

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Perbedaan Kualitas Produk *Marketplace* Shopee dan Tokopedia**

Hasil pengujian dengan menggunakan rumus uji independent t-test, terbukti bahwa tidak terdapat perbedaan secara signifikan pada variabel kualitas produk *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Sig. yang lebih besar dari taraf signifikansi, yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas produk *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Artinya, kualitas produk pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia tidak berbeda.

Hasil penelitian ini selaras penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veronica Manese, yakni tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk pada kartu seluler Telkomsel dengan Indosat. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tarto, dengan hasil tidak terdapat perbedaan antara kualitas produk pada pada ponsel Oppo dengan Xiaomi. Peneliti selanjutnya adalah Musholfa Aini yang dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas hijab El Zatta dan Zoya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsi produk tersebut.<sup>78</sup> Terdapat beberapa aspek dimensi kualitas produk. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd aspek dimensi tersebut meliputi *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan),

---

<sup>78</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran...* hal. 44

*conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reability* (realibilitas), *aesthetic* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas).<sup>79</sup>

Aspek-aspek tersebut tercermin dalam angket yang dibagikan kepada pada responden. Berdasarkan uji independent t-test, kualitas produk pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Namun rata-rata kualitas produk pada *marketplace* Tokopedia sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata kualitas produk *marketplace* Shopee. Berikut data rata-rata penilaian responden pada tiap indikator:

**Tabel 5.1**  
**Rata-Rata Penilaian Kualitas Produk**

Indikator Penelitian	Rata-rata Penilaian	
	<i>Marketplace</i> Shopee	<i>Marketplace</i> Tokopedia
Kesesuaian produk dengan spesifikasi	4,22	4,54
Produk yang disediakan beragam	4,60	4,50
Ketahanan produk	3,96	4,16
Daya tarik produk	4,34	4,30
Kesan kualitas	4,20	4,44
Kinerja produk	4,24	4,44
<b>Total</b>	<b>25,56</b>	<b>26,38</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada indikator kesesuaian produk dengan spesifikasi, rata-rata penilaian pada *marketplace* Tokopedia lebih tinggi dibandingkan dengan *marketplace* Shopee. Untuk produk yang disediakan, *marketplace* Shopee lebih menyediakan produk yang beragam dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia. Produk-produk pada

<sup>79</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek...*, hal. 16

*marketplace* Shopee lebih memiliki daya tarik dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia. Namun, untuk ketahanannya produk pada *marketplace* Tokopedia lebih unggul. Jika dilihat dari kesan kualitasnya, *marketplace* Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan *marketplace* Shopee. Begitu pula dengan kinerja produk, *marketplace* Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan *marketplace* Shopee.

#### **B. Analisis Perbedaan Harga *Marketplace* Shopee dan Tokopedia**

Berdasarkan hasil pengujian independent t-test pada variabel harga *marketplace* Shopee dan Tokopedia, terbukti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Sig. yang lebih besar dari taraf signifikansi, yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada harga *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Artinya, harga pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia tidak berbeda.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, yakni penelitian Yuwan Julianingtias, Suharyono, dan Yusri Abdillah yang melakukan penelitian pada produk *make up* merek Maybelline dan Wardah, bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harga pada kedua produk tersebut. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Methodius Ardiyanto, J. Kuleh, dan Asnawati, dengan hasil penelitian tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harga pada pengguna Suzuki Carry dengan pengguna Mitsubishi Colt. Kemudian adalah penelitian dari Dian Catur Oktaviani, yang dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa

tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harga pada Go-Jek dengan Grab.

Menurut Effendi M. Guntur, harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh para konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa atau sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa..<sup>80</sup> Dalam strategi pemasaran, harga merupakan salah satu elemen terpenting, karena harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang dapat memberikan penghasilan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat empat indikator yang mencerminkan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>81</sup>

Beberapa dari indikator tersebut digunakan sebagai pernyataan pada angket yang dibagikan kepada para responden. Berdasarkan hasil uji independent t-test, harga pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Namun, rata-rata dari keseluruhan indikator penelitian menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee sedikit lebih unggul dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia. Berikut data rata-rata penilaian responden pada tiap indikator:

**Tabel 5.2**  
**Rata-rata Penilaian Harga**

Indikator Penelitian	Rata-rata Penilaian	
	<i>Marketplace</i> Shopee	<i>Marketplace</i> Tokopedia
Keterjangkauan harga	4,24	3,78
Daya saing harga	4,30	4,04

<sup>80</sup> Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran...*, hal. 281

<sup>81</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 278

Indikator Penelitian	Rata-rata Penilaian	
	Marketplace Shopee	Marketplace Tokopedia
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,28	4,22
Kesesuaian harga dengan manfaat	4,06	4,24
Harga promosi	4,46	4,30
Harga paket	4,00	3,86
<b>Total</b>	<b>25,34</b>	<b>24,44</b>

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Data tersebut menunjukkan bahwa harga pada *marketplace* Shopee lebih terjangkau dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia. Begitu juga dengan daya saing harga, harga-harga pada *marketplace* Shopee lebih bersaing dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia. Sedangkan pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, *marketplace* Shopee sedikit lebih unggul dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia. Untuk indikator kesesuaian harga dengan manfaat, rata-rata penilaian pada *marketplace* Tokopedia lebih besar dibandingkan dengan rata-rata penilaian pada *marketplace* Shopee. Untuk harga promosi dan harga paket, *marketplace* Shopee lebih unggul dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia.

