*. Adanya *COD* memberikan kemudahan pada mahasiswa yang tidak memiliki *mobile banking* maupun malas untuk keluar rumah, dengan *COD* dapat melakukan pembayaran produk di tempat. *E-commerce* shopee maupun Tokopedia juga menawarkan berbagai gratis ongkir maupun potongan harga agar menarik pelanggan membeli produk pada *e-commerce* tersebut.

Dari penjelasan diatas bahwa kemudahan dan kemanfaatan *e-commerce* shopee maupun Tokopedia memang perlu diketahui dan dipelajari. Karena banyaknya mahasiswa yang sekedar mengetahui dan menggunakan *e-commerce* shopee dan Tokopedia. *E-commerce* ini memberikan pengaruh yang lebih baik dalam proses penggunaan dan bertransaksinya. Sehingga banyak yang memiliki aplikasi shopee dan Tokopedia pada handphone setiap mahasiswa. Shopee dan Tokopedia merupakan aplikasi untuk melakukan perbelanjaan *online* untuk semua konsumen yang menggunakannya.

## C. Uji Validitas Data

Penelitian dilakukan dengan mempersiapkan daftar pertanyaan kuesioner yang akan digunakan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 9 pertanyaan tentang kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi. Dari 100 mahasiswa yang dilakukan tanya jawab ternyata hanya 7 mahasiswa yang sesuai kriteria penelitian untuk dijadikan suatu informan. Sehingga 7 informan ini dijadikan bahan informasi mengenai penelitian yang berjudul

“Analisis Aspek Kemudahan dan Kemanfaatan Marketplace Shopee dan Tokopedia Bagi Mahasiswa Umsida”. Analisis uji validitas penelitian dilakukan dengan cara mengetahui keadaan langsung saat bertransaksi dalam pemakaian marketplace shopee dan Tokopedia. Sehingga peneliti ikut serta dalam pemakaian marketplace tersebut, agar mengetahui keadaan yang sesungguhnya yang dikatakan oleh informan saat mengungkapkan pendapatnya dalam wawancara tersebut. Berikut adalah tabel uji validitas data dari setiap mahasiswa:

| Daftar<br>Pertanyaan  | Keterangan   | Jumlah Informan<br>yang berpendapat<br>sama              | Nama Informan yang<br>berpendapat   |
|---|--|--|---|
| <b>Kemudahan apa saja yang didapat dalam menggunakan e-commerce shopee dan Tokopedia?</b> | Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace shopee dan tokopedia:              | a. Pendapat berjumlah 1 orang.                           | Informan yang berpendapat pa marketplace shopee dan Tokopedia :             |
|   |  | b. Pendapat berjumlah 3 orang..                          | a. Pendapat 1 yaitu Kamila.   |
|   | 1. Memudahkan dalam berbelanja kebutuhan dan produk.                                 | c. Pendapat berjumlah 2 orang.                           | b. Pendapat 2 yaitu Nurhidayah, Debi, Dicky.                                |
|   | 2. Kemudahan dalam mengakses dengan proses yang lebih mudah, aman dan fleksibel.     | d. Pendapat berjumlah 1 orang                            | c. Pendapat 3 yaitu Fais, dan susinda.<br>d. Pendapat 4 yaitu Indah Lestari |
| <b>Bagaimana kemudahan bernavigasi dari satu halaman ke halaman lainnya ?</b>             | Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace Shopee :                           | Jumlah yang berpendapat sama pada marketplace shopee:    | Informan yang berpendapat pada marketplace shopee :                         |
|   | 1. Dengan menuliskan keyword produk yang dibutuhkan akan muncul.                     | a. Pendapat berjumlah 2 informan.                        | a. Pendapat 1 yaitu Debi, Nurhidayah,                                       |
|   | 2. Memudahkan dalam bertransaksi karena disediakan pembayaran online maupun offline. | b. Pendapat berjumlah 1 informan.                        | b. Pendapat 2 yaitu Fais,   |
|   | 3. Memudahkan dalam pencarian produk yang diinginkan.                                | c. Pendapat berjumlah 4 informan.                        | c. Pendapat 3 yaitu Kamila, Indah, Dicky, dan Susinda                       |
|   | Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:                         | Jumlah yang berpendapat sama pada marketplace Tokopedia: | Informan yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:                       |
| 1. Produk yang dijual dikumpulkan berdasarkan   |  | a. Pendapat berjumlah 1 4                                | a. Pendapat 1 yaitu Kamila, Nurhidayah, Debi,                               |

