

**ANALISIS KOMPARATIF *MARKETING MIX* ANTARA
SHOPEE DAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
TSAI'UN NUR ZIADAH
NIM. 20.52.11.301**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**ANALISIS KOMPARATIF *MARKETING MIX* ANTARA
SHOPEE DAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA**

SKRIPSI

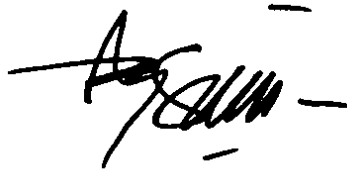
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

TSAI'UN NUR ZIADAH
NIM. 20.52.11.301

Sukoharjo, 19 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19750126 200912 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tsai'un Nur Ziadah
Nim : 205211301
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"ANALISIS KOMPARATIF *MARKETING MIX* ANTARA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA"** Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 27 Februari 2024



Tsai'un Nur Ziadah
NIM. 20.52.11.301

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tsai'un Nur Ziadah
Nim : 205211301
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul **"ANALISIS KOMPARATIF MARKETING MIX ANTARA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA"**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden mahasiswa S1 UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali pada Shopee dan Tiktok Shop. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 27 Februari 2024



Tsai'un Nur Ziadah
NIM. 20.52.11.301

Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Tsai'un Nur Ziadah NIM : 20.52.11.301 yang berjudul:

“ANALISIS KOMPARATIF *MARKETING MIX* ANTARA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA”

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 19 Februari 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19750126 200912 1 001

PENGESAHAN

**ANALISIS KOMPARATIF *MARKETING MIX* ANTARA
SHOPEE DAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA**

Oleh:

TSAPUN NUR ZIADAH
NIM. 20.52.11.301

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 02 April 2024 M / 22 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II
Asep Maulana Rohimat, M.S.I., CCC
NIP. 19870307 201903 1 008



Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

날아갈 수 없음 뛰어
뛰어갈 수 없음 걸어
걸어갈 수 없음 기어
기어서라도 gear up

(Naragal su eopseum ttwieo
Ttwieogal su eopseum georeo
Georeogal su eopseum gieo
Gieoseorado gear up)

Jika kau tak mampu terbang, larilah
Jika kau tak mampu berlari, berjalanlah
Jika kau tak mampu berjalan, merangkaklah
Bergerak maju dengan merangkak, setidaknya

(Not Today – BTS)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya
bersama kesulitan ada kemudahan”*

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

*For all of you who are struggling for your dreams, you should believe in
yourself and don't let anyone bring you down. Don't think about negative
things.*

(Mark Lee)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah kecuali lembar persembahan.
Alhamdulillah rabbil 'alamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat, karunia, dan pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Bismillahirrohmannirrohim
Skripsi ini saya persembahkan untuk:
Kedua orang tua saya tercinta

Bapak Sapran Hadi Suparto dan Ibu Turinah,
orang tua terhebat yang selalu menjadi penyemangat saya dan sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya mendo'akan dan memberikan kasih sayang tak terkira, hingga saya bisa menyelesaikan pendidikan jenjang S1 ini. Saya persembahkan gelar Sarjana Ekonomi ini untuk Bapak dan Ibu sebagai tanda bakti dan hormat serta rasa terima kasih.

Karya ini juga saya persembahkan kepada saya sendiri, karena telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan Syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Komparatif *Marketing Mix* antara Shopee dan Tiktok Shop pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Asep Maulana Rohimat, M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Bapak Nurhidayah Al Amin, M.E.SY., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orang tua tercinta, Bapak Sapran Hadi Suparto dan Ibu Turinah yang senantiasa melangitkan doa-doa terbaik dan menjadi motivasi utama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta memberi kasih sayang yang tak terhingga.
9. Kedua kakak tersayang, Mas Imam Yulianto dan Mba Siti Khunaenah beserta putra putrinya yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Keluarga besar dari Bapak dan Ibu yang tidak bisa penulis sebut satu per satu, terima kasih karena sudah mau menanti gelar sarjana di keluarga besar ini.
11. Bapak KH Moh. Mahbub, S.Ag., M.Si., dan Ibu Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Fattah Kartasura, yang memberi bimbingan, ilmu, dan arahan selama penulis berkuliah dan mondok.
12. Rekan-rekan mahasiswa MBS Angkatan 2020, khususnya kelas Akademisi, yang telah memberi pengalaman yang berkesan selama penulis berkuliah di UIN Raden Mas Said Surakarta.

13. Rekan-rekan santri Pondok Pesantren AlFattah Kartasura, yang menjadi teman perjuangan penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.
14. Sahabat dan teman perjuangan, Erlien, Hanna, Alifia, Ida, Pipit, Rumani, Syahril, Aula, dan Nisa, terima kasih telah sama-sama berjuang, menciptakan moment dan kenangan indah dalam hidup penulis.
15. Seluruh responden yang tidak bisa penulis sebut satu per satu yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penulis.
16. Seluruh member group band BTS, NCT Dream, dan Ateez, terima kasih sudah menemani penulis melalui karya musik yang sudah ratusan kali diputar selama penulisan skripsi ini.
17. Terakhir untuk diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah dalam menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji Syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 19 Februari 2024

Penulis

ABSTRAK

Tiktok Shop dan Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang diminati masyarakat saat ini. Tiktok Shop dengan fitur belanja dimedia sosial, menarik calon pelanggan dengan cepat meski masih baru. Sementara itu, Shopee semakin populer di Indonesia, dengan *traffic* kunjungan terbanyak di Indonesia. Namun, Tiktok Shop berkembang pesat di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan nilai transaksi *e-commerce* yang diperkirakan terus melonjak. Kedua platform ini menawarkan produk yang beragam dengan harga kompetitif, strategi promosi, dan distribusi ke seluruh negeri dengan berbagai jasa kirim. Dalam menghadapi persaingan pemasaran produk, *marketing mix* menjadi penting untuk diperhatikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi) antara Shopee dan Tiktok Shop pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Yamane. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan software IBM SPSS Statistics 22.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan dalam penerapan *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi) antara Shopee dan Tiktok Shop di kalangan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Analisis menggunakan uji Paired Sample T-Test menghasilkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan adanya perbedaan produk, harga, promosi, dan distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwasannya nilai total rata-rata (*mean*) produk, harga, promosi, dan distribusi pada Shopee lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop, sehingga menunjukkan bahwa Shopee lebih baik daripada Tiktok Shop dalam hal *marketing mix* produk, harga, promosi, dan distribusi.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Shopee, Tiktok Shop

ABSTRACT

Tiktok Shop and Shopee are online shopping applications that are popular with people today. Tiktok Shop, with its social media shopping features, attracts potential customers quickly even though it is still new. Meanwhile, Shopee is increasingly popular in Indonesia, with the largest traffic in Indonesia. However, Tiktok Shop is growing rapidly in Southeast Asia, including Indonesia, with the value of e-commerce transactions expected to continue to soar. These two platforms offer a variety of products with competitive prices, promotional strategies, and distribution throughout the country with various delivery services. In facing product marketing competition, the marketing mix is important to pay attention to.

This research aims to determine the differences in marketing mix (product, price, promotion and distribution) between Shopee and Tiktok Shop for UIN Raden Mas Said Surakarta students. This research uses quantitative methods with a comparative approach. The sample in this study was 100 respondents who were calculated using the Yamane formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Data analysis used IBM SPSS Statistics 22 software.

The research results show that there are differences in the implementation of the marketing mix (product, price, promotion and distribution) between Shopee and Tiktok Shop among students at UIN Raden Mas Said Surakarta. Analysis using the Paired Sample T-Test produces a significance value (Sig.) of 0.000 ($0.000 < 0.05$), indicating that there are differences in products, prices, promotions and distribution between Shopee and Tiktok Shop. The research results also show that the total average value (mean) of products, prices, promotions and distribution on Shopee is higher than Tiktok Shop, thus indicating that Shopee is better than Tiktok Shop in terms of product marketing mix, price, promotion and distribution.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution, Shopee, Tiktok Shop

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN <i>munaQASYAH</i>	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8

1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Jadwal Penelitian	10
1.8 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 <i>Marketing mix</i>	13
2.1.1.1 <i>Product</i> (Produk)	15
2.1.1.2 <i>Price</i> (Harga)	20
2.1.1.3 <i>Promotion</i> (Promosi)	26
2.1.1.4 <i>Place</i> (Tempat/distribusi).....	30
2.2 Tinjauan Pustaka.....	34
2.3 Kerangka Penelitian.....	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40
2.4.1 Perbedaan produk antara Shopee dan Tiktok Shop	40
2.4.2 Perbedaan harga antara Shopee dan Tiktok Shop.....	41
2.4.3 Perbedaan promosi antara Shopee dan Tiktok Shop	42
2.4.4 Perbedaan distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop.....	42

BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	44
3.2 Jenis Penelitian	44
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	45
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4 Jenis dan Sumber Data	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Variabel Penelitian	49
3.7 Definisi Operasional Variabel	50
3.8 Teknik Analisis Data	51
3.8.1 Statistik Deskriptif	51
3.8.2 Uji Instrumen Penelitian	51
3.8.2.1 Uji Validitas	52
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	52
3.8.3 Uji <i>Paired Sample T-Test</i>	52
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Penelitian	54
4.2 Gambaran Umum Responden.....	55

4.2.1 Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.3 Responden Berdasarkan Fakultas	56
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	57
4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data	71
4.4.1 Uji Validitas	71
4.4.2 Uji Reliabilitas	73
4.4.3 Uji <i>Paired Sample T-Test</i>	74
4.5 Pembahasan	76
4.5.1 Perbedaan Produk antara Shopee dan Tiktok Shop	76
4.5.2 Perbedaan Harga antara Shopee dan Tiktok Shop	79
4.5.3 Perbedaan Promosi antara Shopee dan Tiktok Shop	81
4.5.4 Perbedaan Distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Keterbatasan Penelitian	90
5.3 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu.....	37
Tabel 3.1. Penyebaran unit sampel penelitian.....	47
Tabel 3.2. Skala <i>likert</i>	49
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	50
Tabel 4.1. Responden berdasarkan usia	55
Tabel 4.2. Responden berdasarkan jenis kelamin	56
Tabel 4.3. Responden berdasarkan fakultas	57
Tabel 4.4. Hasil statistik deskriptif produk pada Shopee.....	58
Tabel 4.5. Hasil statistik deskriptif harga pada Shopee	60
Tabel 4.6. Hasil statistik deskriptif promosi pada Shopee	62
Tabel 4.7. Hasil statistik deskriptif distribusi pada Shopee	63
Tabel 4.8. Hasil statistik deskriptif produk pada Tiktok Shop.....	65
Tabel 4.9. Hasil statistik deskriptif harga pada Tiktok Shop	67
Tabel 4.10. Hasil statistik deskriptif promosi pada Tiktok Shop	68
Tabel 4.11. Hasil statistik deskriptif distribusi pada Tiktok Shop	70
Tabel 4.12. Hasil uji validitas tiap variabel pada Shopee	72
Tabel 4.13. Hasil uji validitas tiap variabel pada Tiktok Shop	72
Tabel 4.14. Hasil uji reliabilitas variabel pada Shopee	73
Tabel 4.15. Hasil uji reliabilitas variabel pada Tiktok Shop.....	74
Tabel 4.16. Hasil uji <i>paired sample t-test</i> antara Shopee dan Tiktok Shop	75
Tabel 4.17. Hasil uji rata-rata <i>marketing mix</i> antara Shopee dan Tiktok Shop	75

Tabel 4.18. Hasil nilai rata-rata produk antara Shopee dan Tiktok Shop	77
Tabel 4.19. Hasil nilai rata-rata harga antara Shopee dan Tiktok Shop.....	80
Tabel 4.20. Hasil nilai rata-rata promosi antara Shopee dan Tiktok Shop	82
Tabel 4.21. Hasil nilai rata-rata distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop.....	85
Tabel 5.1. Perbandingan <i>marketing mix</i> antara Shopee dan Tiktok Shop	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik kunjungan <i>marketplace</i> di Indonesia tahun 2023	2
Gambar 1.2. Survei belanja pada media sosial	3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian.....	96
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 3 : Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	102
Lampiran 4 : Uji Instrumen Penelitian.....	114
Lampiran 5 : Statistik Deskriptif.....	114
Lampiran 6 : Uji <i>Paired Sample T-Test</i>	120
Lampiran 7 : Hasil Cek Plagiasi.....	127
Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup.....	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aplikasi Tiktok Shop dan Shopee saat ini tengah menjadi salah satu aplikasi belanja *online* yang paling banyak diminati masyarakat (Pratiwi et al., 2023). Hal itu karena kedua platform ini menyediakan fitur yang bisa digunakan untuk belanja *online*. Perbedaannya pada Tiktok Shop adalah fitur belanja *online* di dalam aplikasi media sosial, sedangkan Shopee adalah aplikasi mandiri.

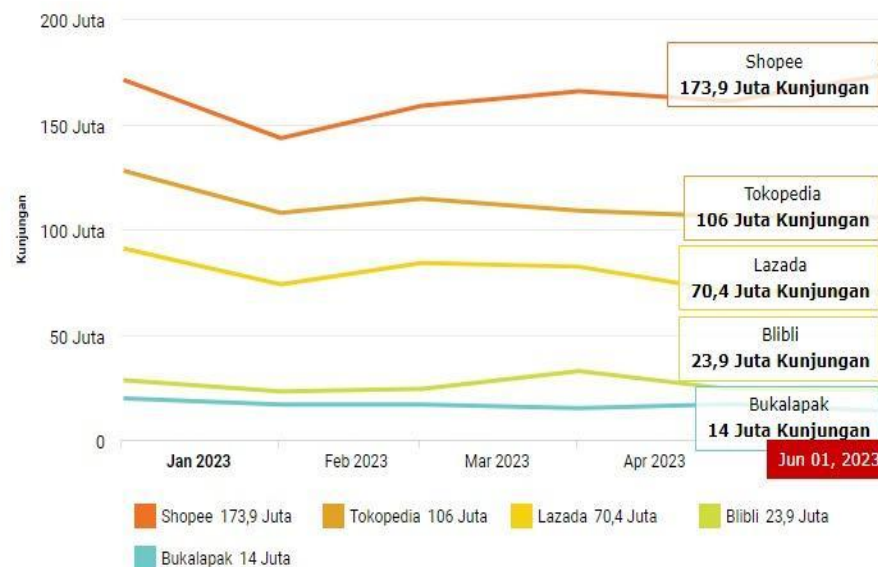
Aplikasi Tiktok Shop meski tergolong baru dalam dunia belanja *online*, namun telah mampu menarik bagi calon pelanggan, terutama mereka yang gemar belanja *online*. Di sisi lain, berdasarkan temuan survei dari laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Katadata Insight Center (KIC), Shopee kini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*. 74,7% dari 10.000 peserta studi yang merespons, menginstal dan menggunakan aplikasi Shopee di ponsel mereka (Annur, 2022).

Hal ini diperkuat dengan riset yang dilakukan oleh SnapCart pada bulan September 2021. Survei ini melibatkan 1.000 responden dari semua jenis kelamin, kelompok umur, tingkat ekonomi, dan lokasi di seluruh Indonesia. Menurut riset SnapCart, Shopee adalah situs *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan oleh sebagian responden. Sebanyak 75% responden memilih Shopee menjadi aplikasi atau situs belanja online yang menjadi *top-of-mind*,

kemudian disusul Tokopedia dengan persentase 18% dan Lazada dengan persentase 5%. (Rahayu, 2021).

Berdasarkan statistik dari SimilarWeb, Shopee menduduki posisi pertama yang memiliki *traffic* kunjungan terbanyak di Indonesia selama semester pertama tahun 2023 dibandingkan situs *e-commerce* manapun dikategori *marketplace*. Situs web Shopee dikunjungi antara 143 juta hingga 173 juta pengunjung selama paruh pertama tahun ini. Jumlah ini jauh melampaui kunjungan ke beberapa situs *e-commerce* pesaing utamanya, termasuk Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, seperti terlihat pada grafik dibawah:

Gambar 1. 1
Grafik kunjungan *marketplace* di Indonesia tahun 2023



Sumber: data SimilarWeb, 2023

Akan tetapi, menurut data statistik terbaru dari ByteDance yang dirilis CNBC Indonesia pada 13 Januari 2023, menunjukkan bahwasanya Tiktok Shop berkembang pesat di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dimana nilai transaksi pembelian di Tiktok Shop terus melonjak sepanjang tahun 2022 (Gosta, 2023).

Survei Populix mengungkap bahwa 86 persen responden pernah berbelanja *social commerce*. Platform paling banyak digunakan adalah Tiktok Shop (45 %), diikuti WhatsApp (21 %), Facebook Shop (10 %), Instagram Shop (10 %), Telegram (1%), Line Shop (1%), Pinterest (1%), dan lainnya (10%). Hasil survey tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah:

Gambar 1. 2
Survei belanja pada media sosial



Sumber: Survei Populix

Mengingat Tiktok selain sebagai salah satu media sosial, Tiktok juga memberikan berbagai sarana konten yang menarik dan sangat bervariasi dari segi lagu, menari, kreativitas, bernyanyi dan lain-lain. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut tidak hanya untuk bersosialisasi, namun juga dapat digunakan sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021). Melihat peluang ini, maka sejak 17 April 2021 aplikasi Tiktok telah

meluncurkan fitur terbarunya yaitu fitur Tiktok shop yang berfungsi sebagai tempat belanja *online*.

Dengan hadirnya media teknologi yang dapat menjadi sarana promosi maka semakin memunculkan banyak *e-commerce* baru, tentu saja menimbulkan persaingan baru yang sangat ketat antar pelaku bisnis (Pratiwi et al., 2023). Oleh karena itu, salah satu upaya yang harus dilakukan oleh bisnis untuk dapat bertahan dan menjangkau lebih banyak konsumen adalah dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* (Handika et al., 2023).

