

ANALISIS KOMPARASI KUALITAS LAYANAN DAN HARGA ANTARA SHOPEE DAN TOKOPEDIA

Gissely Fiqih Harso

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
gisselfh@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether there is a difference between service quality and price in two online shopping applications, namely Shopee and Tokopedia. The type of research that the author does is research using quantitative research methods with this type of research, namely comparative research. Comparative research is research that is used to compare between two or more groups of a certain variable. This research was conducted by distributing questionnaires to respondents who had shopped at the Shopee and Tokopedia applications. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, which is a non-random sampling technique using purposive sampling, where the sample is selected based on its characteristics. Using analysis of homogeneity test, t-test difference test. The homogeneity test serves to determine whether or not the variance is uniform in each sample to be taken, while the t-test difference test serves to test the hypothesis about whether there is a significant difference between the two sample groups by means of a mean difference.

Keywords: *comparative analysis, service quality, price, e-commerce, shopee, tokopedia*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia semakin berkembang pesat, perkembangan ini salah satunya dapat dilihat dari animo masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Masyarakat sudah beranggapan bahwa belanja secara *online* merupakan salah satu cara mudah untuk belanja masa kini, belanja *online* adalah berbelanja dengan menggunakan alat komunikasi elektronik, seperti handphone dan lainnya.

Bisnis *online* menjadi semakin urgent dan memaksa kita untuk menjalankannya ketika kita dihadapkan pada persoalan yang dihadapi oleh semua umat manusia yaitu dengan adanya Covid 19 yang semua negara kemudian walaupun tanpa ada kesepakatan menyatakan bahwa ini adalah keadaan pandemi.

Dalam masa pandemi ini, semua orang dibatasi untuk melakukan kegiatan diluar rumah, hal ini dilakukan sebagai upaya meminimalisir penyebaran virus corona, semua aktifitas dianjurkan dan juga dipaksakan untuk dilakukan tanpa harus meninggalkan rumah (*work from home /WFH*). Demikian pula halnya dengan transaksi jual beli, transaksi ini juga dilakukan secara *online*, dengan belanja *online*, pembeli tidak perlu bersusah payah untuk keluar rumah dan datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, pembeli hanya tinggal

mencari produk apa yang sedang dicari, kemudian pembeli bisa memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* yang nantinya akan ada perantara, yaitu kurir untuk mengantarkan barang tersebut kerumah.

Semakin berkembangnya zaman ini juga memunculkan banyak sekali *e-commerce*, maka dari itu saya ingin melakukan penelitian komparatif atau perbandingan kualitas layanan dan harga antara *e-commerce* yang akan saya pilih, yaitu Shopee dan Tokopedia. Metode komparatif adalah penelitian pendidikan yang menggunakan teknik membandingkan suatu objek dengan objek lain. Objek yang diperbandingkan dapat berwujud tokoh atau cendekiawan, aliran pemikiran, kelembagaan, manajemen maupun pengembangan aplikasi pembelajaran.

Kualitas layanan itu sendiri dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat yang diberikan perusahaan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang mereka terima / peroleh. Pelayanan dapat membuat hubungan antara produsen dan konsumen menjadi lebih baik. Dan untuk harga itu sendiri dapat diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Uang tersebut akan diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, harga juga menunjukkan kualitas barang tersebut.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile place* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 25 juta pengguna. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.

Selain itu *e-commerce* yang lain semisal Tokopedia merupakan sebuah toko *online* yang berasal dari Indonesia, Tokopedia sudah berdiri sejak tahun 2009. Sama seperti halnya Shopee, aplikasi ini juga menjual berbagai macam barang dengan beberapa penjual yang berbeda. Tokopedia merupakan suatu *platform* digital atau wadah bagi para penggunanya untuk memudahkan kegiatan jual beli *online*, sehingga tercipta transaksi jual beli yang dilakukan melalui media internet. Tokopedia adalah sebagai pasar yang menyediakan toko-toko bagi penjual secara gratis. Jika memiliki barang atau produk yang ingin dijual. Tokopedia memungkinkan setiap individu atau pemilik bisnis agar dapat membuka dan mengurus toko *online* secara mudah dan tanpa dipungut biaya. Aplikasi

Tokopedia ini juga dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google PlayStore*.

