



Sales Forecasting Volume Penjualan dan Pendapatan Produk Selis (Sepeda Listrik) di Shope & Tokopedia : A Conceptual Framework

Ulfa Azizah¹, Arry Widodo², Anita Silviannita³, Nurafni Rubiyanti⁴

Telkom University^{1,2,3,4}

Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University,
Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

Abstract

Received: 09 Juli 2024

Revised: 17 Juli 2024

Accepted: 23 Juli 2024

Konseptual paper ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan dalam pendapatan produk dan volume penjualan antara platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan studi empiris yang dilakukan, ditemukan bahwa meskipun Shopee punya volume penjualan yang lebih besar, Tokopedia memiliki pendapatan rata-rata yang lebih tinggi. Faktor-faktor seperti strategi pemasaran, harga produk, kualitas produk, dan preferensi konsumen menjadi elemen penting yang memengaruhi perbedaan tersebut. Konsep ini juga mengeksplorasi implikasi dari temuan tersebut terhadap strategi bisnis kedua platform e-commerce tersebut. Dengan memahami dinamika pasar e-commerce dan perilaku konsumen, konseptual paper ini memunculkan wawasan yang baik demi bisa mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan kinerja penjualan dalam industri e-commerce yang kompetitif.

Keywords: Sales Forecasting, Pendapatan, Studi Empiris, Harga Produk, Volume Pendapatan

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Azizah, U., Widodo, A., Silviannita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Sales Forecasting Volume Penjualan dan Pendapatan Produk Selis (Sepeda Listrik) di Shope & Tokopedia : A Conceptual Framework. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 917-925.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13751142>

PENDAHULUAN

Pemahaman terkait studi empiris tentang pendapatan dan volume penjualan produk SELIS (Sepeda Listrik) di Tokopedia dan Shopee bisa dilihat dari sejumlah aspek. Pertama, melalui pesatnya industri sepeda listrik yang terus bertumbuh di Indonesia, pemahaman sehubungan dengan strategi pemasaran dan preferensi konsumen secara efektif di platform *e-commerce* termasuk hal penting. Munculnya studi yang dilaksanakan ini atas dasar kebutuhan sebagai bahan evaluasi seberapa jauh penjualan SELIS sudah mampu menjamah pasar online lewat Tokopedia dan Shopee. Kedua, ketatnya persaingan di antara platform *e-commerce* memicu banyak pertanyaan mengenai efektivitas keduanya untuk mendorong ketertarikan konsumen dalam pembelian sepeda listrik. Pentingnya studi empiris ini agar bisa dipahami perbedaan pada pendapatan produk dan kinerja penjualan sepeda listrik di dua platform *e-commerce* yang paling terkenal, yakni Tokopedia dan Shopee.

Informasi yang didapat melalui studi ini mampu membantu pihak-pihak yang berkepentingan, misalnya konsumen dan penjual, sebagai pemahaman tren penjualan, preferensi pasar, dan potensi pendapatan. Kemudian studi yang dilaksanakan mampu menambah wawasan berharga yang nantinya bisa membuat penetapan harga semakin efektif dan strategi pemasaran bisa lebih dikembangkan.

Dengan demikian, studi empiris ini mempunyai urgensi yang relevan untuk konteks pasar *e-commerce* yang semakin mengalami perkembangan.

Fenomena yang mendesak dan menarik untuk dijadikan dasar pengembangan studi empiris volume pendapatan dan penjualan produk SELIS (Sepeda Listrik) di Tokopedia dan Shopee yakni refleksi atas dinamika ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia. Industri sepeda listrik yang bertumbuh secara eksponensial diantara masyarakat yang penuh kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dan keberlanjutan sebagai katalisator yang utama. *E-commerce*, disebut juga jaringan distribusi utama, sekarang ini memiliki peranan sentral untuk mencukupi kebutuhan konsumen terhadap produk inovatif tersebut. Ketatnya persaingan diantara Tokopedia dan Shopee, sebagai pemain utama di arena *e-commerce*, membuat landscape yang penuh peluang dan tantangan. Variabilitas preferensi konsumen sehubungan dengan pengalaman melaksanakan belanja online, kebijakan promosi, dan kepercayaan terhadap platform, secara menyeluruh mampu dijadikan elemen krusial yang perlu dieksplor secara mendalam.