Hal itu penting dilakukan mengingat menurut Kotler & Armstrong (2008) *marketing mix* merupakan kumpulan instrumen pemasaran yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang merupakan program pemasaran efektif yang memadukan setiap aspek bauran pemasaran ke dalam suatu strategi pemasaran terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menyediakan nilai bagi pelanggan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan produk dan jasa, mendorong pelanggan untuk memberi, bahkan mengembangkan preferensi individu terhadap citra suatu produk (Mohamad & Rahim, 2021). Oleh karena itu, salah satu komponen terpenting dalam menjual barang adalah bauran pemasaran.

Antara Shopee dan Tiktok Shop kita dapat melihat dalam aspek-aspek kunci *marketing mix* seperti produk yang ditawarkan, kebijakan harga, strategi promosi yang diterapkan, dan sistem distribusi yang mereka terapkan. Pada aspek produk,

Shopee dan Tiktok Shop sama-sama menawarkan berbagai kategori produk, seperti fashion, kecantikan, elektronik, makanan, dan lain sebagainya.

Pada aspek harga, keduanya sama-sama memberikan harga yang kompetitif dan seringkali memberi diskon berupa potongan harga maupun gratis ongkir pada *event* tertentu, seperti tanggal tanggal kembar 12.12 dan perayaan hari besar keagamaan. Pada aspek promosi, keduanya sama-sama menggunakan *live streaming* dalam mempromosikan produknya. Pada aspek distribusi, keduanya sama-sama menawarkan pengiriman ke seluruh negeri dengan berbagai jasa kirim seperti J&T *Express*, J&E *Express*, Sicepat *Express*, dan sebagainya.

Untuk memperkuat asumsi bahwa aplikasi terdapat perbedaan *marketing mix* produk, harga, promosi, dan distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop, dapat dilihat pada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti yang dilakukan oleh Hasibuan et al (2023) yang meneliti tentang strategi pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) pada Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.com dan Bukalapak dimana terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi pada kelima aplikasi tersebut.

Selanjutnya juga ada penelitian yang mengungkap perbandingan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Karlina et al (2020) tentang perbandingan strategi pemasaran pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia di mana ditemukan adanya perbedaan strategi pemasaran produk pada masing masing toko *online* tersebut berbeda baik dari segi kualitas produk maupun variasi produk. Demikian halnya dalam strategi pemasaran harga yang diberikan pada masing-masing toko

online tersebut berbeda baik dari segi harga yang terjangkau maupun harga sesuai dengan manfaat, strategi pemasaran promosi dan distribusinya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yuni et al (2021) tentang perbandingan *e-marketing mix* pada aplikasi Shopee dan Tokopedia menyatakan bahwa terdapat perbedaan harga, promosi, proses, dan bukti fisik pada toko *online* Shopee dan Tokopedia. Tidak terdapat perbedaan produk, distribusi, dan personil pelayanan pada toko *online* Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasibuan et al (2023) dan Karlina et al (2020) terdapat perbedaan pada *marketing mix* produk, harga, promosi, dan distribusi antara Shopee dan aplikasi *e-commerce* lainnya, namun berbeda halnya dengan penelitian Yuni et al (2021) dimana hasil penelitiannya tidak menunjukkan adanya perbedaan produk, distribusi, dan personil pelayanan antara aplikasi Shopee dan Tokopedia.

Kemajuan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha menjual barang dagangannya secara *online* sekaligus melakukan transaksi melalui sistem perbankan *online* (Susilo et al., 2021). Media *online* adalah strategi paling efisien bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya. Kemudahan koneksi internet saat ini, banyaknya keuntungan yang tersedia, dan biaya yang murah menjadi alasan utama para pemilik bisnis memilih media *online* sebagai pilihan terbaik untuk memperluas jangkauan perusahaannya (Wardhana, 2015).

Sasaran *e-commerce* sekarang telah beragam bahkan telah menjangkau kalangan terpelajar termasuk mahasiswa. Berdasarkan hasil survei Populix terhadap 6.285 responden Indonesia yang dilakukan pada tahun 2020, kelompok

usia yang paling banyak melakukan pembelian secara *online* adalah mereka yang berusia 18-21 tahun dan 22-18 tahun, masing-masing dengan perolehan suara koresponden sebesar 35% dan 33% (Keitharo, 2021). Rentang usia ini disebut sebagai usia produktif. Kelompok umur diatas sebagian besar adalah mahasiswa atau pekerja (mereka yang sudah bekerja dan mempunyai penghasilan).

Faktor yang menjadi penyebab meningkatnya penggunaan aplikasi belanja *online* di kalangan mahasiswa, antara lain terdapat beberapa pertimbangan mengapa mahasiswa lebih tertarik untuk belanja online, yakni banyak promosi dan *cashback* yang diberikan, ketenangan dalam bertransaksi, kenyamanan dalam bertransaksi, keamanan terjamin, dan kesiapan dalam mengeksplorasi teknologi baru (Prameswari et al., 2021).

Keputusan untuk menggunakan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai subjek penelitian dimaksudkan untuk mengetahui preferensi mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta, apakah mahasiswa lebih memilih aplikasi Shopee atau Tiktok Shop dalam berbelanja *online* dari segi *marketing mix* produk, harga, promosi, dan distribusi.

Atas dasar tersebut, maka penulis ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan *marketing mix* produk, harga, promosi, dan distribusi yang dilakukan oleh aplikasi Tiktok dan Shopee menurut kalangan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan untuk mengungkap sejauh mana para mahasiswa lebih suka belanja *online* pada aplikasi Tiktok atau Shopee.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa masalah yang muncul dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berkembangnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah melahirkan cara baru dalam berbisnis yaitu bisnis *online*
2. Terdapat banyak platform aplikasi *e-commerce* yang telah berkembang seperti Bukalapak, Lazada, Blibli.Com, Shopee, Tokopedia, namun ada media sosial yang mengembangkan fitur belanja *online* yaitu Tiktok.
3. Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan digunakan di Indonesia.
4. Adanya peningkatan nilai transaksi pembelian di TikTok Shop dan tingginya popularitas Tiktok Shop sebagai aplikasi *social commerce* yang paling banyak digunakan.
5. *Marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan ditengah persaingan yang ketat.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan meminimalisir pembahasan masalah agar tidak menyimpang dari yang diinginkan, maka penulis membatasi pada *marketing mix* Tiktok Shop dan Shopee. Hal ini untuk mengungkap sejauh mana perbedaan antara kedua platform *e-commerce* tersebut dalam mengembangkan strategi pemasarannya menggunakan *marketing mix*. Untuk itu penelitian ini mengambil

objek pada kalangan mahasiswa dan dibatasi pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan *marketing mix* produk antara pengguna Tik Tok Shop dan Shopee?
2. Apakah terdapat perbedaan *marketing mix* harga antara pengguna Tik Tok Shop dan Shopee?
3. Apakah terdapat perbedaan *marketing mix* distribusi antara pengguna Tik Tok Shop dan Shopee?
4. Apakah terdapat perbedaan *marketing mix* promosi antara pengguna Tik Tok Shop dan Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji perbedaan *marketing mix* produk antara pengguna Tik Tok Shop dan Shopee.
2. Untuk menguji perbedaan *marketing mix* harga antara pengguna Tik Tok Shop dan Shopee.
3. Untuk menguji perbedaan *marketing mix* distribusi antara pengguna Tik Tok Shop dan Shopee.
4. Untuk menguji perbedaan *marketing mix* promosi antara pengguna Tik Tok Shop dan Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang penting dalam pengembangan teori-teori tentang pemasaran *online* di Indonesia, serta memberikan panduan bagi perkembangan industri *e-commerce* yang lebih berkelanjutan dan efektif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang sangat beragam dan relevan dalam berbagai konteks. Beberapa potensi manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini meliputi:

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *marketing mix* pada *e-commerce* di Indonesia.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai *marketing mix* pada *e-commerce* di Indonesia bagi peneliti yang akan meneliti lebih lanjut.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen agar dapat membantu Tiktok Shop dan Shopee dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang digunakan.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh tentang penyusunan penelitian ini, maka sistematika penyusunan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengkaji tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang menunjang penelitian, yaitu teori-teori tentang strategi pemasaran *promotion mix* dan kualitas layanan. Bab ini juga mencantumkan temuan-temuan oleh penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian yang signifikan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan waktu dan tempat dilakukannya penelitian, jenis survei yang digunakan, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menyampaikan hasil penelitian, pengujian dan analisis data, serta pembahasan mengenai temuan analisis data yang didapatkan selama pengerjaan penelitian yang berupa gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data, pembahasan, dan pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi akhir dari rangkaian penelitian yang terdiri dari kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran / rekomendasi yang diberikan penulis kepada pihak yang ingin mengkaji lebih lanjut penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Marketing mix*

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu tugas utama yang dilakukan oleh semua pemilik perusahaan untuk memastikan keberlanjutan perusahaan yang mereka operasikan dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Tingkat keterampilan mereka dalam disiplin pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya operasi bisnis yang mereka geluti.

Kemudian Assauri (2010) mendeskripsikan pemasaran sebagai aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Pemasaran mengacu pada kegiatan bisnis yang dimulai dengan menilai permintaan konsumen yang harus dipenuhi, produk yang akan dibuat, penetapan harga produk yang sesuai, sarana promosi, dan distribusi atau penjualan produk.

Selain itu menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan

pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa tersebut cocok dan terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus mengarah pada konsumen yang siap membeli. Satu-satunya hal yang perlu dilakukan adalah membuat produk atau layanan dapat diakses.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat kita ketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran, serta sebagai aktivitas, pengorganisasian lembaga, dan prosedur untuk mengembangkan, dan menukar tawaran nilai kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan dalam bisnis adalah strategi *marketing mix*. Menurut Swastha & Handoko (2002) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat variabel ini saling terkait dan saling mempengaruhi dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Marketing mix menurut Assauri (2010) didefinisikan sebagai seperangkat usaha – usaha yang digunakan untuk mengintegrasikan peralatan pemasaran (*marketing tools*) yang terdiri dari unsur – unsur yang dikenal sebagai 4 P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) *marketing mix* adalah Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang berypa *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/distribusi) yang dipadukan Perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Dari beberapa pengertian *marketing mix* menurut beberapa ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi strategis dari alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh bisnis, meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari target pasar.

Kotler & Armstrong (2008) mengklasifikasikan kegiatan ini sebagai sarana atau alat bauran pemasaran dari empat variabel yang disebut 4P pemasaran, yaitu:

2.1.1.1 Product (Produk)

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang material. Produk dapat berupa barang fisik, layanan, acara, orang, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari komponen-komponen ini.

Menurut Tjiptono (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan oleh produsen kepada pasar untuk diperhatikan, dicari, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi berdasarkan permintaan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang baik harus sesuai dengan keinginan konsumen sekaligus memberikan nilai tambah pada pembeliannya. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas, desain, merek, dan atribut produk saat memproduksi barang untuk memenuhi permintaan pasar.

Menurut Assauri (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar sebagai imbalan atas perhatian, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi, termasuk benda fisik, layanan, kepribadian suatu lokasi, organisasi, dan ide atau konsep. Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Oleh karena itu para pemasar harus merancang produk yang memberikan tambahan manfaat agar memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu:

1. Produk konsumen (*consumer product*)

Produk konsumen adalah barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan perorangan untuk penggunaan pribadi. Produk konsumen meliputi:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk kebutuhan sehari-hari adalah barang dan jasa konsumen yang sering dibeli konsumen secara teratur dan cepat, dengan sedikit perbandingan atau usaha pembelian. Contohnya termasuk sabun, permen, koran, dan makanan cepat saji.

- b. Produk belanja (*shopping product*)

Produk belanja adalah barang dan jasa konsumen yang jarang dibeli, dan pembeli dengan cermat mempertimbangkan kesesuaian produk, kualitas, harga, dan gaya. Produk belanjaan meliputi furnitur, pakaian, kendaraan bekas, dan perlengkapan rumah tangga utama.

c. Produk khusus (*specialty product*)

Produk khusus adalah barang dan jasa konsumen dengan kualitas atau identitas merek yang berbeda dimana sejumlah besar pembeli bersedia melakukan upaya ekstra. Produk khusus mencakup merek dan model mobil tertentu, peralatan fotografi, dan pakaian desainer.

d. Produk yang tak dicari (*unsought product*)

Produk tak dicari adalah produk yang tidak dikenal oleh pelanggan atau produk yang mereka kenal namun biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contohnya adalah asuransi jiwa.

2. Produk industri (*industrial product*)

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam operasional perusahaan. Produk industri meliputi tiga kelompok produk, yaitu:

- a. Bahan dan suku cadang, yang meliputi bahan baku, bahan produksi, dan suku cadang
- b. Barang modal adalah barang industri yang membantu produksi atau operasional pembeli, seperti peralatan instalasi dan aksesoris.
- c. Perlengkapan dan layanan, seperti perlengkapan operasional dan peralatan perbaikan dan pemeliharaan. Persediaan merupakan komoditas yang digunakan sehari-hari di sektor industri karena seringkali diperoleh dengan sedikit usaha atau rasio.

Indikator yang berkaitan dengan produk telah diperinci menurut pandangan beberapa ahli, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2008), yang menjelaskan bahwa indikator produk mencakup:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu cara utama pemasar memposisikan diri. Kualitas produk memiliki korelasi langsung dengan kinerja produk dan layanan. Kualitas produk berarti bebas cacat dan terus mencapai tingkat kinerja yang diinginkan.

2. Fitur Produk

Suatu produk mungkin dilengkapi dengan berbagai fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat membangun model tingkat yang lebih tinggi dengan memasukkan lebih banyak fitur. Menjadi perusahaan pertama yang meluncurkan fitur baru dan bermanfaat adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain adalah ide yang lebih luas daripada gaya. Desain yang baik tidak hanya mempengaruhi tampilan dan keindahan suatu produk, namun juga memiliki fungsi yang baik.

Menurut Mullins et al (2005), jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, maka perusahaan tersebut harus menentukan elemen indikator apa yang digunakan pelanggan untuk membedakan barangnya dari produk pesaing. Indikator kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Kemampuan (*Performance*), mengacu pada karakteristik produk yang mempengaruhi kinerja dan efektivitas.
2. Atribut (*Features*), adalah karakteristik yang membedakan dan meningkatkan fungsionalitas suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kemungkinan suatu produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*), mengacu pada sejauh mana fitur pengoperasian penting suatu produk memenuhi standar klien tertentu atau tidak ada cacat yang terdeteksi pada produk.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Desain (*Design*), merupakan sekumpulan aspek-aspek produk yang menghasilkan kesan estetis.

Kemudian menurut Tjiptono (2008) indikator-indikator yang digunakan sebagai penilaian dari produk meliputi :

1. Kinerja adalah kualitas operasi dasar suatu produk. Kinerja mengacu pada kemampuan produk untuk menyelesaikan tugas yang dimaksudkan pelanggan. Kinerja tinggi dapat menarik pembeli untuk membeli sesuatu.
2. Daya tahan mengacu pada umur atau usia produk sebelum harus diganti. Daya tahan adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diinginkan dalam jangka waktu yang lama. Daya tahan yang tinggi mungkin menjadi salah satu motivasi pelanggan untuk membeli suatu produk.

3. Kesesuaian: Sejauh mana atribut inti suatu produk memenuhi kriteria konsumen tertentu atau apakah tidak ada kekurangan pada produk tersebut. Kesesuaian menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan standar konsumen.
4. Fitur : Karakteristik produk yang meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Fitur berkaitan dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dibandingkan produk pesaing. Produk yang memiliki fitur menarik dapat menarik pembeli untuk membelinya.
5. Keandalan: Kemungkinan suatu hal akan berfungsi secara efektif atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Keandalan adalah kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten sepanjang waktu.
6. Estetika: Kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal tampilan dan desain. Estetika yang tinggi dapat menggugah minat masyarakat untuk membeli sesuatu.
7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*): Kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen lebih cenderung membeli suatu barang jika mereka yakin barang tersebut berkualitas tinggi.

2.1.1.2 Price (Harga)

Pengertian harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013). Mengingat bahwa harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku item dan layanan yang disediakan, penetapan harga adalah

sesuatu yang tidak boleh diabaikan. Produk yang dipasok akan gagal jika harga dipilih secara tidak tepat, dan hal ini dapat mengakibatkan penjualan pasar yang buruk.

Harga menurut Tjiptono (2008) adalah nilai yang dinyatakan sebagai unit moneter atau unit pengukuran lainnya dan menunjukkan pertukaran atau pembayaran yang diperlukan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Saat memutuskan harga, penting untuk mempertimbangkan elemen yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan masalah lainnya semuanya mempunyai pengaruh langsung. Komoditas serupa yang ditawarkan oleh pesaing, dampak penetapan harga terhadap hubungan antara barang-barang alternatif dan pelengkap, serta diskon kepada pedagang konsumen, semuanya merupakan elemen harga yang tidak langsung namun terkait erat. (Sunnyoto, 2014).

Harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga adalah salah satu aspek bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi. Harga sering berubah, tidak seperti karakteristik produk dan komitmen distributor. Penetapan harga yang direncanakan perusahaan akan gagal jika terlalu tinggi untuk merangsang permintaan atau terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

Dalam memepertimbangkan penetapan harga, perusahaan perlu melakukan analisis terlebih dahulu. Jika suatu perusahaan menetapkan harga lebih rendah dari biaya produksinya, maka perusahaan tersebut akan merugi. Menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat empat cara penetapan harga yang baik, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai menyiratkan bahwa pemasar tidak dapat membangun produk atau strategi periklanan dan kemudian menentukan harga. Sebelum memutuskan suatu strategi periklanan, harga dipertimbangkan bersama dengan komponen bauran pemasaran lainnya.

2. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik

Semakin banyak pemasar yang menggunakan strategi penetapan harga bernilai baik, yang memberikan keseimbangan yang tepat antara kualitas dan layanan terbaik dengan harga yang wajar, semakin mudah untuk mengarahkan pemasar agar sejalan dengan perubahan keadaan ekonomi dan pandangan konsumen terhadap harga.

3. Penetapan harga dengan nilai tambah

Untuk memperkuat kekuatan penetapan harga, perusahaan menerapkan strategi penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*), yang mencakup pengenalan produk dan layanan bernilai tambah untuk membedakan penawarannya dan mendukung harga yang lebih tinggi daripada menurunkan harga untuk bersaing.

4. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penentuan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan barang, serta tingkat pengembalian investasi dan risiko yang realistis. Biaya perusahaan mungkin menjadi bagian penting dari strategi penetapan harga.

Menurut Alma (2014) pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya adalah sebagai berikut:

1. *Skimming price*, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin dilakukan, apabila produk yang dijual ditujukan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi dan ini merupakan produk baru yang istimewa.
2. *Penetration price*, yaitu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah, yang bertujuan untuk menerobos produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar.
3. *Live and let live policy*, yaitu strategi yang mencoba mengikuti harga pasar. Walaupun produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah dan mampu menjual dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya.

Indikator yang menentukan harga telah diperinci menurut pandangan beberapa ahli, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2008), yang menjelaskan bahwa indikator produk meliputi:

1. Keterjangkauan harga

Indikator ini menunjukkan harga produk dapat dijangkau oleh pelanggan. Keterjangkauan harga mempertimbangkan daya beli dan kemampuan keuangan kelompok pelanggan. Produk yang terjangkau memiliki peluang lebih tinggi untuk menarik lebih banyak pembeli.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Indikator ini mengevaluasi apakah biaya produk sesuai untuk tingkat kualitas yang diberikan. Pelanggan sering mengharapkan mendapatkan harga barang yang sesuai dengan kualitasnya. Ketidakpuasan konsumen dimungkinkan jika harga terlalu tinggi mengingat kualitasnya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Saat menggunakan indikasi ini, pertimbangan diberikan pada pentingnya manfaat yang ditawarkan produk. Sering kali, konsumen ingin memastikan bahwa nilai yang mereka dapatkan setidaknya sama dengan nilai manfaat yang mereka terima terkait dengan biaya yang mereka keluarkan.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Indikator ini menilai seberapa masuk akal harga produk dalam kaitannya dengan daya beli target pasar. Jika harga produk berada dalam kisaran yang bersaing di pasar, hal itu mungkin dapat menarik konsumen yang mencari nilai terbaik dengan harga wajar.

Menurut Saladin (2007), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Indikator harga menurut Saladin (2007) terdiri dari:

1. Harga yang terjangkau

Indikator ini mengukur sejauh mana harga produk dapat dijangkau bagi pelanggan di kelompok sasaran. Produk dengan harga yang wajar mungkin akan menarik lebih banyak pembeli.

2. Kesesuaian Harga dengan Nilai yang Diperoleh

Indikator ini mengevaluasi apakah biaya suatu produk wajar mengingat keuntungan atau nilai yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan lebih cenderung senang dengan pembelian mereka jika produk menawarkan keunggulan, kualitas, atau manfaat yang sesuai dengan harganya.

3. Harga Kompetitif

Indikator ini mengukur seberapa dekat harga suatu produk dalam bersaing dengan item yang sebanding di pasar. Harga kompetitif adalah harga yang sama atau lebih tinggi dari barang setara yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2006) indikator yang mencirikan harga dalam *marketing mix* yaitu terdiri dari:

1. Keterjangkauan Harga

Indikator ini menganalisis kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan harga yang diiklankan. Keterjangkauan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen menginginkan produk dan layanan dengan harga terjangkau.

2. Daya Saing Harga

Daya saing harga ditentukan oleh kualitas dan atribut produk atau jasa serta harga yang ditawarkan. Orang lebih cenderung memilih produk atau layanan

dengan kualitas lebih tinggi atau fitur yang lebih menonjol, meskipun harganya lebih tinggi.

3. Kesesuaian Harga dengan Keunggulan

Indikator ini menentukan seberapa pantas suatu harga terhadap keuntungan yang diperoleh konsumen. Konsumen akan memilih barang atau jasa yang menghasilkan keuntungan lebih dari harga yang harus dibayar.

2.1.1.3 *Promotion* (Promosi)

Pengertian promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan memperluas pasar sasaran atas barangnya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2008). Pelanggan tidak akan membeli barang perusahaan jika mereka tidak pernah mendengarnya atau tidak mengetahui keuntungan yang mereka berikan serta imbalan yang akan mereka peroleh.

Promosi menurut Suryana (2002) adalah proses penyampaian produk dan jasa yang tersedia kepada pelanggan agar mereka tertarik dan memilih untuk membelinya. Tujuan dasar promosi adalah mengubah perilaku konsumen, memberikan pengetahuan, mempengaruhi, dan meyakinkan pelanggan sasaran, serta mengingatkan mereka tentang bisnis dan barang atau jasa yang ditawarkannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pemilik perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi adalah serangkaian strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan pelanggan tentang nilai yang mereka berikan dan mengembangkan hubungan dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mengingatkan pelanggan sasaran, dan mengingatkan, dengan perincian:

1. Menginformasikan (*informing*), berupaya memberikan informasi kepada pasar tentang barang baru, cara penggunaan baru, penyesuaian harga, cara kerja produk, pelayanan yang diberikan, menjelaskan kesalahpahaman, meredakan ketakutan konsumen, dan meningkatkan citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), berupaya membentuk preferensi merek, menggerakkan preferensi terhadap merek tertentu, memengaruhi pandangan pelanggan terhadap barang, mendorong pembelian segera, dan membujuk pembeli agar menerima kunjungan tenaga penjualan.
3. Mengingat (*reminding*), dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen terhadap barang atau jasa perusahaan.

Indikator dalam promosi yang perlu diperhatikan yang disampaikan oleh beberapa ahli, diantaranya menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan didefinisikan sebagai pembayaran persentase non-pribadi yang digunakan untuk mempromosikan konsep, barang, atau layanan dengan sponsor tertentu. Dengan demikian, iklan yang menonjolkan keunggulan produk yang

dipersiapkan dengan baik dapat menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Upaya penjualan ini mencakup berbagai strategi, termasuk kupon, diskon, hadiah, sampel, dan sebagainya.

3. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat adalah proses mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan publisitas, meningkatkan citra perusahaan, dan menanggapi rumor, berita, dan peristiwa buruk.

4. Penjualan personal (*Personal selling*)

Personal Selling adalah presentasi pribadi tim penjualan suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal merupakan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih dimana satu orang mengetahui kebutuhan dan atribut pihak lainnya.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah interaksi langsung dengan pelanggan individu yang sengaja dirancang untuk memperoleh reaksi instan dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang menggunakan berbagai cara untuk berhubungan langsung dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) indikator-indikator dalam promosi dapat dinilai melalui:

1. Tingkat kemenarikan iklan

Ini mengacu pada daya tarik dan kemampuan iklan untuk menarik pasar sasaran. Iklan diperlukan saat produk baru diperkenalkan dengan biaya minimal untuk menarik minat pelanggan. Klien potensial akan menemukan lebih banyak tentang nilai dan keunggulan produk melalui iklan yang menarik dan transparan.

2. Tingkat promosi penjualan

Tingkat promosi penjualan berkaitan dengan teknik untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Menawarkan diskon atau penawaran khusus lainnya kepada pelanggan adalah salah satu strategi yang sering digunakan. Diskon yang berbeda mungkin menarik pelanggan untuk segera membeli barang.

3. Publisitas pesaing

Perusahaan di pasar yang kompetitif, seperti *e-commerce*, sering bertujuan untuk memisahkan diri dari pesaing dengan menggunakan promosi yang unik dan inventif. Publisitas pesaing terdiri dari upaya untuk memamerkan keunggulan barang atau jasa mereka atas pesaing.

4. *Public relation*

Public relation merupakan Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009) indikator yang mencirikan promosi dalam *marketing mix* yaitu:

1. Jangkauan promosi

Jumlah individu yang melihat atau bereaksi terhadap pesan iklan atau pemasaran dikenal sebagai jangkauan promosi. Tujuan dari penjangkauan promosi adalah untuk menghubungi sebanyak mungkin calon pelanggan. Semakin luas jangkauan promosi, maka konsumen baru akan semakin sadar akan barang atau jasa yang diberikan.

2. Kualitas pesan iklan

Seberapa baik pesan iklan atau promosi mengkomunikasikan informasi yang diinginkan kepada pelanggan sekaligus memberikan informasi produk yang jelas. Pesan harus dapat dipahami, relevan, dan lugas.

3. Kuantitas penayangan iklan

Jumlah penayangan iklan mengacu pada berapa kali pesan komersial atau pesan promosi lainnya ditampilkan kepada konsumen selama jangka waktu tertentu. Jumlah tersebut sebanding dengan seberapa sering (frekuensi) iklan tersebut dilihat oleh pelanggan.

2.1.1.4 Place (Tempat/distribusi)

Pengertian tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ke empat. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat suatu produk dapat diakses oleh konsumen sasaran. Distribusi, dalam definisi yang paling luas, adalah pemilihan dan administrasi saluran perdagangan yang digunakan untuk mengangkut barang atau jasa ke pasar sasaran, serta penciptaan jaringan distribusi untuk pengirim barang dan perdagangan produk fisik..

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan memudahkan pengiriman produk dan jasa dari produsen ke konsumen, memastikan bahwa produk dan jasa tersebut digunakan sesuai kebutuhan (jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu). Tujuan distribusi dalam pemasaran adalah untuk memperlancar pergerakan barang dan jasa dari pemasok ke pelanggan. Melalui sistem manajemen transportasi, penyimpanan, dan inventaris yang efektif, tujuannya adalah membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen.

Abdullah & Tantri (2012) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekumpulan bisnis yang saling berhubungan yang terlibat dalam penyediaan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sistem distribusi yang diterapkan di sini memastikan bahwa konsumen akan memiliki akses ke barang dan jasa yang mereka butuhkan pada waktu dan lokasi yang tepat. Jika suatu produk lebih mudah diperoleh, dan proses distribusi membaik, maka penjualan barang atau jasa cenderung meningkat sebagai hasilnya (Waluyo & Aan, 2019)

Menurut Kotler (2007) jumlah perantara dapat ditentukan dengan menggunakan tiga strategi:

1. Distribusi intensif, dimana perusahaan menggunakan sebanyak mungkin distributor (kebanyakan pedagang) untuk menjangkau konsumen. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah:
 - a. Barang-barang konsumsi yang bersifat *convenience* atau nyaman.
 - b. Produk industri mencakup peralatan operasional serta barang-barang umum seperti obeng dan oli pelumas. Keuntungan dari metode ini adalah untuk

membuat produk-produk yang dijual oleh perusahaan lebih mudah dibeli di pasar.

2. Distribusi selektif, terjadi ketika produsen menggunakan distributor dan/atau pedagang dalam jumlah terbatas di wilayah geografis tertentu. Saluran ini didedikasikan untuk mempromosikan barang baru, barang belanjaan, dan penawaran khusus. Keuntungan dari strategi ini adalah memungkinkan penetrasi pasar yang relatif luas dengan tetap menjaga tingkat kendali yang tinggi dengan biaya yang murah.
3. Distribusi eksklusif, terjadi ketika produsen secara eksklusif memanfaatkan satu distributor atau pengecer di wilayah pasar tertentu. Secara umum, saluran ini digunakan untuk memasarkan produk khusus. Manfaat distribusi eksklusif meliputi:
 - a. Loyalitas perantara yang tinggi memungkinkan organisasi memperoleh bantuan penjualan yang akurat serta data untuk peramalan dan riset pasar.
 - b. Meningkatkan citra produk; namun, salah satu kelemahan distribusi eksklusif adalah rendahnya volume penjualan. Memilih saluran distribusi yang tepat memungkinkan perusahaan menentukan jumlah perantara yang diperlukan untuk mentransfer produk dari produsen ke pelanggan.

Indikator yang digunakan dalam definisi operasional variabel pada distribusi menurut beberapa ahli, diantaranya menurut Kotler (2007) indikator dalam distribusi meliputi:

1. Sistem transportasi, melibatkan seberapa baik kendaraan dialokasikan dan digunakan untuk mengangkut barang dari sumber ke tujuan distribusi, serta

jenis kendaraan yang digunakan, rute yang ditempuh, frekuensi pengiriman, dan efisiensi

2. Ketersediaan produk, ini mencakup tingkat kesediaan produk yang disiapkan untuk pengiriman, baik di gudang atau pusat distribusi, serta kapasitas untuk memenuhi permintaan klien dengan segera.
3. Waktu penantian, mencakup jumlah waktu yang diperlukan untuk pengiriman dan ketepatan waktu sampainya produk ke tangan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) ada 5 indikator yang terdapat dalam distribusi, yaitu:

1. Saluran, termasuk jumlah saluran yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke klien.
2. Pilihan, melibatkan beberapa pilihan atau teknik distribusi, seperti distribusi langsung dari produsen ke klien atau distribusi melalui perantara seperti grosir, pengecer, atau agen distribusi lainnya.
3. Lokasi, mengacu pada kuantitas dan posisi gudang atau titik distribusi, yang merupakan tempat fisik di mana barang disimpan atau dikirim dalam rantai pasokan.
4. Persediaan, menentukan persyaratan ketersediaan produk minimum dan maksimum untuk setiap gudang atau pusat distribusi yang diperlukan untuk menjaga kelancaran proses distribusi.
5. Transportasi, mencakup segala sesuatu yang terkait dengan pengiriman fisik barang dari satu tempat ke tempat lainnya.

Menurut Kotler (2000) ada 5 indikator yang digunakan dalam definisi operasional variabel pada distribusi, yaitu:

1. Saluran pemasaran, terdiri dari kuantitas, jenis, dan urutan saluran yang digunakan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen serta fungsi yang dimainkan oleh setiap saluran selama proses distribusi.
2. Cakupan pemasaran, menyangkut wilayah geografis atau ceruk pasar yang menjadi fokus strategi distribusi produk, termasuk strategi menjangkau pembeli di berbagai lokasi.
3. Pengelompokan, berkaitan dengan pengelompokan barang menurut atribut seperti ukuran, jenis, atau tujuan yang dimaksudkan untuk merampingkan distribusi dan manajemen persediaan.
4. Lokasi, memerlukan pemilihan lokasi fisik yang akan menyimpan atau mendistribusikan barang sementara untuk memaksimalkan efisiensi dan jangkauan distribusi.
5. Persediaan, menggabungkan teknik manajemen inventaris untuk mencegah kekurangan atau kelebihan stok, serta jumlah minimum dan maksimum barang yang harus tersedia di setiap lokasi distribusi.

2.2 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan perbedaan dan perbandingan antara *marketing mix* produk, harga, promosi, dan distribusi pada penggunaan *marketplace* dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Kemudahan Berbelanja Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce* Shopee." Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Namun, variabel promosi dan distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurchasanah et al (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop” menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian mengungkap bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

Selanjutnya Abaharis & Yusra (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion* Dan Selebgram Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Produk Fashion Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang)” menggunakan metode kuantitatif deskriptif mengemukakan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan selebgram berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk fashion pada aplikasi Shopee di Kota Padang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzi & P Sijabat (2023) dengan judul “Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang” yang menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil yang diungkapkan menyebutkan bahwa harga produk dan

promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

Selanjutnya penelitian Karlina et al (2020) yang berjudul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko *Online* (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)” yang menggunakan metode kuantitatif komparatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia.

Kemudian Hasibuan et al (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Komparasi Persepsi Strategi Pemasaran Toko *Online* Pada Konsumen di Jakarta Selatan” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif komparatif. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan *marketing mix* produk, harga, promosi, dan distribusi dari aplikasi Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.Com dan Bukalapak.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yuni et al (2021) yang berjudul Analisis Perbedaan *E-marketing mix* Pada Toko *Online* (Studi Pada Shopee Dan Tokopedia) yang menggunakan metode penelitian kuantitatif komparatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan produk, distribusi, dan personil pelayanan pada toko *online* Shopee dan Tokopedia. Terdapat perbedaan harga, promosi, proses, dan bukti fisik pada toko *online* Shopee dan Tokopedia.

Untuk lebih jelasnya sebaran penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti, Sumber, Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Nurchasanah, et al (2023) <i>Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop</i>	Kuantitatif deskriptif	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop	Persamaan: Variabel X yang digunakan yaitu produk, harga, dan promosi pada aplikasi Tiktok shop Perbedaan: Judul penelitian, lokasi penelitian, metode penelitian yang digunakan, dan tidak terdapat variabel distribusi
2.	Abaharis, Henryanto & Yusra, Salma Syukri (2022) <i>Jurnal Economina Pengaruh Product, Price, Place, Promotion Dan Selebgram Terhadap Keputusan Berbelanja Online Produk Fashion Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang)</i>	Kuantitatif deskriptif	Produk, harga, lokasi, promosi dan selebgram berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk fashion pada aplikasi Shopee Kota Padang	Persamaan: Variabel X yaitu produk, harga, dan promosi pada aplikasi Shopee. Perbedaan: Judul penelitian, lokasi penelitian, metode yang digunakan, dan terdapat variabel selebgram
3.	Santosa, Prasaja Bondan (2020) <i>Skripsi Universitas Muhamadiyah Surakarta Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Shopee</i>	Kuantitatif deskriptif	Variabel produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, sedangkan variabel promosi dan distribusi tidak mempunyai pengaruh signifikan	Persamaan: Variabel X yaitu produk, harga, promosi dan distribusi pada aplikasi Shopee Perbedaan: Judul penelitian, lokasi penelitian, metode yang digunakan. Terdapat variabel kemudahan berbelanja.

