

Perbandingan Pengalaman Pengguna Aplikasi Online Shop Shopee dan Tiktok: Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis

Glorya A S Katiman¹, Yecika Heidi Monding¹, Della Safira Hode¹, Vincen Budiharto¹, Sandra Ingried Asaloei¹

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

*Email : ilinstitute@gmail.com

ABSTRACT

The Tiktokshop and Shopee variants have introduced numerous new innovations that provide consumers with more choices when shopping online through these e-commerce platforms. Therefore, the researcher's objective is reflected in the research title "A Comparison of User Experiences in the Shopee and Tiktok Online Store Applications" (Case Study of Business Students from the 2021 and 2022 Cohorts). This study is conducted to compare the satisfaction levels of using the Tiktokshop and Shopee applications among business students from the 2021 and 2022 cohorts at Sam Ratulangi University.

Keywords: E-Commerce, Tiktokshop, Shopee

ABSTRAK

Varian Tiktokshop dan Shopee memiliki banyak inovasi baru yang memberikan konsumen lebih banyak pilihan saat berbelanja online dengan platform e-commerce ini. Oleh karena itu, tujuan peneliti mengambil judul penelitian “Perbandingan Pengalaman Pengguna Aplikasi Toko Online Shopee dan Tiktok”. (Studi Kasus Mahasiswa Bisnis Angkatan 2021 dan 2022) Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan tingkat kepuasan penggunaan aplikasi Tiktokshop dan Shoppe di kalangan mahasiswa bisnis Angkatan 2021 dan 2022 Universitas Sam Ratulangi.

Kata Kunci : E-Commerce, Tiktokshop, Shopee

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Teknologi yang terhubung ke internet seringkali menyelesaikan sebagian besar permasalahan yang berkaitan dengan kebutuhan yang ada, terutama yang berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi kegiatan dan prosedur. Contoh dampak kemajuan teknologi adalah dalam bidang perbelanjaan. Berdasarkan data SimplyWeb, Shopee, perusahaan e-commerce yang didirikan pada tahun 2015, mencatatkan jumlah kunjungan website tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Sedangkan Tiktok Shop diluncurkan pada tahun 2021 dan menduduki peringkat ke-4. (Cahdiyanti 2023).

Salah satu aplikasi belanja online yang sangat populer saat ini adalah platform belanja online Tiktokshop dan Shopee. Kedua platform belanja online ini kini sedang ramai diperbincangkan. Tiktokshop merupakan salah satu fitur belanja online yang tidak jauh berbeda dengan aplikasi Shopee. Namun yang membedakan adalah Shopee merupakan sebuah aplikasi sedangkan Tiktokshop merupakan fitur dari aplikasi Tiktok. Tiktokshop termasuk baru dalam dunia belanja online, namun sangat diminati oleh calon konsumen khususnya para pecinta belanja online. Aplikasi Tiktok dikenal sebagai aplikasi yang menyajikan video pendek yang sangat menghibur dengan konsep konten yang unik. Tiktok ini menampilkan video pendek untuk tujuan hiburan. Tiktok adalah platform yang berisi video berdurasi pendek. Tiktok juga menjadi aplikasi yang sangat populer saat ini karena memiliki banyak video menarik, informatif dan menghibur di waktu luang Anda. Shopee saat ini merupakan platform belanja online terkemuka di Indonesia. Banyak orang yang merekomendasikan Shopee jika Anda baru pertama kali berbelanja online.

Pada tahun 2019, terdapat total 507 juta pengunduh aplikasi Tiktok, pada tahun berikutnya, jumlah pengunduh aplikasi ini meningkat menjadi 689 juta, dan pada tahun 2021,

jumlah pengunduh aplikasi Tiktok meningkat pesat dan lebih dari 1 juta unduhan. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang menyediakan video pendek yang sangat menarik dengan konsep konten yang unik. Aplikasi yang sebelumnya tidak dikenal dan hanya sedikit penggunanya ini dihidupkan kembali dengan konsep baru dan mampu menarik perhatian banyak orang. Aplikasi ini menjadi tren dimana-mana karena jumlah konsumennya meningkat pesat dalam waktu singkat. Karena aplikasi ini digunakan oleh semua orang: selebriti, artis terkenal, selebriti Instagram, YouTuber, pejabat pemerintah, dan banyak lagi. Karena aplikasi ini mempunyai konsep video yang unik dan kreatif. Oleh karena itu, aplikasi ini banyak digunakan karena konten yang ditampilkan sangat ringan dan dapat dinikmati di waktu luang.

