

**USULAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN  
ONLINE SHOP PADA MARKETPLACE BERBEDA  
BERDASARKAN INFORMASI PADA *USER INTERFACE***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



**VIVIAN YANUAR**

**17 06 09427**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

USULAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN ONLINE SHOP PADA MARKETPLACE  
BERBEDA BERDASARKAN INFORMASI PADA USER INTERFACE

yang disusun oleh

VIVIAN YANUAR

170609427

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 21 Juni 2021

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah menyetujui
Penguji 2	: Dr. T. Baju Bawono, ST., MT.	Telah menyetujui
Penguji 3	: B. Laksito Purnomo, S.T., M.Sc., IPM, Asean Eng, CSCA, CSCM	Telah menyetujui

Yogyakarta, 21 Juni 2021

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc

## PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vivian Yanuar

NPM : 170609427

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Usulan Strategi Peningkatan Penjualan *Online Shop* pada *Marketplace* Berbeda Berdasarkan Informasi pada *User Interface*" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2020/2021 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarnya.

Padang, 14 Juni 2021

Yang menyatakan,



Vivian Yanuar

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun serta menyelesaikan laporan proposal tugas akhir ini. Dalam menyusun laporan proposal tugas akhir ini, penulis mendapat bimbingan dari beberapa pihak. Maka dari itu, di kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang membantu dan membimbing penulis dalam menyusun laporan proposal tugas akhir ini, yakni kepada:

- a. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- b. Ibu Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., D.Eng. selaku Kepala Departemen Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- c. Ibu Lenny Halim, S.T., M.Eng. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- d. Ibu Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa laporan proposal tugas akhir ini tidaklah sempurna, namun penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

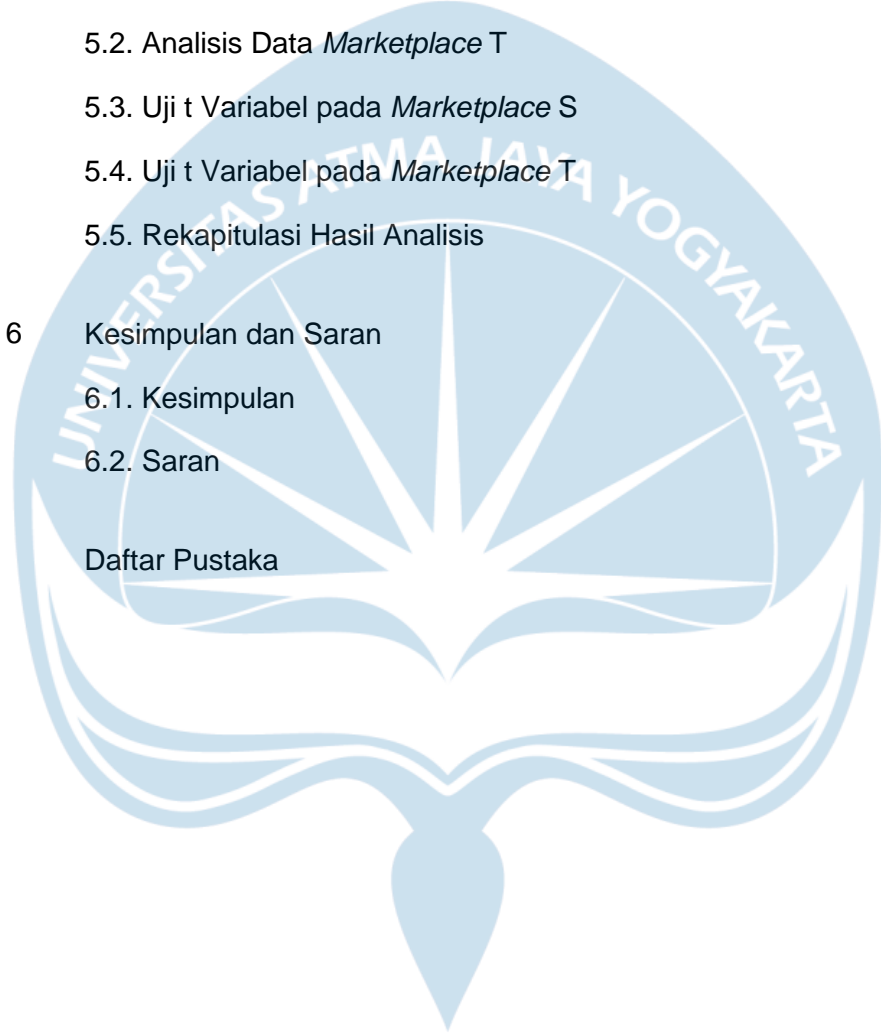
Padang, 14 Juni 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	v
	Daftar Tabel	vii
	Daftar Gambar	x
	Intisari	xv
1	Pendahuluan	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Perumusan Masalah	3
	1.3. Tujuan Penelitian	4
	1.4. Batasan Masalah	4
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	5
	2.1. Tinjauan Pustaka	5
	2.2. Dasar Teori	6
3	Metodologi Penelitian	16
	3.1. Penelitian Pendahuluan	16
	3.2. Tahap Pengumpulan Data	17
	3.3. Tahap Pengolahan Data	20
	3.4. Hasil Penelitian	23
4	Profil Objek, Penetapan Variabel dan Data	25