Fenomena yang terjadi memperlihatkan perubahan dramatis pada perilaku konsumen yang, walaupun berhadapan dengan pembelian produk berharga misalnya sepeda listrik, memiliki kecenderungan dalam memanfaatkan keamanan dan kenyamanan berbelanja online. Dengan demikian, pelaksanaan studi bukan sekadar bermaksud mencari jawaban atas perbandingan kinerja penjualan diantara platform ini, namun juga berupaya menciptakan pemahaman mengenai dinamika pasar dan pergeseran tren yang mampu menjadi acuan strategis untuk pemangku kepentingan sehingga potensi bisnis SELIS di ranah *e-commerce* bisa lebih optimal.

Studi empiris pendapatan dan volume penjualan produk SELIS diantara platform Tokopedia dan Shopee menjadi hal penting dilaksanakan sehingga bisa didapatkan pemahaman secara mendalam terkait performa penjualan produk ini pada *e-commerce* paling populer di Indonesia. Lewat analisis tersebut, kita bisa melaksanakan identifikasi keberhasilan strategi pemasaran, preferensi konsumen, dan seberapa jauh keikutsertaan masyarakat untuk pembelian sepeda listrik. Penggunaan sepeda listrik di Indonesia menjadi lebih populer secara signifikan sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan transportasi yang semakin efisien dan pentingnya menjaga lingkungan. Walaupun penggunaan sepeda listrik di Indonesia terus bertumbuh pesat, tetapi pemanfaatan didalamnya masih belum populer seperti di negara lainnya. Faktor ini berfokus pada langkah mengembangkan regulasi dan infrastruktur sebagai pendukung pemanfaatan sepeda listrik untuk dijadikan moda transportasi yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Kolaborasi harus diupayakan industri, pemerintah dan masyarakat mampu dijadikan kunci dalam membangun lingkungan yang penuh dukungan bagi pertumbuhan berkelanjutan sepeda listrik di Indonesia.

Keterlibatan pihak-pihak yang berkesinambungan secara menyeluruh mampu membuat potensi sepeda listrik lebih maksimal untuk dijadikan solusi transportasi yang efisien dan berkelanjutan diantara dinamika berkembangnya kebutuhan dan teknologi dari mobilitas urban yang bertambah kompleks. Nantinya studi yang dihasilkan mampu menjadi pandangan berharga untuk produsen, pemilik bisnis, dan pihak lain yang bersangkutan demi membuat rancangan strategi penjualan yang semakin efektif pada platform itu.

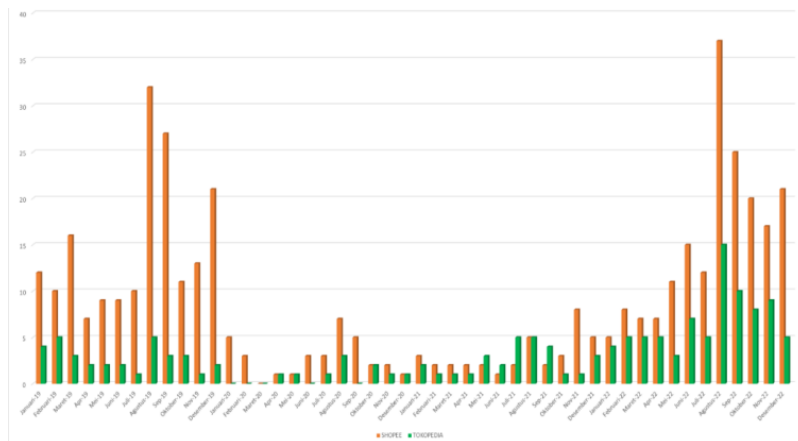
Melalui pemahaman yang semakin baik mengenai preferensi pasar di Tokopedia dan Shopee, perusahaan mampu meningkatkan penjualan, dmaksimalkan usaha pemasaran mereka, dan menambah pangsa pasar di industri sepeda listrik agar semakin luas.