**Figure 2.** Hasil Triangulasi

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  | <p>kategori produk maupun daerah.</p> <p>2. Pembayaran dilakukan lewat ovo maupun transfer lewat ATM.</p> <p>3. Fiturnya membingungkan dan sulit dipahami karena produknya terkumpul dalam bentuk kategori.</p>  | <p>informan</p> <p>b. Pendapat berjumlah 2</p> <p>c. Pendapat berjumlah 3</p>   | <p>2</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>1</p>   | <p>Indah</p> <p>b. Pendapat 2 yaitu Fais, dan Dicky</p> <p>c. Pendapat 3 yaitu Susinda</p>   |
| <p><b>Kemudahan apa saja yang didapat dalam mengumpulkan informasi tentang harga, produk, dan layanan serta informasi pada aplikasi shopee dan Tokopedia ?</b></p> | <p>Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace shopee :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pendiskripsian produk yang dijual.</li> <li>2. Harga yang tertera relative miring bagi mahasiswa.</li> <li>3. Varian barang yang dijual lebih beraneka ragam dan lengkap, dari kalangan anak-anak hingga dewasa.</li> <li>4. Respon dalam meangani chat lebih sigap dan cepat.</li> <li>5. Terdapat berbagai diskon dan voucher setiap bulannya.</li> </ol> | <p>Jumlah yang berpendapat pada marketplace shopee :</p> <p>a. Pendapat berjumlah informan 1</p> <p>b. Pendapat berjumlah informan 2</p> <p>c. Pendapat berjumlah informan 3</p> <p>d. Pendapat berjumlah informan 4</p> <p>e. Pendapat berjumlah informan 5</p>    | <p>1</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>4</p> <p>1</p> <p>5</p>                            | <p>Informan yang berpendapat pada marketplace shopee :</p> <p>a. Pendapat 1 yaitu Kamila,dicky</p> <p>b. Pendapat 2 yaitu Debi</p> <p>c. Pendapat 3 yaitu Nuhidayah dan Susinda</p> <p>d. Pendapat 4 yaitu Indah</p> <p>e. Pendapat 5 yaitu Fais</p>     |
|  | <p>Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pendiskripsian produk.</li> <li>2. Harganya mahal bagi kalangan mahasiswa.</li> <li>3. Barang yang dijual didominasi oleh perabot rumah tangga dan tidak selengkap di shopee.</li> <li>4. Slow respon dalam menangani chat konsumen.</li> <li>5. Terdapat voscher besar-besaran disetiap tanggal 25 dan event WIB.</li> </ol>                             | <p>Jumlah yang berpendapat pada marketplace Tokopedia :</p> <p>a. Pendapat berjumlah informan 1</p> <p>b. Pendapat berjumlah informan 2</p> <p>c. Pendapat berjumlah informan 3</p> <p>d. Pendapat berjumlah informan 4</p> <p>e. Pendapat berjumlah informan 5</p> | <p>1</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>4</p> <p>1</p> <p>5</p> <p>1</p> | <p>Informan yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:</p> <p>a. Pendapat 1 yaitu Nuhidayah,</p> <p>b. Pendapat 2 yaitu Kamila,Debi, dan Susinda</p> <p>c. Pendapat 3 yaitu Fais</p> <p>d. Pendapat 4 yaitu Indah</p> <p>e. Pendapat 5 yaitu Dicky</p> |
| <p><b>Bagaimana prosedur pengisian formulir saat pembelian produk pada</b></p>   | <p>Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace shopee:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode pembayaran di shopee hanya menyediakan bank-bank</li> </ol>  | <p>Jumlah yang berpendapat pada marketplace shopee:</p> <p>a. Pendapat berjumlah 1</p>  | <p>1</p> <p>2</p>   | <p>Informan yang berpendapat pada marketplace shopee :</p> <p>a. Pendapat 1 yaitu Kamila dan Dicky</p> <p>b. Pendapat 2 yaitu</p>  |