Shopee dan Tokopedia merupakan 2 *platform* yang saat ini menduduki peringkat teratas *e-commerce* di Indonesia. Adapun macam-macam fitur yang menjadi keunggulan yang menonjol untuk kedua *e-commerce* tersebut, antara lain:

Shopee	Tokopedia
Gratis ongkir min 30rb	Gratis ongkir min 50rb
COD	<i>Cashback & voucher</i> diskon
<i>Chat</i> antar penjual dan pembeli	<i>Chat</i> antar penjual dan pembeli
<i>Cashback & voucher</i> diskon	Toko <i>point</i>
Shopee koin	Tokopedia <i>game</i>
Shopee pay, Spinjam & Spaylater	Tokopedia <i>care</i>
Shopee <i>game</i>	Fitur sortir & filter
<i>Chat</i> dengan Shopee	-
Fitur sortir & filter	-
Fitur tawar/negosiasi	-

Sumber: Penulis, 2021

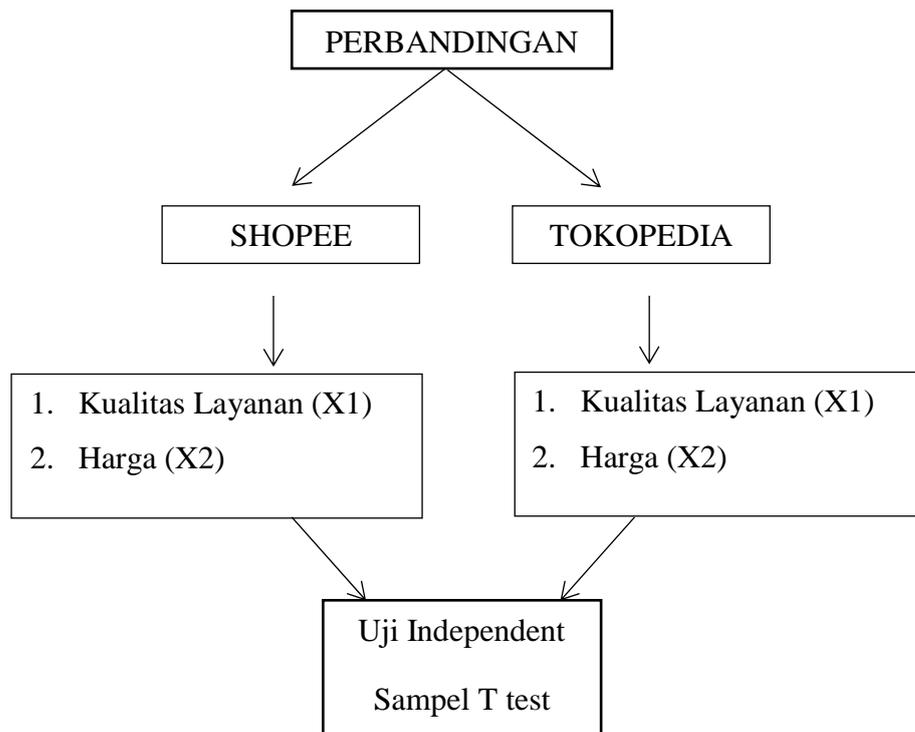
Meskipun dianggap unggul, tetapi kedua *e-commerce* itu memiliki keunggulan yang hampir sama, seperti pada shopee, shopee menawarkan berbagai macam fitur layanan yang membuat orang tertarik, seperti layanan gratis ongkir, COD (*Cash On Delivery*) atau bisa disebut juga pembayaran ditempat, *cashback&voucher*, fitur SPayLater, SPinjam, dan masih banyak fitur layanan lainnya yang ditawarkan oleh Shopee. Selanjutnya, Tokopediapun menawarkan berbagai macam layanan seperti promo gratis ongkir, diskon & *cashback*, dan masih banyak lagi. Tokopedia juga memiliki layanan *Pay Later*, tetapi berbeda dengan Shopee, jika fitur yang ditawarkan oleh Shopee adalah milik aplikasi itu sendiri, Tokopedia menawarkan *Pay Later* yang berkerjasama dengan aplikasi lain seperti Kredivo, Home Credit, dll. Kedua *platform* ini juga terdapat fitur sortir yang dapat dimanfaatkan untuk mengurutkan produk berdasarkan harga terendah hingga harga tertinggi atau sebaliknya pada fitur ini juga dapat mempermudah pengguna mencari produk dengan ulasan/rating yang paling banyak diminati hingga *review* yang bagus dari para *customer*, dalam rating tersebut calon pembeli dapat menentukan pilihannya. Dan keduanya juga dilengkapi juga dengan fitur *chat* yang memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “Analisis Komparasi Kualitas Layanan Dan Harga Antara Shopee Dan Tokopedia”

B. KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang digambarkan pada skema gambar ini:



Sumber: Penulis, 2021

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis Pertama:

Ha : Terdapat perbedaan kualitas layanan antara Shopee dan Tokopedia Ho :

Tidak ada perbedaan kualitas layanan antara Shopee dan Tokopedia

Kedua:

Ha : Terdapat perbedaan harga antara Shopee dan Tokopedia Ho : Tidak ada perbedaan harga antara Shopee dan Tokopedia

C. METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian komparatif. Penelitian komparatif yaitu penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu. Dimana peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar perbedaan kualitas layanan dan harga di Shopee

dan Tokopedia.

Populasi

Menurut Nazir, 2005 Populasi adalah sekumpulan individu dengan kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ciri, karakteristik, dan kualitas itu yang dinamakan sebagai *variable*. Ia membagi populasi menjadi dua yakni populasi finit dan infinit. Menurut Sugiyono, 2014 Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Karena dalam penelitian ini berkaitan dengan aplikasi Shopee dan Tokopedia. Maka populasi yang akan diteliti adalah pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia, dan masyarakat yang pernah berbelanja *online* di Shopee dan Tokopedia.

Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan- pertimbangan yang ada.

Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen yang pernah berbelanja *online* di aplikasi Shopee dan Tokopedia . Sampling atau teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang secara tidak acak dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

- a. Masyarakat Kota Surabaya
- b. Usia 17 - 30 tahun.
- c. Masyarakat yang pernah berbelanja *online* di Shopee dan Tokopedia

Dan untuk menentukan jumlah sampel yang belum diketahui jumlah populasinya maka penulis rumus yang digunakan menurut (Wiratna dan Endaryanto, 2012: 8), yaitu:

$$N = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

N= Jumlah Sampel

Z= Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

MOE= *Margin of Error*

Dengan menggunakan margin sebesar 10% maka, jumlah sampel yang diambil sebesar: $(1,96)^2$

$$n = \frac{4(0,1)^2}{3,8416}$$

$$n = \frac{00,4}{96,04}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas maka dapat ditarik kesimpulan, jumlah responden yang akan diteliti sejumlah 96 orang. Namun agar penelitian lebih baik maka sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Pengukuran Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif dengan hasil yang didapat merupakan hasil dari pengukuran akurat berupa angka yang diberikan oleh responden melalui kuesioner. Hasil pengukuran berupa angka tersebut kemudian diolah menggunakan metode statistik. Lalu pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikannya berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2012) Kemudian angka yang diberikan oleh konsumen akan di ukur menggunakan skala lima peringkat (*skala likert*), tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). 5 pilihan tersebut yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala Likert	
Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Penulis, 2021

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya atau bisa juga diartikan sebagai aspek pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ilmiah. Hasil instrumen penelitian ini kemudian dikembangkan atau dianalisa sesuai dengan metode penelitian yang akan diambil.

Untuk mendapatkan hasil data tentang perbandingan antara Kualitas Layanan dan harga pada aplikasi Shopee dan Tokopedia, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian komparatif. Penelitian komparatif adalah penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau bisa juga lebih dari suatu variabel tertentu. Dimana peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbandingan antara Kualitas

Layanan dan Harga pada aplikasi Shopee dan Tokopedia.

