SAMALEWA
JURNAL RISET DAN KAJIAN MANAJEMEN
http://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/samalewa
||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 60 - 71

ANALISIS KOMPARATIF FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN MARKETPLACE ANTARA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP

Novi Kadewi Sumbawati[1*], Dadang Herianto[2*]
[12]Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
Penulis Korespondensi: novi.sumbawa@gmail.com

Article Info
Article History
Received : 02 Mei 2026
Accepted : 14 Juni 2026
Published : 30 Juni 2026
Keywords
Ease of Use;
Price;
Marketplace Type;
Marketplace Selection Decision.

Abstrak
This study aims to determine whether there are differences in the factors influencing marketplace selection decisions between Shopee and TikTok Shop in terms of perceived ease of use, price, and marketplace type. This study employs a comparative research design. The data examined in this study are quantitative data in the form of respondents' response scores, obtained directly from primary sources through questionnaires. The population of this study consists of all students of the Faculty of Economics and Management at Samawa University who have made purchases through the Shopee and TikTok Shop marketplaces, the exact number of whom is unknown. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in a total of 50 respondents. The samples were selected using an accidental sampling technique. Data were analyzed using an independent two-sample mean difference test. The results showed that there are no significant differences in perceived ease of use, price, and marketplace type in relation to marketplace selection decisions between Shopee and TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Management at Samawa University. This conclusion is based on the significance values of 0.603 for perceived ease of use, 0.809 for price, and 0.557 for marketplace type, all of which are greater than the required significance level of 0.05 (sig.>0.05). Therefore, it can be concluded that students of the Faculty of Economics and Management at Samawa University have similar perceptions when selecting between Shopee and TikTok Shop in terms of ease of use, price, and marketplace type.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia secara cepat dan mudah melalui telepon pintar (*smartphone*). Kemudahan tersebut turut mendorong perubahan dalam dunia bisnis, terutama pada kegiatan pemasaran dan transaksi jual beli. Salah satu bentuk pemanfaatan internet dalam kegiatan bisnis adalah hadirnya lokapasar (*marketplace*), yaitu platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara daring. Melalui *marketplace*, penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sedangkan pembeli dapat mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko secara langsung (Maria dan Putra, 2023).

Menurut Harahap (2018), belanja *online* adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yang menawarkan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Saat ini, berbelanja *online* sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* di dunia, khususnya di Indonesia. Banyak perusahaan startup mengambil peran untuk menjadi *marketplace* jual-beli *online*. Perusahaan *startup* bersaing untuk memberikan penawaran terbaik dan paling menarik kepada pengguna, sehingga setiap perusahaan perlu memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing serta mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 60 - 71

Marketplace merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* yang berfungsi untuk mengumpulkan lebih dari satu pelaku usaha. *Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari perkembangan pesat teknologi informasi dan internet. *Marketplace* memungkinkan semua pelaku bisnis untuk menjual produk tanpa harus menyiapkan sistem yang rumit. Keberadaan *marketplace* sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, karena pelaku usaha dapat mengakses pasar yang lebih luas dengan melakukan promosi secara *online* melalui internet. Pembeli juga mendapatkan manfaat dan keuntungan dari adanya *marketplace*, karena dapat menghemat waktu dan tenaga dengan melakukan pembelian secara *online*. Dengan demikian, adanya *marketplace* lebih memudahkan dan menguntungkan dalam proses jual-beli *online* (Saputra *et al.*, 2025).

Di Indonesia terdapat banyak *marketplace* yang sedang aktif di masyarakat, diantaranya adalah Shopee dan Tiktokshop. Shopee dan TikTok Shop merupakan platform perdagangan digital yang telah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kedua platform tersebut memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memudahkan transaksi jual beli secara daring. Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015, sedangkan TikTok Shop hadir pada tahun 2021. Kehadiran keduanya memberikan pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Dalam menarik minat pengguna, Shopee dan TikTok Shop menawarkan keunggulan yang berbeda. Shopee menyediakan pengalaman berbelanja melalui beragam pilihan produk dan program promosi, sedangkan TikTok Shop memadukan aktivitas berbelanja dengan konten video serta siaran langsung. Perbedaan tersebut menjadi dasar bagi masing-masing platform dalam membangun daya tarik dan bersaing mendapatkan perhatian konsumen (Ananda dan Saputra, 2025).