4.1. Profil Objek	25
4.2. Gambaran Sistem	26
4.3. Data Penelitian	34
5 Analisis dan Pembahasan	47
5.1. Analisis Data <i>Marketplace</i> S	47
5.2. Analisis Data <i>Marketplace</i> T	80
5.3. Uji t Variabel pada <i>Marketplace</i> S	117
5.4. Uji t Variabel pada <i>Marketplace</i> T	119
5.5. Rekapitulasi Hasil Analisis	121
6 Kesimpulan dan Saran	133
6.1. Kesimpulan	133
6.2. Saran	133
Daftar Pustaka	134



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. $R^2$ minimum	21
Tabel 4.1. Rekapitulasi Pengambilan Data	35
Tabel 4.2. Contoh Data yang Dikumpulkan <i>Marketplace</i> S	36
Tabel 4.3. Contoh Data yang Dikumpulkan <i>Marketplace</i> T	37
Tabel 4.4. Contoh Data Cek Outlier Kategori Jaket Pria (S)	39
Tabel 4.5. Contoh Data Cek Outlier Kategori Jaket Pria (T)	41
Tabel 4.6. Rekapitulasi Data Outlier <i>Marketplace</i> S	43
Tabel 4.7. Rekapitulasi Data Outlier <i>Marketplace</i> T	43
Tabel 4.8. Scoring Data	45
Tabel 5.1. Rekapitulasi Nilai Koefisien Determinasi Jaket Pria (S)	49
Tabel 5.2. Pengelompokan Variabel	49
Tabel 5.3. Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Minimum	49
Tabel 5.4. Rekapitulasi Hasil Atribut Jaket Pria (S)	50
Tabel 5.5. Hasil Validasi Model Matematis Jaket Pria (S)	50
Tabel 5.6. Rekapitulasi Nilai Koefisien Determinasi Jaket Wanita (S)	54
Tabel 5.7. Pengelompokan Variabel	55
Tabel 5.8. Rekapitulasi Hasil Atribut Jaket Wanita (S)	55
Tabel 5.9. Hasil Validasi Model Matematis Jaket Wanita (S)	56
Tabel 5.10. Rekapitulasi Hasil Atribut Jaket Gabungan (S)	59
Tabel 5.11. Hasil Validasi Model Matematis Jaket Gabungan (S)	59
Tabel 5.12. Rekapitulasi Hasil Atribut Jemeja Pria (S)	63
Tabel 5.13. Hasil Validasi Model Matematis Kemeja Pria (S)	64
Tabel 5.14. Rekapitulasi Hasil Atribut Kemeja Wanita (S)	67
Tabel 5.15. Hasil Validasi Model Matematis Kemeja Wanita (S)	68
Tabel 5.16. Rekapitulasi Hasil Atribut Kemeja Gabungan (S)	72
Tabel 5.17. Hasil Validasi Model Matematis Kemeja Gabungan (S)	72