**Figure 3.** Hasil Triangulasi

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <p><b>aplikasi shopee dan Tokopedia ?</b></p>   | <p>2. <b>tersebut.</b> Pengguna awal diminta mengisi informasi data diri <b>aplikasi</b>, dan otomatis data akan tersimpan. Selanjutnya mengisi opsi pengiriman, metode pembayaran dan alamat yang tertera pada shopee sudah tertera pada aplikasi shopee dan alamatnya bisa diubah-ubah.</p>  | <p>b. Pendapat berjumlah informan informan<br/>c. Pendapat berjumlah <b>aplikasi</b>.<br/>Jumlah yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:</p>   | <p>2<br/>4<br/>3<br/>1<br/>a. Pendapat 1 yaitu kamila dan Dicky<br/>b. Pendapat 2 yaitu Nurihidayah, Debi, Indah dan Susinda<br/>c. Pendapat 3 yaitu Fais</p>  |
| <p>3. Bisa request pesanan sesuai dengan ukuran dan warna.<br/>Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:</p>   | <p>3. Bisa request pesanan sesuai dengan ukuran dan warna.<br/>Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:</p>  | <p>a. Pendapat berjumlah informan informan<br/>b. Pendapat berjumlah <b>aplikasi</b>.<br/>c. Pendapat berjumlah informan</p>  | <p>1<br/>2<br/>2<br/>4<br/>3<br/>1</p>   |
| <p>1. Menyediakan metode pembayaran melalui bank yang lebih lengkap.<br/>2. Pengguna awal juga diminta keterangan untuk mengisi data diri. Selanjutnya mengisi opsi pengiriman dan metode pembayaran. Untuk alamatnya tidak bisa diubah-ubah dan otomatis tersimpan.<br/>3. Barang yang disediakan sesuai dengan tampilan gambar.</p> | <p>1. Menyediakan metode pembayaran melalui bank yang lebih lengkap.<br/>2. Pengguna awal juga diminta keterangan untuk mengisi data diri. Selanjutnya mengisi opsi pengiriman dan metode pembayaran. Untuk alamatnya tidak bisa diubah-ubah dan otomatis tersimpan.<br/>3. Barang yang disediakan sesuai dengan tampilan gambar.</p>                        | <p>1<br/>2<br/>3<br/>1</p>  | <p>Informan yang berpendapat pada marketplace shopee:</p>  |
| <p><b>Bagaimana prosedur pengisian formulir saat pembatalan produk pada aplikasi shopee dan Tokopedia ?</b></p>   | <p>Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace shopee:<br/>1. Mengklik batal pesanan maka barang tidak <b>aplikasi</b> dikirim dan mengisi alasan pembatalan.<br/>2. Pengajuan pembatalan sangat cepat dan mudah.<br/>3. Jika dibatalkan <b>aplikasi</b> akan masuk ke shopeepay.<br/>Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:</p> | <p>Jumlah informan yang berpendapat pada marketplace shopee:<br/>a. Pendapat berjumlah informan informan<br/>b. Pendapat berjumlah informan informan<br/>c. Pendapat berjumlah informan informan<br/>Jumlah informan yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:</p> | <p>Informan yang berpendapat pada marketplace shopee:<br/>a. Pendapat 1 yaitu Nurihidayah dan Kamila<br/>b. Pendapat 2 yaitu fais, Indah<br/>c. Pendapat 3 yaitu Debi, Dicky, dan Susinda<br/>Informan yang berpendapat pada marketplace Tokopedia :</p> |
| <p>1. Prosedurnya sama dengan shopee dan yang <b>aplikasi</b> hanya konfirmasi pembatalan menunggu 2x24 jam.<br/>2. Pengajuan pembatalan produknya sangat lama karena menunggu</p>  | <p>1. Prosedurnya sama dengan shopee dan yang <b>aplikasi</b> hanya konfirmasi pembatalan menunggu 2x24 jam.<br/>2. Pengajuan pembatalan produknya sangat lama karena menunggu</p>   | <p>a. Pendapat berjumlah informan informan<br/>b. Pendapat berjumlah informan informan</p>  | <p>1<br/>2<br/>2<br/>2<br/>a. Pendapat 1 yaitu Nurihidayah dan kamila<br/>b. Pendapat 2 yaitu fais, Indah<br/>c. Pendapat 3 yaitu</p>  |