IPSOS salah satu perusahaan riset pasar merilis hasil riset terbaru bertajuk pengalaman dan kepuasan belanja *online* di *e-commerce*. Riset ini melibatkan responden yang rutin belanja *online* melalui berbagai *e-commerce* di Indonesia. Dalam risetnya, IPSOS menggunakan *online* panel dan menemukan bahwa Shopee lebih unggul dalam menyediakan dan memberikan tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman belanja *online* dibanding *e-commerce* lainnya. Keunggulan Shopee dalam tingkat kepuasan, didukung oleh data yang menunjukkan sebesar 62% Shopee menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada kerabat dekatnya, kemudian diikuti oleh Tokopedia (46%), Tiktokshop (42%), dan Lazada (36%). Temuan ini memperkuat posisi Shopee sebagai *e-commerce* yang paling unggul dalam memberikan pengalaman belanja paling memuaskan.

Di sisi lain, belakangan ini Tiktokshop juga sangat digemari oleh banyak orang, terutama anak-anak muda dan mahasiswa. Daya tarik platform ini terletak pada perpaduan antara konten hiburan dan aktivitas berbelanja, sehingga pengguna dapat mengenal produk melalui video yang kreatif dan informatif. Fitur *live streaming* juga memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, serta berinteraksi secara langsung dengan penjual sebelum melakukan pembelian. Selain itu, ulasan dan rekomendasi dari kreator konten dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Berbagai penawaran promosi, seperti potongan harga dan voucher belanja, turut menambah daya tarik platform ini. Kemudahan mengakses informasi produk hingga melakukan transaksi dalam satu alur turut menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis dan interaktif (Sari dan Utami, 2024).

Keberadaan platform Shopee dan TikTok Shop serta berbagai *platform marketplace* lain memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan pembelian secara daring. Namun di sisi lain, kondisi tersebut juga mendorong persaingan yang semakin ketat antarpenyedia layanan dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja melalui aplikasinya. Dalam

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 60 - 71

kondisi ini, setiap platform dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen, baik melalui promosi yang menarik, kemudahan penggunaan aplikasi, keragaman produk, maupun kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi aspek penting bagi penyedia layanan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui platform tersebut (Awaludin *et al.*, 2025).

Preferensi konsumen dalam memilih platform marketplace merupakan tahapan yang kompleks, karena melibatkan berbagai pertimbangan sebelum menentukan pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2016), preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan atau pilihan seseorang terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan nilai, kepuasan, dan pengalaman sebelumnya. Sementara Simamora (2022) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai minat atau pilihan subjektif individu untuk menyatakan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Dengan demikian, preferensi konsumen dapat dipahami sebagai hasil penilaian individu terhadap suatu produk. Oleh karena itu, preferensi konsumen dapat berubah seiring dengan pengalaman berbelanja, perubahan kebutuhan, dan penilaian terhadap manfaat yang ditawarkan oleh masing-masing platform.

Preferensi konsumen pada dasarnya merupakan pilihan yang bersifat subjektif, karena terbentuk berdasarkan penilaian individu terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks pilihan marketplace, setiap konsumen dapat memberikan penilaian yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan manfaat yang ditawarkan oleh masing-masing platform. Perbedaan preferensi tersebut menjadi salah satu pertimbangan yang mengarahkan konsumen dalam menentukan pilihan marketplace. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dan merupakan kunci sukses dalam pengembangan layanan marketplace.

Di tengah banyaknya pilihan platform marketplace, konsumen semakin rasional dan selektif dalam menentukan pilihan platform yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhannya. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pemilihan platform berkaitan dengan persepsi kemudahan, harga, dan tipe *marketplace*. Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan aspek kenyamanan dalam menggunakan aplikasi, harga berkaitan dengan pertimbangan ekonomis mengenai kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, sementara tipe *marketplace* menunjukkan karakteristik layanan dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan. Ketiga aspek tersebut dapat menjadi dasar evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dan menentukan platform yang dipilih untuk berbelanja (Awaludin *et al.*, 2025).