Tabel 5.18. Rekapitulasi Hasil Atribut Keseluruhan (S)	75
Tabel 5.19. Hasil Validasi Model Matematis Keseluruhan (S)	75
Tabel 5.20. Hasil Nilai Koefisien Determinasi Jaket Pria (T)	80
Tabel 5.21. Pengelompokan Variabel	81
Tabel 5.22. Perhitungan Koefisien Determinasi Minimum	81
Tabel 5.23. Hasil Rekapitulasi Atribut Jaket Pria (T)	82
Tabel 5.24. Hasil Validasi Model Matematis Jaket Pria (T)	82
Tabel 5.25. Hasil Rekapitulasi Atribut Jaket Wanita (T)	86
Tabel 5.26. Hasil Validasi Model Matematis Jaket Wanita (T)	87
Tabel 5.27. Hasil Rekapitulasi Atribut Jaket Gabungan (T)	92
Tabel 5.28. Hasil Validasi Model Matematis Jaket Gabungan (T)	92
Tabel 5.29. Hasil Rekapitulasi Atribut Kemeja Pria (T)	97
Tabel 5.30. Hasil Validasi Model Matematis Kemeja Pria (T)	97
Tabel 5.31. Hasil Rekapitulasi Atribut Kemeja Wanita (T)	101
Tabel 5.32. Hasil Validasi Model Matematis Kemeja Wanita (T)	102
Tabel 5.33. Hasil Rekapitulasi Atribut Kemeja Gabungan (T)	105
Tabel 5.34. Hasil Validasi Model Matematis Kemeja Gabungan (T)	106
Tabel 5.35. Hasil Rekapitulasi Atribut Keseluruhan (T)	110
Tabel 5.36. Hasil Validasi Model Matematis Keseluruhan (T)	111
Tabel 5.37. Uji t Keterangan <i>Star Seller</i> Jaket Pria	118
Tabel 5.38. Uji t Keterangan Gratis Ongkir Jaket Pria	119
Tabel 5.39. Uji t Keterangan Harga Grosir Jaket Pria	120
Tabel 5.40. Uji t Keterangan Catatan Toko Jaket Pria	121
Tabel 5.41. Rekapitulasi Hasil Analisis <i>Marketplace</i> S	122
Tabel 5.42. Rekapitulasi Hasil Uji t Keterangan <i>Star Seller</i>	123
Tabel 5.43. Rekapitulasi Hasil Uji t Keterangan Gratis Ongkir	123
Tabel 5.44. Rekapitulasi Hasil Analisis <i>Marketplace</i> T	124
Tabel 5.45. Rekapitulasi Hasil Uji t Keterangan Grosir	125



Tabel 5.46. Rekapitulasi Hasil Uji t Keterangan Catatan Toko	125
Tabel 5.47. Rekapitulasi Kategori Variabel	126
Tabel 5.48. Rekapitulasi Kategori Variabel Uji t	126
Tabel 5.49. Perbedaan Strategi S dan T	130