Figure 4. Hasil Triangulasi

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  | 3. Jika produk dibatalkan akan masuk ke OVO.  | informan   | Debi, Dicky, dan Susinda                              |
|  |   | c. Pendapat berjumlah informan                               | 3<br>3  |
| <b>Manakah cara bertransaksi yang lebih mudah dalam melakukan jual-beli produk pada e-commerce shopee dan Tokopedia ?</b>  | Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace shopee:                           | Jumlah informan yang berpendapat pada marketplace shopee:    | Informan yang berpendapat pada marketplace shopee :   |
|  | 1. Menyediakan metode pembayaran dengan bank tertentu.                              | a. Pendapat berjumlah informan                               | a. Pendapat 1 yaitu Kamila, indah                     |
|  | 2. Bertransaksinya mudah karena hanya memasukkan kode pembelian.                    | b. Pendapat berjumlah informan                               | b. Pendapat 2 yaitu Nurhidayah, Debi dan Dicky        |
|  | 3. Terdapat game untuk penambahan koin.   | c. Pendapat berjumlah informan                               | c. Pendapat 3 yaitu Fais dan susinda                  |
|  | Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:                        | Jumlah informan yang berpendapat pada marketplace Tokopedia: | Informan yang berpendapat pada marketplace Tokopedia: |
|  | 1. Menyediakan metode pembayaran melalui berbagai bank.                             | a. Pendapat berjumlah informan                               | a. Pendapat 1 yaitu Kamila, indah                     |
|  | 2. Menggunakan kode pembelian.  | b. Pendapat berjumlah informan                               | b. Pendapat 2 yaitu Nurhidayah, Debi, dan Dicky       |
|  | 3. Tidak menyediakan koin sehingga tagihannya harus dibayar sesuai prosedurnya.     | c. Pendapat berjumlah informan                               | c. Pendapat 3 yaitu Fais dan Susinda                  |
| <b>Bagaimana cara bertransaksi lebih cepat untuk menyelesaikan jual-beli produk pada e-commerce shopee dan Tokopedia ?</b> | Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace shopee:                           | Jumlah informan yang berpendapat pada marketplace shopee:    | Informan yang berpendapat pada marketplace shopee:    |
|  | 1. Proses di shopee agak lama karena harus memilih diskon maupun voucher.           | a. Pendapat berjumlah informan                               | a. Pendapat 1 yaitu Nurhidayah dan Dicky              |
|  | 2. Lebih cepat dalam pengiriman produk.   | b. Pendapat berjumlah informan                               | b. Pendapat 2 yaitu Indah                             |
|  | 3. Terdapat pemilihan voucher.  | c. Pendapat berjumlah informan                               | c. Pendapat 3 yaitu kamila, Debi, Fais dan Susinda    |
|  | Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:                        | Jumlah informan yang berpendapat pada marketplace Tokopedia: | Informan yang berpendapat pada marketplace Tokopedia: |
|  | 1. Prosesnya lebih cepat karena diskon vouchernya hanya ada di tanggal 25.          | a. Pendapat berjumlah informan                               | a. Pendapat 1 yaitu Nurhidayah dan Dicky              |
|  | 2. Lama <del>dalupa</del> proses pengirimannya.                                     | b. Pendapat berjumlah informan                               | b. Pendapat 2 yaitu Indah                             |
|  | 3. Voucher yang tertera harus disalin terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. | c. Pendapat berjumlah  | c. Pendapat 3 yaitu Kamila, Debi, Fais dan Susinda    |

Figure 5. Hasil Triangulasi

Figure 6. Hasil Triangulasi



| Apa yang membuat perdagangan lebih efisien dalam melakukan transaksi untuk meningkatkan kinerja dari usahanya pada e-commerce shopee dan Tokopedia ? | Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace shopee:  | Jumlah informan yang berpendapat pada marketplace shopee:  | Informan yang berpendapat pada marketplace shopee  |
|--|--|--|--|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak menyediakan diskon maupun voucher.</li> <li>2. Mengambil tokoh untuk mengendors yang lagi viral dikalangan masyarakat.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pendapat berjumlah 3 informan</li> <li>b. Pendapat berjumlah 4 informan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pendapat 1 yaitu Nurhidayah, Debi, Indah</li> <li>b. Pendapat 2 yaitu Kamila, Fais, Dicky dan Susinda</li> </ol> |
|  | Hasil wawancara yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:   | Jumlah informan yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:   | Informan yang berpendapat pada marketplace Tokopedia:  |
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan voucher diskon di waktu tertentu.</li> <li>2. Mengambil tokoh endors dikalangan generasi millennial.</li> </ol>              | <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pendapat berjumlah 3 informan</li> <li>b. Pendapat berjumlah 4 informan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pendapat 1 yaitu Nurhidayah, Debi, Indah</li> <li>b. Pendapat 2 yaitu Kamila, Fais, Dicky dan Susinda</li> </ol> |

Figure 7. Hasil Triangulasi

## Pembahasan

### A. Pandangan Mahasiswa Prodi Manajemen Umsida tentang Kemudahan dan Kemanfaatan E-commerce Shopee

Pada saat sebelum memakai atau melakukan transaksi, Para mahasiswa ataupun para konsumen hendaknya mendownload ataupun menginstal terlebih dahulu aplikasi shopee. Setelah menginstal aplikasi maka dianjurkan untuk membuat akun terlebih dahulu sebelum memakainya. Setelah membuat akun, dianjurkan untuk mengisi biodata diri, seperti nama, dan alamat. Jika sudah terisi, dapat kembali ke halaman utama atau home untuk dapat melakukan pencarian produk yang diinginkan. Produk yang dijual beraneka ragam varian, misalnya produk yang dijual sama tetapi pada toko yang berbeda biasanya kualitasnya pun berbeda. Dari segi harga ada yang mahal dan ada pula yang lebih murah. Namun harga yang mahal ataupun mura belum tentu menentukan kualitas barang tersebut bagus. Untuk mengetahui kualitas atau produk yang dipercaya biasanya melihat kolom komentar sebagai penilaian untuk menentukan bagus ataupun buruk produk yang dijual.