Dengan demikian, studi ini menjadi semakin penting untuk dilaksanakan sebagai pendukung keberlanjutan dan berkembangnya bisnis SELIS di pasar *e-commerce* Indonesia. Diantara faktor utama yang menjadi pendukung perkembangan perusahaan *e-commerce* yakni peningkatan permintaan konsumen terhadap beragam penawaran produk yang ada. Dengan demikian, hal yang harus dipahami perusahaan *e-commerce* yakni mengenai pola permintaan konsumen agar penjualan bisa terus ditingkatkan dan kebutuhan yang ada bisa terpenuhi dengan baik.

Penjualan menjadi hal penting sebab mampu mengindikasikan kinerja sebuah perusahaan, begitu juga analisis penjualan yang perlu dilaksanakan agar bisa dipahami perkembangan dan faktor didalamnya. Statistika komparasi dipergunakan dalam rangka membuat penilaian perbedaan antar-kelompok. Sehubungan dengan studi ini, perbandingan dilaksanakan pada kelompok produk Selis yang dijual di Tokopedia dan Shopee. Studi empiris dipergunakan sebagai pembanding dua fenomena atau dua objek bahkan bisa lebih. Sehubungan dengan studi ini, fenomena atau objek yang dibandingkan diantaranya penjualan produk Selis di Tokopedia dan Shopee. Studi yang dilaksanakan mempunyai tujuan guna mengetahui peramalan antara penjualan produk Selis di Tokopedia dan Shopee.

Dengan demikian, statistika empiris bisa dipergunakan sebagai analisis data penjualan di kedua platform *e-commerce* itu. Ada sejumlah keunggulan dari penjualan produk Selis di platform *e-commerce* antara lain variasi produk yang lebih luas, harga yang lebih murah, kemudahan pembelian. Beragam keunggulan ini menyebabkan produk Selis termasuk produk di platform *e-commerce* yang populer. Tetapi, ada juga sejumlah tantangan yang muncul terkait penjualan produk Selis, misalnya persaingan yang ketat dan sulit untuk memperhitungkan permintaan yang muncul.

Brand Selis termasuk brand produk Selis di Indonesia yang sangatlah populer. Data dari Shopee memperlihatkan brand Selis dikategorikan sebagai bagian brand produk Selis dengan pencarian paling banyak di Shopee. Artinya ada basis konsumen yang sangat besar yang dimiliki brand Selis. *Brand* Selis memberi penawaran banyak produk Selis, termasuk sepeda listrik untuk dewasa, anak-anak, sampai keluarga. Demikian tersebut menyebabkan brand Selis menjadi pilihan yang sesuai dalam analisis penjualan produk Selis secara menyeluruh. Data penjualan brand Selis di Tokopedia dan Shopee tersedia secara akurat dan lengkap. Tokopedia dan Shopee menawarkan data penjualan brand Selis, misalnya harga produk dan jumlah produk yang terjual. Semua data ini bisa dipergunakan sebagai analisis penjualan brand Selis sehingga bisa lebih akurat.



Gambar 1. Unit Penjualan Shopee & Tokopedia
(Sumber: Toko Selis di paltform Shopee & Tokopedia)

Merujuk grafik penjualan produk Selis di Tokopedia dan Shopee sepanjang periode 1 Januari 2019 sampai 31 Desember 2022, bisa tampak peningkatan penjualan produk Selis tahap demi tahap. Ketika tahun 2019, penjualan produk Selis di Tokopedia dan Shopee sekitar 210 unit. Ketika tahun 2020, terjadi peningkatan penjualan produk Selis menjadi 43 unit. Ketika tahun 2021, terjadi peningkatan penjualan produk Selis menjadi 66 unit. Ketika tahun 2022, peningkatan penjualan produk Selis yang terjadi menjadi 266 unit. Secara signifikan peningkatan pada penjualan sepeda listrik di Indonesia ini terjadi beberapa tahun terakhir. Angka yang terus meningkat ini bisa dikarenakan sejumlah faktor, misalnya berkembangnya infrastruktur yang mendukung penggunaan sepeda listrik, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan transportasi yang ramah lingkungan, serta daya beli masyarakat yang semakin meningkat.