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Diagram Alir Penelitian Pendahuluan	17
Gambar 3.2. Pengambilan URL Produk	18
Gambar 3.3. Contoh Data <i>User interface</i> yang Diambil	19
Gambar 3.4. Diagram Alir Pengambilan Data	19
Gambar 3.5. Diagram Alir Pengolahan Data S	22
Gambar 3.6. Diagram Alir Pengolahan Data T	23
Gambar 3.7. Diagram Alir Hasil Penelitian	24
Gambar 4.1. Logo S	25
Gambar 4.2. Logo T	26
Gambar 4.3. Contoh Data Jumlah Produk yang Terjual	26
Gambar 4.4. Contoh Data Penjual dengan Keterangan <i>Star Seller</i>	27
Gambar 4.5. Contoh Data Penjualn tanpa Keterangan <i>Star Seller</i>	27
Gambar 4.6. Contoh Data <i>Rating</i> Produk	27
Gambar 4.7. Contoh Data Jumlah <i>Review</i> Produk	27
Gambar 4.8. Contoh Data Harga Produk	28
Gambar 4.9. Contoh Data Harga Rentang Produk	28
Gambar 4.10. Contoh Data Gratis Ongkir	28
Gambar 4.11. Contoh Data Tidak Gratis Ongkir	28
Gambar 4.12. Contoh Data Jumlah Favorit Produk	28
Gambar 4.13. Contoh Data Penilaian Toko	29
Gambar 4.14. Contoh Data Jumlah Produk yang Dijual Toko	29
Gambar 4.15. Contoh Data Persentase Chat	29
Gambar 4.16. Contoh Data Lama Toko Bergabung	29
Gambar 4.17. Contoh Data Jumlah <i>Followers</i> Toko	30
Gambar 4.18. Contoh Data Produk yang Terjual	30
Gambar 4.19. Contoh Data Jumlah Diskusi	30

Gambar 4.20. Contoh Data Jumlah Foto	31
Gambar 4.21. Contoh Data Deskripsi Produk	31
Gambar 4.22. Contoh Data Keterangan Harga Grosir	31
Gambar 4.23. Contoh Data Terakhir Toko <i>Online</i>	32
Gambar 4.24. Contoh Data Lama Chat Dibalas	32
Gambar 4.25. Contoh Data Reputasi Toko	32
Gambar 4.26. Contoh Data Layanan Pengiriman	32
Gambar 4.27. Contoh Data Catatan Toko	33
Gambar 4.28. Contoh Data <i>Rating</i> Produk	33
Gambar 4.29. Contoh Data Ulasan Produk	33
Gambar 4.30. Contoh Data Jumlah Pengikut	33
Gambar 4.31. Contoh Data Ulasan Roko	34
Gambar 4.32. Contoh Data Lama Bergabung	34
Gambar 4.33. Contoh Data Harga Produk	34
Gambar 5.1. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Produk (Linier)	48
Gambar 5.2. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Produk (Eksponensial)	48
Gambar 5.3. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Produk (Logaritmik)	48
Gambar 5.4. Keterkaitan antara Penjualan dengan Favorit	52
Gambar 5.5. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Toko	53
Gambar 5.6. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Pengikut	54
Gambar 5.7. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Produk	56
Gambar 5.8. Keterkaitan antara Penjualan dengan Harga	57
Gambar 5.9. Keterkaitan antara Penjualan dengan Favorit	58
Gambar 5.10. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Toko	58
Gambar 5.11. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Rating</i> Produk	60