Dari penjelasan tersebut bahwa Shopee sangat berperan penting dalam kalangan mahasiswa maupun konsumen. Shopee memudahkan penjualan ataupun pembelian produk yang diinginkan. Apalagi di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UMSIDA, beberapa mahasiswa menyatakan ketertarikannya dalam menggunakan ataupun bertransaksi menggunakan shopee. Mahasiswa menyatakan bahwa shopee lebih mudah dalam proses penggunaannya dan beraneka ragam produk yang dijual. Sehingga mahasiswa tidak perlu repot- repot untuk mencari produk yang diinginkan, dengan mengetikkan *keywordnya* maka akan muncul produk yang diinginkan dengan berbagai macam toko, daerah dan harga yang berbeda-beda.

Dalam pemakaian shopee, pengguna juga disuguhkan berbagai fitur-fitur yang sangat terbaru dan menarik untuk menggunakannya. Di halaman utamanya shopee memberikan fitur misalnya, situs peduli lindungi, pulsa maupun tagihan, shopeefood, shopee supermarket, shopee game, shopee mall dan lain-lainnya. Perkembangan yang semakin pesat ini membuat lebih banyak fitur-fiturnya yang lebih canggih dari pembelian online lainnya. Metode pembayaran pada aplikasi shopee juga tidak ribet bagi penggunaannya. Karena disediakan metode pembayaran melalui indomaret, alfamaret dan transfer melalui bank. Tetapi transfer bank yang disediakan hanya bank-bank tertentu misalnya BNI, BRI, BCA dan saat ini berkembang dengan adanya fitur COD. Bahkan fitur COD ini yang lagi trending untuk saat ini karena bisa membayar produk yang dipesan dengan membayar ditempat.

### B. Pandangan Mahasiswa Prodi Manajemen Umsida tentang Kemudahan dan kemanfaatan E-commerce Tokopedia

Dalam proses bertransaksi *e-commerce* Tokopedia ini hampir sama dengan shopee. Dimulai dari menginstal aplikasi, pembuatan akun sampai pencarian produk pada home atau halaman utama pada produk yang diinginkan sampai tahap pembelian barang yang diinginkan. Dimana proses pelayanannya pada Tokopedia ini tidak memiliki berbagai macam varian lengkap yang tertera pada aplikasi shopee. Metode pembayaran pada aplikasi Tokopedia

ini menggunakan OVO dan transfer langsung lewat ATM. Pada Tokopedia juga memiliki beraneka ragam metode transaksi misalnya *top up* dan tagihan, pemesanan tiket kereta maupun pesawat, reksadana, asuransi, transaksi emas dan masih banyak lagi. Pada saat pembelian produk di Tokopedia, dan produk tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan dimintai penilaian dari pihak Tokopedia. Sedangkan jika produk yang dikirim tidak sesuai maka segera melakukan pengajuan ke toko tersebut untuk mengganti rugi produk yang pengirimannya tidak sesuai.

Perbedaan dalam memilih metode pembayaran shopee dengan Tokopedia adalah, jika shopee menggunakan shopeepay sedangkan Tokopedia menggunakan ovo. Dari penjelasan tersebut, dari mahasiswa berpendapat bahwa Tokopedia itu lebih rumit dibandingkan dengan shopee. Sehingga mahasiswa ada yang menyatakan jarang menggunakan aplikasi Tokopedia dikarenakan produk yang dijual di Tokopedia tidak sebegitu lengkap dengan di shopee. Dari segi fitur mungkin kurang menarik konsumen untuk lebih bertransaksi dengan Tokopedia. Dibawah ini merupakan penjelasan singkat mengenai kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi dalam penggunaan Tokopedia dikalangan mahasiswa.