Aplikasi Tiktokshop dan Shopee juga memiliki fungsi live streaming. Live streaming adalah kegiatan siaran langsung melalui video. Konsep live streaming ini membantu Anda menjual dan mempromosikan produk Anda melalui fitur live streaming pada aplikasi Shopee dan Tiktokshop. Menyusul aplikasi belanja online shopee, jumlah pengunjung web aplikasi shopee mencapai 90 juta pada tahun 2019, tahun berikutnya jumlah pengunjung web shopee meningkat menjadi 129 juta, dan pada tahun 2021 jumlah pengunjung web aplikasi shopee mencapai 90 juta. Jumlah pengunjung semakin meningkat menjadi 134 juta.

Peningkatan jumlah pelanggan Shopee terjadi karena platform tersebut terus menjalankan promosi dan kampanye secara rutin. Tiktok Shop dan Shoppee juga mempunyai program berupa mitra afiliasi, dimana kegiatan ini dapat dimanfaatkan oleh pihak ketiga di luar perusahaan untuk menjual produk perusahaan dengan mendapatkan komisi berdasarkan perjanjian yang saling menguntungkan seperti: Konsumen mengunjungi perusahaan dan afiliasi menerima komisi. Variasi TikTok Shop dan Shoppe menghadirkan banyak inovasi baru yang memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen saat berbelanja online di e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Universitas Sam Ratulangi (sering disingkat Unsrat), salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia yang terletak di Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Tentu saja, saat ini terdapat banyak mahasiswa di universitas ini, namun fokus penelitiannya adalah pada mahasiswa anggota fakultas. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, program studi Ilmu Bisnis angkatan 2021 dan 2022.

Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik. Jadi, populasi adalah jumlah seluruh penduduk yang dihasilkan suatu pengukuran atau perhitungan. Populasi penelitian ini meliputi seluruh mahasiswa ADB angkatan 2021 dan 2022 di UNSRAT. Contohnya Anda bisa mengakses aplikasi toko online S dan T. Populasi ini mencakup seluruh siswa yang menanggapi kuesioner yang dibagikan oleh kelompok kami. Sampel penelitian ini terdiri dari 34 siswa yang dibagi menjadi 25 Kelas 2021 dan 9 Kelas 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Usia responden dalam konteks penelitian mengacu pada usia individu yang menjadi subjek atau partisipan dalam studi atau survei. Informasi tentang usia responden adalah salah satu data demografi yang penting dalam penelitian untuk memahami karakteristik kelompok sampel dan menganalisis bagaimana faktorfaktor tertentu dapat bervariasi berdasarkan usia.

Tabel 1. Usia Responden

Usia 18-20 tahun	9 orang
Usia 20-23 tahun	25 orang

Jenis Kelamin

Dalam konteks penelitian, mengacu pada karakteristik biologis yang membedakan individu sebagai laki-laki atau perempuan. Informasi tentang jenis kelamin responden adalah salah satu data demografi yang penting dalam penelitian, karena jenis kelamin dapat memengaruhi perilaku, preferensi, dan tanggapan individu terhadap berbagai topik, termasuk penggunaan aplikasi online shop.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Perempuan	14 orang
Laki-laki	20 orang

Sampel Angkatan (2021 atau 2022)

Angkatan 2021: Ini mengacu pada kelompok mahasiswa yang masuk ke program studi atau institusi pada tahun ajaran 2021. Mereka biasanya memiliki karakteristik, pengalaman belajar, dan latar belakang yang mungkin berbeda dari mahasiswa di angkatan lain.

Angkatan 2022: Ini mengacu pada kelompok mahasiswa yang masuk ke program studi atau institusi pada tahun ajaran 2022. Kelompok ini adalah mahasiswa yang masuk setelah angkatan 2021 dan juga dapat memiliki karakteristik dan pengalaman yang unik. Pemisahan antara angkatan 2021 dan 2022 dalam penelitian Anda mungkin bertujuan untuk membandingkan penggunaan aplikasi online shop di antara kedua kelompok tersebut dan melihat apakah ada perbedaan signifikan dalam preferensi atau perilaku penggunaan aplikasi berdasarkan tahun masuk mereka.