Gambar 5.12. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Produk	61
Gambar 5.13. Keterkaitan antara Penjualan dengan Harga	61
Gambar 5.14. Keterkaitan antara Penjualan dengan Favorit	62
Gambar 5.15. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Toko	63
Gambar 5.16. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Produk	64
Gambar 5.17. Keterkaitan antara Penjualan dengan Harga	65
Gambar 5.18. Keterkaitan antara Penjualan dengan Favorit	65
Gambar 5.19. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Toko	66
Gambar 5.20. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Pengikut	67
Gambar 5.21. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Produk	68
Gambar 5.22. Keterkaitan antara Penjualan dengan Harga	69
Gambar 5.23. Keterkaitan antara Penjualan dengan Favorit	70
Gambar 5.24. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Toko	70
Gambar 5.25. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Pengikut	71
Gambar 5.26. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Rating</i> Produk	72
Gambar 5.27. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Produk	73
Gambar 5.28. Keterkaitan antara Penjualan dengan Harga	74
Gambar 5.29. Keterkaitan antara Penjualan dengan Favorit	74
Gambar 5.30. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Rating</i> Produk	76
Gambar 5.31. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Produk	76
Gambar 5.32. Keterkaitan antara Penjualan dengan Harga	77
Gambar 5.33. Keterkaitan antara Penjualan dengan Favorit	78
Gambar 5.34. Keterkaitan antara Penjualan dengan <i>Review</i> Toko	78
Gambar 5.35. Keterkaitan antara Penjualan dengan Lama Bergabung	79
Gambar 5.36. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Pengikut	80
Gambar 5.37. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Diskusi	83
Gambar 5.38. Keterkaitan antara Penjualan dengan Ulasan Produk	84
Gambar 5.39. Keterkaitan antara Penjualan dengan Harga	84

Gambar 5.40. Keterkaitan antara Penjualan dengan Lama Bergabung	85
Gambar 5.41. Keterkaitan antara Penjualan dengan Reputasi	86
Gambar 5.42. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Diskusi	87
Gambar 5.43. Keterkaitan antara Penjualan dengan Ulasan Produk	88
Gambar 5.44. Keterkaitan antara Penjualan dengan Harga	89
Gambar 5.45. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Pengikut	89
Gambar 5.46. Keterkaitan antara Penjualan dengan Ulasan Toko	90
Gambar 5.47. Keterkaitan antara Penjualan dengan Lama Bergabung	91
Gambar 5.48. Keterkaitan antara Penjualan dengan Reputasi	91
Gambar 5.49. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Diskusi	93
Gambar 5.50. Keterkaitan antara Penjualan dengan Ulasan Produk	94
Gambar 5.51. Keterkaitan antara Penjualan dengan Harga	94
Gambar 5.52. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Foto	95
Gambar 5.53. Keterkaitan antara Penjualan dengan Ulasan Toko	96
Gambar 5.54. Keterkaitan antara Penjualan dengan Reputasi	96
Gambar 5.55. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Diskusi	98
Gambar 5.56. Keterkaitan antara Penjualan dengan Ulasan Produk	99
Gambar 5.57. Keterkaitan antara Penjualan dengan Harga	99
Gambar 5.58. Keterkaitan antara Penjualan dengan Ulasan Toko	100
Gambar 5.59. Keterkaitan antara Penjualan dengan Reputasi	101
Gambar 5.60. Keterkaitan antara Penjualan dengan Deskripsi Produk	102
Gambar 5.61. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Diskusi	103
Gambar 5.62. Keterkaitan antara Penjualan dengan Ulasan Produk	104
Gambar 5.63. Keterkaitan antara Penjualan dengan Total Jasa	104
Gambar 5.64. Keterkaitan antara Penjualan dengan Reputasi	105
Gambar 5.65. Keterkaitan antara Penjualan dengan Deskripsi Produk	107
Gambar 5.66. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Diskusi	107
Gambar 5.67. Keterkaitan antara Penjualan dengan Ulasan Produk	108

