

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UUNo. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 14 Februari 2023
Mahasiswa,

\Materai Rp. 6000
{Tanda tangan}

Fajri Junaedi
NIM.19011140016

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Fajri Junaedi
NIM : 19011140026
Program Studi : Teknik Informatika
Judul Skripsi : Analisa Efektivitas Penggunaan E-Commerce
Markerplace Shopee Dan Tokopedia Pada
Perusahaan Loxus Living

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Ummy Gusti Salamah S.ST, M.IT ()

Pembimbing 2 : Untung Supriyadi S.Kom.,M.Pd ()

Ditetapkan di :

Tanggal :

ABSTRAK

E-commerce merupakan bagian dari perdagangan elektronik di era digital, menghubungkan bisnis atau individu sebagai konsumen melalui teknologi dan aplikasi untuk transaksi, diskusi dan informasi melalui Internet, TV, atau jaringan komputer. Membangun toko online yang kompleks, memerlukan fokus pada kenyamanan konsumen dalam menggunakan platform, platform belanja online yang baik menciptakan transaksi virtual yang aman dan nyaman bagi penjual dan pembeli. Shopee dan Tokopedia merupakan platform e-commerce terkemuka di Indonesia, memudahkan konsumen berbelanja online serta mengubah perdagangan tradisional menjadi elektronik, menciptakan ekosistem belanja online yang dinamis di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas, pengaruh penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan serta kepuasan konsumen pada platform E-commerce marketplace Shopee dan Tokopedia Perusahaan Loxus Living. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif untuk mengetahui data yang dihasilkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap strategi pemasaran serta digunakan juga metode kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka terhadap kepuasan konsumen. penelitian ini menggunakan data penjualan pada bulan februari sampai dengan bulan juli tahun 2023, data penjualan secara konvensional diambil selama 3 bulan, dari bulan februari sampai bulan april 2023, sedangkan data penjualan melalui kedua e-commerce shopee dan tokopedia diambil dari bulan mei sampai bulan juli 2023. Hasil data penjualan konvensional pada bulan februari sebesar Rp.26.417.000, bulan maret sebesar Rp.27.009.000, dan bulan april sebesar Rp.25.273.000. selanjutnya penjualan melalui e-commerce shopee berhasil mendapatkan total sebesar Rp.1.743,38M pada bulan mei, Rp.1.462,00M pada bulan juni, dan Rp.1.377,44M pada bulan juli. sedangkan penjualan melalui e-commerce tokopedia pada bulan mei mendapatkan Rp.28.708.000, Juni Rp.29.164.000, dan Juli Rp.36.893.000. kesimpulan dari penelitian ini adalah naik turunnya grafik total pengunjung dan grafik penjualan tidak terlalu berbeda, yang artinya setiap pelanggan yang melihat produk loxus living akan melakukan transaksi pembelian produk, dan hasil penelitian menunjukan dengan menggunakan kedua e-commerce tersebut mampu meningkatkan penjualan produk lebih baik daripada penjualan secara konvensional.

Kata kunci: E-commerce, Shopee, Tokopedia, Penjualan, Konvensional, Strategi Pemasaran, Promosi, Sosial Media.

ABSTRACT

E-commerce is part of electronic commerce in the digital era, connecting businesses or individuals as consumers through technology and applications for transactions, discussions and information via the Internet, TV or computer networks. Building a complex online store requires focusing on consumer convenience in using the platform, a good online shopping platform creates safe and comfortable virtual transactions for sellers and buyers. Shopee and Tokopedia are Indonesia's leading e-commerce platforms, making it easier for consumers to onlineshop and converting traditional commerce to e-commerce, creating a vibrant online shopping ecosystem in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effectiveness, influence of the use of e-commerce on increasing sales and consumer satisfaction on the Loxus Living Company E-commerce marketplace platform Shopee and Tokopedia. The research method used in this study is qualitative to find out the data generated from interviews, observation and documentation of marketing strategies and also used quantitative methods to collect and analyze data based on numbers on customer satisfaction. This study uses sales data from February to July 2023, conventional sales data is taken for 3 months, from February to April 2023, while sales data through both e-commerce Shopee and Tokopedia are taken from May to July 2023. The results of conventional sales data in February amounted to Rp.26,417,000, March amounted to Rp.27,009,000, and April amounted to Rp.25,273,000. then sales through e-commerce shopee managed to get a total of Rp.1,743.38 billion in May, Rp.1,462.00 billion in June, and Rp.1,377.44 billion in July. while sales through Tokopedia e-commerce in May earned Rp.28,708,000, June Rp.29,164,000, and July Rp.36,893,000. The conclusion of this study is that the rise and fall of the total visitor graph and the sales graph are not too different, which means that every customer who sees a Loxus Living product will make a product purchase transaction, and the research results show that using both e-commerce is able to increase product sales better than conventional sales.