Komunitas sepeda listrik yang meningkat diiringi dengan jumlah unggahan video dan foto di media sosial yang semakin banyak memperlihatkan minat masyarakat pada sepeda listrik. Disamping itu, terjadi peningkatan juga pada teknologi sepeda listrik. Sekarang ini sepeda listrik disebut lebih efisien, lebih canggih, dan lebih murah. Dengan demikian, sepeda listrik merupakan subjek yang menarik untuk dikaji. Studi yang dilaksanakan ini mempunyai tujuan yakni meninjau bagaimana kemajuan teknologi sepeda listrik membawa dampak pada penjualan sepeda listrik dan bagaimana pelanggan memakainya.

Sepeda listrik tidak memicu emisi gas buang sebagai hasil, itulah dinamakan sebagai kendaraan ramah lingkungan. Hal itu menyebabkan sepeda listrik sebagai pilihan yang sesuai untuk masyarakat yang mendukung polusi udara agar bisa berkurang. PP Nomor 45 Tahun 2020 mengenai Kendaraan Tertentu dengan Menggunakan Penggerak Motor Listrik. Merujuk kebijakan ini, sepeda listrik diartikan sebagai kendaraan tertentu yang mempunyai roda dua disertai dengan alat mekanik yakni motor listrik. Dikatakan dalam kategori kendaraan bermotor, namun tidak digolongkan sebagai kendaraan bermotor roda dua. Kebijakan tersebut membahas mengenai perizinan, persyaratan teknis, dan pengoperasian sepeda listrik.

Sepeda listrik sesmestinya sesuai dengan syarat teknis tertentu, misalnya daya motor listrik maksimal 250 watt, kecepatan paling tinggi di 25 kilometer per jam, dan kapasitas baterai maksimal 48 volt. Agar bisa diperoleh izin operasi, sepeda listrik perlu mengalami uji kelaikan jalan dari Kementerian Perhubungan. Jika sudah memperoleh izin operasi sepeda listrik bisa dijalankan di jalan raya, namun hendaknya tetap patuh dengan kebijakan lalu lintas yang ada.

Sejalan dengan peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan, ditemukan perubahan pada permintaan pada produk Selis, dan perubahan tersebut mampu berdampak pada dinamika penjualan. Kemudian, evolusi dan perkembangan produk Selis yang diberikan di Tokopedia dan Shopee juga membawa dampak yang perlu analisa pada konteks studi komparasi dan penjualan. Perubahan pada regulasi dan kebijakan, misalnya regulasi keamanan produk atau aturan pajak produk, juga berpeluang membawa dampak pada penjualan produk Selis. Kemudian, sebaiknya dipahami profil pelanggan yang melaksanakan pembelian produk Selis di kedua platform ini serta melaksanakan identifikasi perbedaan perilaku pembelian diantara pelanggan Tokopedia dan Shopee. Strategi promosi yang dipergunakan keduanya juga memiliki peranan krusial untuk peningkatan penjualan produk Selis, dengan demikian perlu dilaksanakan penilaian efektivitas strategi-promosi. Analisis kinerja produk Selis tertentu, termasuk dari kategori tertentu atau merk tertentu, juga dibutuhkan sebagai pemahaman faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan. Terakhir, studi ini akan memberikan evaluasi kemampuan uji beda untuk mengestimasi penjualan produk Selis di platform di kedua *e-commerce*.

TINJAUAN LITERATUR

Peramalan Penjualan Keuangan (Finance Sales Forecasting)

John M. Wachowicz Jr dan James C. Van Horne : Dalam buku "Fundamentals of Financial Management," mereka menjelaskan peramalan penjualan keuangan sebagai "penggunaan metode statistik atau analisis tren untuk memprediksi pendapatan yang akan dihasilkan oleh penjualan masa depan."