Faktor pertama yang diduga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform marketplace adalah persepsi kemudahan penggunaan. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1989, persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu komponen utama dalam membentuk penerimaan dan keputusan konsumen untuk menggunakan platform tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merujuk pada penilaian konsumen mengenai sejauh mana suatu sistem atau teknologi tertentu dapat dipelajari dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan (Tjiptono, 2020). Pada platform *marketplace*, persepsi ini dapat tercermin dari kemudahan mempelajari aplikasi, menemukan produk, memahami informasi, dan menyelesaikan transaksi.

Secara prinsip, ketika konsumen merasa bahwa proses berbelanja dapat dilakukan dengan mudah dan hambatan dalam menggunakan platform berkurang, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih platform tersebut untuk berbelanja online. Namun sebaliknya, navigasi yang membingungkan dan prosedur transaksi yang rumit, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk memilih platform tersebut

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 60 - 71

dan dapat membuat konsumen beralih ke platform pesaing yang lebih praktis. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih platform *marketplace*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2023) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee.

Selain persepsi kemudahan penggunaan, harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih platform marketplace. Dalam perspektif nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), harga merupakan pengorbanan finansial yang dipertimbangkan bersama manfaat yang diperoleh dari pembelian (Tjiptono, 2020). Dalam konteks pemilihan platform *marketplace*, harga produk, potongan harga, ongkos pengiriman, dan biaya layanan dapat dipertimbangkan sebagai komponen pengeluaran yang dibandingkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Secara konseptual, platform yang menawarkan total biaya yang dinilai sepadan dengan manfaatnya akan lebih berpeluang untuk dipilih oleh konsumen sebagai sarana berbelanja online. Namun sebaliknya, harga yang dianggap kurang kompetitif atau biaya tambahan yang dinilai memberatkan dapat mendorong, maka kecenderungan konsumen untuk memilih platform tersebut akan semakin rendah serta dapat mendorong konsumen beralih ke platform pesaing. Oleh karena itu, persepsi harga diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih platform *marketplace*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nailah (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Faktor selanjutnya yang diduga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih platform belanja online adalah tipe *marketplace*. Tipe *marketplace* adalah pengelompokan platform belanja online berdasarkan karakteristik layanan dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), karakteristik lingkungan belanja merupakan salah satu rangsangan yang dapat memengaruhi penilaian dan perasaan konsumen, kemudian membentuk respons perilakunya. Perbedaan karakteristik tersebut dapat menghasilkan pengalaman dan penilaian yang berbeda dari konsumen, sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Secara konseptual, kesesuaian karakteristik platform dengan harapan konsumen berperan penting dalam menentukan pilihan platform belanja online. Platform yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi cenderung lebih dipilih sebagai sarana bertransaksi. Namun sebaliknya, platform yang dinilai kurang sesuai dengan harapan konsumen cenderung kurang diminati, sehingga konsumen akan beralih ke platform lain yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih sesuai. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ananda *et al.* (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Dengan demikian, maka pemahaman terhadap persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan tipe *marketplace* sangat diperlukan, karena ketiga aspek tersebut dapat dipertimbangkan secara bersamaan ketika konsumen mengevaluasi kesesuaian suatu platform dengan kebutuhan dan harapannya. Meskipun platform Shopee dan TikTok Shop dapat memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli, namun perbedaan karakteristik layanan dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh keduanya dapat menghasilkan penilaian yang berbeda dari konsumen. Oleh karena itu, pendekatan komparatif diperlukan untuk menguji apakah ketiga aspek tersebut memiliki peran yang berbeda dalam pembentukan preferensi konsumen untuk memilih platform *marketplace* antara Shopee dan TikTok Shop.