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Sumber, Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
4.	Fauzi, Aditya Arief & Sijabat, Yacobo (2023) Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif <i>Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang</i>	Kuantitatif deskriptif	Harga produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Pengaruh yang diberikan cukup besar yaitu 74,6%	Persamaan: Variabel X yaitu harga, dan promosi pada aplikasi Tiktok shop. Perbedaan: Judul penelitian, lokasi penelitian, metode yang digunakan, dan tidak terdapat variable produk dan distribusi.
5.	Karlina, et al (2020) Prosiding BIEMA Vol. 1 <i>Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)</i>	Kuantitatif komparatif	Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi pada keempat aplikasi tersebut	Persamaan Variabel X yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Analisis yang digunakan menggunakan analisis komparatif. Perbedaan: Judul penelitian, lokasi penelitian, dan aplikasi yang dibandingkan
6.	Hasibuan, et al (2023) Jurnal Manajemen dan Perbankan <i>Komparasi Persepsi Strategi Pemasaran Toko Online Pada Konsumen di Jakarta Selatan</i>	Kuantitatif komparatif	Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi pada kelima aplikasi tersebut	Persamaan: Variabel X yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Analisis yang digunakan menggunakan analisis komparatif. Perbedaan: Judul penelitian, lokasi penelitian, dan aplikasi yang dibandingkan

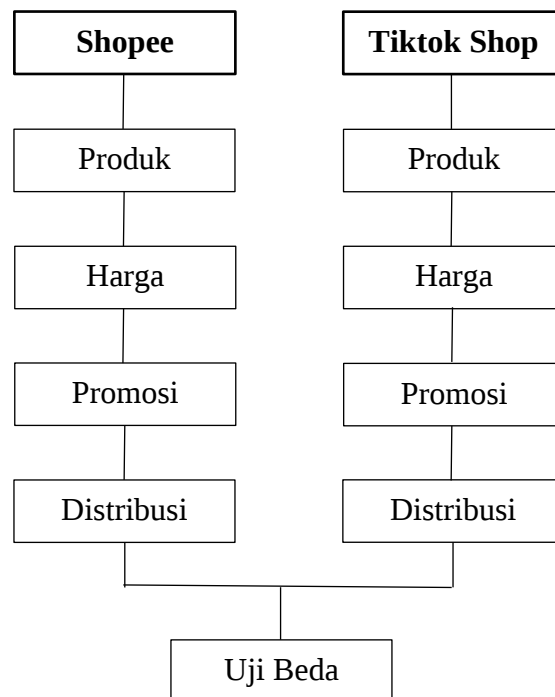
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Sumber, Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
7.	Yuni, et al (2021) Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi <i>Analisis Perbedaan E-marketing mix Pada Toko Online (Studi Pada Shopee Dan Tokopedia)</i>	Kuantitatif komparatif	Terdapat perbedaan harga, promosi, proses, dan bukti fisik pada toko <i>online</i> Shopee dan Tokopedia. Tidak terdapat perbedaan produk, distribusi, dan personil pelayanan pada toko <i>online</i> Shopee dan Tokopedia.	Persamaan: Analisis yang digunakan menggunakan analisis komparatif. Variabel yang digunakan berupa <i>marketing mix</i> Perbedaan: Judul penelitian, lokasi penelitian, dan aplikasi yang dibandingkan yaitu Shopee dan Tokopedia

Dari beberapa penelitian terdahulu yang ada diatas dapat dijadikan acuan untuk menyusun penelitian ini. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan juga mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Beberapa persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan *marketing mix*, metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan pendekatan komparatif, dan objek penelitian pada aplikasi Shopee dan Tiktok Shop.

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel dalam *marketing mix* yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif komparatif. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji *paired sample t-test*, yang digunakan untuk mengukur menguji dua sampel berpasangan, sehingga mengetahui terdapat perbedaan rata-rata atau tidak. Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan yang memungkinkan untuk diperiksa dalam realitas empiris, meskipun kebenarannya tidak diketahui pada saat diungkapkan. Hipotesis menyatakan apa yang diharapkan peneliti akan terjadi sehubungan dengan hubungan antara faktor-faktor masalah (Gulo, 2002).

2.4.1 Perbedaan produk antara Shopee dan Tiktok Shop

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Strategi produk merupakan komponen *marketing mix* yang paling signifikan karena memiliki potensi untuk mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santosa (2020) menjelaskan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada aplikasi Shopee. Kemudian Nurchasanah et al (2023) memaparkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok shop dengan nilai signifikansi sebesar 0,343. Karlina et al (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat perbedaan produk antara aplikasi Shopee dan Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia, sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan produk antara Shopee dan Tiktok shop.

2.4.2 Perbedaan harga antara Shopee dan Tiktok Shop

Harga adalah nilai tukar untuk barang atau jasa dalam bauran pemasaran. Harga dan volume penjualan mempengaruhi pendapatan dan laba yang diterima perusahaan, dan harga membantu mengarahkan beragam aktivitas di seluruh sistem ekonomi.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi & P Sijabat (2023) menjelaskan bahwa harga dan promosi produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Pengaruh yang diberikan cukup besar yaitu 74,6%. Santosa (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Kemudian Karlina et al (2020) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan harga antara aplikasi Shopee dan Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia, sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat perbedaan harga antara Shopee dan Tiktok shop.

2.4.3 Perbedaan promosi antara Shopee dan Tiktok Shop

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan memperluas pasar sasaran atas barangnya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Abaharis & Yusra (2022) bahwasannya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk fashion pada aplikasi Shopee. Kemudian Fauzi & P Sijabat (2023) menjelaskan bahwa harga dan promosi produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Pengaruh yang diberikan cukup besar yaitu 74,6%. Kemudian penelitian Hasibuan et al (2023) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan harga antara aplikasi Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.Com dan Bukalapak, sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat perbedaan promosi antara Shopee dan Tiktok shop.

2.4.4 Perbedaan distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop

Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ke empat. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan distribusi adalah pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk mengirimkan barang atau jasa ke pasar sasaran, serta pengembangan sistem distribusi untuk pengirim dan perdagangan produk fisik.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karlina et al (2020) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan distribusi antara aplikasi Shopee dan Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia. Kemudian Hasibuan et al (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat perbedaan harga antara aplikasi Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.Com dan Bukalapak, sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat perbedaan distribusi antara Shopee dan Tiktok shop.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2023. Adapun lokasi penelitian berada di Sukoharjo tepatnya di kampus UIN Raden Mas Said Surakarta.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan filosofi positivistis, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, pengolahan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mendefinisikan dan menguji hipotesis yang telah disusun.

Menurut Ferdinand (2006) pendekatan komparatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Penelitian ini bersifat membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu. Ciri-ciri metode komparatif yang lain yaitu menentukan mana yang lebih baik atau mana yang sebaiknya dipilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan *marketing mix* antara Shopee dan Tiktok Shop.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2018). Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang berdasarkan data semester genap tahun 2022 berjumlah 18.334 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Pemilihan dan pengambilan sampel merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Ketepatan jenis dan jumlah anggota sampel yang diambil akan sangat mempengaruhi keterwakilan (*representativeness*) sampel terhadap populasi. Keterwakilan populasi akan sangat menentukan kebenaran kesimpulan dari hasil penelitian.

Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari Yamane dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error / ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (pada penelitian ini menggunakan 10%)

Jumlah populasi mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang berdasarkan data semester genap tahun 2022 berjumlah 18.334 mahasiswa, maka perhitungan sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{18.334}{1 + (18.334) \cdot (0.10)^2}$$

$$n = \frac{18.334}{1 + 183,34}$$

$$n = \frac{18.334}{184,34}$$

$$n = 99,45 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Menurut Sugiyono (2018), penentuan penyebaran sampel dapat dihitung secara proporsional dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{n}{N} \times S$$

Keterangan:

s = Jumlah sampel setiap unit secara proporsional

S = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

n = Jumlah masing-masing unit populasi

Berdasarkan rumus di atas, perolehan persebaran sampel masing-masing fakultas yang terdapat di UIN Raden Mas Said Surakarta dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1
Penyebaran unit sampel penelitian

Fakultas	Jumlah Mahasiswa per Fakultas	Perhitungan	Hasil
Ekonomi dan Bisnis Islam	4.370	$\frac{4370}{18334} \times 100$	24
Ilmu Tarbiyah	3.329	$\frac{3329}{18334} \times 100$	18
Syariah	3.369	$\frac{3369}{18334} \times 100$	18
Adab dan Bahasa	3.411	$\frac{3411}{18334} \times 100$	19
Ushuluddin dan Dakwah	3.855	$\frac{3855}{18334} \times 100$	21
Total			100

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 3.1, dapat diketahui bahwasannya penyebaran responden tiap fakultas dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 24 mahasiswa, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah sebanyak 21 mahasiswa, Fakultas Adab dan Bahasa sebanyak 19 mahasiswa, Fakultas Ilmu Tarbiyah sebanyak 18 mahasiswa, dan Fakultas Syari'ah sebanyak 18 mahasiswa.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probabilits sampling* dan *non-probability sampling*. Pendekatan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, artinya tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa S1 UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Pengguna aplikasi Shopee dan Tiktok Shop
3. Pernah melakukan transaksi pembelian pada dua *e-commerce*, yakni Shopee dan Tiktok Shop minimal 2 kali

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden, yaitu orang yang menjawab pernyataan melalui kuesioner, yaitu mahasiswa S1 UIN Raden Mas Said Surakarta yang menggunakan aplikasi Shopee dan Tiktok Shop, serta pernah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, buku, website, tesis dan jurnal ilmiah serta bacaan yang relevan dengan objek penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2018). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, menggunakan 4 alternatif jawaban kepada responden. Menurut Hadi (1991) penggunaan skala likert 4 jawaban mengacu pada beberapa alasan sebagai berikut: pertama, pemberian kategori tengah memberikan arti ganda atau *multiinterpretable*. Kedua, tersedianya kategori jawaban tengah menimbulkan kecenderungan jawaban tengah (*central tendency effect*) bagi responden yang memiliki keraguan dalam menanggapi pernyataan. Ketiga, jika disediakan kategori jawaban tengah akan menghilangkan banyak informasi dari responden. Model skala *Likert* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 2
Skala *likert*

Skala	Keterangan	Pernyataan Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Variabel dalam penelitian ini hanya melibatkan variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian yaitu pemberian pengertian untuk objek penelitian secara spesifik terhadap objek penelitian dalam melakukan pengukuran variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Produk	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler & Armstrong, 2008)	1) Kualitas produk 2) Fitur produk 3) Gaya dan desain produk	Kotler & Armstrong (2008)
Harga	Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008)	1) Harga yang terjangkau 2) Kesesuaian Harga dengan Nilai yang Diperoleh 3) Harga Kompetitif	Saladin (2007)
Promosi	Promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2008)	1) Jangkauan promosi 2) Kualitas pesan iklan 3) Kuantitas penayangan iklan	Kotler & Keller (2009)
Distribusi	Distribusi adalah pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk mengirimkan barang atau jasa ke pasar sasaran, serta pengembangan sistem distribusi untuk pengirim dan perdagangan produk fisik. (Kotler & Armstrong, 2008)	1) Sistem transportasi 2) Ketersediaan produk 3) Waktu penantian	Kotler (2007)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) teknik analisis data adalah merupakan bagian dari proses pengujian data, dimana temuannya digunakan sebagai bukti yang cukup untuk menarik kesimpulan penelitian. Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengelompokkan data berdasarkan variabel responden khusus untuk masing-masing responden, dan menggunakan data yang telah diperiksa dan dihitung agar sesuai dengan rumus dan memberikan solusi untuk setiap variabel. Dalam penelitian ini, IBM SPSS *Statistics* 25 digunakan untuk analisis data. Analisis yang digunakan:

3.8.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memperlihatkan data sebagaimana yang telah diperoleh, tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Statistik deskriptif antara lain meliputi penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, dan lainnya.

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) memanfaatkan alat penelitian akan membantu memastikan bahwa data kuantitatif dikumpulkan yang dapat digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Setiap alat harus memiliki skala pengukuran agar dapat digunakan sebagai alat analisis kuesioner. Karena data yang akurat dihasilkan oleh peralatan yang tepat dan diperlukan untuk hasil penelitian yang dapat diandalkan, pengujian instrumen merupakan komponen yang sangat penting

3.8.2.1 Uji Validitas

Analisis validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur alat itu. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan variabel data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang tentang variabel yang dimaksud. Ketentuan validitas instrumen valid apabila hasil r hitung $> r$ tabel.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* diukur berdasarkan *Cronbach's Alpha* 0 sampai 1. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen.

3.8.3 Uji Paired Sample T-Test

Uji *Paired Sample T-Test* merupakan metode analisis yang menguji apakah ada perbedaan rata-rata dua sampel yang saling berpasangan (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada table *coefficients*. Dasar pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%

atau dengan tarif signifikannya sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Adapun kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka ada perbedaan rata-rata
- b. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak ada perbedaan rata-rata.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Tahap awal penelitian ini adalah menyusun item pernyataan yang sesuai dengan indikator yang ditetapkan. Diketahui item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 24 pernyataan, yang terdiri dari 12 pernyataan untuk *marketing mix* pada Shopee dan 12 pernyataan untuk *marketing mix* Tiktok Shop. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner yang berbentuk *Google form* kepada mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Yamane.

Pengumpulan data dilakukan melalui angket kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Pada skala likert ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang isinya berupa pertanyaan maupun pernyataan, yang memiliki 4 alternatif jawaban yang berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, pengguna aplikasi Shopee dan Tiktok Shop, serta pernah melakukan transaksi pembelian pada Shopee dan Tiktok Shop minimal 2 kali. Proses pengumpulan data memerlukan waktu selama 3 minggu melalui Whatsapp dan Telegram. Kemudian data yang didapat dari 100 responden

tersebut dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji *simple paired t-test*, dan dilanjutkan analisis dan penjelasan dari setiap uji yang dilakukan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini memerlukan 100 responden yang mengisi kuesioner. Peneliti mengelompokkan responden kedalam beberapa kriteria, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan fakultas, dengan penjabaran sebagai berikut:

4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokkan responden yang diperoleh berdasarkan usia terbagi menjadi 6 kelompok usia yaitu dimulai dari usia 18 -23 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia mahasiswa S1 pada umumnya. Untuk mengetahui pembagian responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1
Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 Tahun	4	4,0 %
19 Tahun	16	16,0 %
20 Tahun	25	25,0 %
21 Tahun	39	39,0 %
22 Tahun	15	15,0 %
23 Tahun	1	1,0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwasannya responden dengan jumlah terbanyak berdasarkan usia adalah usia 21 tahun sebanyak 39 orang atau 39,0%, usia 20 tahun sebanyak 25 orang atau 25,0%, usia 19 tahun sebanyak 16 orang atau 16,0%, usia 22 tahun sebanyak 15 orang atau 15,0%, usia 18 tahun

sebanyak 4 orang atau 4,0%, dan usia 23 tahun hanya berjumlah 1 orang atau 1,0%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan usia 21 tahun.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui pembagian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Freskuensi	Presentase
Laki-laki	22	22,0 %
Perempuan	78	78,0 %
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwasannya responden dengan jumlah terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden perempuan sebanyak 78 orang atau 78,0%. Kemudian responden laki-laki sebanyak 22 orang atau 22,0%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pengguna Shopee dan Tiktok Shop di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said adalah konsumen berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Responden Berdasarkan Fakultas

Pengelompokkan responden yang diperoleh berdasarkan fakultas terbagi menjadi 5 kelompok, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Adab dan Bahasa, dan Fakultas

Ushuluddin dan Dakwah. Untuk mengetahui pembagian responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3
Responden berdasarkan fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Ekonomi dan Bisnis Islam	24	24,0 %
Ilmu Tarbiyah	18	18,0 %
Syari'ah	18	18,0 %
Adab dan Bahasa	19	19,0 %
Ushuluddin dan Dakwah	21	21,0 %
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwasannya responden dengan jumlah terbanyak berdasarkan fakultas adalah responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 24 mahasiswa atau 24,0%, kemudian mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah sebanyak 21 mahasiswa atau 21,0%, mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa sebanyak 19 mahasiswa atau 19,0%, mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah sebanyak 18 mahasiswa atau 18,0%, dan mahasiswa Fakultas Syari'ah sebanyak 18 mahasiswa atau 18,0%.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mengkaji data dengan cara menggambarkan atau menampilkan data yang telah diperoleh apa adanya tanpa tujuan untuk menghasilkan kesimpulan atau generalisasi yang luas. Analisis statistik deskriptif berperan untuk menentukan rata-rata skor jawaban responden dari masing-masing pernyataan per variabel dan menentukan setuju atau tidaknya responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu *Marketing Mix 4P* yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert* dengan bobot 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju). Berikut hasil rekapitulasi statistik deskriptif dari setiap variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Produk (X1) pada Shopee

Pada variabel produk, terdapat tiga pernyataan yang disesuaikan dengan tiga indikator produk, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya dan desain produk. Untuk mengetahui hasil statistik deskriptif variabel produk pada Shopee dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4. 4
Hasil statistik deskriptif produk pada Shopee

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Produk yang saya beli di Shopee memiliki kualitas yang memuaskan dan sesuai deskripsi yang diberikan	0,0%	5,0%	45,0%	50,0%	3,45
2.	Adanya tambahan fitur produk yang bermanfaat pada Shopee yang membedakan dari produk lain	0,0%	8,0%	55,0%	37,0%	3,29
3.	Desain produk yang saya beli di Shopee memiliki desain yang menarik dan terbaru	0,0%	4,0%	60,0%	36,0%	3,32
Total Skor Rata-Rata						3,35

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil deskriptif variabel produk dapat diketahui bahwa rata-rata dari tiga indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel produk sebesar 3,35 yang berarti responden menyatakan setuju sampai sangat setuju. Item pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan nomor satu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,45. Sedangkan item pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan nomor dua dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,29.