Jay Heizer dan Barry Render (2009) berpendapat bahwa "peramalan penjualan yakni proyeksi permintaan bagi jasa atau produk dari sebuah perusahaan."

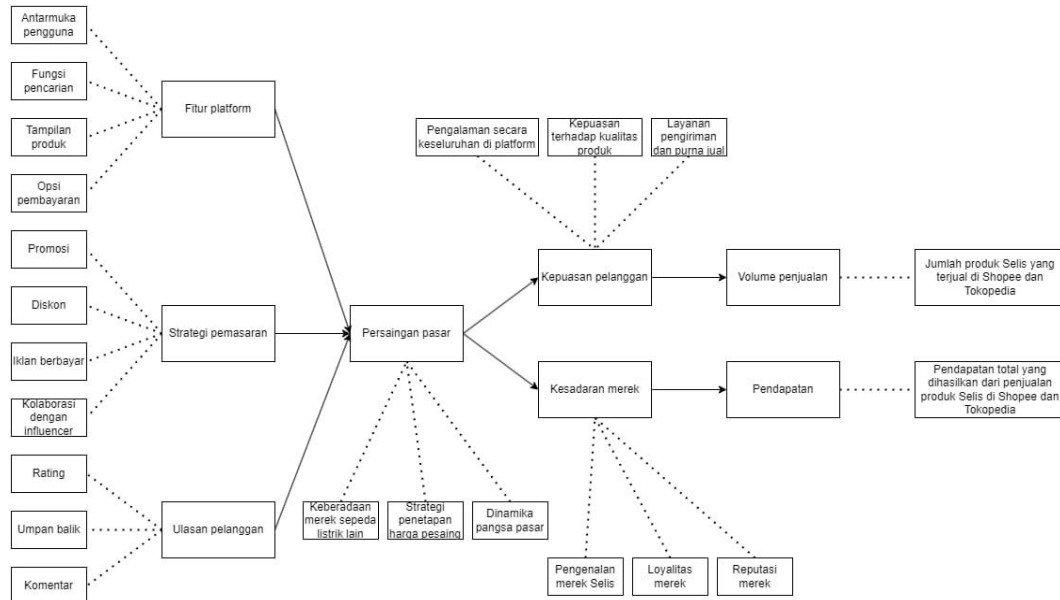
Sofyan Assauri (2001) berpendapat bahwa "peramalan penjualan diartikan sebagai sebuah perkiraan terhadap ciri kuantitatif mencakup harga dari perkembangan pasaran dari sebuah produk yang di produksi oleh perusahaan dengan durasi waktu tertentu di masa mendatang."

Nafarin (2004) berpendapat bahwa "ramalan penjualan artinya proses kegiatan agar bisa diperkirakan produk yang hendak dijual pada waktu yang mendatang pada kondisi tertentu dan dibuat atas dasar data yang akan atau pernah terjadi."

Peramalan penjualan keuangan merupakan suatu proses yang krusial dalam mengelola aspek keuangan perusahaan. Melalui peramalan penjualan, perusahaan dapat mengenali tren penjualan di masa depan, mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, serta membuat keputusan strategis yang bijak. Dalam konteks penjualan sepeda listrik (Selis), yang merupakan bagian dari sektor transportasi yang berkembang dengan cepat, peramalan yang akurat sangat diperlukan agar

perusahaan dapat mengatur persediaan, produksi, dan strategi pemasaran dengan tepat. Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sales forecasting adalah suatu proses yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk memperkirakan jumlah penjualan produk atau jasanya di masa depan.