Keywords: *E-commerce, Shopee, Tokopedia, Sales, Conventional, Marketing Strategy, Promotion, Social Media.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	2
1.5 Batasan Masalah	3
1.6 Sistematika Penulisan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.1 Strategi Pemasaran	6
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	6
2.2 Periklanan	6
2.2.1 Tujuan Periklanan	7
2.2.2 Fungsi Periklanan.....	8
2.3 Promosi Penjualan	9
2.4 Pengertian <i>Marketplace</i>	9
2.4.1 Aplikasi Shopee	10
2.4.2 Aplikasi Tokopedia	10
2.5 Media Sosial.....	10

2.5.1 <i>Brand Awareness</i>	12
2.5.2 <i>Engagement</i>	12
2.6 Penjualan Personal	13
2.7 Populasi Dan Teknik Sampling.....	14
2.7.1 <i>Probability Sampling</i>	15
2.7.2 Nonprobability Sampling.....	15
2.8 Skala Likert.....	16
2.9 Profil Perusahaan	17
2.10 Penelitian Terkait	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Diagram Alir Penelitian	27
3.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.3 Waktu Penelitian	28
3.4 Jenis Data	28
3.5 Sumber Data.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Metode Analisis Data.....	30
3.8 Populasi Dan Sampel Penelitian	31
3.9 Instrumen Penelitian	32
3.10 Pengumpulan Data	33
3.11 Pemrosesan Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Analisa	36
4.1.1 Hasil Analisa Demografis	36
4.2 Hasil Analisa Data Kuesioner	41
4.2.1 Nilai Rata-Rata.....	43
4.2.2 Nilai Minimal.....	44
4.2.3 Nilai Maksimal.....	45
4.2.4 Nilai Standar Deviasi	46
4.2.5 Nilai Variansi	47

4.3 Hasil Wawancara	48
4.3.1 Faktor Penghambat	49
4.3.2 Faktor Pendukung	50
4.3.3 Promosi	51
4.3.4 Sasaran	53
4.3.5 Harga.....	55
4.3.6 Layanan.....	56
4.4 Pembahasan.....	58
4.4.1 Penjualan konvensional secara offline dan menggunakan platform facebook.....	58
4.4.2 Penjualan Menggunakan E-commerce Shopee.....	60
4.4.3 Penjualan Menggunakan E-commerce Tokopedia	63
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Keputusan Periklanan Utama.....	7
Gambar 2. 2 Statistik Konten Internet yang sering diakses di Indonesia	11
Gambar 2. 3 Produk Loxus Cleaner.....	18
Gambar 2. 4 Produk Loxus Hardsurface Cleaner	19
Gambar 2. 5 Produk Loxus Instanr Cleaner.....	20
Gambar 2. 6 Produk Loxus Washing Machine Cleaner.....	21
Gambar 2. 7 Produk Loxus Fabric Cleaner.....	22
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian	27
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Pendidikan Terakhir Respondden	38
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	39
Gambar 4. 4 Tingkat Penerimaan Responden.....	41
Gambar 4. 5 Sosial Media Loxus Living	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 6 E-Commerce Loxus Living.....	56
Gambar 4. 7 Data Penjualan Shopee Bulan Mei Tahun 2023	60
Gambar 4. 8 Data Penjualan Shopee Bulan Juni Tahun 2023	61
Gambar 4. 9 Data Penjualan Shopee Bulan Juli Tahun 2023	62
Gambar 4. 10 Data Penjualan Tokopedia Bulan Mei Tahun 2023	63
Gambar 4. 11 Data Penjualan Tokopedia Bulan Juni Tahun 2023.....	64
Gambar 4. 12 Data Penjualan Tokopedia Bulan Juli Tahun 2023.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Skala Likert	17
Tabel 2. 2 Penelitian Terkait	23
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	28
Tabel 3. 2 Indikator Pernyataan	32
Tabel 4. 1 Hasil Responden	42
Tabel 4. 2 Nilai Rata-Rata.....	44
Tabel 4. 3 Nilai Minimal.....	45
Tabel 4. 4 Nilai Maksimal.....	46
Tabel 4. 5 Nilai Standar Deviasi	47
Tabel 4. 6 Nilai Variansi	48
Tabel 4. 7 Data Penjualan Bulan Mei Tahun 2023	58
Tabel 4. 8 Data Penjualan Bulan Juni Tahun 2023	59
Tabel 4. 9 Data Penjualan Bulan Juli Tahun 2023	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi internet diharapkan dapat membawa manfaat yang besar bagi dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan ini adalah perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam bisnisnya. Salah satu cara pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan persaingan dan penjualan bisnis adalah dengan menggunakan perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk memasarkan berbagai produk dan jasa baik dalam bentuk fisik maupun *digital*. Melalui penggunaan teknologi ini, berbagai entitas yang terkait dengan bisnis dieksploitasi, investor, konsumen, dan pemerintah memiliki peran masing-masing (Tiara, 2021).

