



**ANALISIS PERBEDAAN *E-MARKETING MIX* PADA TOKO
ONLINE (STUDI PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA)**

SKRIPSI

INDAH YUNI

1610111229

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2021



**ANALISIS PERBEDAAN *E-MARKETING MIX* PADA TOKO
ONLINE (STUDI PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

INDAH YUNI

1610111229

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Indah Yuni

NIM : 1610111229

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 05 Februari 2021

Yang menyatakan,



Indah Yuni

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Yuni
NIM : 1610111229
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

Analisis Perbedaan *E-Marketing Mix* Pada Toko Online (Studi Pada Shopee Dan Tokopedia)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 05 Februari 2021

Yang menyatakan,



Indah Yuni

SKRIPSI

ANALISIS PERBEDAAN *E-MARKETING MIX* PADA TOKO ONLINE (STUDI PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

INDAH YUNI 1610111229

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 05 Februari 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM.
Ketua Penguji



Suharyati, S.E., M.M.
Penguji I



Drs. Nobelson, M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Arietiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS.
Dekan



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi
Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 05 Februari 2021

ANALYSIS OF THE DIFFERENCE OF E-MARKETING MIX IN ONLINE STORES (STUDY ON SHOPEE AND TOKOPEDIA)

By Indah Yuni

Abstract

This study aims to analyze and find out the differences between products, prices, distribution, promotions, service personnel, processes, and physical evidence on Shopee and Tokopedia. This research method is descriptive quantitative with 100 respondents of online shop consumers Shopee and Tokopedia scattered in South Jakarta. The data analysis technique was taken through a questionnaire with descriptive data analysis techniques, then the validity and reliability tests used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 22.00 and hypothesis testing using the chi square. The results showed that (1) There were no product differences between the Shopee and Tokopedia online stores (2) There were differences in prices at the Shopee and Tokopedia online stores (3) There were no differences in distribution at the Shopee and Tokopedia online stores (4) There were differences in promotions at the shop Online Shopee and Tokopedia (5) There are no differences in service personnel at the Shopee and Tokopedia online stores (6) There are differences in the process for the Shopee and Tokopedia online stores (7) There are differences in physical evidence in the Shopee and Tokopedia online stores.

Keywords: *E-Marketing Mix, Shopee, Tokopedia.*

ANALISIS PERBEDAAN *E-MARKETING MIX* PADA TOKO ONLINE (STUDI PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA)

Oleh Indah Yuni

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui perbedaan antara produk, harga, distribusi, promosi, personil pelayanan, proses, dan bukti fisik pada Shopee dan Tokopedia. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan 100 responden konsumen toko *online* Shopee dan Tokopedia yang tersebar di Jakarta Selatan. Teknik analisis data diambil melalui kuesioner dengan teknik analisis data deskriptif kemudian uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 22.00 dan uji hipotesis menggunakan chi square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tidak terdapat perbedaan produk pada toko online Shopee dan Tokopedia (2) Terdapat perbedaan harga pada toko online Shopee dan Tokopedia (3) Tidak terdapat perbedaan distribusi pada toko online Shopee dan Tokopedia (4) Terdapat perbedaan promosi pada toko online Shopee dan Tokopedia (5) Tidak terdapat perbedaan personil pelayanan pada toko online Shopee dan Tokopedia (6) Terdapat perbedaan proses pada toko online Shopee dan Tokopedia (7) Terdapat perbedaan bukti fisik pada toko online Shopee dan Tokopedia.

Kata kunci: *E-marketing mix*, Shopee, Tokopedia.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan RS. Fatmawati No 1 Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telp. 021-7656971, Fax 021-7656904

Website: [http:// www.feb.upnvj.ac.id](http://www.feb.upnvj.ac.id), Email : feb.upnvj@gmail.com

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Hari ini Jumat, tanggal 05 Februari 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Indah Yuni

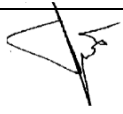
NIM : 1610111229

Program : Manajemen S1

Dengan judul skripsi sebagai berikut : **Analisis Perbedaan E-Marketing Mix Pada Toko Online (Studi Pada Shopee dan Tokopedia)**

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus / ~~Tidak Lulus~~ *)**

Tim Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., CPM.	Ketua Penguji	1. 
2	Suharyati, S.E., M.M.	Penguji I	2. 
3	Drs. Nobelson, M.M.	Penguji II **)	3. 