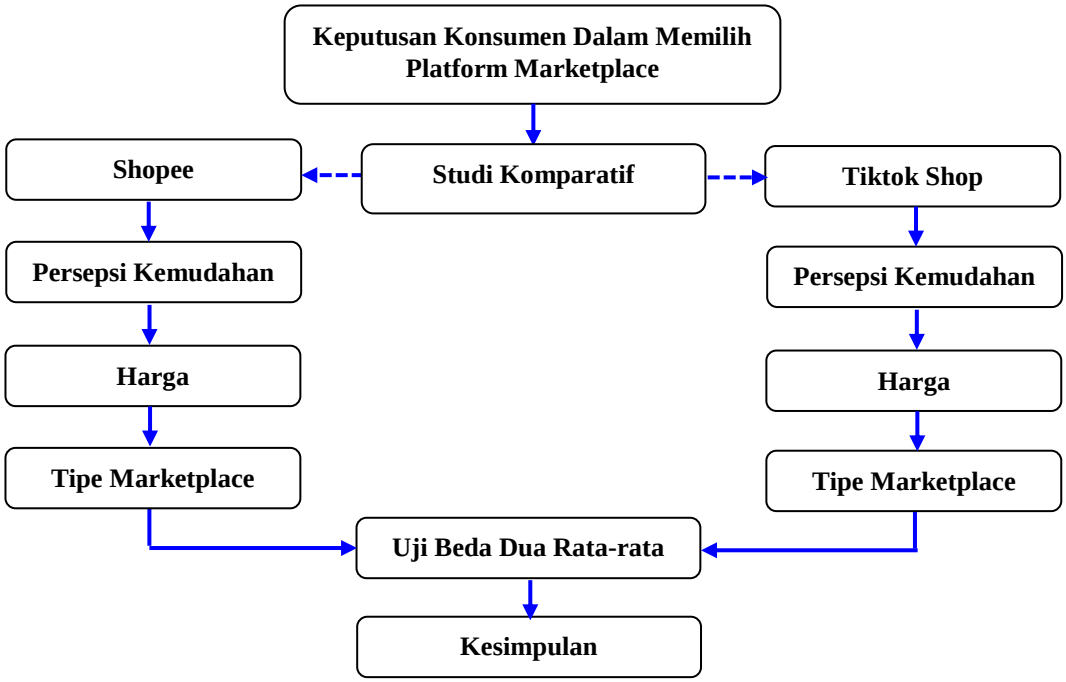
||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 60 - 71

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian berjudul **"Analisis Komparatif Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Marketplace Antara Shopee dan Tiktok Shop"** penting dilakukan untuk memahami perbedaan pertimbangan konsumen dalam memilih Shopee dan TikTok Shop sebagai sarana berbelanja online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen di era digital serta memberikan masukan bagi pengelola platform dan pelaku usaha dalam menyesuaikan layanan, penawaran harga, dan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian ini termasuk penelitian komparatif. Menurut Sujarweni (2020), penelitian komparatif adalah penelitian yang diarahkan untuk mengetahui apakah antara dua variabel ada perbedaan dalam suatu aspek yang diteliti. Motode komperatif digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih marketplace antara Shopee dan Tiktok Shop ditinjau dari presepsi kemudahan, harga, dan tipe marketplace. Berdasarkan tujuan tersebut, maka alur penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitain ini adalah data kuantitatif. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan diukur secara langsung, dan dinyatakan dalam angka atau statistik. Data kuantitatif juga dapat diartikan sebagai ukuran nilai atau hitungan. Dalam penelitian ini, data kuantitatif yang digunakan merupakan data skor tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner terkait objek penelitian.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sudjana (2021), data primer adalah merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitin ini