Media baru (era *digital*) adalah istilah yang digunakan sebagai kata yang digunakan pada munculnya jaringan internet, *digital*, khususnya teknologi informasi komputer. Media yang baru Sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru adalah Properti dapat ditangani secara *online* atau *offline*. Kecuali Internet cetak, TV, majalah, surat kabar dan lain-lain tidak termasuk Kelas media baru. Media Kita beralih ke media baru atau internet karena ada perubahan budaya dalam transfer informasi. Denis McQuail dalam bukunya, *Theory of Komunikasi Massa*, menggambarkan media baru sebagai media Telematika, merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dan dengan penggunaannya yang berbeda. Sementara itu, Martin Lister dkk juga memperhatikan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu *digital*, interaktif, *hypertext*, *virtual*, *online* dan simulasi. Misalnya di sebuah perusahaan atau organisasi. Digital sudah cukup untuk mendorong perkembangan perusahaan yang semakin memudahkan di halaman perbaikan (Rohimah, 2018).

E-commerce adalah salah satu bagian dari media baru (era *digital*) dalam bentuk perdagangan elektronik, kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan bisnis atau individu sebagai konsumen melakukan transaksi elektronik, bertukar barang dan bertukar informasi *Internet*, TV, atau jaringan komputer lainnya. Mendirikan toko *online* bukanlah hal yang mudah. Ada banyak

hal yang dibutuhkan, salah satunya adalah fokus untuk membuat konsumen merasa nyaman menggunakan *platform*. *Platform* belanja *online* yang baik dapat membuat transaksi *virtual* aman dan nyaman bagi penggunanya, untuk Anda penjual dan pembeli.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas penggunaan *e-commerce* Marketplace Shopee dan Tokopedia pada Perusahaan Loxus Living ?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *e-commerce* marketplace Shopee dan Tokopedia terhadap peningkatan penjualan produk di perusahaan Loxus Living ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan dan pengalaman belanja di *platform E-Commerce marketplace* Shopee dan Tokopedia saat berbelanja produk dari Perusahaan Loxus Living?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan Shopee dan Tokopedia sebagai platform e-commerce pada perusahaan Loxus Living.
2. Untuk mengetahui dampak penggunaan Shopee dan Tokopedia terhadap peningkatan penjualan produk pada perusahaan Loxus Living.
3. Mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan dan pengalaman belanja di *platform E-commerce marketplace* Shopee dan Tokopedia saat berinteraksi dengan produk-produk Perusahaan Loxus Living.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan, yaitu untuk membantu perusahaan Loxus Living memahami efektivitas penggunaan platform e-commerce Shopee dan Tokopedia, mengidentifikasi dampak positifnya terhadap peningkatan penjualan produk, dan meningkatkan kepuasan konsumen saat berinteraksi dengan produk-produk Loxus Living di kedua platform tersebut. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi e-commerce mereka, mengambil langkah-langkah yang lebih tepat dalam meningkatkan penjualan, dan fokus pada aspek-aspek penting bagi pelanggan mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan

dengan pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal, serta memberikan kontribusi bagi perkembangan industri e-commerce secara lebih luas.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penyusunan skripsi ini, perlu dibatasi sesuai dengan kemampuan, situasi, kondisi, biaya, dan waktu yang ada atau tersedia agar masalah itu dapat tepat pada sasaran, maka penulis membatasi ruang lingkungannya, yang nantinya diharapkan hasilnya sesuai dengan apa yang diinginkan. Dalam hal ini penulis membatasi masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti pada kedua e-commerce *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
2. Penelitian ini akan berfokus pada aspek penjualan dan pertumbuhan bisnis di perusahaan Loxus Living sebagai hasil dari penggunaan Shopee dan Tokopedia.
3. Data penjualan yang diambil hanya dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli tahun 2023.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada lingkup efektivitas penggunaan e-commerce *marketplace* di Perusahaan Loxus Living.
5. Penelitian ini tidak akan membandingkan Shopee dan Tokopedia, tetapi akan lebih berfokus pada Analisa efektivitas kedua *marketplace* tersebut.
6. Data kuesioner hanya diolah menggunakan Microsoft Excel 2016.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada Skripsi ini tersusun atas lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang diambil dari beberapa literatur, buku dan dokumentasi lainnya yang mendukung masalah penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang obyek penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, analisa data dan kerangka pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil penelitian yang dilakukan pada pekerja meliputi perbandingan cara kerja dan setelah penggunaan alat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk melakukan penelitian dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi pengarang buku, judul bku, edisi buku, tempat penerbit, tahun penerbitan dari buku-buku yang digunakan sebagai sumber informasi atau literature dari alat tersebut.

LAMPIRAN

Berisi tentang tambahan-tambahan materi atau bahan-bahan pendukung guna melengkapi penelitian ini.