

ANALISIS KOMPARATIF PENGGUNAAN *E-COMMERCE* SHOPEE DAN TOKOPEDIA PADA KALANGAN MAHASISWA KELAS 2AKB1 PROGRAM STUDI AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMADIYAH RIAU

Nasya Paramiya Sari ¹, Sri Wahyuni ²

Jurusan Akutansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

Correspondence		
Email : nasyaparamiya910@gmail.com , & sriwahyuni4941@gmail.com		No. Telp:
Submitted 9 Juli 2024	Accepted 12 Juli 2024	Published 19 Juli 2024

ABSTRACT

This article provides a comparative analysis of the use of two large e-commerce Platforms in Indonesia, namely Shopee and Tokopedia, by students at Muhammadiyah University of Riau, especially class 2AKB1. The aim of this research is to understand the preferences of, and factors influencing students' choice of, e-commerce Platforms. The interview method was used to collect data from a large number of class 2AKB1 students who were surveyed. Our analysis shows that class 2AKB1 students use the Shopee e-commerce Platform more than the Tokopedia e-commerce Platform. The reason most 2AKB1 students choose the Shopee e-commerce Platform is because Shopee often offers various promotions, big discounts and attractive coupons. Apart from that, Shopee also provides interesting online games that provide Shopee coin prizes. These COINS can be used for shopping discounts on the various services it offers. Free delivery services are also a big draw for students looking to save money. In addition, Shopee offers a very complete range of products at affordable prices, often cheaper than other Platforms. A comprehensive consumer product review system helps students make better purchasing decisions. This article provides insight into college students' online shopping behavior and the factors that influence their decisions, so that e-commerce developers can build on the basis for improving marketing strategies and developing more effective services.

Keywords: *E-commerce, USER Preferences, USER Experience, Consumer Behavior, Comparative*

ABSTRAK

Artikel ini memberikan analisis komparatif penggunaan dua Platform *e-commerce* besar di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia, oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau terkhusus kelas 2AKB1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami preferensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan siswa terhadap, Platform *e-commerce*. Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar Mahasiswa kelas 2AKB1 yang disurvei. Hasil Analisis menunjukkan bahwa Mahasiswa kelas 2AKB1 lebih banyak menggunakan Platform *e-commerce* Shopee dibandingkan Platform *e-commerce* Tokopedia. Alasan sebagian besar mahasiswa 2AKB1 memilih Platform *e-commerce* Shopee adalah karena Shopee sering menawarkan berbagai promosi, diskon besar, dan kupon menarik. Selain itu, Shopee juga menyediakan permainan *online* menarik yang memberikan hadiah koin Shopee. Koin ini dapat digunakan untuk potongan harga belanja di berbagai layanan yang ditawarkannya. Layanan pengiriman gratis juga menjadi daya tarik besar bagi mahasiswa yang ingin menghemat uang. Selain itu, Shopee menawarkan rangkaian produk yang sangat lengkap dengan harga terjangkau, seringkali lebih murah dibandingkan Platform lain. Sistem ulasan produk dari para konsumen yang komprehensif membantu Mahasiswa membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Artikel ini memberikan wawasan tentang perilaku belanja *online* mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, sehingga pengembang *e-commerce* dapat menjadikan dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mengembangkan layanan yang lebih efektif.

Kata Kunci: *E-commerce, Preferensi Pengguna, Pengalaman Pengguna, Perilaku Konsumen, Analisis Komparatif*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup besar, serta adanya perubahan yang begitu cepat. Perubahan gaya hidup manusia menjadi serba modern dan mudah. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi canggih yang sangat berpengaruh dalam hubungan sosial, salah

satunya adalah internet. Internet merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Kehadiran internet sebagai media informasi dan komunikasi telah mendorong masyarakat untuk lebih memanfaatkan teknologi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. (Anindya & Amalia, 2022)

Kemudahan dalam menggunakan internet telah membuat orang ketagihan untuk menggunakannya. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan dengan adanya internet adalah semakin memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*, karena dengan cara baru ini masyarakat tidak perlu lagi kesulitan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Dengan hadirnya internet, setiap daerah di Indonesia dapat melakukan transaksi secara *online*. Dengan fenomena yang terjadi saat ini, banyak bermunculan penyedia jasa yang dapat membantu masyarakat dalam mencapai apa yang diinginkan masyarakat, salah satunya adalah bisnis *online* atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce*.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee dan tokopedia merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee dan tokopedia merupakan situs jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee dan tokopedia lebih fokus pada *Platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Salah satu *marketplace* yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pada Oktober 2017 aplikasinya sudah di *download* lebih dari 43 juta kali. Shopee merupakan sebuah aplikasi *mobile*, aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *Platform mobile* sehingga konsumen lebih mudah

Berbagai kemudahan yang didapat melalui *e-commerce* shopee antara lain kemudahan dalam menggunakannya, stay at home, dan harga yang terjangkau membuat belanja *online* semakin populer di kalangan masyarakat. *E-commerce* shopee memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti banyaknya promo, cara pembayaran yang nyaman bagi konsumen, gratis ongkos kirim, dan harga barang yang lebih murah. Hal ini tentu mendorong orang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Anindya & Amalia, 2022).

Persaingan yang ketat membuat beberapa diantaranya tidak mampu bersaing sehingga harus memberhentikan layanannya. Berdasarkan data SimilarWeb, seperti yang dikutip Bisnis.com saat ini terdapat dua *e-commerce* yang menempati urutan teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia selama bulan februari 2024 antara lain yaitu Shopee dengan 235,9 juta kunjungan web dan Tokopedia dengan 100,3 juta kunjungan web. Selain itu Tokopedia dan Shopee juga memiliki banyak kesamaan misalnya dalam hal fitur-fitur yang disediakan pada pengguna, struktur tampilan situs web yang hampir sama, reputasi yang baik di Indonesia, kegiatan promo atau *cashback* dan sejenisnya, dan juga keamanan dalam bertransaksi. Hal itu membuat pengguna menjadi bingung memilih manakah yang lebih baik antara situs web Tokopedia atau Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *E-commerce*

Menurut (Rahmawati, 2023) *E-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* melakukan kegiatan perdagangan hanya berhubungan melalui satu jaringan publik yakni menggunakan media internet. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya internet. Pada *e-commerce* perusahaan atau kelompok dapat

menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan dan komunikasi produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batasbatas wilayah. Keberadaan *e-commerce* secara langsung dapat membentuk pasar dunia maya tanpa adanya pertemuan. Salah satu hal yang perlu diketahui dalam menerapkan *e-commerce* untuk memasarkan produk yang sangat penting yakni sebuah informasi. Datangnya *e-commerce* menjadi jawaban untuk gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses transaksi tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli dalam batas wilayah melainkan dilakukan secara *online* (Rerung, 2018)

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah shopee. Shopee adalah *Platform* belanja *online* yang menyediakan beragam macam produk mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, *fashion* dan lain-lain. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan yang lain dari shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Pembeli juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan nama barang yang sedang dicari serta shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang (Kurnia, 2020).

Dampak *E-commerce*

Dampak Positif dari Penggunaan *E-commerce* yaitu dapat memberikan layanan tanpa ada batas waktu 1 x 24 jam, lebih praktis menentukan dan memilih produk sejenis yang diinginkan karena banyak sekali toko yang menjual produk yang sama tanpa harus tiba di toko secara langsung, tidak harus keluar rumah (*stay at home*), memungkinkan pelanggan untuk mencari barang dengan harga yang lebih murah (Auliandari et al., 2022). Sedangkan dampak negatif *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam prosesnya tetapi itu justru membuat konsumen menjadi berperilaku konsumtif, *e-commerce* dapat menyebabkan sifat boros karena produk yang berkualitas serta harga yang murah membuat konsumen ketagihan dalam berbelanja (Chalisa, 2021).

Shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Shopee merupakan *E-commerce* jual beli *online* yang berbasis aplikasi *mobile* dan web yang berkembang pesat berdampingan dengan berbagai aplikasi *E-commerce* jual beli yang ada di Indonesia. Shopee merupakan *marketplace* yang diciptakan untuk *seller* yang ingin menjual produknya secara gratis atau konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya. Menjadi *E-commerce* yang paling cepat berkembang membuat Shopee memiliki berbagai penghargaan salah satunya *Netizen Brand Choice Award*, *Marketing Award*, *Bright Award* Indonesia 2017.

Shopee merupakan salah satu *E-commerce* yang ada di Indonesia. Shopee mulai berdiri pada tahun 2015 di Singapura dan mulai memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sejak masuk ke Indonesia Shopee mulai terus menerus berkembang hingga bisa menjadi salah satu *E-Commerce* terbesar di Indonesia. Beberapa kategori produk yang dijual kepada konsumen adalah kategori elektronik, komputer & aksesoris, handphone & aksesoris, pakaian pria, pakaian Wanita, makanan minuman, perawatan & kecantikan, perlengkapan rumah, pakaian wanita, sepatu pria, sepatu wanita, aksesoris *fashion*, perlengkapan ibu & bayi, kesehatan, olahraga, alat tulis, otomotif, *souvenir* pesta hingga bisa melakukan pembelian pulsa, tagihan listrik serta air dan masih banyak lagi. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di

Platform dan bersaing dengan Grabfood dan Gofood yang diberi nama ShopeeFood (Chalisa, 2021).

Kemudahan menggunakan Shopee juga ditunjukkan oleh beberapa fitur yang ada, seperti fitur pencarian, yang digunakan oleh pengguna untuk mencari produk atau toko yang diinginkan, ada fitur keranjang, yang digunakan oleh pengguna untuk mengumpulkan produk sebelum melakukan pembayaran, ada fitur *chat* dengan *seller* yang digunakan untuk berhubungan dengan pembeli atau penjual untuk menanyakan terkait stok barang ataupun informasi produk yang ingin dibeli, dan fitur shopeepay yaitu fitur pembayaran elektronik yang mudah dilakukan dan dengan sebagai metode pembayaran, dan tempat menyimpan pengembalian dana.

Awalnya kemunculan model bisnis shopee ini berbentuk C2C atau *customer to customer*. Namun seiring berjalannya waktu model ini berubah menjadi B2C (*business to customer*) dengan munculnya shopee mall dan menjadi model *hybrid* C2C. Tujuan dari bisnis shopee ini adalah menjadikan *Platform online* shop yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Dimana target dari pengguna shopee adalah semua masyarakat di seluruh wilayah Indonesia dengan memberikan pemenuhan atas kebutuhan produk, komunitas dan pelayanan (Safitri & Dewa, 2020).

Kelebihan *E-commerce* Shopee

Menurut (Kurnia, 2020) Kelebihan dari pelayanan yang diberikan shopee adalah pencapaian shopee yang berhasil dari tiga komitmen utama yang terus dikedepankan oleh shopee yakni meliputi garansi shopee, gratis biaya pengiriman, dan harga termurah. Dengan banyaknya kelebihan dan keunggulan shopee membuat banyaknya masyarakat tertarik untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini memicu perubahan perilaku terhadap masyarakat tersebut mengarah kepada tingkat kepercayaan dan perilaku gemar berbelanja *online* atau berperilaku konsumtif (Erizal et al., 2024).

Gratis ongkos kirim (ongkir) merupakan salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di shopee karena memiliki fasilitas gratis ongkos kirim (ongkir). Selama 5 tahun shopee tidak pernah menghapus layanan gratis ongkir bagi pelanggannya. Hal ini disebabkan karena shopee memiliki mitra logistik dan pembiayaan dari institusi perbankan dengan menjalin kerja sama yang telah lama dibangun. Hal ini disebabkan Karena shopee telah dipercaya oleh mitra-mitra dengan bisnis model yang ditawarkan. Ini lah mengapa layanan gratis ongkir masih ada dan menjadi favorit pembeli karena para pembeli menganggap dengan adanya gratis ongkir maka uang yang mereka keluarkan tidak terlalu banyak.

Shopee menawarkan banyak promo setiap bulannya shopee menawarkan penawaran-penawaran menarik yaitu dengan memberikan promo, promo yang ditawarkan oleh shopee yakni *cashback*, diskon 90% dan masih banyak lagi. *Cashback* yang diberikan oleh shopee dalam bentuk koin, koin ini nantinya bisa menjadi potongan harga ketika pengguna berbelanja. Banyak pilihan Berbagai macam kategori yang ditawarkan oleh shopee mulai dari *fashion*, *make up*, *skincare*, makanan dan minuman, dan masih banyak lagi. Banyaknya kategori yang ditawarkan menjadikan masyarakat terus-terusan berbelanja karena apa yang mereka cari selalu tersedia di shopee (Faizah, 2020).

Shopee memiliki berbagai macam metode pembayaran yaitu *transfer* bank merupakan metode pembayaran dengan menggunakan kartu ATM baik kartu debit maupun kartu kredit. Shopeepay adalah metode pembayaran dengan cara *top up* saldo terlebih dahulu. Pembayaran melalui indomart atau alfamart dengan cara menunjukan kode pembayaran yang telah diberikan. *Cash on delivery* (COD) merupakan metode pembayaran secara cash kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai ditempat tujuan (Shafa & Jusuf Hariyanto, 2020).

Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu situs *E-commerce* dari sekian banyak situs-situs yang lainnya. Tokopedia dapat dikategorikan ke dalam *E-commerce* dikarenakan Tokopedia menyediakan proses kerja yang berhubungan dengan internet, sehingga tokopedia digolongkan dalam bentuk *E-commerce*. Tokopedia diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia sendiri didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. Pada Tokopedia, memiliki fitur langganan *PLUS*. Langganan *PLUS* merupakan fitur berlangganan yang disediakan oleh Tokopedia bagi pengguna terpilih yang ingin mendapatkan keuntungan berupa pengiriman bebas biaya tanpa batasan kuota dan pengiriman lebih cepat selama pengguna masih aktif berlangganan. Misalnya pada diskon ongkir yang didapat pada pelanggan non-*PLUS* hanya berkisar sampai Rp. 20.000 saja, sedangkan pada pelanggan *PLUS* dapat berkisar hingga Rp. 30.000 untuk dalam kota dan Rp. 50.000 untuk antar kota. (Sari & Kusuma, 2023)

Selain itu Tokopedia juga bekerjasama dengan aplikasi gojek yang menguntungkan pengguna pada aplikasi tersebut. Pengguna pada kedua aplikasi tersebut dapat merasakan keuntungan dimana saldo dari Go Pay dapat digunakan untuk pembelian produk di Tokopedia, sebaliknya Tokopedia *COINS* (sekarang *Go Pay COINS*) juga dapat digunakan pada aplikasi Gojek baik untuk pembelian produk atau pembayaran jasa.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan Teknologi di Indonesia dengan spesialisasi di bidang bisnis *marketplace* (*e-commerce*). Tokopedia memungkinkan untuk setiap individu, took kecil, toko besar, supplier, dan brand untuk dapat membuka dan mengelola toko daring mereka sendiri tanpa dipungut biaya operasional atau gratis. Sejak resmi diluncurkan 10 tahun lalu, sampai sekarang Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan teknologi berbasis *marketplace* dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada saat itu *Platform marketplace* Tokopedia terbentuk atas beberapa permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat pada umumnya di Indonesia. Hal pertama adalah masalah pada saat itu dimana banyaknya individu dan pemilik bisnis yang ingin mencoba bisnis daring, tapi terbentur pada keterbatasan dana, akses ke teknologi, mitra perbankan dan logistik, bahkan akses ke pasar konsumen. Sedangkan hal kedua ialah bagaimana sistimnya agar perusahaan digital *marketplace* seperti Tokopedia tetap beroperasi dengan baik sekaligus dinikmati secara gratis oleh para pengguna (*User*) (BAPPEDA, 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dimana umumnya wawancara merupakan metode yang termasuk dalam penelitian kualitatif. Ini karena wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, perspektif, dan makna yang diberikan oleh partisipan terhadap suatu fenomena. Dalam wawancara kualitatif, data yang dikumpulkan biasanya berupa kata-kata, cerita, dan penjelasan mendetail yang memberikan wawasan tentang sudut pandang partisipan. Penggunaan metode kualitatif memberikan keuntungan dalam menghasilkan laporan yang lebih tepat dan presisi karena fokus pada pemahaman mendalam terhadap subjek penelitian. Metode kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh penggunaan *E-commerce* Shopee dan Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dalam rangka menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pengguna dalam berbelanja *online* melalui *Platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia, kami melakukan serangkaian wawancara dengan sejumlah responden yang terlibat aktif dalam aktivitas belanja *online*.

Tabel 1. Data hasil wawancara

No .	Pertanyaan	Persentase Memilih	Jawaban Responden
1	Seberapa sering Anda menggunakan platfrom <i>e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja <i>online</i> ?	68.18%	Saya menggunakan Shopee setiap minggu.
2	Apa yang membuat Anda memilih Shopee daripada platfrom <i>e-commerce</i> lainnya ?	50.00%	Fitur pengiriman yang cepat dan harga yang kompetitif.
3	Bagaimana pengalaman Anda dalam menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee, seperti fitur video produk dan Shope food?	72.73%	Saya senang dengan beragam produk yang tersedia di Shopee.
4	Apakah anda pernah mengalami masalah saat bertransaksi di Shopee? Jika ya, bagaimana penyelesaiannya ?	40.91%	Pernah mengalami keterlambatan pengiriman, namun berhasil diselesaikan dengan kompensasi.
5	Apakah Anda lebih suka berbelanja di Tokopedia atau Shopee ? Mengapa?	31.82%	saya lebih suka berbelanja di shopee karena lebih banyak pilihan.
6	Bagaimana pendapat Anda mengenai keamanan dan keandalan transaksi di Tokopedia dan Shopee ?	60.00%	Saya merasa transaksi di Shopee lebih aman.
7	Apakah Anda sering menggunakan fitur penawaran atau diskon di Shopee dan Tokopedia ?	45.45%	Saya sering menggunakan diskon di Shopee.
8	Bagaimana pendapatan Anda mengenai pelayanan pelanggan yang diberikan oleh Shopee dan Tokopedia ?	55.56%	Pelayanan pelanggan di Shopee sangat responsif.
9	Apakah Anda lebih memilih metode pembayaran tertentu saat berbelanja di kedua platfromm tersebut ?	63.64%	Saya lebih suka menggunakan <i>transfer</i> bank.
10	Bagaimana harapan Anda terhadap perkembangan <i>e-commerce</i> di masa depan, terutama terkait dengan Shopee dan Tokopedia ?	70.00%	Saya berharap ada banyak fitur inovatif di kedua platfrom tersebut.

PEMBAHASAN

Melalui wawancara tersebut, kami berhasil mengumpulkan data yang memberikan insight berharga mengenai preferensi, kepuasan, dan hambatan yang dihadapi oleh pengguna dalam menggunakan kedua *Platform* tersebut. Diantara nya :

1. Terlihat bahwa sebagian besar dari mereka menggunakan *Platform e-commerce* Shopee secara rutin, dengan 68.18% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan Shopee setiap minggu. Alasan utama yang membuat responden memilih Shopee daripada *Platform e-commerce* lainnya adalah fitur pengiriman yang cepat dan harga yang kompetitif, dengan 50.00% responden menyatakan hal ini sebagai faktor penentu dalam pemilihan mereka.
2. Pengalaman positif juga terlihat dalam penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee, seperti fitur video produk dan Shopee Food, di mana 72.73% responden menyatakan kepuasan mereka terhadap beragam produk yang tersedia di shopee. Meskipun demikian, sebagian responden juga mengungkapkan bahwa mereka pernah mengalami masalah saat bertransaksi di Shopee, seperti keterlambatan pengiriman, namun berhasil diselesaikan dengan kompensasi.
3. Ketika ditanya mengenai preferensi antara Tokopedia dan Shopee, 31.82% responden lebih memilih Tokopedia karena lebih banyak pilihan produk. Namun, mayoritas responden, sebanyak 60.00%, merasa transaksi di Shopee lebih aman dibandingkan dengan Tokopedia. Selain itu, sebagian responden juga menyatakan kebiasaan mereka dalam menggunakan fitur penawaran atau diskon, dengan 45.45% responden sering menggunakan diskon di Shopee.
4. Dalam hal pelayanan pelanggan, 55.56% responden menganggap pelayanan pelanggan di Shopee sangat responsif. Ketika ditanya mengenai metode pembayaran, sebanyak 63.64% responden lebih memilih menggunakan *transfer* bank saat berbelanja di kedua *Platform* tersebut. Selain itu, harapan terhadap perkembangan *e-commerce* di masa depan juga tercermin dalam jawaban responden, di mana sebanyak 70.00% responden berharap adanya lebih banyak fitur inovatif di Shopee dan Tokopedia untuk meningkatkan pengalaman belanja *online* mereka.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi perkembangan era digital, berbagai *e-commerce* pun harus terus mengembangkan teknologi dan bisnisnya agar tetap bertahan dan eksis di tengah para pesaingnya. Tokopedia dan Shopee adalah dua *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia. Dengan melihat popularitas dan demografi pengguna yang cukup berbeda antar keduanya serta kelebihan dan kekurangan yang telah dibahas pada tulisan di atas, dapat dipahami bagaimana Tokopedia dan Shopee memiliki ciri khas dan pendekatannya tersendiri dalam memberikan nilai tambah bagi penggunaannya. Jika Tokopedia unggul dalam fleksibilitas saldo aplikasi yang dapat digunakan pada *Platform* lain, Shopee unggul dalam mempermudah promosi barang dan interaksi (antara penjual dengan pembeli) dengan adanya fitur video produk dan fitur tawar menawar. Kemudian jika Tokopedia unggul karena promo ongkos kirim yang lebih mudah diperoleh, Shopee unggul karena sudah memiliki fitur pembelian makanannya sendiri (Shopee Food). Masing-masing keunggulan tersebut tampaknya memberikan keduanya nilai unggul masing-masing sebagaimana keduanya masih sama-sama diminati oleh pengguna yang datang dari kalangan demografis tertentu, dan tentunya dengan preferensi serta kebutuhan pasar dan permintaan yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

Anindya, R., & Amalia, V. (2022). *Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*. Skripsi Oleh: Rara Anindya Vega Amalia. Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah. Komunikasi

- dan Penyiaran Islam. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo.
- Auliandari, T., Suriyanti, L. H., & Azmi, Z. (2022). Determinan Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Fashion Di Pekanbaru). *Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)*, 6(2), 153-170.
- BAPPEDA. (2006). *Gambaran Umum Korupsi*, "RPJMD Kabupaten Indramayu. BAPPEDA.
- Chalisa, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*. Skripsi Oleh : Devia Chalisa. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Erizal, R. M., Safitra, A., Mulia, P. F., & Azmi, Z. (2024). Analisis Pemanfaatan Kecerdasan Buatan Menggunakan Platform Chat-GPT Untuk Mendukung Proses Pendidikan Bagi Mahasiswa. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(1), 187-197.
- Faizah, A. (2020). *Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori Mcdonaldisasi George Ritzer)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1(1), 1–96.
- Kurnia, T. (2020). *Dampak Terpaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Suska Riau*. Skripsi oleh: Tessa Kurnia. Fakultas Dakwan dan Komunikasi. Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Rahmawati, L. (2023). *Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng*. Institut Agama Islam Negeri Metro. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce : Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E - Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(2), 117–125. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12494>
- Sari, D. B. I., & Kusuma, K. A. (2023). Perceptions of Shopee and Tokopedia: UMSIDA Management Students' Comparative Analysis. *Academia Open*, 8(1), 1–21.
- Shafa, P. M., & Jusuf Hariyanto. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, (1) 1–18.