### C. Analisis Perbedaan Strategi Promosi Marketplace Shopee dan Tokopedia

Hasil uji independent t-test pada variabel strategi promosi membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Sig. yang lebih besar dari taraf signifikansi, yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel strategi promosi *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Artinya, strategi promosi pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia tidak berbeda.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuwan Julianingias, Suharyono, dan Yusri Abdillah. Penelitian yang dilakukan oleh ketiga peneliti tersebut menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada promosi yang dilakukan oleh Maybelline dan Wardah. Hal ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronica Manese, bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada strategi promosi antara kartu seluler Telkomsel dengan Indosat. Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Novan Yurindera, yang hasilnya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tanggapan pria dan wanita pada transportasi ojek *online*.

Strategi promosi merupakan kiat-kiat yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya agar tujuan yang direncanakan sebelumnya bisa tercapai. Menurut Cravens dan Piercy, strategi promosi terdiri dari sejumlah aktivitas, yang meliputi *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan personal), *publics relation* (publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *direct-marketing*.<sup>82</sup>

Hasil uji independent t-test, menunjukkan bahwa strategi promosi pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Namun jika dilihat dari rata-rata penilaian para responden, terdapat selisih yang sangat sedikit. Yang menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee sedikit lebih unggul dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia. Berikut data rata-rata penilaian responden pada tiap indikator:

---

<sup>82</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 59

**Tabel 5.3**  
**Rata-rata Penilaian Strategi Promosi**

Indikator Penelitian	Rata-rata Penilaian	
	<i>Marketplace</i> Shopee	<i>Marketplace</i> Tokopedia
Desain media periklanan	3,78	4,02
Promosi penjualan (potongan harga)	4,28	4,32
Penggunaan media sosial	4,30	4,34
Rekomendasi dari pihak lain	3,70	3,36
Jangkauan promosi	4,38	4,20
<b>Total</b>	<b>20,44</b>	<b>20,24</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Data di atas menjelaskan bahwa desain media periklanan pada *marketplace* Tokopedia lebih menarik dibandingkan dengan desain media periklanan pada *marketplace* Shopee. Promosi penjualan yang dilakukan oleh *marketplace* Tokopedia juga sedikit lebih menarik dibandingkan dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee. Begitu juga dengan penggunaan media sosial. Rata-rata penilaian pada *Marketplace* Tokopedia sedikit lebih unggul dibandingkan dengan *marketplace* Shopee. Sedangkan untuk rekomendasi dari pihak lain dan jangkauan promosi, *marketplace* Shopee lebih unggul dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia.

#### **D. Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen *Marketplace* Shopee dan Tokopedia**

Hasil pengujian independent t-test membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel kepuasan konsumen *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Sig. yang lebih besar dari taraf signifikansi, yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak,

maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Artinya, konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia sama-sama merasa puas.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musholfa Aini, yakni kepuasan konsumen antara konsumen El Zatta dengan Zoya tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Kemudian penelitian dari Dian Catur Oktaviani yang menunjukkan bahwa antara kepuasan konsumen Go-Jek dengan Grab tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dan penelitian dari Adhi Nurrahman Pratama dan Ita Purnama, yang hasilnya adalah antara kepuasan pelanggan pada Ilo Peta dengan *Foodbox* tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan produk yang diterimanya. Jika produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Namun jika harapan konsumen mengenai produk tersebut tidak terpenuhi, maka konsumen akan merasa kecewa. Menurut Hawkins dan Lonney, terdapat enam konsep yang dapat mengukur kepuasan konsumen, yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, kesediaan untuk merekomendasi, minat pembelian ulang, kesesuaian harapan, dan ketidakpuasan konsumen.<sup>83</sup>

Berdasarkan uji independent t-test, kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

---

<sup>83</sup> Kusumasitta, *Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan...*, hal. 161



Hasil uji tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia memiliki nilai yang sama. Berikut data rata-rata penilaian responden pada tiap indikator:

**Tabel 5.4**  
**Rata-rata Penilaian Kepuasan Konsumen**

Indikator Penelitian	Rata-rata Penilaian	
	<i>Marketplace</i> Shopee	<i>Marketplace</i> Tokopedia
Kesuaian dengan harapan	4,18	4,38
Kepuasan secara keseluruhan	4,24	4,38
Minat pembelian ulang	4,42	4,36
Rekomendasi kepada pihak lain	4,18	4,06
Kemudahan penggunaan aplikasi	4,24	4,08
<b>Total</b>	<b>21,26</b>	<b>21,26</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Rata-rata penilaian pada indikator kesesuaian produk dengan harapan, *marketplace* Tokopedia lebih unggul jika dibandingkan dengan *marketplace* Shopee. Begitu juga dengan kepuasan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, responden pengguna *marketplace* Tokopedia lebih merasa puas, jika dibandingkan dengan responden pengguna *marketplace* Shopee. Namun, untuk minat pembelian ulang, *marketplace* Shopee lebih unggul dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia. Begitu juga dengan rekomendasi kepada pihak lain, dan kemudahan penggunaan aplikasi.