Catatan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 05 Februari 2021

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kepala Program Studi

Manajemen Program Sarjana



Wahyudi, S.E, M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan dengan judul “Analisis Perbedaan *E-Marketing Mix* Pada Toko *Online* (Studi Pada Shopee Dan Tokopedia)”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Drs. Nobelson, M.M. dan Ibu Rosali, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat, serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan akademik bagi penulis selama penelitian. Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Sahat Simarmata dan Ibu Lesteria Gultom kedua orang tua saya tercinta, yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada kakak Kandung Philen Sophia, Renhart Bryan, dan Josua Fernando yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada kekasih saya Ido Tony Sianipar yang telah dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah dan menyemangati penulis serta EXO dan NCT yang sudah memberikan semangat kepada penulis melalui foto dan video setiap harinya dan juga teman-teman terdekat yaitu Ricky, Trisha, Shannon, Kace, Agnes, April, Ceri, serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis. Serta seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen S1 angkatan 2016 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat penulis.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat.

Jakarta, 05 Februari 2021

Indah Yuni

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	5
I.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
II.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	7
II.2 Landasan Teori.....	13
II.2.1 Pemasaran.....	13
II.2.2 Manajemen Pemasaran.....	14
II.2.3 <i>Marketing Mix</i>	14
II.2.4 Produk	15
II.2.4.1 Definisi Produk	15
II.2.4.2 Strategi Produk.....	15
II.2.4.3 Indikator Produk.....	17
II.2.5 Harga	18
II.2.5.1 Definisi Harga	18
II.2.5.2 Strategi Penetapan Harga	18
II.2.5.3 Indikator Harga	19
II.2.6 Distribusi	19
II.2.6.1 Definisi Distribusi	19
II.2.6.2 Strategi Distribusi.....	20
II.2.6.3 Indikator Distribusi	20
II.2.7 Promosi.....	21
II.2.7.1 Definisi Promosi.....	21
II.2.7.2 Tujuan Promosi	21
II.2.7.3 Indikator Promosi	22
II.2.8 Orang.....	22
II.2.8.1 Definisi Orang.....	22
II.2.8.2 Aspek Elemen Orang	23
II.2.8.3 Indikator Orang	24

II.2.9	Proses	24
II.2.9.1	Definisi Proses.....	24
II.2.9.2	Indikator Proses.....	24
II.2.10	Bukti Fisik.....	25
II.2.10.1	Definisi Bukti Fisik	25
II.2.10.2	Alat Ukur Mengelola Bukti Fisik.....	25
II.2.10.3	Indikator Bukti Fisik	26
II.3	Model Penelitian Empirik	26
II.4	Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN 28

III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
III.1.1	Definisi Operasional.....	28
III.1.2	Pengukuran Variabel	29
III.2	Populasi dan Sampel	30
III.2.1	Populasi	30
III.2.2	Sampel.....	31
III.3	Teknik Pengumpulan Data	32
III.3.1	Jenis Data	33
III.3.2	Sumber Data	33
III.3.3	Pengumpulan Data	33
III.4	Teknik Analisis Data	34
III.4.1	Analisis Deskriptif.....	34
III.4.2	Analisis Infrensial	36
III.4.2.1	Uji Validitas	36
III.4.2.2	Uji Reliabilitas.....	37
III.5	Uji Hipotesis.....	37
III.5.1	Uji <i>Chi Square</i>	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 40

IV.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	40
IV.1.1	Profil Shopee	40
IV.1.2	Profil Tokopedia.....	43
IV.2	Deskripsi Subjek Penelitian	46
IV.2.1	Deskripsi Data Responden	46
IV.3	Teknik Analisis Data	50
IV.3.1	Analisis Data Deskriptif	50
IV.3.2	Analisis Infrensial	61
IV.3.2.1	Uji Validitas	61
IV.3.2.2	Uji Reliabilitas.....	64
IV.4	Uji Hipotesis.....	65
IV.4.1	Uji <i>Chi Square</i>	65
IV.5.1	Pembahasan.....	71
IV.5.1	Analisis Perbedaan Produk Pada Toko Online Shopee dan Tokopedia.....	71
IV.5.2	Analisis Perbedaan Harga Pada Toko Online Shopee dan Tokopedia.....	72