C. Analisis Perbandingan kemudahan dan kemanfaatan e-commerce shopee dan Tokopedia dikalangan mahasiswa Umsida

| NO | Keterangan  | Shopee   | Tokopedia   |
|----|---|--|---|
| 1. | Kemudahan dalam penggunaan <i>e-commerce</i>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memudahkan dalam berbelanja kebutuhan serta menginginkan suatu produk.</li> <li>b. Memudahkan untuk mengakses dimana dan kapan saja dengan proses yang lebih mudah, aman dan <i>fleksibel</i>.</li> <li>c. Memudahkan pengguna untuk mencari produk yang diinginkan sehingga tidak sulit untuk mencari produk tersebut.</li> <li>d. Konsumen tidak perlu datang ke toko dengan adanya toko online konsumen bisa membeli produk secara online.</li> </ul> |   |
| 2. | Kemudahan bernavigasi   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dengan menuliskan <i>keyword</i> produk yang dibutuhkan, akan muncul.</li> <li>b. Memudahkan dalam melakukan transaksi karena disediakan pembayaran <i>online</i> maupun <i>offline</i>.</li> <li>c. Memudahkan dalam pencarian produk yang diinginkan.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk yang dijual dikumpulkan berdasarkan kategori produk maupun daerah.</li> <li>b. Pembayaran hanya bisa dilakukan lewat ovo maupun transfer lewat ATM.</li> <li>c. Fiturnya membingungkan dan sulit dipahami karena produknya terkumpul dalam bentuk kategori.</li> </ul> |
| 3. | Kemudahan dalam mengumpulkan informasi terkait produk, harga dan layanan. | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat pendiskripsian produk yang dijual.</li> <li>b. Harga yang tertera relatif miring atau lebih murah bagi kalangan mahasiswa.</li> <li>c. Varian barang yang dijual lebih beranekaragam dan</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sama seperti shopee terdapat pendeskripsian produk.</li> <li>b. Harga yang tertera terlalu tinggi atau mahal bagi kalangan mahasiswa.</li> <li>c. Barang yang dijual lebih didominasi oleh perabotan</li> </ul>   |

**Figure 8.** Kemudahan Shopee dan Tokopedia

|    |                                      |   |  |
|----|--------------------------------------|---|--|
|    |                                      | <p>lengkap mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa.</p> <p>d. Respon dalam menangani chat lebih sigap dan cepat.</p> <p>e. Terdapat berbagai diskon dan voucher setiap bulanannya.</p>  | <p>rumah tangga dan produk yang dijual tidak selengkap di shopee.</p> <p>d. Slow respon dalam menangani chat konsumen.</p> <p>e. Terdapat voucher besar-besaran disetiap tanggal 25 dan event WIB.</p>   |
| 4. | Pengisian formulir pembelian produk  | <p>a. Metode pembayaran di shopee hanya menyediakan bank-bank tertentu.</p> <p>b. Pengguna awal akan diminta mengisi informasi data diri pribadi, otomatis data tersebut akan tersimpan. Untuk selanjutnya hanya mengisi opsi pengiriman dan metode pembayaran dan alamat yang tertera pada shopee bisa diubah-ubah.</p> <p>c. Bisa request pesanan sesuai dengan ukuran dan warna.</p> | <p>a. Metode pembayaran bank yang lebih lengkap.</p> <p>b. Pengguna awal juga diminta keterangan untuk mengisi data diri. Untuk pembelian selanjutnya hanya mengisi opsi pengiriman dan metode pembayaran. Untuk alamat pengirim tidak bisa diubah-ubah akan otomatis tersimpan.</p> <p>c. Barang yang disediakan sesuai dengan tampilan gambar.</p> |
| 5. | Pengisian formulir pembatalan produk | <p>a. Mengklik batal pesanan maka barang tidak akan dikirim dan mengisi alasan pembatalan.</p> <p>b. Pengajuan pembatalan sangat cepat dan mudah karena tidak ada hambatan.</p> <p>c. Jika produk dibatalkan dana akan masuk ke shopeepay.</p>  | <p>a. Prosedurnya sama dengan shopee yang membedakan hanya konfirmasi pembatalan menunggu 2x24 jam.</p> <p>b. Pengajuan pembatalan produknya sangat lama dan rumit karena harus menunggu konfirmasi dari tokonya.</p> <p>c. Jika produk dibatalkan dana akan masuk ke OVO.</p>   |

Figure 9. Kemudahan Shopee dan Tokopedia

| NO | Keterangan                         | Shopee  | Tokopedia  |
|----|------------------------------------|---|--|
| 1. | Cara bertransaksi yang lebih mudah | <p>a. Menyediakan metode pembayaran dengan bank tertentu.</p> <p>b. Bertransaksinya mudah karena hanya memasukkan kode pembelian.</p> <p>c. Terdapat <i>game</i> untuk penambahan koin yang nantinya bisa untuk mengurangi beban tagihan.</p> | <p>a. Menyediakan metode pembayaran dengan berbagai bank.</p> <p>b. Sama dengan shopee menggunakan kode pembelian.</p> <p>c. Tidak ada koin sehingga berapapun tagihannya harus dibayar sesuai dengan prosedurnya.</p> |