Pada pernyataan pertama yaitu “Produk yang saya beli di Shopee memiliki kualitas yang memuaskan dan sesuai deskripsi yang diberikan” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden atau 50,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 45,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan kedua yaitu “Adanya tambahan fitur produk yang bermanfaat pada Shopee yang membedakan dari produk lain” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 37,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 55,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan ketiga yaitu “Desain produk yang saya beli di Shopee memiliki desain yang menarik dan terbaru” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 36,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 60,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

2. Variabel Harga (X2) pada Shopee

Pada variabel harga, terdapat tiga pernyataan yang disesuaikan dengan tiga indikator harga, yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh, dan harga kompetitif. Untuk mengetahui hasil statistik deskriptif variabel harga pada Shopee dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5
Hasil statistik deskriptif harga pada Shopee

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Saya merasa harga produk yang ada di Shopee jauh lebih terjangkau daripada <i>marketplace</i> lain	0,0%	12,0%	34,0%	54,0%	3,42
2.	Harga produk yang ada di Shopee sebanding dengan nilai manfaat yang saya peroleh	0,0%	4,0%	60,0%	36,0%	3,32
3.	Harga produk di Shopee lebih kompetitif dibandingkan <i>marketplace</i> lainnya	0,0%	8,0%	54,0%	38,0%	3,30
Total Skor Rata-Rata						3,34

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil deskriptif variabel harga dapat diketahui bahwa rata-rata dari tiga indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel harga sebesar 3,34 yang berarti responden menyatakan setuju sampai sangat setuju. Item pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan nomor satu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,42. Sedangkan item pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan nomor tiga dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,30.

Pada pernyataan pertama yaitu “Saya merasa harga produk yang ada di Shopee jauh lebih terjangkau daripada *marketplace* lain” dari 100 responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden atau 54,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau 34,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang atau 12,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan kedua yaitu “Harga produk yang ada di Shopee sebanding dengan nilai manfaat yang saya peroleh” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 36,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 60,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan ketiga yaitu “Harga produk di Shopee lebih kompetitif dibandingkan *marketplace* lainnya” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 38,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 54,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

3. Variabel promosi (X3) pada Shopee

Pada variabel promosi, terdapat tiga pernyataan yang disesuaikan dengan tiga indikator promosi, yaitu jangkauan promosi, kualitas pesan iklan, dan kuantitas penayangan iklan. Untuk mengetahui hasil statistik deskriptif variabel promosi pada Shopee dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 6
Hasil statistik deskriptif promosi pada Shopee

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Iklan promosi pada Shopee tersebar secara luas dan menjangkau target promosi	0,0%	5,0%	59,0%	36,0%	3,31
2.	Pesan iklan yang ditayangkan Shopee mudah dipahami dan memberikan informasi produk yang jelas	0,0%	4,0%	65,0%	31,0%	3,27
3.	Saya sering melihat iklan promosi produk di Shopee	0,0%	7,0%	59,0%	34,0%	3,27
Total Skor Rata-Rata						3,28

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil deskriptif variabel promosi dapat diketahui bahwa rata-rata dari tiga indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel promosi sebesar 3,28 yang berarti responden menyatakan setuju sampai sangat setuju. Item pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan nomor satu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,31. Sedangkan item pernyataan nomor dua dan tiga memiliki skor terendah dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,27.

Pada pernyataan pertama yaitu “Iklan promosi pada Shopee tersebar secara luas dan menjangkau target promosi” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 36,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 59,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan kedua yaitu “Pesan iklan yang ditayangkan Shopee mudah dipahami dan memberikan informasi produk yang jelas” dari 100 responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 31,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan ketiga yaitu “Saya sering melihat iklan promosi produk di Shopee” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 34,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 59,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

4. Variabel distribusi (X4) pada Shopee

Pada variabel distribusi, terdapat tiga pernyataan yang disesuaikan dengan tiga indikator distribusi, yaitu system transportasi, ketersediaan produk, dan waktu penantian. Untuk mengetahui hasil statistik deskriptif variabel distribusi pada Shopee dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. 7
Hasil statistik deskriptif distribusi pada Shopee

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Pengiriman produk dari Shopee menggunakan sistem transportasi yang handal	0,0%	8,0%	51,0%	41,0%	3,33
2.	Shopee memiliki ketersediaan produk yang selalu ada	0,0%	6,0%	58,0%	36,0%	3,30
3.	Produk yang saya beli di Shopee sampai dengan tepat waktu	0,0%	14,0%	51,0%	35,0%	3,21
Total Skor Rata-Rata						3,28

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil deskriptif variabel distribusi dapat diketahui bahwa rata-rata dari tiga indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel distribusi sebesar 3,28 yang berarti responden menyatakan setuju sampai sangat setuju. Item pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan nomor satu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,33. Sedangkan item pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan nomor tiga dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,21.

Pada pernyataan pertama yaitu “Pengiriman produk dari Shopee menggunakan sistem transportasi yang handal” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 41,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 51,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan kedua yaitu “Shopee memiliki ketersediaan produk yang selalu ada” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 36,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 58,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan ketiga yaitu “Produk yang saya beli di Shopee sampai dengan tepat waktu” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 35,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 51,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang atau 14,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

5. Variabel produk (X1) pada Tiktok Shop

Pada variabel produk, terdapat tiga pernyataan yang disesuaikan dengan tiga indikator produk, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya dan desain produk. Untuk mengetahui hasil statistik deskriptif variabel produk pada Tiktok Shop dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4. 8
Hasil statistik deskriptif produk pada Tiktok Shop

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Produk yang saya beli di Tiktok Shop memiliki kualitas yang memuaskan dan sesuai deskripsi yang diberikan	0,0%	14,0%	65,0%	21,0%	3,07
2.	Adanya tambahan fitur produk yang bermanfaat pada Tiktok Shop yang membedakan dari produk lain	0,0%	15,0%	64,0%	21,0%	3,06
3.	Desain produk yang saya beli di Tiktok Shop memiliki desain yang menarik dan terbaru	0,0%	14,0%	69,0%	17,0%	3,03
Total Skor Rata-Rata						3,05

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil deskriptif variabel produk dapat diketahui bahwa rata-rata dari tiga indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel produk sebesar 3,05 yang berarti responden menyatakan setuju sampai sangat setuju. Item pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan nomor satu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,70. Sedangkan item pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan nomor tiga dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,03.

Pada pernyataan pertama yaitu “Produk yang saya beli di Tiktok Shop memiliki kualitas yang memuaskan dan sesuai deskripsi yang diberikan” dari 100

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang atau 14,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan kedua yaitu “Adanya tambahan fitur produk yang bermanfaat pada Tiktok Shop yang membedakan dari produk lain” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 64,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang atau 15,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan ketiga yaitu “Desain produk yang saya beli di Tiktok Shop memiliki desain yang menarik dan terbaru” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 69,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang atau 14,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

6. Variabel harga (X2) pada Tiktok Shop

Pada variabel harga, terdapat tiga pernyataan yang disesuaikan dengan tiga indikator harga, yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh, dan harga kompetitif. Untuk mengetahui hasil statistik deskriptif variabel harga pada Tiktok Shop dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil statistik deskriptif harga pada Tiktok Shop

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Saya merasa harga produk yang ada di Tiktok Shop jauh lebih terjangkau daripada <i>marketplace</i> lain	0,0%	18,0%	62,0%	20,0%	3,02
2.	Harga produk yang ada di Tiktok Shop sebanding dengan nilai manfaat yang saya peroleh	0,0%	17,0%	70,0%	13,0%	2,96
3.	Harga produk di Tiktok shop lebih kompetitif dibanding <i>marketplace</i> lainnya	0,0%	20,0%	61,0%	19,0%	2,99
Total Skor Rata-Rata						2,99

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil deskriptif variabel harga dapat diketahui bahwa rata-rata dari tiga indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel harga sebesar 2,99 yang berarti responden menyatakan tidak setuju sampai setuju. Item pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan nomor satu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,02. Sedangkan item pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan nomor dua dengan nilai rata-rata skor sebesar 2,96.

Pada pernyataan pertama yaitu “Saya merasa harga produk yang ada di Tiktok Shop jauh lebih terjangkau daripada *marketplace* lain” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang atau 14,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan kedua yaitu “Harga produk yang ada di Tiktok Shop sebanding dengan nilai manfaat yang saya peroleh” dari 100 responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 64,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang atau 15,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan ketiga yaitu “Harga produk di Tiktok shop lebih kompetitif dibanding *marketplace* lainnya” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 69,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang atau 14,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

7. Variabel promosi (X3) pada Tiktok Shop

Pada variabel promosi, terdapat tiga pernyataan yang disesuaikan dengan tiga indikator promosi. Untuk mengetahui hasil statistik deskriptif variabel promosi pada Tiktok Shop dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4. 10
Hasil statistik deskriptif promosi pada Tiktok Shop

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Iklan promosi pada Tiktok Shop tersebar secara luas dan menjangkau target promosi	0,0%	14,0%	65,0%	21,0%	3,07
2.	Pesan iklan yang ditayangkan Tiktok Shop mudah dipahami dan memberikan informasi produk yang jelas	0,0%	15,0%	64,0%	21,0%	3,06
3.	Saya sering melihat iklan promosi produk di Tiktok Shop	0,0%	14,0%	69,0%	17,0%	3,03
Total Skor Rata-Rata						3,05

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil deskriptif variabel promosi dapat diketahui bahwa rata-rata dari tiga indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel promosi sebesar 2,05 yang berarti responden menyatakan setuju sampai sangat setuju. Item pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan nomor satu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,07. Sedangkan item pernyataan nomor tiga adalah dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,03.

Pada pernyataan pertama yaitu “Iklan promosi pada Tiktok Shop tersebar secara luas dan menjangkau target promosi” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang atau 14,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan kedua yaitu “Pesan iklan yang ditayangkan Tiktok Shop mudah dipahami dan memberikan informasi produk yang jelas” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 64,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang atau 15,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan ketiga yaitu “Saya sering melihat iklan promosi produk di Tiktok Shop” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 69,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang atau 14,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

8. Variabel distribusi (X4) pada Tiktok Shop

Pada variabel distribusi, terdapat tiga pernyataan yang disesuaikan dengan tiga indikator distribusi. Untuk mengetahui hasil statistik deskriptif variabel distribusi pada Tiktok Shop dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4. 11
Hasil statistik deskriptif distribusi pada Tiktok Shop

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Pengiriman produk dari Tiktok Shop menggunakan sistem transportasi yang handal	1,0%	16,0%	66,0%	17,0%	2,99
2.	Tiktok Shop memiliki ketersediaan produk yang selalu ada	0,0%	16,0%	59,0%	25,0%	3,09
3.	Produk yang saya beli di Tiktok Shop sampai dengan tepat waktu	0,0%	24,0%	61,0%	15,0%	2,91
Total Skor Rata-Rata						2,99

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil deskriptif variabel distribusi dapat diketahui bahwa rata-rata dari tiga indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel distribusi sebesar 2,99 yang berarti responden menyatakan tidak setuju sampai setuju. Item pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan nomor dua dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,09 Sedangkan item pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan nomor tiga dengan nilai rata-rata skor sebesar 2,91.

Pada pernyataan pertama yaitu “Pengiriman produk dari Tiktok Shop menggunakan sistem transportasi yang handal” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 66,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak

16 orang atau 16,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%.

Pada pernyataan kedua yaitu “Tiktok Shop memiliki ketersediaan produk yang selalu ada” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 25,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 59,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang atau 16,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan ketiga yaitu “Produk yang saya beli di Tiktok Shop sampai dengan tepat waktu” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 15,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 61,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang atau 24,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mempertanggungjawabkan dan dapat mengukur variabel data yang diteliti secara tepat. Ketentuan validitas instrumen valid apabila hasil r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% dan nilai $N = 100$. Nilai r table diperoleh dari cara $df = N-2 = 98$, sehingga nilai r tabelnya adalah 0,1654. Hasil dari perhitungan uji validitas pada Shopee dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah:

Tabel 4. 12
Hasil uji validitas tiap variabel pada Shopee

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk	X1.1 S	0,847	0,1654	Valid
	X1.2 S	0,836	0,1654	Valid
	X1.3 S	0,850	0,1654	Valid
Harga	X2.1 S	0,836	0,1654	Valid
	X2.2 S	0,796	0,1654	Valid
	X2.3 S	0,854	0,1654	Valid
Promosi	X3.1 S	0,831	0,1654	Valid
	X3.2 S	0,850	0,1654	Valid
	X3.3 S	0,891	0,1654	Valid
Distribusi	X4.1 S	0,844	0,1654	Valid
	X4.2 S	0,776	0,1654	Valid
	X4.3 S	0,830	0,1654	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel pada seluruh pernyataan tiap variabel, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel produk, harga, promosi, dan distribusi pada Shopee adalah valid. Hasil dari perhitungan uji validitas pada Tiktok Shop dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah:

Tabel 4. 13
Hasil uji validitas tiap variabel pada Tiktok Shop

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk	X1.1 T	0,794	0,1654	Valid
	X1.2 T	0,866	0,1654	Valid
	X1.3 T	0,771	0,1654	Valid
Harga	X2.1 T	0,823	0,1654	Valid
	X2.2 T	0,816	0,1654	Valid
	X2.3 T	0,875	0,1654	Valid
Promosi	X3.1 T	0,794	0,1654	Valid
	X3.2 T	0,866	0,1654	Valid
	X3.3 T	0,771	0,1654	Valid
Distribusi	X4.1 T	0,755	0,1654	Valid
	X4.2 T	0,822	0,1654	Valid
	X4.3 T	0,808	0,1654	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item pernyataan tiap variabel pada *marketing mix* Tiktok Shop lebih besar dari r tabel. Sehingga seluruh item pernyataan tiap-tiap variabel pada *marketing mix* Tiktok Shop, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menguji stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil output uji reliabilitas pada tiap-tiap variabel pada Shopee dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah:

Tabel 4. 14
Hasil uji reliabilitas variabel pada Shopee

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk	0,797	0,70	Reliabel
Harga	0,768	0,70	Reliabel
Promosi	0,820	0,70	Reliabel
Distribusi	0,750	0,70	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel penelitian pada Shopee, yaitu produk sebesar 0,797, harga sebesar 0,768, promosi sebesar 0,820, dan distribusi sebesar 0,750 dimana nilainya lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel *marketing mix* pada Shopee adalah reliabel. Kemudian, hasil output uji reliabilitas pada tiap-tiap variabel pada Tiktok Shop dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah:

Tabel 4. 15
Hasil uji reliabilitas variabel pada Tiktok Shop

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk	0,740	0,70	Reliabel
Harga	0,788	0,70	Reliabel
Promosi	0,740	0,70	Reliabel
Distribusi	0,710	0,70	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel penelitian pada Tiktok Shop, yaitu produk sebesar 0,740, harga sebesar 0,788, promosi sebesar 0,740, dan distribusi sebesar 0,710 dimana nilainya lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel *marketing mix* pada Shopee adalah reliabel.

4.4.3 Uji *Paired Sample T-Test*

Analisis menggunakan uji *paired sample t-test* ditujukan untuk mengetahui perbedaan antara produk, harga, promosi, dan distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop. Hal tersebut menunjukkan penelitian ini memiliki empat hipotesis, yaitu apakah terdapat perbedaan antara produk, harga, promosi, dan distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop.

Dasar pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tarif signifikannya sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka ada perbedaan rata-rata. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak ada perbedaan rata-rata. Untuk mengetahui perbedaan *marketing mix* antara Shopee dan Tiktok shop, dapat dilihat pada 4.16 dibawah ini:

Tabel 4. 16
Hasil uji *paired sample t-test* antara Shopee dan Tiktok Shop

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	TOTALX1S - TOTALX1T	.900	2.038	.204	.496	1.304	4.417	99	.000
Pair 2	TOTALX2S - TOTALX2T	1.070	2.367	.237	.600	1.540	4.521	99	.000
Pair 3	TOTALX3S - TOTALX3T	.690	1.868	.187	.319	1.061	3.694	99	.000
Pair 4	TOTALX4S - TOTALX4T	.850	2.100	.210	.433	1.267	4.047	99	.000

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa hasil perbandingan produk antara Shopee dan Tiktok Shop dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) yaitu 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan produk antara Shopee dan Tiktok Shop. Selanjutnya, untuk mengetahui aplikasi yang lebih baik antara Shopee dan Tiktok Shop, dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4. 17
Hasil uji rata-rata *marketing mix* antara Shopee dan Tiktok Shop

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	TOTALX1S	10.06	100	1.476	.148
	TOTALX1T	9.16	100	1.419	.142
Pair 2	TOTALX2S	10.04	100	1.543	.154
	TOTALX2T	8.97	100	1.507	.151
Pair 3	TOTALX3S	9.85	100	1.438	.144
	TOTALX3T	9.16	100	1.419	.142
Pair 4	TOTALX4S	9.84	100	1.529	.153
	TOTALX4T	8.99	100	1.487	.149

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai *mean* atau nilai rata-rata produk pada Shopee (10,06) lebih besar dibandingkan Tiktok Shop (9,16). Nilai *mean* harga pada Shopee (10,04) lebih besar dibandingkan Tiktok Shop (8,97). Nilai *mean* promosi pada Shopee (9,85) lebih besar dibandingkan Tiktok Shop (9,16). Nilai *mean* distribusi pada Shopee (9,84) lebih dibandingkan Tiktok Shop (8,99). Sehingga menunjukkan bahwa Shopee lebih baik daripada Tiktok Shop dalam hal *marketing mix* produk, harga, promosi, dan distribusi.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terkait perbedaan antara Shopee dan Tiktok Shop pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dengan variabel produk dengan indikator produk yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya dan desain produk. Harga dengan indikator harga yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh, dan harga kompetitif. Promosi dengan indikator promosi yaitu jangkauan promosi, kualitas pesan iklan, dan kuantitas penayangan iklan. Distribusi dengan indikator distribusi yaitu sistem transportasi, ketersediaan produk, dan waktu penantian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Perbedaan Produk antara Shopee dan Tiktok Shop

Produk menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan *marketing mix*

dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran

Berdasarkan hasil analisis perbedaan produk antara Shopee dan Tiktok Shop dengan menggunakan uji *paired sample t-test* didapatkan hasil nilai Sig. (2-tailed) produk sebesar 0,000. Oleh karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwasannya terdapat perbedaan produk antara Shopee dan Tiktok Shop dengan indikator produk yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya dan desain produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwasannya nilai total rata-rata (*mean*) produk pada Shopee dengan nilai 10,06 lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 9,16. Perbandingan nilai *mean* produk antara Shopee dan Tiktok Shop dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil nilai rata-rata produk antara Shopee dan Tiktok Shop

No	Pernyataan	Perbandingan Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>)	
		Shopee	Tiktok Shop
1.	Produk yang saya beli di Shopee / Tiktok Shop memiliki kualitas yang memuaskan dan sesuai deskripsi yang diberikan	3,45	3,07
2.	Adanya tambahan fitur produk yang bermanfaat pada Shopee / Tiktok Shop yang membedakan dari produk lain	3,29	3,06
3.	Desain produk yang saya beli di Shopee / Tiktok Shope memiliki desain yang menarik dan terbaru	3,32	3,03
Total Skor		10,06	9,16
Total Skor Rata-Rata		3,35	3,05

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau *mean* produk pada Shopee sebesar 10,06 lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop sebesar 9,16 dengan rincian *mean* produk pada Shopee dan Tiktok Shop pada pernyataan ke-1 **Shopee dengan nilai 3,45 lebih unggul** dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 3,07. Pada pernyataan ke-2 **Shopee dengan nilai 3,29 lebih unggul** dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 3,06. Pada pernyataan ke-3 **Shopee dengan nilai 3,32 lebih unggul** dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 3,03.

Hal ini membuktikan bahwa produk yang dijual di Shopee menurut sebagian besar responden lebih unggul dibandingkan Tiktok Shop. Dari segi kualitas produk yang memuaskan dan sesuai deskripsi. Dalam menentukan kualitas produk, pada Shopee terdapat filter produk yang lengkap, yaitu lokasi, tipe penjual, metode pembayaran, opsi pengiriman, program promo, batas harga, penilaian, dan brand. Sedangkan pada Tiktok Shop hanya terdapat filter berupa layanan dan promosi, rentang harga, pengiriman dari, dan rating.

Fitur produk yang terdapat pada Shopee diantaranya yaitu ulasan produk. Ulasan produk pada Shopee juga terbilang lengkap yang terdiri dari ketersediaan foto atau video, bintang, dan variasi. Sedangkan pada Tiktok Shop hanya berdasarkan relevansi dan waktunya saja. Kemudian desain produk yang muncul pada beranda Shopee merupakan berdasarkan riwayat pencarian, sedangkan pada Tiktok Shop merupakan produk yang sedang lewat di beranda Tiktok.

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka hipotesis penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat perbedaan produk antara Shopee dan Tiktok Shop (H1) dapat diterima kebenarannya.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Hasibuan et al (2023) yang mengemukakan bahwa terdapat perbedaan antara Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia. Berdasarkan hasil uji hipotesis Chi Square X^2 hitung pada strategi pemasaran produk Shopee adalah 187, Bukalapak 173, Lazada 178, Blibli 130 dan Tokopedia 138, kemudian tingkat signifikansi dari asymp sig. $0,00 < 0,05$. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Karlina et al (2020) yang mengemukakan bahwasannya terdapat perbedaan antara Shopee dengan Tokopedia.

4.5.2 Perbedaan Harga antara Shopee dan Tiktok Shop

Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Berdasarkan hasil analisis perbedaan harga antara Shopee dan Tiktok Shop dengan menggunakan uji *paired sample t-test* didapatkan hasil nilai Sig. (2-tailed) produk sebesar 0,000. Oleh karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan harga antara Shopee dan Tiktok Shop dengan indikator harga yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh, dan harga kompetitif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwasannya nilai total rata-rata (*mean*) harga pada Shopee dengan nilai 10,04 lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop

dengan nilai 8,97. Perbandingan nilai *mean* harga antara Shopee dan Tiktok Shop dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Hasil nilai rata-rata harga antara Shopee dan Tiktok Shop

No	Pernyataan	Perbandingan Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>)	
		Shopee	Tiktok Shop
1.	Saya merasa harga produk yang ada pada Shopee / Tiktok Shop lebih terjangkau daripada marketplace lain	3,42	3,02
2.	Harga produk yang ada di Shopee / Tiktok Shop sebanding dengan manfaat yang saya peroleh	3,32	2,96
3.	Harga produk di Shopee / Tiktok Shop lebih kompetitif dibanding marketplace lain	3,30	2,99
Total Skor		10,04	8,97
Total Skor Rata-Rata		3,34	2,99

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau *mean* harga pada Shopee sebesar 10,04 lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop sebesar 8,97 dengan rincian *mean* harga pada Shopee dan Tiktok Shop pada pernyataan ke-1 **Shopee dengan nilai 3,42 lebih unggul** dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 3,02. Pada pernyataan ke-2 **Shopee dengan nilai 3,32 lebih unggul** dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 2,96. Pada pernyataan ke-3 **Shopee dengan nilai 3,30 lebih unggul** dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 2,99.

Hal ini membuktikan bahwa harga produk yang ada di Shopee menurut sebagian besar responden lebih terjangkau dan lebih kompetitif dibandingkan

Tiktok Shop. Hal ini didukung dengan adanya potongan harga saat *event* tertentu seperti tanggal kembar tiap bulan maupun hari besar keagamaan. Harga produk yang ada pada Shopee juga sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen. Sementara pada Tiktok Shop responden melihat bahwa harga produk yang ditawarkan kurang terjangkau dan kurang kompetitif. Demikian halnya manfaat yang diperoleh konsumen tidak sebanding dengan harga yang dibayar.

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka hipotesis penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat perbedaan harga antara Shopee dan Tiktok Shop (H2) dapat diterima kebenarannya.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Yuni et al (2021) yang mengemukakan bahwa terdapat perbedaan harga antara Shopee dan Tokopedia dengan nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 88% sedangkan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 82.7%. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Hasibuan et al (2023), dimana terdapat perbedaan antara strategi pemasaran harga pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia. Berdasarkan hasil uji hipotesis Chi Square X2 hitung pada strategi pemasaran harga Shopee adalah 181, Bukalapak 158, Lazada 199, Blibli 140 dan Tokopedia 138 dan tingkat signifikansi dari asymp sig. $0,00 < 0,05$.

4.5.3 Perbedaan Promosi antara Shopee dan Tiktok Shop

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan memperluas pasar sasaran atas barangnya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan hasil analisis perbedaan promosi antara Shopee dan Tiktok Shop dengan menggunakan uji *paired sample t-test* didapatkan hasil nilai Sig. (2-tailed) produk sebesar 0,000. Oleh karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan promosi antara Shopee dan Tiktok Shop dengan indikator promosi yaitu jangkauan promosi, kualitas pesan iklan, dan kuantitas penayangan iklan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwasannya nilai total rata-rata (*mean*) promosi pada Shopee dengan nilai 9,85 lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 9,16. Perbandingan nilai *mean* promosi antara Shopee dan Tiktok Shop dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Hasil nilai rata-rata promosi antara Shopee dan Tiktok Shop

No	Pernyataan	Perbandingan Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>)	
		Shopee	Tiktok Shop
1.	Iklan promosi pada Shopee / Tiktok Shop tersebar secara luas dan menjangkau target promosi	3,31	3,07
2.	Pesan iklan yang ditayangkan Shopee / Tiktok Shop mudah dipahami dan memberikan informasi produk yang jelas	3,27	3,06
3.	Saya sering melihat iklan promosi produk di Shopee / Tiktok Shop	3,27	3,03
Total Skor		9,85	9,16
Total Skor Rata-Rata		3,28	3,05

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau *mean* promosi pada Shopee sebesar 9,85 lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop sebesar 9,16 dengan

rincian *mean* harga pada Shopee dan Tiktok Shop pada pernyataan ke-1 **Shopee dengan nilai 3,31 lebih unggul** dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 3,07. Pada pernyataan ke-2 **Shopee dengan nilai 3,27 lebih unggul** dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 3,06. Pada pernyataan ke-3 **Shopee dengan nilai 3,27 lebih unggul** dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 3,03.

Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee menurut sebagian besar responden lebih menarik dibandingkan melalui Tiktok Shop. Semakin banyak iklan promosi pada Shopee yang semakin tersebar secara luas dan menjangkau lebih banyak calon konsumen. Iklan promosi ini dapat dijumpai pada sesi Shopee *live*, dengan *host live* yang menjelaskan produk dengan jelas dan mudah dimengerti, serta terdapat diskon hingga 80% pada pukul 12.00 dan 20.00 dengan minimal belanja Rp 30.000. Sementara pada Tiktok Shop, diskon pada saat *live* tidak sebesar Shopee dan minimal belanja Rp 60.000

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka hipotesis penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat perbedaan promosi antara Shopee dan Tiktok Shop (H3) dapat diterima kebenarannya.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Hasibuan et al., 2023) yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara strategi pemasaran promosi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia. Berdasarkan hasil uji hipotesis Chi Square X2 hitung pada strategi pemasaran promosi Shopee adalah 196,00, Bukalapak 168, Lazada 173, Blibli 151 dan Tokopedia 171, kemudian tingkat signifikansi dari asymp sig. $0,00 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Karlina (2020) yang menunjukkan

bahwa Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran promosi dengan nilai *Chi Square* X2 hitung pada Shopee 173,00, Bukalapak 121,25, Lazada 124,5, dan Tokopedia 131,125.

4.5.4 Perbedaan Distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop

Menurut Tjiptono (2008) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan memudahkan pengiriman produk dan jasa dari produsen ke konsumen, memastikan bahwa produk dan jasa tersebut digunakan sesuai kebutuhan (jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu). Tujuan distribusi dalam pemasaran adalah untuk memperlancar pergerakan barang dan jasa dari pemasok ke pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis perbedaan distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop dengan menggunakan uji *paired sample t-test* didapatkan hasil nilai Sig. (2-tailed) produk sebesar 0,000. Oleh karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop dengan indikator distribusi yaitu sistem transportasi, ketersediaan produk, dan waktu penantian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwasannya nilai total rata-rata (*mean*) distribusi pada Shopee dengan nilai 9,84 lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 8,99. Perbandingan nilai *mean* distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop dapat dilihat pada tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Hasil nilai rata-rata distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop

No	Pernyataan	Perbandingan Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>)	
		Shopee	Tiktok Shop
1.	Pengiriman produk pdari Shopee / Tiktok Shope menggunakan system transportasi yang handal	3,33	2,99
2.	Shopee / Tiktok Shop memiliki ketersediaan produk yang selalu ada	3,30	3,09
3.	Produk yang saya beli di Shopee / Tiktok Shop sampai dengan tepat waktu	3,21	2,91
Total Skor		9,84	8,99
Total Skor Rata-Rata		3,28	2,99

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau *mean* distribusi pada Shopee sebesar 9,84 lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop sebesar 8,99 dengan rincian *mean* harga pada Shopee dan Tiktok Shop pada pernyataan ke-1 **Shopee dengan nilai 3,33 lebih unggul** dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 2,99. Pada pernyataan ke-2 **Shopee dengan nilai 3,30 lebih unggul** dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 3,09. Pada pernyataan ke-3 **Shopee dengan nilai 3,21 lebih unggul** dibandingkan Tiktok Shop dengan nilai 2,91.

Hal ini membuktikan bahwa proses distribusi produk yang dilakukan Shopee menurut sebagian besar responden lebih baik dibandingkan melalui Tiktok Shop. Sistem pengiriman di Shopee memiliki beberapa jenis pengiriman berdasarkan waktunya, seperti instant, *same day*, regular, hemat, dan kargo. Sementara pada Tiktok Shop hanya pengiriman standar saja.

Pada Shopee, konsumen bisa memilih ekspedisi pengiriman paket saat sedang *checkout* produk. Sedangkan pada Tiktok Shop hanya dapat mengetahui setelah barang diambil oleh kurir. Jasa pengantaran paket di Shopee juga tersedia dalam banyak pilihan, seperti SPX Express, J&T Express, JNE Express, GrabExpress, GoSend, SiCepat Express, Ninja Express, ID Express, Anteraja, PosAja!, dan Sentral Cargo. Sedangkan jasa pengantaran paket di Tiktok Shop hanya J&T Express, JNE Express, Ninja Express, SiCepat, AnterAja, dan TIKI.

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka hipotesis penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat perbedaan distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop (H4) dapat diterima kebenarannya.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Hasibuan et al., 2023) yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara strategi pemasaran distribusi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia. Berdasarkan hasil uji hipotesis Chi Square X2 hitung pada strategi pemasaran distribusi Shopee adalah 181, Bukalapak 179, Lazada 183, Blibli 178 dan Tokopedia 177 dan X2 tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah 21,0261 kemudian tingkat signifikansi dari asymp sig. $0,00 < 0,05$.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan, analisis data, dan uji hipotesis pada *marketing mix* produk, harga, promosi, dan distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan produk antara Shopee dan Tiktok Shop dengan indikator produk yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya dan desain produk. Hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) produk sebesar 0,000. Oleh karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan produk antara Shopee dan Tiktok Shop.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau *mean* produk pada Shopee sebesar 10,06 lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop sebesar 9,16. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee lebih baik daripada Tiktok Shop dalam hal *marketing mix* produk dan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta lebih suka berbelanja *online* di Shopee.

2. Terdapat perbedaan harga antara Shopee dan Tiktok Shop dengan indikator harga yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh, dan harga kompetitif. Hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) harga sebesar 0,000. Oleh karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan harga antara Shopee dan Tiktok Shop.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau *mean* harga pada Shopee sebesar 10,04 lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop sebesar 8,97. Hal

ini menunjukkan bahwa Shopee lebih baik daripada Tiktok Shop dalam hal *marketing mix* harga dan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta lebih suka berbelanja *online* di Shopee.

3. Terdapat perbedaan promosi antara Shopee dan Tiktok Shop dengan indikator promosi yaitu jangkauan promosi, kualitas pesan iklan, dan kuantitas penayangan iklan. Hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) promosi sebesar 0,000. Oleh karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan promosi antara Shopee dan Tiktok Shop.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau *mean* promosi pada Shopee sebesar 9,85 lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop sebesar 9,16. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee lebih baik daripada Tiktok Shop dalam hal *marketing mix* promosi dan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta lebih suka berbelanja *online* di Shopee.

4. Terdapat perbedaan distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop dengan indikator distribusi yaitu sistem transportasi, ketersediaan produk, dan waktu penantian. Hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) distribusi sebesar 0,000. Oleh karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau *mean* distribusi pada Shopee sebesar 9,84 lebih tinggi dibandingkan Tiktok Shop sebesar 8,99. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee lebih baik daripada Tiktok Shop dalam hal *marketing mix* distribusi dan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta lebih suka berbelanja *online* di Shopee.

Kemudian perbedaan yang terdapat antara Shopee dan Tiktok Shop dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini:

Tabel 5. 1
Perbandingan *marketing mix* antara Shopee dan Tiktok Shop

Indikator	Perbedaan	
	Shopee	Tiktok Shop
Produk	Dalam menentukan kualitas produk, pada Shopee terdapat filter produk yang lengkap, yaitu lokasi, tipe penjual, metode pembayaran, opsi pengiriman, program promo, batas harga, penilaian, dan brand. Fitur produk yang terdapat pada Shopee diantaranya yaitu ulasan produk. Ulasan produk pada Shopee juga terbilang lengkap yang terdiri dari ketersediaan foto atau video, bintang, dan variasi. Desain produk yang muncul pada beranda Shopee merupakan berdasarkan riwayat pencarian.	Dalam menentukan kualitas produk, pada Tiktok Shop hanya terdapat filter berupa layanan dan promosi, rentang harga, pengiriman dari, dan rating. Fitur ulasan produk pada Tiktok Shop hanya berdasarkan relevansi dan waktunya saja. Desain produk pada Tiktok Shop merupakan produk yang sedang lewat di beranda Tiktok.
Harga	Potongan harga saat <i>event</i> tertentu seperti <i>flash sale</i> tanggal kembar tiap bulan maupun hari besar keagamaan mencapai 30% dengan minimal pembelian Rp 30.000.	Potongan harga saat <i>event</i> tertentu seperti <i>flash sale</i> tanggal kembar tiap bulan maupun hari besar keagamaan hanya 5% dengan minimal pembelian Rp 120.000
Promosi	Iklan promosi ini dapat dijumpai pada sesi Shopee <i>live</i> , dengan <i>host live</i> yang menjelaskan produk dengan jelas dan mudah dimengerti, serta terdapat diskon hingga 80% pada pukul 12.00 dan 20.00 dengan minimal belanja Rp 30.000.	Iklan promosi ini dapat dijumpai pada sesi Tiktok <i>live</i> dengan diskon pada saat <i>live</i> tidak sebesar Shopee dan minimal belanja Rp 60.000.