Teknik Analisis Data

Uji Homogenitas

Uji homogenitas varian ini berfungsi untuk mengetahui seragam tidaknya variansi pada masing-masing sampel yang akan diambil. Untuk mengetahui hasil uji homogenitas dari data cukup dengan membaca nilai sig (signifikansi). Pengambilan keputusan dari hasil uji homogenitas varian sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa varian sama secara signifikan (homogen)
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa varian berbeda secara signifikan (tidak homogen)

Uji Beda(t-Test)

Untuk pembuktian hipotesis komparatif peneliti menggunakan uji beda T-Test. Alasan peneliti menggunakan T-Test dalam menganalisa data adalah karena T-Test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean). Sampel dalam hipotesis komparatif terbagi menjadi dua jenis, yaitu (Sugiyono, 2005: 116) :

- a. Sampel yang berkorelasi atau berhubungan, sampel yang berkorelasi biasanya terdapat dalam desain penelitian eksperimen. Menurut Singgih Santoso (2004: 257) sampel berkorelasi diartikan sebagai sebuah sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua perlakuan misalnya sebelum dan sesudah perlakuan.
- b. Sampel yang tidak berkorelasi atau sampel independen sampel independen adalah sampel yang tidak berkaitan satu sama lain atau dengan kata lain berasal dari dua populasi yang berbeda (kelompok subyeknya berbeda).

Dalam penelitian komparatif ini, penulis menggunakan Uji beda T-Test untuk sampel yang independen (tidak berhubungan). Uji Independen sample T-Test ini digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan antara Kualitas Layanan dan Harga pada aplikasi Shopee dan Tokopedia. Penulis menggunakan alat bantu software SPSS for Windows untuk melakukan Uji Beda dengan dasar pengambilan keputusan yang dijadikan acuan adalah Jika nilai signifikannya (sig 2 tailed) $< 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan ada perbedaan kualitas layanan dan harga antara aplikasi Shopee dan Tokopedia diterima dan sebaliknya.

Definisi Konsep

Variabel bebas (Independent Variable)

1. Kualitas Layanan (X1) : Kualitas layanan menurut Tjiptono (2008:85) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain
2. Harga (X2) : Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler dan Armstrong (2012).

Definisi Operasional

Kualitas layanan (X1)

Menurut Parasuraman et al 1990 (dalam kotler, 2007:56) terdapat indikator kualitas layanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Reliability* (Keandalan)
- b. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)
- c. *Tangible* (Berwujud)
- d. *Assurance* (Kepastian)
- e. *Empathy* (empati)

Harga (X2)

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga, Berdasarkan jenisnya, harga dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Daya saing harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan kelompok usia, penulis mengelompokkan usia dalam 2 kelompok, yaitu usia 17- 20 tahun, dan 21-30 tahun. Hasil dari jawaban responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia dilihat dari usia 17-20 tahun adalah sebesar 6 % yaitu sebanyak 6 responden, dan usia 21- 30 tahun adalah sebesar 94% yaitu sebanyak 94 responden dari keseluruhan responden yang berjumlah 100, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Shopee dan Tokopedia yaitu yang berumur 21-30 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, penulis mendiskripsikan kedalam 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil dari jawaban responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia yang dapat dilihat dari jenis kelamin, terdapat 18 responden yang berjenis kelamin laki-laki, dan 82 responden yang berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia adalah yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 82 orang dari 100 orang.

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, penulis mengelompokkan jenis pekerjaan dalam 5 kelompok: ibu rumah tangga, karyawan swasta, PNS, pelajar, mahasiswa, dan dll. Hasil dari jawaban responden yang menggunakan Shopee dan Tokopedia yang dilihat dari jenis pekerjaan, terdapat 2% Ibu rumah tangga, 6% karyawan swasta, 3% pelajar, dan mahasiswa 89%. Dari keseluruhan responden yang berjumlah 100, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia adalah seorang mahasiswa.

Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan jenis penghasilan, penulis mengelompokkan jenis penghasilan dalam 2 kelompok, yaitu : <3.000.000 dan > 3.000.000. Hasil dari jawaban responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia dilihat dari jenis penghasilan, terdapat 35 atau 35% responden yang memiliki penghasilan >3.000.000, dan 65 atau 65% responden yang memiliki penghasilan <3.000.000.