Figure 10. Kemanfaatan e-commerce shopee dan Tokopedia

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <p>2. Cara bertransaksi yang lebih cepat</p>                                       | <p>a. Proses di shopee agak lama karena harus memilih diskon maupun <i>voucher</i> yang setiap harinya ada.</p> <p>b. Lebih cepat dalam pengiriman produk karena ada target waktu.</p> <p>c. Terdapat pemilihan <i>voucher</i> <u>dihalamannya</u>.</p>   | <p>a. Prosesnya lebih cepat karena diskon <i>vouchernya</i> hanya ada di tanggal 25.</p> <p>b. Lama <u>dalam</u> proses pengirimannya karena tergantung dengan kurirnya.</p> <p>c. <i>Voucher</i> yang tertera harus disalin terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran.</p>  |
| <p>3. Keuntungan yang diberikan kepada konsumen</p>                                | <p>a. Lebih praktis untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.</p> <p>b. Terdapat permainan game untuk menambah koin, <i>voucher</i> dari tokonya, gratis ongkir, fitur <i>COD</i>, diskon dari shopee.</p> <p>c. Shopee memberikan keuntungan yang lebih banyak karena memberikan banyak diskon dan <i>voucher</i> setiap harinya.</p> <p>d. Mendapatkan <i>gift</i> jika pembelian melebihi harga yang telah ditentukan.</p> <p>e. Mendapatkan koin setiap konfirmasi penerimaan barang.</p> | <p>a. Sama seperti shopee lebih praktis.</p> <p>b. Terdapat garansi 7 hari, <i>free order</i>, dan WIB</p> <p>c. <i>Voucher</i> yang diberikan hanya setiap di tanggal 25.</p> <p>d. Tidak mendapatkan <i>gift</i> walaupun pembelian sudah melebihi harga batas maksimal.</p> <p>e. Tidak mendapatkan koin saat konfirmasi penerimaan.</p> |
| <p>4. Perdagangan yang lebih efisien dalam melakukan transaksi pada e-commerce</p> | <p>a. Banyak menyediakan diskon maupun <i>voucher</i> disetiap bulanan bahkan setiap hari.</p> <p>b. Mengambil tokoh untuk mengendors yang lagi viral dikalangan masyarakat.</p>  | <p>a. Menyediakan <i>voucher</i> <u>diskon</u> di waktu tertentu.</p> <p>b. Mengambil tokoh <u>endors</u> dikalangan generasi milenial.</p>   |

**Figure 11.** *Kemanfaatan e-commerce shopee dan Tokopedia*

Dari tabel diatas bahwa hasil perbandingan kemudahan dan kemanfaatan shopee dan Tokopedia dikalangan Mahasiswa UMSIDA adalah mahasiswa Prodi Manajemen UMSIDA menyatakan ketertarikannya dalam penggunaan shopee daripada Tokopedia. Mahasiswa menyatakan bahwa fitur yang diberikan di Shopee jelas dan mudah dipahami bagi pengguna awal. Mahasiswa juga lebih menyukai fitur yang ada di shopee, karena fitur yang diberikan lebih lengkap dan mengikuti dengan perkembangan.

Di halaman awal shopee dan Tokopedia juga memberikan pilihan tampilan yang menarik mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Yang membedakan antara shopee dan Tokopedia itu pilihan fiturnya di shopee lebih lengkap dan beranekaragam yang tidak dimiliki di Tokopedia. Misalnya Shopee menyediakan *Shopeefood*, *Shopeemall*, *Shopee supermarket*, *Shopeegames* dan lainnya. Sedangkan pada fitur Tokopedia yang tidak dimiliki di shopee. Misalnya, di Tokopedia menyediakan fitur donasi, keuangan, pinjaman modal dan lainnya. Tokoh *brandambassador* yang dipilih shopee adalah tokoh yang lebih buming dan viral saat ini misalnya Andin dan Aldebaran. Sehingga dapat menarik minat pengguna dari semua kalangan. Sedangkan pada Tokopedia tokoh yang dipilih menjadi *brand ambassador* yaitu BTS, maupun artis korea lainnya, sehingga peminatnya hanya pada kaum *milenial* saja dan tidak menyeluruh semua kalangan.