IV.5.3	Analisis Perbedaan Distribusi Pada Toko Online Shopee dan Tokopedia.....	73
IV.5.4	Analisis Perbedaan Promosi Pada Toko Online Shopee dan Tokopedia.....	73
IV.5.5	Analisis Perbedaan Personil Pelayanan Pada Toko Online Shopee dan Tokopedia	74
IV.5.6	Analisis Perbedaan Proses Pada Toko Online Shopee dan Tokopedia.....	75
IV.5.7	Analisis Perbedaan Bukti Fisik Pada Toko Online Shopee dan Tokopedia.....	76
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	77
V.1	V.1 Simpulan.....	77
V.2	V.2 Keterbatasan Penelitian	77
V.3	V.3 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		79
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait Dengan <i>Marketing Mix</i>	12
Tabel 2.	Operasionalisasi Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 3.	Jumlah Penduduk per Kecamatan di Wilayah Jakarta Selatan	31
Tabel 4.	Jumlah Sampel per Kecamatan	32
Tabel 5.	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 6.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	34
Tabel 7.	Interprestasi Nilai Persentase Responden	35
Tabel 8.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 9.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	47
Tabel 10.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 11.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Letak Kecamatan di Kota Jakarta Selatan	48
Tabel 12.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Belanja <i>Online</i> Setiap Bulan	49
Tabel 13.	Interprestasi Nilai Persentase Responden	50
Tabel 14.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Produk Shopee	51
Tabel 15.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Produk Tokopedia	51
Tabel 16.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Harga Shopee	52
Tabel 17.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Harga Tokopedia.....	52
Tabel 18.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Distribusi Shopee	54
Tabel 19.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Distribusi Tokopedia... ..	54
Tabel 20.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Promosi Shopee.....	55
Tabel 21.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Promosi Tokopedia	55
Tabel 22.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Personil Pelayanan Shopee	57
Tabel 23.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Personil Pelayanan	57
Tabel 24.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Proses Shopee.....	58
Tabel 25.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Proses Tokopedia	58
Tabel 26.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Bukti Fisik Shopee	60
Tabel 27.	Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Bukti Fisik Tokopedia.	60
Tabel 28.	Uji Validitas Variabel Produk	62
Tabel 29.	Uji Validitas Variabel Harga	62
Tabel 30.	Uji Validitas Variabel Distribusi.....	62
Tabel 31.	Uji Validitas Variabel Promosi	62
Tabel 32.	Uji Validitas Variabel Personil Pelayanan	63
Tabel 33.	Uji Validitas Variabel Proses	63
Tabel 34.	Uji Validitas Variabel Bukti Fisik.....	63
Tabel 35.	<i>Cronbach's Alpha</i>	64
Tabel 36.	Penilaian Responden Variabel Produk.....	66
Tabel 37.	Penilaian Responden Variabel Harga.....	66
Tabel 38.	Penilaian Responden Variabel Distribusi.....	67
Tabel 39.	Penilaian Responden Variabel Promosi	68

Tabel 40.	Penilaian Responden Variabel Personil Pelayanan	69
Tabel 41.	Penilaian Responden Variabel Proses	69
Tabel 42.	Penilaian Responden Variabel Bukti Fisik.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peningkatan Aplikasi Saat Pandemi.....	1
Gambar 2. Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 3. Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 4. <i>E-Commerce</i> Paling Sering Digunakan.....	3
Gambar 5. Model Penelitian Empirik	26
Gambar 6. Logo Shopee.....	40
Gambar 7. Logo Tokopedia	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 5. Hasil *Output* SPSS
- Lampiran 6. R Tabel dan T Tabel
- Lampiran 7. Hasil Hitung *Chisquare*
- Lampiran 8. Tabel *Chisquare*
- Lampiran 9. Hasil Turnitin