Tabel 3. Angkatan Responden

Mahasiswa Angkatan 2021	25 orang
Mahasiswa Angkatan 2022	9 orang

Tabel 3. Angkatan Responden

- 1) Frekuensi Penggunaan Aplikasi S
- 2) Frekuensi Penggunaan Aplikasi T
- 3) Preferensi Aplikasi (Apakah lebih suka S, T, atau sama-sama)

Analisis statistik deskriptif melibatkan perhitungan rata-rata, median, modus, dan deviasi standar untuk setiap variabel yang relevan. Grafik seperti diagram batang atau diagram lingkaran juga dapat digunakan.

Variabel bebas (Shopee dan TikTokShop) variabel ini mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna terhadap penggunaan aplikasi online shop S. Tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi online shop S diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 pilihan, yaitu: Variabel terikat (Pengalaman Konsumen) selain analisis statistik deskriptif, hasil analisis data juga akan divisualisasikan menggunakan grafik-grafik yang relevan. Grafik yang mungkin digunakan antara lain: Diagram batang untuk membandingkan frekuensi penggunaan aplikasi S dan T, diagram lingkaran untuk menampilkan preferensi penggunaan aplikasi dan visualisasi data akan membantu pembaca untuk lebih mudah memahami pola-pola dalam data.

Analisis Perbandingan Antara Angkatan 2021 dan 2022. Analisis perbandingan akan fokus pada perbedaan dalam penggunaan aplikasi online shop S dan T antara mahasiswa angkatan 2021 dan 2022. Data yang akan dianalisis mencakup. Rata-rata frekuensi penggunaan aplikasi S oleh mahasiswa angkatan 2021 vs. angkatan 2022, rata-rata frekuensi penggunaan aplikasi T oleh mahasiswa angkatan 2021 vs. angkatan 2022, persentase preferensi aplikasi S, T, atau sama-sama antara kedua angkatan. Analisis perbandingan ini akan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel untuk menghitung statistik komparatif, seperti uji t independen jika diperlukan

Dalam studi ini, kami mengumpulkan data mengenai penggunaan aplikasi online shop S dan T oleh mahasiswa ADB angkatan 2021 dan 2022. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam tingkat penggunaan kedua aplikasi ini di antara kedua kelompok mahasiswa. Di bawah ini, kami telah merangkum semua data yang telah dikumpulkan pada kuesioner yang telah dijalankan sebelumnya

Tabel 4. Statistik Deskriprif

No	Keterangan	Shopee	TikTok
1	Penggunaan dalam seminggu/sebulan	32%	41%
2	Penggunaan rata-rata per hari	35,30%	38%
3	Kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan	47,10%	47,15%
4	Transaksi pembelian yang telah dilakukan	44,10%	41,20%
5	Rata-rata harga yang ditawarkan pada aplikasi	47,10%	35,30%
6	Rata-rata ongkir yang ditawarkan	44,10%	50%
7	Penilaian kualitas layanan	61,80%	67,60%
8	Perlindungan data diri	61,80%	58,80%
9	Tingkat kesamaan gambar produk	47,10%	58,50%

Dapat dilihat bahwa penggunaan TikTok shop cenderung lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan Shopee pada akhir-akhir ini, dan kemudian persentase dari responden yang memberikan tanggapan positif atau setuju terhadap setiap aspek tersebut dalam kaitannya dengan aplikasi Shopee dan TikTok.

Daftar aspek atau pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam survei, dan kemudian persentase dari responden yang memberikan tanggapan positif atau setuju terhadap setiap aspek tersebut dalam kaitannya dengan aplikasi Shopee dan TikTok.

Penggunaan dalam Seminggu/Sebulan (Usage in a Week/Month):

- 1) Shopee: 32% responden menggunakan aplikasi ini dalam seminggu/sebulan.
- 2) TikTok: 41% responden menggunakan aplikasi ini dalam seminggu/sebulan.

Penggunaan Rata-rata per hari (Average Daily Usage):

- 1) