

# **Analisis Perbandingan *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia (Comparative Analysis of *E-Commerce* Shopee and Tokopedia)**

**BALQIS NASHITA<sup>1</sup> CINDY FEBRIANI THALIA<sup>2</sup> MUHAMMAD IRGY SAPUTRA<sup>3</sup>  
RADISTY SABILA NOVEIRA<sup>4</sup> ZAHRA YUGRA APRILIA<sup>5</sup>**

<sup>12345</sup>Universitas Pancasila, Srengseng Sawah Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12460, Indonesia  
Email: [6020210129@univpancasila.ac.id](mailto:6020210129@univpancasila.ac.id) (1) [6020210107@univpacasila.ac.id](mailto:6020210107@univpacasila.ac.id) (2)

Diterima oleh (Dr. Seta Wicaksana, M.Psi., Psikolog)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk membahas perbedaan dan kelebihan pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia yang dapat memberi keuntungan bagi para konsumen. Analisis ini dilakukan dengan metode studi kasus studi literatur yang dilakukan dengan cara meneliti dan memeriksa secara longitudinal tentang suatu keadaan dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengumpulan data, pengamatan, analisis, dan pelaporan hasil. Hasil yang diperoleh yaitu kedua *e-commerce* yang dianalisis memiliki nilai unggul masing-masing untuk konsumen atau pengguna yang datang dari kalangan demografis tertentu. Dengan itu, *shopee* dan *tokopedia* memiliki perbandingan yang tidak jauh berbeda antara keduanya, dan memiliki keunggulan tersendiri untuk para konsumen yang menggunakannya.

**Kata kunci:** *E-Commerce*, *Shopee*, Tokopedia

**Abstract:** This research aims to discuss the differences and advantages of Shopee and Tokopedia e-commerce that can benefit consumers. This analysis is carried out using the literature study case study method which is carried out by researching and examining longitudinally about a situation by using systematic ways of collecting data, observing, analyzing, and reporting the results. The results obtained are that the two e-commerce analyzes have their own superior value for consumers or users who come from certain demographic groups. With that, *shopee* and *tokopedia* have a comparison that is not much different between the two, and has its own advantages for consumers who use it.

**Key words:** *E-Commerce*, *Shopee*, Tokopedia

## **PENDAHULUAN**

Seiringnya berjalannya waktu maka zaman modern semakin berkembang, peranan internet sangat berpengaruh besar pada hidup manusia. Internet sendiri memiliki fungsi yaitu berguna untuk menyimpan, mengolah jenis-jenis data informasi yang banyak. Dari data-data informasi pada internet membantu pengguna untuk mencari pelayanan secara mudah dan efisien, dan membantu memenuhi,

membantu, dan memudahkan pekerjaan sehari-hari, dalam dunia bisnis internet juga berperan penting, dalam dunia bisnis ada istilah *E-commerce*.

*E-Commerce* adalah sistem atau program yang dibuat dengan tujuan untuk membantu dalam kegiatan berbisnis. Perusahaan besar yang sedang menggunakan system *E-commerce* di Indonesia saat ini ialah *Shopee* dan Tokopedia. Berdasarkan

pernyataan Ditjen PPI Kementerian Kominfo, di Indonesia terjadi peningkatan secara signifikan di bidang belanja daring sebesar 400% di bulan kedua pandemi Covid-19. Hal itu tentunya membuat penyedia layanan *e-commerce* berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanannya. Peningkatan kualitas layanan dilakukan agar dapat memberikan kepuasan pada pengguna karena itu merupakan salah satu faktor penting memenangkan kompetisi antar *e-commerce* yang ada.

Persaingan yang ketat membuat beberapa diantaranya tidak mampu bersaing sehingga harus memberhentikan layanannya. Berdasarkan data statistik oleh Iprice (kuartal 1, 2021) saat ini terdapat dua *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia antara lain yaitu Tokopedia dengan 147 juta kunjungan web dan *Shopee* dengan 126 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*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk membandingkan kedua aplikasi tersebut agar pengguna aplikasi *e-commerce* dapat mengetahui kelebihan pada masing-masing aplikasi.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari penjelasan tersebut diperoleh pertanyaan penelitian “Apa perbedaan dan kelebihan dari *e-commerce Shopee* dan Tokopedia yang dapat memberi keuntungan bagi para konsumen?”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian diatas didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas perbedaan dan kelebihan pada *e-commerce Shopee* dan Tokopedia yang dapat memberi keuntungan bagi para konsumen.

## 1.4 Manfaat

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran dalam memperkaya ilmu pengetahuan atau wawasan mengenai kelebihan dari *e-commerce shopee* maupun tokopedia terhadap konsumen.
- Dapat memberikan wawasan baru mengenai *e-commerce shopee* maupun tokopedia.
- Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kelebihan *e-commerce shopee* maupun tokopedia terhadap konsumen.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi penulis dapat menambah wawasan mengenai kelebihan *e-commerce shopee* maupun tokopedia terhadap konsumen.

- b. Bagi pembaca dapat menambah pengetahuan tentang *e-commerce shopee* maupun tokopedia terhadap konsumen.
- c. Bagi penjual *online* hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami konsumen, untuk selanjutnya dapat menetapkan langkah-langkah terbaik dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas sektor pemasaran.

- B. (B2C), *Business to-Consumer*, adalah transaksi eceran dengan konsumen perorangan;
- C. (C2C), *Consumer to-Consumer*, yaitu penjual menjual secara langsung kepada konsumen lainnya;
- D. (C2B), *Consumer to-Business*, merupakan perseorangan yang menjual produk barang atau jasa organisasi, dan perseorangan menyepakati suatu transaksi jual beli tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus studi literatur. Studi kasus adalah metode pengamatan atau penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti dan memeriksa secara longitudinal tentang suatu keadaan dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengumpulan data, pengamatan, analisis, dan pelaporan hasil. Studi literatur adalah studi yang hasil pengamatannya menggunakan metode pengumpulan informasi dari pustaka yang dijadikan referensi untuk menyelesaikan kasusnya.

## PEMBAHASAN

### 3.1 E-Commerce

*E-Commerce* merupakan sebuah sistem atau program yang diciptakan dengan tujuan untuk membantu dalam kegiatan berbisnis. Terdapat beberapa jenis *E-commerce* diantaranya yaitu:

- A. (B2B), *Business to-Business*, yaitu transaksi antar organisasi yang dilakukan melalui electronic market.

### 3.2 Shopee

*Shopee* diciptakan untuk menyediakan tempat berbelanja *online* agar memberikan dampak baik bagi pengguna dalam perihal pembelian dan penjualan barang dan jasa. *Shopee* juga termasuk ke dalam kategori *E-commerce* dikarenakan *Shopee* menyediakan fasilitas tempat berbelanja bagi penjual dan pembeli secara online.

*Shopee* merupakan platform perdagangan elektronik yang berpusat di Singapura di bawah naungan SEA Group. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

### 3.3 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.

### 3.4 Perbedaan *Shopee* dan Tokopedia

Keterangan	Tokopedia	<i>Shopee</i>
Asal Negara	Indonesia	Singapura
Pengunjung Situs	158, 3 juta pengunjung per bulan	131,3 juta orang per bulan
Jumlah UMKM (dari 26,85% UMKM yang menggunakan marketplace sebagai media penjualannya)	24,38 %	39,3%
Mayoritas Usia Pengguna	25-29 tahun	15-24 tahun

### 3.5 Kelebihan *Shopee* dan Tokopedia

Kelebihan	
<i>Shopee</i>	Tokopedia
User Experience yang baik	User Experience yang baik
Memiliki fitur untuk pembayaran tagihan listrik, token air, pulsa, data dan lain sebagainya.	Memiliki fitur untuk pembayaran tagihan listrik, token air, pulsa, data dan lain sebagainya.
Memiliki fitur untuk cicilan barang ( <i>Shopee-pay Later</i> )	Memiliki fitur untuk cicilan barang ( <i>Pay - Later</i> )
Fitur <i>Shopee Food</i>	Saldo Tokopedia

	dapat digunakan pada platform lain
Fitur <i>Short Video</i> untuk promosi produk	Saldo dari platform tertentu dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di Tokopedia
Memiliki fitur tawar-menawar	Tokopedia memberikan langganan PLUS untuk beberapa pelanggan yang terpilih
Adanya Fitur transaksi <i>Shopee-pay</i>	Fitur “permainan” untuk mendapatkan <i>voucher</i> dan <i>gopay coins</i> setiap harinya

### 3.6 Kekurangan *Shopee* dan Tokopedia

Kekurangan	
<i>Shopee</i>	Tokopedia
Ketentuan promo ongkos-kirim yang sulit didapat.	Harga maksimal pada fitur <i>Cash on Delivery</i> (COD) di Tokopedia hanya berkisar sampai Rp.2.500.000
Beberapa penjual tidak terlalu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, karena terdapat penjual dari luar Indonesia	Langganan PLUS baru hanya tersedia pada alamat yang ada di Pulau Jawa
Gambar produk kurang atau sesuai dengan produk aslinya.	Ukuran gambar produk yang kecil, dan tidak sesuai dengan aslinya.

### 3.7 Nilai Tambah *E-commerce Shopee* dan Tokopedia terhadap Konsumen.

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.

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.

*Shopee Food* merupakan layanan pesan antar makanan dan atau minuman dari *e-commerce Shopee* secara online. Kehadiran *Shopee Food* pada aplikasi *Shopee* memberikan kemudahan untuk mendapatkan barang kebutuhan pangan. Kemudahan ini juga ditambah dari adanya fitur *Shopee-Pay* yang memberikan promo voucher apabila hanya menggunakan fitur *Shopee-Pay*, sehingga ini juga dapat memberikan nilai ekonomis bagi penggunanya (Vania & Simbolon, 2021).

### 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 penggunanya. 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

Adam Arnap., et al. (2019). Analisis Perbandingan Aplikasi *Shopee* dan Tokopedia. Jurnal Sistem Informasi.

Ahdiat,A. (2022) Pertumbuhan Pengunjung Tokopedia sampai Kuartal II 2022. *Databoks*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-tokopedia-sampai-kuartal-ii-2022>

Ayudhitama, A. P., & Pujiyanto, U. (2019). Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website *Shopee*. *Jurnal Informatika Polinema*, 6(1), 61-70.

Hernando, V., Priharsari, D., & Wijoyo, S.(2022). Perbandingan Kualitas Website *Shopee* dan Tokopedia menggunakan Metode Webqual 4.0 (Studi pada Mahasiswa Aktif Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(2), 690-699. ISSN 2548-964X.

Maharani, S. A. (2022). Analisis Perbandingan Kinerja Website *Shopee* Dan Tokopedia Menggunakan Metode Pieces. *Jurnal Pengembangan Rekayasa Dan Teknologi*, 18(1), 39-67.

Palupi,A.G (2022) *Shopee* Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia. *Good Stats*.  
<https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scyn>

Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promosi *Shopee Food* Terhadap Minat

Beli Pengguna *Shopee* (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).