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 60 - 71

dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden penelitian, yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa yang pernah berbelanja online melalui platform *marketplace* Shopee dan Tiktok Shop.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Narimawati *et al.* (2020), populasi adalah keseluruhan unit analisis atau objek/subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber tempat sampel ditarik atau diambil. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa yang pernah berbelanja online melalui platform *marketplace* Shopee dan Tiktok Shop yang jumlahnya tidak diketaui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Narimawati *et al.* (2020) adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian. Melihat populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2.P\ (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:
- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z = Tingkat kepercayaan 90% (1.64)
- P = Estimasi proporsi populasi 25% (0.25)
- d = *Margin of error* 10% (0.1).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2.P\ (1 - P)}{d^2}$$

$$= \frac{1.64^2 \text{ x } 0.25\ (1 - 0.25)}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{0,5043}{0.01}$$

$$= 50.4 \textbf{ (dibulatkan 50)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 50 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sehingga seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang akan dikaji dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti menggunakan menggunakan kuesioner. Menurut Kriyantono (2021), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 60 - 71

Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan penilaian negatif "sangat tidak setuju", sedangkan skor 5 persepsi mencerminkan persepsi positif "sangat setuju".

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis komparatif. Menurut Nurdin dan Hartanti (2019), penelitian komparatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan membandingkan suatu variabel pada sampel yang berbeda untuk mendapatkan jawaban atau fakta apakah terdapat perbandingan atau tidak dari penelitian tersebut. Pendekatan komparatif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi kemudahan, harga, dan tipe marketplace memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih marketplace antara Shopee dan Tiktok Shop. Teknik pengujian ini meliputi, uji normalitas *Shapiro-Wilk* dan uji beda rata-rata menggunakan uji *paired samples statistics*, uji *paired samples correlations*, dan uji *paired samples t-test.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Pengujian Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2021), uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distrusi normal. Untuk mendeteksi kenormalan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji normalalitas *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas KS, yaitu jika nilai signifikansi hasil pengujian KS lebih besar dari 0.05 (sig.>0.05), maka data terdistribusi normal. Tetapi jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 (sig.<0.05), maka data tidak terdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas data mengunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas Data

		Presepsi Kemudahan	**Harga**	**Tipe *Marketplace***
N		50	50	50
Normal Parameters[a]	Mean	30.2400	16.7400	30.4400
	Std. Deviation	4.90963	3.13512	4.76449
Most Extreme Differences	Absolute	.184	.187	.184
	Positive	.166	.149	.169
	Negative	-.184	-.187	-.184
Kolmogorov-Smirnov Z		1.302	1.320	1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067	.061	.067
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui bahwa nilai KS yang diidentifikasikan melalui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 60 - 71

pada ketiga aspek yang diteliti, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan tipe marketplace memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (0.893>0.05). Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov,* maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model yang digunakan pada penelitian ini sudah terpenuhi.

2. Pengujian *Independent Sample T-Test*

Menurut Sugiyono (2021), *independent sample t-test* merupakan uji parametric yang digunakan untuk membandingkan nilai dua kelompok sampel tersebut tidak saling berhubungan (*independen*). Pengambilan keputusan dalam uji *independent sample t-test* didasarkan atas perbandingan nilai signifikansi yang dihasilkan dengan taraf nyata 5% (0.05). Jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05), maka terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua sampel yang diteliti.

Berikut disajikan hasil pengujian *independent sample t-test* pada ketiga aspek yang diteliti, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan tipe marketplace.

a. Presepsi Kemudahan Penggunaan

Pengujian ini bertujuan untuk membandingkan preferensi konsumen dalam memilih platform *marketplace* antara Shopee dan TikTok Shop berdasarkan pertimbangan persepsi kemudahan penggunaan. Adapun hasil pengujiannya menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji *Independent Sample T-Test Aspek* Persepsi Kemudahan

			Presepsi Kemudahan	
			Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F		.045	
	Sig		.832	
t-test for Equality of Means	t		.521	.521
	df		98	97.778
	Sig. (2-tailed)		.603	.603
	Mean Difference		.50000	.50000
	Std. Error Difference		.95932	.95932
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.40375	-1.40380
		Upper	2.40375	2.40380

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian *independent sample t-test* pada persepsi kemudahan penggunaan yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai signifikansi hasil perhitungan yang diidentifikasikan melalui nilai *Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.603 lebih besar dari 0.05 (0.603>0.05). Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent sample t-test*, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan preferensi konsumen dalam menilai kemudahan penggunaan antara platform *marketplace* Shopee dan Tiktok Shop.