Indikator	Perbedaan	
	Shopee	Tiktok Shop
Distribusi	Sistem pengiriman di Shopee memiliki beberapa jenis pengiriman berdasarkan waktunya, seperti instant, <i>same day</i> , regular, hemat, dan kargo. Pada Shopee, konsumen bisa memilih ekspedisi pengiriman paket saat sedang <i>checkout</i> produk. Jasa pengantaran paket di Shopee juga tersedia dalam banyak pilihan, seperti SPX Express, J&T Express, JNE Express, GrabExpress, GoSend, SiCepat Express, Ninja Express, ID Express, Anteraja, PosAja!, dan Sentral Cargo.	Sistem pengiriman pada Tiktok Shop hanya pengiriman standar saja. Memilih ekspedisi pengiriman pada Tiktok Shop hanya dapat mengetahui setelah barang diambil oleh kurir. Jasa pengantaran paket di Tiktok Shop hanya J&T Express, JNE Express, Ninja Express, SiCepat, AnterAja, dan TIKI.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan dan penulisan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada mahasiswa S1 Universitas Raden Mas Said Surakarta.
2. Penelitian ini menggunakan *marketing mix* produk, harga, promosi, dan distribusi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pengguna Shopee dan Tiktok Shop.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti mengemukakan sejumlah saran yang dapat dipertimbangkan, sebagai berikut:

1. Bagi Shopee agar tetap mempertahankan kinerja perusahaannya dan meningkatkan inovasi dalam produk, mengoptimalkan strategi penetapan harga dengan lebih memperhatikan analisis harga pesaing, meningkatkan promosi pemasaran dengan lebih memperhatikan iklan, konten promosi, dan kolaborasi dengan influencer, memperhatikan pengembangan distribusi untuk memastikan pengiriman yang lebih cepat dan pengalaman pelanggan yang lebih baik.
2. Bagi TikTok Shop dapat lebih menekankan aspek promosi dengan bekerja sama dengan pembuat konten yang populer di platform TikTok untuk menciptakan promosi yang unik dan menarik, meningkatkan aspek produk dan distribusi dengan mengembangkan produk yang lebih beragam dan menawarkan opsi pengiriman yang andal, menawarkan harga yang lebih kompetitif atau menarik dengan memberikan diskon atau insentif kepada pengguna TikTok Shop.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti *marketing mix* antara Shopee dan TikTok Shop, dapat menggunakan mahasiswa secara umum sebagai objek penelitian dan menggunakan atau menambahkan *marketplace* yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., & Yusra, S. S. (2022). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion Dan Selebgram Terhadap Keputusan Berbelanja Online Produk Fashion Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang). *Jurnal Economina*, 1(4), 751–767. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.168>
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Annur, C. M. (2022). *Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan, Ini Dia Juaraanya*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/18/aplikasi-belanja-online-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya>
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran cetakan ke 10*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Ferdinand, A. (2006). *Metodologi Penelitian Manajemen (Edisi Kedu)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosta, D. R. (2023). *Tiktok Shop Buat Shopee-Tokopedia Ketar-Ketir, Cek Data Terbaru*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230110144711-37-404342/tiktok-buat-shopee-tokopedia-ketar-ketir-cek-data-terbaru>
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grasindo.
- Hadi, S. (1991). *Metode Penelitian Yogyakarta: Andi Offset*. Yogyakarta: Andi

Offset.

- Handika, B., Efni Anita, & Prasaja, A. S. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 79–93. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2169>
- Hasibuan, A. N., Samad, A. W., Harisman, Dewi, D. U., Nurhasanah, I., & Paraswati, F. I. (2023). Komparasi Persepsi Strategi Pemasaran Toko Online Pada Konsumen di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(1), 55–70. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i1.516>
- Karlina, S., Nobelson, & Yulinia. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), 701–713. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/918>
- Keitharo, J. (2021). *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/josefidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=all&page_images=1
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Mullins, J. W., C., O., & Jr., W. (2005). *Marketing Management A Strategic Decision* (Vol. 23, Issue 4). New York: McGraw Hill.
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, P. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>

- Prameswari, A., Hsb, D. N., Bayani, L. N., & Nurbaiti. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU Medan). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 126–139. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v2i2.191>
- Pratiwi, E., Ruma, Z., & Haeruddin, M. I. W. (2023). Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Antara Pengguna Tiktokshop Dan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar) Comparative Analysis Of Consumer Loyalty Between Tiktokshop And Shopee. *DECISION : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 78–83.
- Rahayu, E. M. (2021). *Ini E-commerce Nomor Satu Indonesia Hasil Survei SnapCart*. SWA.Co.Id. <https://swa.co.id/read/327914/ini-e-commerce-nomor-satu-indonesia-hasil-survei-snapcart>
- Saladin, D. (2007). *Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Santosa, P. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Suryana. (2002). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 457–468. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.383>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Waluyo, M., & Aan, A. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pemakaian Jasa Situstravel Online Agoda.Com. *Tekmapro : Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 94–105. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v13i1.65>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

Yuni, I., Syarief, N., & Sembiring, R. (2021). Analisis Perbedaan E-Marketing Mix Pada Toko Online (Studi Pada Shopee Dan Tokopedia). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 1555–1570.

LAMPIRAN

Lampiran 1

JADWAL PENELITIAN

[illegible]

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS KOMPARATIF *MARKETING MIX* ANTARA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Tsai'un Nur Ziadah, mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Komparatif *Marketing Mix* Antara Shopee Dan Tiktok Shop Pada Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti dan tepat. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Tsai'un Nur Ziadah

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
* *centang yang sesuai*
4. Program Studi :
5. Fakultas :

B. Pertanyaan Umum

1. Apakah anda memiliki aplikasi Shopee dan Tiktok di *smartphone* anda?
Ya ☐ Tidak ☐
(Jika belum, mohon anda tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini)
2. Apakah anda pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pada aplikasi Shopee ?
Ya ☐ Tidak ☐
(Jika belum, mohon anda tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini)
3. Apakah anda pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pada aplikasi Tiktok ?
Ya ☐ Tidak ☐
(Jika belum, mohon anda tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini)

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Bacalah masing-masing pernyataan dengan teliti dan jawablah dengan sejujur-jujurnya
- Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda
- Isilah semua nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
- **Keterangan kuesioner :**
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Setuju (S)
 - 4 = Sangat Setuju (SS)

D. Daftar Pernyataan

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			1	2	3	4
<i>Marketing mix</i> Produk	Kualitas produk	1. Produk yang saya beli di Shopee memiliki kualitas yang memuaskan dan sesuai deskripsi yang diberikan 2. Produk yang saya beli di Tiktok Shop memiliki kualitas yang memuaskan dan sesuai deskripsi yang diberikan.				
	Fitur produk	1. Adanya tambahan fitur produk yang bermanfaat pada Shopee yang membedakan dari produk lain 2. Adanya tambahan fitur produk yang bermanfaat pada Tiktok Shop yang membedakan dari produk lain				
	Gaya dan desain produk	1. Desain produk yang saya beli di Shopee memiliki desain yang menarik dan terbaru 2. Desain produk yang saya beli di Tiktok Shop memiliki desain yang menarik dan terbaru				
<i>Marketing mix</i> Harga	Harga yang terjangkau	1. Saya merasa harga produk yang ada di Shopee jauh lebih terjangkau daripada <i>marketplace</i> lain 2. Saya merasa harga produk yang ada di Tiktok Shop jauh lebih terjangkau daripada <i>marketplace</i> lain				
	Kesesuaian harga dengan nilai	1. Harga produk yang ada di Shopee sebanding dengan				

	yang diperoleh	nilai manfaat yang saya peroleh 2. Harga produk yang ada di Tiktok Shop sebanding dengan nilai manfaat yang saya peroleh				
	Harga kompetitif	1. Harga produk di Shopee lebih kompetitif dibanding <i>marketplace</i> lainnya. 2. Harga produk di Tiktok shop lebih kompetitif dibanding <i>marketplace</i> lainnya.				
Marketing mix Promosi	Jangkauan promosi	1. Iklan promosi pada Shopee tersebar secara luas dan menjangkau target promosi 2. Iklan promosi pada Tiktok Shop tersebar secara luas dan menjangkau target promosi				
	Kualitas pesan iklan	1. Pesan iklan yang ditayangkan Shopee mudah dipahami dan memberikan informasi produk yang jelas 2. Pesan iklan yang ditayangkan Tiktok Shop mudah dipahami dan memberikan informasi produk yang jelas				
	Kuantitas penayangan iklan	1. Saya sering melihat iklan promosi produk di Shopee 2. Saya sering melihat iklan promosi produk di Tiktok Shop				
Marketing mix Distribusi	Sistem transportasi	1. Pengiriman produk dari Shopee menggunakan sistem transportasi yang handal 2. Pengiriman produk dari Tiktok Shop menggunakan sistem transportasi yang handal				

	Ketersediaan produk	1. Shopee memiliki ketersediaan produk yang selalu ada 2. Tiktok Shop memiliki ketersediaan produk yang selalu ada				
	Waktu penantian	1. Produk yang saya beli di Shopee sampai dengan tepat waktu 2. Produk yang saya beli di Tiktok Shop sampai dengan tepat waktu				

Lampiran 3

TABULASI DATA HASIL KUESIONER

Marketing Mix Produk (X1) antara Shopee dan Tiktok Shop

Responden	Shopee			Total	Tiktok Shop			Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X1.1	X1.2	X1.3	
1	3	3	3	9	3	4	4	11
2	3	3	4	10	4	4	4	12
3	3	2	3	8	4	4	4	12
4	4	3	3	10	3	3	3	9
5	3	3	3	9	3	3	3	9
6	4	4	4	12	3	3	3	9
7	3	3	3	9	3	3	3	9
8	3	3	3	9	3	2	3	8
9	3	3	3	9	3	3	3	9
10	4	4	3	11	4	3	3	10
11	4	3	4	11	2	2	2	6
12	4	3	4	11	2	3	2	7
13	4	4	4	12	3	4	4	11
14	4	3	3	10	3	3	3	9
15	4	4	4	12	3	2	2	7
16	3	3	3	9	3	3	3	9
17	4	4	4	12	4	3	4	11
18	3	3	3	9	4	4	3	11
19	3	3	3	9	3	3	3	9
20	3	3	3	9	4	3	3	10
21	3	3	3	9	3	3	3	9
22	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	4	4	12	3	3	3	9
24	3	3	3	9	3	3	3	9
25	4	3	3	10	4	4	3	11
26	3	3	3	9	4	3	2	9
27	3	4	3	10	4	3	3	10
28	3	3	3	9	4	3	2	9
29	4	4	4	12	4	3	2	9
30	4	4	4	12	3	3	3	9
31	3	3	3	9	2	2	2	6

32	4	4	4	12	3	3	3	9
33	4	4	4	12	4	4	4	12
34	3	3	3	9	3	2	2	7
35	4	3	3	10	2	3	3	8
36	4	4	4	12	4	4	4	12
37	3	2	3	8	3	3	3	9
38	3	3	3	9	3	3	4	10
39	4	3	3	10	3	3	3	9
40	3	3	3	9	3	3	3	9
41	4	3	4	11	3	4	3	10
42	3	3	3	9	3	3	3	9
43	3	2	3	8	3	3	3	9
44	3	4	4	11	3	4	4	11
45	2	3	2	7	3	4	4	11
46	3	2	3	8	4	3	3	10
47	3	3	3	9	3	3	3	9
48	4	4	4	12	3	3	3	9
49	4	3	3	10	2	2	3	7
50	4	3	3	10	2	2	3	7
51	3	3	3	9	2	2	3	7
52	4	4	3	11	3	2	2	7
53	4	4	4	12	3	2	3	8
54	4	4	4	12	2	2	3	7
55	3	2	3	8	4	4	4	12
56	4	3	4	11	4	4	4	12
57	4	4	4	12	3	3	3	9
58	3	3	3	9	3	3	2	8
59	2	2	2	6	3	3	3	9
60	3	3	3	9	3	3	3	9
61	4	4	4	12	3	3	3	9
62	4	4	3	11	3	3	3	9
63	4	4	4	12	3	4	3	10
64	3	3	3	9	3	4	3	10
65	4	3	3	10	3	3	3	9
66	3	3	3	9	2	3	3	8
67	4	4	3	11	3	3	3	9
68	4	3	4	11	3	3	3	9
69	4	4	3	11	2	3	3	8
70	4	4	4	12	3	3	3	9

71	4	4	3	11	2	2	3	7
72	4	3	4	11	3	4	3	10
73	3	3	3	9	2	3	2	7
74	3	4	3	10	3	3	3	9
75	4	3	4	11	2	3	3	8
76	4	3	4	11	3	3	3	9
77	3	2	3	8	3	3	3	9
78	4	3	3	10	3	3	3	9
79	2	3	3	8	3	3	2	8
80	2	3	3	8	3	3	3	9
81	4	4	4	12	3	3	2	8
82	4	4	4	12	3	3	3	9
83	4	4	4	12	3	4	3	10
84	3	4	4	11	3	3	3	9
85	4	4	3	11	3	2	3	8
86	3	4	3	10	3	3	3	9
87	4	3	4	11	3	3	3	9
88	4	3	3	10	3	2	3	8
89	4	4	3	11	4	4	4	12
90	3	3	3	9	3	3	3	9
91	4	3	3	10	3	3	2	8
92	3	3	3	9	2	2	3	7
93	3	4	4	11	3	3	4	10
94	4	4	4	12	4	4	3	11
95	3	3	3	9	3	3	3	9
96	2	2	2	6	3	3	3	9
97	3	4	4	11	3	3	3	9
98	3	3	2	8	4	4	4	12
99	3	3	3	9	3	3	3	9
100	3	3	3	9	4	3	4	11

Marketing Mix Harga antara Shopee dan Tiktok Shop

Responden	Shopee			Total	Tiktok Shop			Total
	X2.1	X2.2	X2.3		X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	3	11	2	3	3	8
2	3	3	3	9	4	4	4	12
3	2	3	2	7	4	4	4	12
4	4	4	3	11	2	3	3	8
5	3	3	3	9	3	3	3	9
6	4	4	4	12	3	3	3	9
7	4	4	3	11	3	4	3	10
8	3	3	3	9	3	3	3	9
9	4	3	3	10	3	3	3	9
10	3	3	3	9	3	3	3	9
11	3	3	3	9	3	3	3	9
12	2	3	2	7	3	3	3	9
13	3	4	4	11	4	4	4	12
14	2	3	2	7	4	3	3	10
15	2	3	3	8	3	3	3	9
16	3	3	3	9	3	3	3	9
17	3	4	3	10	3	3	4	10
18	3	4	4	11	4	4	4	12
19	3	3	4	10	2	3	2	7
20	3	3	3	9	3	3	3	9
21	2	3	3	8	3	3	3	9
22	4	3	4	11	4	4	4	12
23	3	3	3	9	3	3	4	10
24	3	3	3	9	3	3	3	9
25	4	4	4	12	4	4	4	12
26	4	4	4	12	3	3	3	9
27	4	3	4	11	2	3	3	8
28	4	4	4	12	3	3	3	9
29	4	4	4	12	2	3	2	7
30	4	4	4	12	2	3	2	7
31	3	3	3	9	2	2	2	6
32	3	3	3	9	3	3	3	9
33	4	4	4	12	4	4	4	12
34	4	3	3	10	3	3	3	9
35	4	3	4	11	2	3	3	8

36	4	4	4	12	4	4	4	12
37	3	3	3	9	4	3	3	10
38	2	3	3	8	3	3	3	9
39	4	3	3	10	4	3	4	11
40	4	3	3	10	3	3	3	9
41	4	3	3	10	3	3	3	9
42	4	4	4	12	3	3	3	9
43	4	3	4	11	3	3	3	9
44	3	3	3	9	4	4	4	12
45	4	3	4	11	4	3	3	10
46	2	3	4	9	4	3	4	11
47	3	3	3	9	3	3	3	9
48	4	4	4	12	3	3	2	8
49	4	3	4	11	3	3	3	9
50	4	4	3	11	2	2	3	7
51	4	4	4	12	3	3	3	9
52	4	4	4	12	2	3	3	8
53	4	4	4	12	3	4	3	10
54	4	4	4	12	2	3	3	8
55	3	2	3	8	3	3	3	9
56	3	3	3	9	3	3	4	10
57	3	3	3	9	3	3	3	9
58	3	2	3	8	3	3	3	9
59	2	3	3	8	4	3	3	10
60	3	3	3	9	3	3	3	9
61	4	4	4	12	3	3	3	9
62	4	3	4	11	2	3	3	8
63	4	3	3	10	3	2	3	8
64	3	3	4	10	3	3	3	9
65	4	4	4	12	3	2	2	7
66	4	3	4	11	3	2	3	8
67	4	3	3	10	3	3	3	9
68	4	3	3	10	3	3	3	9
69	4	3	3	10	3	3	3	9
70	4	4	4	12	2	2	2	6
71	4	3	3	10	2	2	3	7
72	4	3	3	10	3	2	2	7
73	4	4	4	12	2	3	3	8
74	4	3	3	10	3	2	3	8

75	2	3	3	8	3	3	2	8
76	4	3	3	10	3	2	2	7
77	4	4	3	11	3	3	2	8
78	4	3	3	10	3	3	2	8
79	4	3	3	10	3	3	2	8
80	3	4	4	11	3	2	2	7
81	4	4	4	12	3	2	2	7
82	3	4	3	10	3	2	4	9
83	4	4	4	12	2	3	2	7
84	3	4	4	11	3	3	3	9
85	4	4	3	11	3	2	2	7
86	4	4	3	11	3	2	2	7
87	4	3	3	10	3	3	3	9
88	4	4	4	12	3	3	3	9
89	4	4	4	12	4	3	4	11
90	3	3	3	9	3	3	3	9
91	4	4	4	12	2	2	2	6
92	3	3	2	8	3	4	4	11
93	3	2	2	7	4	3	3	10
94	2	3	2	7	3	3	3	9
95	3	3	3	9	3	3	3	9
96	2	2	2	6	2	2	2	6
97	3	3	3	9	3	3	3	9
98	2	3	2	7	4	4	4	12
99	3	3	3	9	4	3	4	11
100	3	3	3	9	4	3	3	10

Marketing Mix Promosi antara Shopee dan Tiktok Shop

Responden	Shopee			Total	Tiktok Shop			Total
	X3.1	X3.2	X3.3		X3.1	X3.2	X3.3	
1	3	3	3	9	3	4	4	11
2	4	4	4	12	4	4	4	12
3	2	3	2	7	4	4	4	12
4	3	3	3	9	3	3	3	9
5	3	3	3	9	3	3	3	9
6	4	4	4	12	3	3	3	9
7	3	3	3	9	3	3	3	9
8	3	3	3	9	3	2	3	8
9	3	3	3	9	3	3	3	9
10	4	4	3	11	4	3	3	10
11	3	2	3	8	2	2	2	6
12	2	3	3	8	2	3	2	7
13	4	4	4	12	3	4	4	11
14	3	3	3	9	3	3	3	9
15	2	3	2	7	3	2	2	7
16	3	3	3	9	3	3	3	9
17	4	4	4	12	4	3	4	11
18	3	3	3	9	4	4	3	11
19	3	3	3	9	3	3	3	9
20	3	3	3	9	4	3	3	10
21	3	3	3	9	3	3	3	9
22	4	4	4	12	4	4	4	12
23	3	3	3	9	3	3	3	9
24	3	3	3	9	3	3	3	9
25	4	3	3	10	4	4	3	11
26	3	3	3	9	4	3	2	9
27	3	4	3	10	4	3	3	10
28	3	3	3	9	4	3	2	9
29	4	4	4	12	4	3	2	9
30	4	4	4	12	3	3	3	9
31	3	3	3	9	2	2	2	6
32	4	4	4	12	3	3	3	9
33	4	4	4	12	4	4	4	12
34	3	3	3	9	3	2	2	7
35	4	3	3	10	2	3	3	8

36	4	4	4	12	4	4	4	12
37	3	3	3	9	3	3	3	9
38	3	3	3	9	3	3	4	10
39	4	3	3	10	3	3	3	9
40	3	3	3	9	3	3	3	9
41	3	3	4	10	3	4	3	10
42	3	3	3	9	3	3	3	9
43	3	3	2	8	3	3	3	9
44	4	4	4	12	3	4	4	11
45	4	3	4	11	3	4	4	11
46	3	2	2	7	4	3	3	10
47	3	3	3	9	3	3	3	9
48	4	4	4	12	3	3	3	9
49	4	3	3	10	2	2	3	7
50	4	3	3	10	2	2	3	7
51	4	4	3	11	2	2	3	7
52	4	4	4	12	3	2	2	7
53	4	4	4	12	3	2	3	8
54	4	4	4	12	2	2	3	7
55	3	3	2	8	4	4	4	12
56	3	4	3	10	4	4	4	12
57	3	3	3	9	3	3	3	9
58	3	3	3	9	3	3	2	8
59	3	3	3	9	3	3	3	9
60	3	3	3	9	3	3	3	9
61	4	4	4	12	3	3	3	9
62	4	4	4	12	3	3	3	9
63	3	3	3	9	3	4	3	10
64	3	3	2	8	3	4	3	10
65	3	3	3	9	3	3	3	9
66	3	3	3	9	2	3	3	8
67	3	4	4	11	3	3	3	9
68	3	3	3	9	3	3	3	9
69	4	3	3	10	2	3	3	8
70	4	4	4	12	3	3	3	9
71	4	3	4	11	2	2	3	7
72	3	3	3	9	3	4	3	10
73	3	3	3	9	2	3	2	7
74	3	4	3	10	3	3	3	9

75	4	3	4	11	2	3	3	8
76	4	3	4	11	3	3	3	9
77	3	3	3	9	3	3	3	9
78	4	3	3	10	3	3	3	9
79	3	4	4	11	3	3	2	8
80	3	4	4	11	3	3	3	9
81	3	3	3	9	3	3	2	8
82	4	4	4	12	3	3	3	9
83	4	4	4	12	3	4	3	10
84	3	4	4	11	3	3	3	9
85	3	3	4	10	3	2	3	8
86	4	3	3	10	3	3	3	9
87	3	3	3	9	3	3	3	9
88	3	3	4	10	3	2	3	8
89	3	3	4	10	4	4	4	12
90	3	2	3	8	3	3	3	9
91	3	2	2	7	3	3	2	8
92	3	3	3	9	2	2	3	7
93	4	4	4	12	3	3	4	10
94	4	4	4	12	4	4	3	11
95	3	3	3	9	3	3	3	9
96	2	3	3	8	3	3	3	9
97	3	3	3	9	3	3	3	9
98	2	3	3	8	4	4	4	12
99	3	3	3	9	3	3	3	9
100	3	3	3	9	4	3	4	11

Marketing Mix Distribusi antara Shopee dan Tiktok Shop

Responden	Shopee			Total	Tiktok Shop			Total
	X4.1	X4.2	X4.3		X4.1	X4.2	X4.3	
1	3	4	3	10	3	3	3	9
2	3	3	3	9	4	4	4	12
3	3	2	2	7	4	4	4	12
4	4	4	3	11	3	3	3	9
5	3	3	3	9	3	3	3	9
6	4	4	4	12	3	3	3	9
7	3	4	3	10	3	3	3	9
8	2	3	2	7	3	3	2	8
9	3	4	3	10	3	3	3	9
10	3	3	3	9	3	3	3	9
11	3	3	2	8	3	3	4	10
12	3	3	2	8	3	3	3	9
13	4	4	3	11	4	4	4	12
14	3	3	3	9	3	3	3	9
15	3	3	3	9	3	3	2	8
16	3	3	3	9	3	3	3	9
17	4	4	3	11	3	4	3	10
18	3	4	4	11	4	3	3	10
19	3	3	3	9	3	3	3	9
20	3	3	3	9	3	3	3	9
21	4	4	3	11	4	4	4	12
22	4	3	4	11	3	4	4	11
23	3	4	3	10	3	3	3	9
24	3	3	3	9	3	3	3	9
25	2	3	2	7	3	4	3	10
26	4	3	4	11	3	3	3	9
27	4	4	4	12	3	3	4	10
28	4	3	3	10	2	3	3	8
29	4	4	4	12	3	3	3	9
30	4	4	4	12	2	2	2	6
31	3	3	3	9	2	2	2	6
32	4	4	3	11	3	3	3	9
33	4	4	4	12	4	4	4	12
34	3	3	3	9	3	3	3	9
35	2	3	3	8	3	3	3	9

36	4	4	4	12	4	4	4	12
37	3	3	2	8	3	3	3	9
38	3	3	3	9	3	3	3	9
39	3	3	3	9	4	4	4	12
40	3	3	3	9	3	3	3	9
41	3	3	3	9	3	3	3	9
42	3	3	3	9	3	3	3	9
43	3	3	2	8	3	3	3	9
44	4	4	2	10	4	4	4	12
45	4	4	3	11	4	4	3	11
46	4	4	4	12	3	4	4	11
47	3	3	3	9	3	3	3	9
48	4	4	4	12	4	2	2	8
49	4	3	4	11	3	2	2	7
50	4	4	4	12	4	3	2	9
51	4	4	4	12	4	2	2	8
52	4	4	4	12	3	2	2	7
53	4	4	4	12	3	2	3	8
54	4	4	4	12	3	3	3	9
55	3	3	3	9	3	3	3	9
56	3	3	3	9	3	3	3	9
57	3	3	3	9	4	4	4	12
58	3	3	2	8	3	3	3	9
59	3	3	3	9	3	3	3	9
60	3	3	4	10	3	3	3	9
61	4	4	4	12	2	2	3	7
62	4	3	4	11	2	3	3	8
63	4	3	3	10	2	3	2	7
64	2	2	2	6	2	3	2	7
65	3	4	4	11	3	3	3	9
66	3	3	4	10	3	4	2	9
67	3	3	4	10	2	4	3	9
68	4	3	3	10	4	3	3	10
69	3	3	4	10	3	3	3	9
70	4	3	4	11	3	4	3	10
71	4	3	4	11	3	4	3	10
72	4	3	4	11	3	3	2	8
73	3	2	3	8	3	3	3	9
74	4	4	4	12	3	3	3	9

75	4	2	3	9	3	4	2	9
76	4	4	3	11	2	3	2	7
77	3	3	4	10	2	3	3	8
78	4	3	3	10	3	3	2	8
79	4	4	4	12	3	2	3	8
80	3	3	3	9	2	3	2	7
81	4	4	3	11	4	4	2	10
82	3	4	3	10	3	2	3	8
83	3	4	3	10	3	4	2	9
84	4	4	4	12	3	2	2	7
85	4	3	4	11	2	2	2	6
86	2	3	3	8	2	3	3	8
87	3	3	3	9	3	2	2	7
88	3	2	3	8	1	2	3	6
89	4	4	4	12	3	4	4	11
90	3	3	3	9	3	3	3	9
91	4	4	4	12	3	3	3	9
92	3	3	3	9	2	2	2	6
93	2	3	2	7	3	3	3	9
94	2	3	4	9	2	4	3	9
95	3	3	3	9	3	3	3	9
96	2	3	2	7	2	2	2	6
97	3	3	3	9	3	3	3	9
98	3	2	2	7	4	4	4	12
99	3	3	3	9	3	3	3	9
100	3	3	2	8	3	4	3	10

Lampiran 4

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

A. Uji Validitas

1. *Marketing Mix Produk (X1)* pada Shopee

Correlations

		X1.1S	X1.2S	X1.3S	TOTALX1S
X1.1S	Pearson Correlation	1	.531**	.609**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2S	Pearson Correlation	.531**	1	.567**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3S	Pearson Correlation	.609**	.567**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALX1S	Pearson Correlation	.847**	.836**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. *Marketing Mix Harga (X2)* pada Shopee

Correlations

		X2.1S	X2.2S	X2.3S	TOTALX2S
X2.1S	Pearson Correlation	1	.463**	.553**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2S	Pearson Correlation	.463**	1	.585**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3S	Pearson Correlation	.553**	.585**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALX2S	Pearson Correlation	.836**	.796**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Marketing Mix Promosi (X3) pada Shopee

Correlations

		X3.1S	X3.2S	X3.3S	TOTALX3S
X3.1S	Pearson Correlation	1	.530**	.603**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2S	Pearson Correlation	.530**	1	.678**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3S	Pearson Correlation	.603**	.678**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALX3S	Pearson Correlation	.831**	.850**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Marketing Mix Distribusi (X4) pada Shopee

Correlations

		X4.1S	X4.2S	X4.3S	TOTALX4S
X4.1S	Pearson Correlation	1	.510**	.560**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2S	Pearson Correlation	.510**	1	.435**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3S	Pearson Correlation	.560**	.435**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALX4S	Pearson Correlation	.844**	.776**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Marketing Mix Produk (X1) pada Tiktok Shop

Correlations

		X1.1T	X1.2T	X1.3T	TOTALX1T
X1.1T	Pearson Correlation	1	.558**	.361**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2T	Pearson Correlation	.558**	1	.537**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3T	Pearson Correlation	.361**	.537**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALX1T	Pearson Correlation	.794**	.866**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Marketing Mix Harga (X2) pada Tiktok Shop

Correlations

		X2.1T	X2.2T	X2.3T	TOTALX2T
X2.1T	Pearson Correlation	1	.478**	.572**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2T	Pearson Correlation	.478**	1	.614**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3T	Pearson Correlation	.572**	.614**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALX2T	Pearson Correlation	.823**	.816**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. Marketing Mix Promosi (X3) pada Tiktok Shop

Correlations

		X3.1T	X3.2T	X3.3T	TOTALX3T
X3.1T	Pearson Correlation	1	.558**	.361**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2T	Pearson Correlation	.558**	1	.537**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3T	Pearson Correlation	.361**	.537**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALX3T	Pearson Correlation	.794**	.866**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8. Marketing Mix Distribusi (X4) pada Tiktok Shop

Correlations

		X4.1T	X4.2T	X4.3T	TOTALX4T
X4.1T	Pearson Correlation	1	.417**	.397**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2T	Pearson Correlation	.417**	1	.531**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3T	Pearson Correlation	.397**	.531**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALX4T	Pearson Correlation	.755**	.822**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. *Marketing Mix* pada Shopee

a. Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

b. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	3

c. Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

d. Variabel Distribusi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

2. *Marketing Mix* pada Tiktok Shop

a. Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

b. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

c. Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

d. Variabel Distribusi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	3

Lampiran 5

STATISTIK DESKRIPTIF

1. Marketing Mix Shopee

Statistics												
	X1.1 S	X1.2 S	X1.3 S	X2.1 S	X2.2 S	X2.3 S	X3.1 S	X3.2 S	X3.3 S	X4.1 S	X4.2 S	X4.3 S
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.45	3.29	3.32	3.42	3.32	3.30	3.31	3.27	3.27	3.33	3.30	3.21
Std. Deviation	.592	.608	.548	.699	.548	.611	.563	.529	.584	.620	.577	.671
Minimum	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

X1.1S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	45	45.0	45.0	50.0
4	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.0	8.0	8.0
3	55	55.0	55.0	63.0
4	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	60	60.0	60.0	64.0
4	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	12.0	12.0	12.0
3	34	34.0	34.0	46.0
4	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	60	60.0	60.0	64.0
4	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.0	8.0	8.0
3	54	54.0	54.0	62.0
4	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.1S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	59	59.0	59.0	64.0
4	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	65	65.0	65.0	69.0
	4	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	59	59.0	59.0	66.0
	4	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	51	51.0	51.0	59.0
	4	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	58	58.0	58.0	64.0
	4	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	14.0	14.0	14.0
	3	51	51.0	51.0	65.0
	4	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Marketing Mix Tiktok Shop

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.07	3.06	3.03	3.02	2.96	2.99	3.07	3.06	3.03	2.99	3.09	2.91
Std. Deviation	.590	.600	.559	.619	.549	.628	.590	.600	.559	.611	.637	.621
Minimum	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

X1.1T

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	14.0	14.0	14.0
3	65	65.0	65.0	79.0
4	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2T

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	15.0	15.0	15.0
3	64	64.0	64.0	79.0
4	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3T

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	14.0	14.0	14.0
3	69	69.0	69.0	83.0
4	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1T

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	18.0	18.0	18.0
	3	62	62.0	62.0	80.0
	4	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2T

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.0	17.0	17.0
	3	70	70.0	70.0	87.0
	4	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3T

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	20.0	20.0	20.0
	3	61	61.0	61.0	81.0
	4	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1T

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	14.0	14.0	14.0
	3	65	65.0	65.0	79.0
	4	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2T

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	15.0	15.0	15.0
	3	64	64.0	64.0	79.0
	4	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3T

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	14.0	14.0	14.0
	3	69	69.0	69.0	83.0
	4	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1T

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	16	16.0	16.0	17.0
	3	66	66.0	66.0	83.0
	4	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2T

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	16.0	16.0	16.0
	3	59	59.0	59.0	75.0
	4	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3T

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	24.0	24.0	24.0
	3	61	61.0	61.0	85.0
	4	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6

UJI PAIRED SAMPLE T-TEST

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	TOTALX1S	10.06	100	1.476	.148
	TOTALX1T	9.16	100	1.419	.142
Pair 2	TOTALX2S	10.04	100	1.543	.154
	TOTALX2T	8.97	100	1.507	.151
Pair 3	TOTALX3S	9.85	100	1.438	.144
	TOTALX3T	9.16	100	1.419	.142
Pair 4	TOTALX4S	9.84	100	1.529	.153
	TOTALX4T	8.99	100	1.487	.149

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 TOTALX1S - TOTALX1T	.900	2.038	.204	.496	1.304	4.417	99	.000
Pair 2 TOTALX2S - TOTALX2T	1.070	2.367	.237	.600	1.540	4.521	99	.000
Pair 3 TOTALX3S - TOTALX3T	.690	1.868	.187	.319	1.061	3.694	99	.000
Pair 4 TOTALX4S - TOTALX4T	.850	2.100	.210	.433	1.267	4.047	99	.000

Lampiran 7

HASIL CEK PLAGIASI

Muna_Nur MBS

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

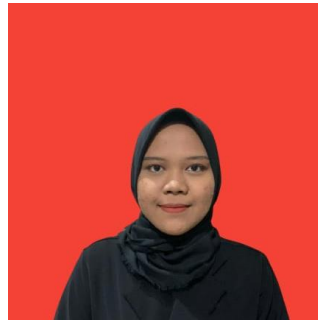
24%
INTERNET SOURCES

10%
PUBLICATIONS

9%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	11 %
2	journals.stie-yai.ac.id Internet Source	1 %
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
6	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1 %
7	journal2.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
8	conference.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
9	ejournal.45mataram.ac.id Internet Source	<1 %

Lampiran 8**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Tsai'un Nur Ziadah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 21 Mei 2002

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

No. HP : 082137918370

E-mail : tsaiunnurziadah21@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2011-2016 : SD N Kalisube

2016-2018 : SMP Islam Andalusia

2018-2020 : SMA Islam Andalusia

2020-Sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta

C. RIWAYAT ORGANISASI

2020-2021 : Staff Departemen Keagamaan DEMA
FEBI Kabinet Adi Karsa