Rekapitulasi Nilai Responden

Perbedaan Kualitas Layanan dan Harga pada aplikasi Shopee dan Tokopedia

Kualitas Layanan	Shopee	Tokopedia
X1.1 <i>Reliability</i> (Keandalan)	4,34	3,20
X1.2 <i>Responsiveness</i> (Cepat Tanggap)	4,22	3,38
X1.3 <i>Tangible</i> (Berwujud)	4,04	3,54
X1.4 <i>Assurance</i> (Kepastian)	4,24	3,80
X1.5 <i>Empathy</i> (empati)	4,14	3,36
Harga		
X2.1 Keterjangkauan harga	4,32	2,90
X2.2 Daya saing harga	4,36	3,02
X2.3 Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,22	3,54
X2.4 Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4,32	3,20

Sumber: Diolah penulis 2021

Analisis Komparasi Kualitas Layanan pada aplikasi Shopee dan Tokopedia

Dari total 100 sampel responden Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis penelitian komparasi menunjukkan bahwa ada perbedaan terhadap Kualitas Layanan pada aplikasi belanja *online* Shopee dan Tokopedia. Hal ini dapat dilihat dari indikator *Reliability* (Keandalan) yaitu Penggunaan fitur-fitur yang telah ditawarkan oleh aplikasi Shopee memberikan kemudahan bagi orang yang mengakses aplikasi tersebut di aplikasi tersebut dengan nilai score 4,34 yang menyatakan responden sangat setuju bahwa berbelanja di aplikasi Shopee aman dan terpercaya. Dan indikator *Assurance* (Kepastian) yaitu Berbelanja di Tokopedia aman, dan terpercaya, sehingga saya berani untuk berbelanja *online* di aplikasi tersebut dengan nilai score 3,80 yang menyatakan responden setuju bahwa berbelanja di aplikasi Tokopedia aman dan terpercaya.

Analisis Komparasi Harga pada aplikasi Shopee dan Tokopedia

Dari total 100 sampel responden Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis penelitian komparasi menunjukkan bahwa ada perbedaan terhadap Harga pada aplikasi belanja *online* Shopee dan Tokopedia. Hal ini dapat dilihat dari indikator Daya saing harga, yaitu Harga yang ditawarkan penjual pada aplikasi Shopee kompetitif dan bervariasi meskipun produk yang dijual sama, dengan nilai score 4,36 yang menyatakan responden setuju bahwa harga yang telah ditawarkan oleh penjual Shopee kompetitif dan bervariasi meskipun produk yang dijual sama. Dan indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk pada aplikasi Tokopedia dengan nilai score 3,54 yang menyatakan responden setuju, bahwa harga yang telah ditawarkan oleh penjual di aplikasi Tokopedia menunjukkan dan menyesuaikan kualitas produk tersebut.

Analisis Data

Uji Kesamaan Variance/ Uji Homogenitas Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
kualitas layanan	.280	1	98	.598
Harga	.179	1	98	.673

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2021.

Berdasarkan output “Test of Homogeneity of Variances” diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) variable kualitas layanan dan harga adalah sebesar 0.598, dan 0.673, Kriteria pengujian Homogenitas adalah apabila nilai signifikansi 0,05 maka distribusi data homogen. Pada table diatas menunjukkan bahwa hasil uji homogenitas untuk data pretest dari kedua variable tersebut mempunyai varians yang sama atau homogen, karena memenuhi kriteria pengujian Homogenitas, yaitu dengan nilai signifikansi >0.05 dengan jumlah 0.598, dan 0,673. Maka dapat disimpulkan bahwa data pretest bersifat sama atau homogen.

Uji Beda t-Test

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2021.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	5% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
kualitas layanan shopee	Equal variances assumed	4.401	.038	6.262	98	.000	3.66000	.58446	2.50016	4.81984
	Equal variances not assumed			6.262	91.919	.000	3.66000	.58446	2.49920	4.82080
Harga	Equal variances assumed	12.491	.001	10.357	98	.000	4.82000	.46536	3.89650	5.74350
	Equal variances not assumed			10.357	81.191	.000	4.82000	.46536	3.89411	5.74589

Uji Hipotesis untuk melihat ada tidaknya perbedaan dipaparkan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Analisis uji beda terhadap variable Kualitas Layanan antara Shopee dan

Tokopedia (X1) Berdasarkan tabel Output “Independent Samples Test” diatas ditemukan perbedaan variable Kualitas Layanan antara Shopee dan Tokopedia. Hal ini ditunjukkan Variabel Kualitas Layanan dengan nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.000 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variable KualitasLayanan antara Shopee dan Tokopedia.

2. Analisis uji beda terhadap variable Harga antara Shopee dan Tokopedia (X2) Berdasarkan tabel Output “Independent Samples Test” diatas ditemukan perbedaan variable Harga antara Shopee dan Tokopedia. Hal ini ditunjukkan Variabel Harga dengan nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.000 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variable Kualitas Layanan antara Shopee dan Tokopedia.

E. KESIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, dengan karakteristik responden dominan ke perempuan sebesar 70% dari 96% jumlah responden. Kemudian dari status responden yang lebih dominan adalah mahasiswa sebesar 56% sisanya diisi oleh responden dari penghasilan perbulan dominan pada jumlah kurang dari 3jt Rupiah dengan jumlah presentasi 35% dari, sedangkan yang berpenghasilan diatas 3jt adalah dengan jumlah presentasi 65% dari 100 responden. Dapat disimpulkan terkait berdasarkan hasil analisis data tentang Analisis Komparatif Kualitas Layanan Dan Harga Antara Shopee Dan Tokopedia yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji independent sample t-Test(uji beda) membuktikan bahwa variable Kualitas Layanan dengan nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.000 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variable Kualitas Layanan antara Shopee dan Tokopedia. Hal ini dibuktikan dalam indikator kualitas layanan pada Shopee *Reliability* (Keandalan) yaitu, Penggunaan fitur-fitur yang telah ditawarkan oleh aplikasi shopee memberikan kemudahan bagi orang yang mengakses aplikasi tersebut, dan indicator *Assurance* (Kepastian) pada Tokopedia yang dianggap aman, sehingga konsumen berani untuk berbelanja *online* di aplikasi tersebut.
2. Berdasarkan tabel Output “Independent Samples Test” diatas ditemukan perbedaan variable Harga antara Shopee dan Tokopedia. Hal ini ditunjukkan Variabel Harga dengan nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.000 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variable Kualitas Layanan antara Shopee dan Tokopedia. Hal ini dibuktikan dalam indikator harga pada indikator daya saing harga pada Shopee, yaitu Harga yang ditawarkan penjual pada aplikasi Shopee kompetitif dan bervariasi meskipun produk yang dijual sama. Dan pada indikator Kesesuaian harga dengan manfaat produk pada aplikasi Tokopedia, yaitu Harga yang telah ditawarkan oleh penjual di aplikasi Tokopedia menunjukkan dan menyesuaikan kualitas produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, (2016). Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah Dengan Konvensional. Padang: Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang
- Andika, (2018). Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kota Batam. Batam : Politeknik Negei Batam.
- Kartikasari et al., (2021), Pujiyanto, A., & Maduwinarti, A. (2021). Analisis Komparatif Tingkat Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada minuman Tong Tji dan AMK di Surabaya). Surabaya: *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Untag Surabaya*.
- Lestrari, (2020), Andayani S., & Ch.Nasution, U. (2020) Analisis Komparatif Tingkat Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Jasa Pengiriman Barang di J&T Express dan JNE di Surabaya). Surabaya: *Jurnal Dinamika ADBIS UNTAG Surabaya (2020) 1-14*
- Oktaviani, (2019). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Go-Jek Dan Grab (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Layanan Go-Jek Dan Grab Di Purwokerto). Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Zulfiyah et al., (2018), Pujiyanto, A., & Ch.Nasution, U. (2018). Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ayam Nelongso Dan Ayam Bakar Wong Solo. Surabaya : *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Untag Surabaya*.
- A Parasuraman, valarie A. Zeithmal, Leornard L. Berry, (1990), "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations" (The Free Press).
- Aaker, David A., Kumar, V., dan Day, George S. (2001). *Marketing Research, 6th* ed. New York: J. Wiley dan Sons.
- Chistina Whidya Utami, (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat
- Eryadi. (2007). Intisari Pengetahuan Sosial Lengkap. Jakarta: Kawan Pustaka.
- Fandy Tjiptono, (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2006), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock. (2002). Principles of Service Marketing and Management. New

- Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat.
- Margono, 2004. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mohammed, Rafi A., et al. (2003). Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy, Second Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Mohammed, Rafi, et.al., (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, 2nd Edition. Prentice Hall.
- Nazir, Moh. (2005). Metodologi Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Samsul, Ramli., (2013)., *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Jakarta: Visimedia.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Singgih Santoso. (2004). *Metode Sensus*. Yogyakarta: Andi.
- Stanton, Wiliam J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Untoro, Joko, (2010), *Ekonomi*, Jakarta: Kawahmedia