METODOLOGI PENELITIAN



Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif memungkinkan analisis data penjualan dan pendapatan untuk memahami tren dan pola, serta membandingkan performa kedua platform. Kelebihannya terletak pada kejelasan gambaran dan identifikasi platform unggul. Pendekatan Kuantitatif dengan desain deskriptif metode yaitu mengumpulkan dan menganalisis data penjualan dan pendapatan produk Selis di Shopee dan Tokopedia. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan laporan penjualan dan pendapatan produk Selis di Tokopedia dan Shopee akan dihimpun untuk menganalisis tren dan pola penjualan di kedua platform. Data ini dapat diperoleh dengan meminta akses langsung kepada pihak terkait di, atau melalui platform publik yang menyediakan informasi tersebut. Analisis deskriptif menghitung statistik deskriptif seperti mean, median, modus, standar deviasi, dan distribusi frekuensi untuk memahami pola penjualan dan pendapatan. Dan analisis komparatif menjadi pembandingan volume penjualan dan pendapatan produk Selis di Tokopedia dan Shopee untuk mengidentifikasi platform yang lebih unggul.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil yang diharapkan dari studi empiris mengenai pendapatan dan volume penjualan produk Selis di Tokopedia dan Shopee berdasarkan penelitian para ahli adalah sebagai berikut. Pertama, peningkatan volume penjualan berdasarkan faktor harga, di mana faktor harga diharapkan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan produk Selis di kedua platform e-commerce ini. Diharapkan adanya peningkatan volume penjualan jika harga produk Selis dapat

ditawarkan dengan diskon yang menarik dan kompetitif. Kedua, peningkatan pendapatan melalui strategi pemasaran yang efektif, di mana strategi pemasaran yang tepat sasaran dan menarik konsumen diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan produk Selis di Shopee dan Tokopedia.

Selanjutnya, optimalisasi fitur platform berdasarkan preferensi konsumen diharapkan dapat meningkatkan penggunaan platform e-commerce jika fitur-fitur yang ditawarkan senada dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keempat, peningkatan kepuasan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan diharapkan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan produk Selis melalui pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Terakhir, rekomendasi strategi berdasarkan analisis data empiris, di mana penggunaan data empiris diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang lebih terukur dan efektif, sehingga membantu perusahaan e-commerce dalam meningkatkan kinerja penjualan produk Selis. Secara keseluruhan, hasil yang diharapkan dari studi empiris ini adalah memberikan kontribusi baru berdasarkan temuan penelitian sebelumnya oleh para ahli, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja penjualan produk Selis di Shopee dan Tokopedia.

DISKUSI

Sales forecasting atau perkiraan penjualan adalah proses memprediksi volume penjualan produk di masa depan. Hal ini penting untuk membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengelola bisnis mereka secara efektif. Forecasting yang akurat bisa membantu perusahaan untuk membuat rencana strategi pemasaran mengetahui perkiraan penjualan dapat membantu perusahaan dalam menentukan anggaran pemasaran, memilih saluran pemasaran yang tepat, dan merancang kampanye pemasaran yang efektif. Mengelola persediaan bisa membantu perusahaan ketika ada penentuan jumlah produk yang perlu diproduksi dan disimpan di gudang untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menghindari kelebihan atau kekurangan stok, yang dapat mengakibatkan kerugian finansial. Mengembangkan produk Perkiraan penjualan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan jenis produk yang perlu dikembangkan dan diluncurkan ke pasar. Hal itu dapat membantu perusahaan untuk menambah peluang penjualan dan keuntungan.

Pentingnya Sales Forecasting dalam Penjualan Produk Selis Penjualan produk Selis di Shopee & Tokopedia memiliki beberapa karakteristik unik yang membuat sales forecasting menjadi semakin penting:

- Pasar yang dinamis: Popularitas sepeda listrik sedang meningkat, tetapi persaingan di pasar e-commerce juga semakin ketat. Hal ini berarti bahwa volume penjualan produk Selis dapat berubah dengan cepat dan tidak terduga.
- Penjualan musiman: Penjualan produk Selis mungkin mengalami fluktuasi musiman, seperti peningkatan permintaan di musim panas atau saat musim hujan.
- Dampak faktor eksternal: Penjualan produk Selis dapat terpengaruh dari faktor eksternal misalnya kondisi ekonomi, tren sosial, dan kebijakan pemerintah.

Sales forecasting dapat membantu Selis, Shopee, dan Tokopedia dalam mengelola fluktuasi penjualan dan membuat keputusan yang lebih baik dalam hal strategi pemasaran, persediaan, dan pengembangan produk.