b. Harga

Pengujian ini bertujuan untuk membandingkan preferensi konsumen dalam memilih platform *marketplace* antara Shopee dan TikTok Shop berdasarkan pertimbangan harga. Adapun hasil pengujiannya menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 60 - 71

Tabel 3. Hasil Pengujian *Independent Sample T-Test* Aspek Harga

			Presepsi Kemudahan	
			Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F		.611	
	Sig		.436	
t-test for Equality of Means	t		.243	.243
	df		98	94.857
	Sig. (2-tailed)		.809	.809
	Mean Difference		.14000	.14000
	Std. Error Difference		.57673	.57673
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.00449	-1.00497
		Upper	1.28449	1.28497

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian *independent sample t-test* pada aspek harga yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai signifikansi hasil perhitungan yang diidentifikasikan melalui nilai *Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.809 lebih besar dari 0.05 (0.809>0.05). Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent sample t-test*, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan preferensi konsumen dalam menilai harga antara platform *marketplace* Shopee dan Tiktok Shop.

c. Tipe Marketplace

Pengujian ini bertujuan untuk membandingkan preferensi konsumen dalam memilih platform *marketplace* antara Shopee dan TikTok Shop berdasarkan pertimbangan tipe *marketplace*. Adapun hasil pengujiannya menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Independent Sample T-Test* Aspek Tipe Marketplace

			Presepsi Kemudahan	
			Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F		1.316	
	Sig		.254	
t-test for Equality of Means	t		-.589	-.589
	df		98	95.373
	Sig. (2-tailed)		.557	.557
	Mean Difference		-.52000	-.52000
	Std. Error Difference		.88248	.88248
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-2.27126	-2.27186
		Upper	1.23126	1.23186

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian *independent sample t-test* pada aspek tipe *marketplace* yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai signifikansi hasil perhitungan yang diidentifikasikan melalui nilai *Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.557 lebih besar dari 0.05 (0.557>0.05). Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent sample t-test*, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan preferensi konsumen dalam menilai tipe *marketplace* antara platform *marketplace* Shopee dan Tiktok Shop.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 60 - 71

Pembahasan

Preferensi konsumen dalam memilih platform marketplace merupakan tahapan yang kompleks, karena melibatkan berbagai pertimbangan sebelum menentukan pilihan. Konsumen cenderung membandingkan berbagai alternative sebelum menentukan platform marketplace yang dipilih sebagai sebagai sarana berbelanja online. Oleh karena itu, preferensi konsumen dalam memilih platform marketplace merupakan sesuatu yang unik, karena konsumen dapat memiliki penilaian yang berbeda meskipun dihadapkan pada produk atau penawaran yang sama. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi aspek penting bagi penyedia layanan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui platform tersebut.

Di tengah banyaknya pilihan platform marketplace, konsumen semakin rasional dan selektif dalam menentukan pilihan platform yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhannya. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pemilihan platform berkaitan dengan persepsi kemudahan, harga, dan tipe *marketplace*. Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan aspek kenyamanan dalam menggunakan aplikasi, harga berkaitan dengan pertimbangan ekonomis mengenai kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, sementara tipe *marketplace* menunjukkan karakteristik layanan dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan. Ketiga aspek tersebut dapat menjadi dasar evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dan menentukan platform yang dipilih untuk berbelanja (Awaludin *et al.*, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih marketplace antara Shopee dan Tiktok Shop ditinjau dari presepsi kemudahan, harga, dan tipe marketplace. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan preferensi konsumen dalam memilih platform *marketplace* antara Shopee dan Tiktok Shop, baik ditinjau dari presepsi kemudahan, harga, maupun tipe marketplace. Artinya, kedua platform *marketplace* tersebut memiliki tingkat kenyamanan dan fungsionalitas yang relative seimbang. Konsumen menilai bahwa platform Shopee dan TikTok Shop menawarkan keunggulan yang relatif sebanding dalam hal kemudahan penggunaan, harga yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa menilai kedua platform *marketplace* tersebut sama-sama mudah digunakan. Keduanya dinilai memiliki tampilan antarmuka yang ramah pengguna, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang cepat dan praktis. Selain itu, harga yang ditawarkan pada kedua platform *marketplace* tersebut relative sebanding. Mahasiswa menganggap harga pada kedua platform *marketplace* tersebut terjangkau, wajar, dan dinilai sepadan dengan dengan manfaat yang diperoleh. Meskipun kedua platform *marketplace* tersebut memiliki karakteristik dan orientasi yang berbeda, namun keduanya dinilai mampu memberikan pelayanan yang baik dan pengalaman berbalanja yang positif sesuai kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dapat menerima kedua platform tersebut sebagai alternatif sarana berbelanja online sesuai dengan kebutuhan dan situasi pembelian yang dihadapi.