Pada saat melakukan pencarian barang muncul berbagai macam toko dan berbagai varian harga dari barang yang dicari karena konsumen memiliki peluang untuk memilih produk mana yang cocok untuk dibeli baik dari kualitas barang maupun harga. Pencarian barang pada Tokopedia disusun berdasarkan kategori jenis dan daerah produk yang dijual. Sehingga mahasiswa maupun konsumen yang akan mengakses aplikasi Tokopedia banyak yang merasa bingung bagi pemakai pemula.

*E-commerce* yang ada saat ini memudahkan bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jika konsumen takut tertipu atau semacamnya, tidak perlu khawatir dengan berbelanja di *marketplace*. *Marketplace* yang ada menyediakan perantara yang memberikan jaminan kepada konsumen saat pembayaran dan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk pertama kali dalam pembelian dan tidak takut ditipu. Oleh karena itu *marketplace* memberikan jaminan jika penjual tidak akan menerima uang dari konsumen jika barang yang dibeli belum diterima konsumen. Agar konsumen yang ingin melakukan transaksi pada *e-commerce* tidak ragu dengan barang yang dijual di *marketplace*.

## Simpulan

Dari hasil penelitian yang diambil penulis bahwa shopee dan Tokopedia sangat bagus untuk dijadikan situs perbelanjaan secara *online*. Banyak mahasiswa yang menggunakan situs *onlineshop* untuk mencari semua kebutuhannya melalui shopee dan Tokopedia. Dari penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa kemudahan dan kemanfaatan shopee dan Tokopedia memiliki peranan penting untuk kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kaum *millennial* yang ingin serba praktis dalam memenuhi kebutuhannya.

Shopee dan Tokopedia merupakan *online shop* yang bagus untuk kalangan mahasiswa karena menyediakan semua kebutuhan yang diinginkan. Tetapi mahasiswa Prodi Manajemen Umsida lebih tertarik menggunakan shopee dibandingkan Tokopedia karena beranggapan bahwa produk yang dijual di Tokopedia mahal dan produk yang dijual tidak lengkap seperti di shopee. Dengan berbelanja menggunakan shopee dan Tokopedia, mahasiswa dapat mengakses *onlineshop* tersebut dimana saja dan kapan saja.

## References

1. Z. Lutfi, "Perbandingan E-commerce Marketplace Tokopedia dengan Shopee," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951-952., vol. 4, no. 1, hal. 1-23, 2016.
2. V. Viona, K. Yohanes, L. Steffanie, M. Wijaya kurniawati, R. F. Marta, dan M. Isnaini, "Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern," *J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, hal. 46-65, 2021.
3. H. Azhari, "Analisis Pengaruh Ease of Use, Shopping Experience dan Advertisement Terhadap Minat Beli E-commerce customers Tokopedia di Kota Batam," Skripsi untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarj., hal. 1-66, 2021.
4. F. D. Ayru dan K. R. Ariani, "Analisis Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Untuk Pembelian Online Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Masa Pandemi Covid -19," *Pros. Natl. Semin. om Accounting, Financ. Econ.*, vol. 1, no. 7, hal. 26-43, 2021.
5. Sarinah, "Analisis Perbandingan Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi dalam Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online," Skripsi, hal. i-38, 2021.
6. H. R. Sanggara dan N. Christantyawati, "Trend Minat Mahasiswa Universitas dr. Soetomo dalam Berbelanja secara Online di Tokopedia," *J. Kaji. Media*, vol. 1, no. 2, hal. 97-110, 2017.
7. P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
8. H. D. Pratiwi, "Online Shop Sebagai Cara Belanja Dikalangan Mahasiswa UNNES," Skripsi untuk memperoleh gelar Sarj. Pendidik. Sociol. dan Antropol. Univ. Negeri Semarang, hal. i-105, 2013.
9. "Analisis perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan teaching factory di Program Keahlian Teknologi Konstruksi dan Properti SMK Negeri 1 Magelang," hal. 60-67, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <https://eprints.uny.ac.id/65149/5/5>. Skripsi BAB III.pdf.
10. A. A. Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat Data Validity Check Techniques in Qualitative Research in Public Health," *J. Ilm. Kesehat. Masy.*, vol. 12, no. 33, 2020.
11. "No Title," no. 2010, hal. 27-42, 2015, [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16036/6>. BAB II.pdf?sequence=6&isAllowed=y.
12. "n," hal. 5-24, 2017, [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.iainkudus.ac.id/2990/8/07>. BAB IV.pdf.
13. BAPPEDA, "Gambaran Umum Korupsi," RPJMD Kabupaten Indramayu, hal. 1-45, 2006, [Daring]. Tersedia pada: [http://eprints.undip.ac.id/74876/3/BAB\\_2.pdf](http://eprints.undip.ac.id/74876/3/BAB_2.pdf).