KESIMPULAN

Konseptual paper ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan volume penjualan dan pendapatan produk antara platform e-commerce Tokopedia dan Shopee, khususnya produk Sepeda Listrik (SELIS). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis data penjualan dan pendapatan produk SELIS di Tokopedia dan Shopee. Analisis data dilakukan untuk memahami tren, pola, dan performa kedua platform. Hasil dari konseptual paper ini diharapkan ada peningkatan volume penjualan produk SELIS yang dapat dicapai melalui faktor harga yang menarik, strategi pemasaran yang efektif, optimalisasi fitur platform berdasarkan preferensi konsumen, dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Rekomendasi strategi berdasarkan analisis data empiris diharapkan dapat membantu perusahaan e-commerce meningkatkan kinerja penjualan produk SELIS. Faktor-faktor seperti strategi pemasaran, harga produk, kualitas produk, dan preferensi konsumen menjadi elemen penting yang memengaruhi perbedaan dalam volume penjualan dan pendapatan antara Shopee dan Tokopedia. Memahami dinamika pasar e-commerce dan perilaku konsumen penting untuk membuat strategi pemasaran berkembang secara efektif. Konseptual paper ini menambah wawasan bagi strategi pemasaran yang perlu dikembangkan dengan lebih efektif dan peningkatan kinerja penjualan dalam industri e-commerce yang kompetitif, khususnya dalam konteks penjualan produk Sepeda Listrik di Shopee dan Tokopedia.

REFERENSI

- Aditiya, I. M. (2023). E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. Goodstats. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Ahdiat, Adi. (2023). Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)*. Diakses dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat> pada tanggal 1 Desember 2023.
- Enablr. (2022). Cek Keunggulan Tokopedia Dibanding E-commerce Lain. Diakses dalam <https://enablr.id/blog/cek-keunggulan-tokopedia-dibanding-e-commerce-lain/> pada tanggal 1 Desember 2023.
- Fitriansyah, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Studi Komparatif Pemasaran Offline Store Dengan Pemasaran Online B2c Pada Umkm Warbaks Sotang Mozzarella Di Rengasdengklok. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(4), 2861–2875.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus :

- Mahasiswa Universitas Islam Riau). Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 2(1), 16–26. [https://doi.org/10.25299/syariat.2019.vol2\(1\).3694](https://doi.org/10.25299/syariat.2019.vol2(1).3694)
- Mardianti, R., Lustiana, R., Yarmunida, M., & Indra, Y. A. (2022). Studi Komparatif Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Bengkulu Sebelum Dan Di Masa Pandemi COVID-19. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 417–428. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/865>
- Moleong, J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Widya Gama Press.
- Putri, A. R., & Prihatini, A. E. (2019). Analisis Komparatif Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Wardah Dan Maybelline Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Putri, A. S., & Setiono, M. (2023). Comparative Analysis of Seller's Preferences in Selling Online in Marketplaces. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 25(1), 112–125. <https://doi.org/10.32734/jsti.v25i1.11209>
- Raharjo, S. (2017). Contoh Kasus Uji Beda Mann Whitney Menggunakan SPSS. SPSS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2017/04/uji-mann-whitney-spss.html>
- Sameeha, M. S. F., & Milhana, U. L. (2021). A Comparative Study of Traditional Shopping and Online Shopping: Special Reference to Dharga Town. *KALAM – International Journal*, 14(4), 8–14. https://www.researchgate.net/profile/Dr_Vijay_Kumbhar/publication/311901274_Good_Employee_Leave_Manager_or_Instituion/links/5860b15c08ae6eb871a45a05.pdf
- Santika, E. F. (2023). Dapat Subsidi Rp7 Juta per Unit, Berapa Penjualan Sepeda Motor Listrik di Indonesia? *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/06/dapat-subsidi-rp7-juta-per-unit-berapa-penjualan-sepeda-motor-listrik-di-indonesia>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tulsian, D. M. (2018). Profitability Analysis (A comparative study of SAIL & TATA Steel). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(2), 19–22. <https://doi.org/10.9790/5933-03211922>