Temuan ini memperoleh dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridwan *et al.* (2025) yang membandingkan kepuasan konsumen Tiktok Shop dan Shopee berdasarkan aspek pilihan produk, pencarian produk, harga produk, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, dan proses pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen dalam aspek pilihan produk, pencarian produk, harga

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 60 - 71

produk, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, dan proses pembayaran pada kedua platfrom tersebut. Kedua platform tersebut dinilai memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengalaman berbelanja yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut.

1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan preferensi konsumen dalam menilai kemudahan penggunaan antara platform *marketplace* Shopee dan Tiktok Shop.
2. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan preferensi konsumen dalam menilai harga antara platform *marketplace* Shopee dan Tiktok Shop.
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan preferensi konsumen dalam menilai tipe *marketplace* antara platform *marketplace* Shopee dan Tiktok Shop.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil temuan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Pihak *Marketplace*

   Shopee dan TikTok Shop diharapkan agar dapat terus mengembangkan aplikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengembangan aplikasi dapat difokuskan pada penyederhanaan navigasi, kejelasan informasi produk, dan kelancaran proses transaksi. Informasi mengenai harga produk, ongkos pengiriman, biaya layanan, dan ketentuan promosi perlu disampaikan secara jelas agar konsumen dapat memperkirakan total biaya pembelian. Selain itu, masing-masing platform perlu mengembangkan karakteristik layanan yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya hendaknya memperluas cakupan responden serta menambah atau menggunakan variabel yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih platform *marketplace*. Selain itu, wawancara mendalam dapat digunakan untuk menggali alasan di balik penilaian yang relatif serupa terhadap kedua platform untuk memahami pengalaman, pertimbangan, dan kebutuhan konsumen yang belum sepenuhnya terungkap melalui kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, H., Fitrawansah, & Fitriani. (2025). Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Platfrom Shopee dan Tiktok Shop. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 5*(2), 16586-16601.

Ananda, R., & Saputra, M. A. (2025). Analisis Perilaku Impulse Buying Gen Z pada Era Social Commerce: Studi Komparatif TikTok Shop dan Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pemasaran Digital, 6*(1), 45-58.

Awaludin, Pratama, I. Y., Setyawan, N. A., & Andriansyah, R. (2025). Preferensi Konsumen dalam Memilih Platform Marketplace untuk Berbelanja Online. *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance and Business, 3*(1), 1-5.

Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 60 - 71

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Boston: Pearson Education, Inc.

Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Disertai Contoh Praktis)*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Maria, M. M., & Putra, E. (2023). Analisis Perbandingan Terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan Aplikasi Shopee Dan Tiktok Shop. *Prosiding CORISINDO 2023*, 267-271.

Nailah, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 9*(1), 4225-4238.

Nurdin, I., & Hartanti, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Ridwan, A. I., Nurjanah, A., Alvinly, T., & Bumi, B. N. (2025). Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Antara Tiktok Shop dan Shopee di Kalangan Gen Z. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 9*(1), 345-351.

Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Deepublish.

Saputra, B., Dyalbert, A. S., Permana, E., & Harnovinsah. (2025). Peran Pasar Online Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digital. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin, 9*(10), 200-207.

Sari, H. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Surakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 3*(2), 75-83.

Sari, R. P., & Utami, W. (2024). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia, 2*(3), 285-296.

Simamora, B. (2022). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sudjana, N. (2018). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.