Gambar 5.68. Keterkaitan antara Penjualan dengan Ulasan Toko	109
Gambar 5.69. Keterkaitan antara Penjualan dengan Reputasi	110
Gambar 5.70. Keterkaitan antara Penjualan dengan Deskripsi Produk	111
Gambar 5.71. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Diskusi	112
Gambar 5.72. Keterkaitan antara Penjualan dengan Ulasan Produk	113
Gambar 5.73. Keterkaitan antara Penjualan dengan Harga	113
Gambar 5.74. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Foto	114
Gambar 5.75. Keterkaitan antara Penjualan dengan Jumlah Pengikut	115
Gambar 5.76. Keterkaitan antara Penjualan dengan Ulasan Toko	115
Gambar 5.77. Keterkaitan antara Penjualan dengan Lama Bergabung	116
Gambar 5.78. Keterkaitan antara Penjualan dengan Reputasi	117
Gambar 5.79. Iklan S	127
Gambar 5.80. <i>Review</i> Customer Mengenai Produk	127
Gambar 5.81. <i>Review</i> Customer Mengenai Produk (2)	127
Gambar 5.82. <i>Review</i> Customer Mengenai Foto Produk	128
Gambar 5.83. <i>Review</i> Customer Mengenai Waktu Pengemasan	128
Gambar 5.84. Iklan T	128
Gambar 5.85. Foto Produk Beragam	129
Gambar 5.86. Contoh Implementasi Toko S	131
Gambar 5.87. Contoh Implementasi Toko S (2)	131
Gambar 5.88. Contoh Implementasi Toko T	131
Gambar 5.89. Contoh Implementasi Toko T (2)	132
Gambar 5.90. Contoh Implementasi Toko T (3)	132
Gambar 5.91. Contoh Implementasi Toko T (4)	132

## INTISARI

*Marketplace* S dan T merupakan merupakan *marketplace* yang sering dikunjungi masyarakat. Walaupun *marketplace* tersebut terkenal, tidak semua pelaku bisnis yang berjualan pada *marketplace* tersebut dapat berhasil.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja faktor kesuksesan untuk berjualan di *marketplace* S dan T dan memberikan usulan strategi kepada pelaku bisnis untuk mengelola tokonya sesuai dengan *marketplace* yang digunakannya. Data-data yang digunakan diambil dari informasi yang ada pada halaman *user interface* masing-masing *marketplace* dengan cara *scraping*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Kano agar dapat mengetahui atribut-atribut yang sangat berpengaruh.

Hasil dari penelitian ini yakni faktor kesuksesan di *marketplace* S adalah informasi penilaian toko, lama toko bergabung dan *followers* toko merupakan informasi yang hanya cukup dibutuhkan keberadaannya, informasi jumlah *review* produk dan favorit yang berpengaruh secara linier, informasi *rating* produk, harga produk, jumlah *review* produk dan favorit yang sangat signifikan mempengaruhi penjualan. Faktor kesuksesan di *marketplace* T adalah informasi jumlah diskusi merupakan informasi yang hanya cukup dibutuhkan keberadaannya, informasi jumlah *review* produk, harga produk, jumlah penilaian toko, lama toko bergabung, *followers* toko, jumlah foto, deskripsi produk, reputasi toko dan jumlah layanan pengiriman yang sangat signifikan mempengaruhi penjualan.

Dari hasil yang telah didapatkan sebelumnya, usulan strateginya yakni untuk berjualan di *marketplace* S adalah foto yang ditampilkan adalah foto real dan sesuai dengan warna produk yang dijual, mengikuti *flash sale*, memanfaatkan fitur gratis ongkir dan memasukkan produk ke S murah lebay. Usulan strategi untuk berjualan di *marketplace* T adalah memanfaatkan semua layanan pengiriman yang ada, memasukkan foto-foto produk sesuai variannya, responsif dalam menjawab diskusi, memberikan deskripsi produk secara detail, memaksimalkan informasi di catatan toko dan memberikan diskon ke pengikut dan kepada customer yang memberikan *review* baik. Sehingga tentunya jika pelaku bisnis *online* berjualan di *marketplace* yang berbeda maka pengelolaan toko *onlinenya* juga berbeda. Seperti *rating* produk sangat signifikan mempengaruhi penjualan di *marketplace* S sedangkan di *marketplace* T tidak. Informasi jumlah *review* produk, penilaian toko, lama toko bergabung dan *followers* toko sangat signifikan mempengaruhi penjualan di *marketplace* T sedangkan di *marketplace* T tidak.

**Kata Kunci:** *marketplace*, model Kano, faktor kesuksesan, *user interface*, *scraping*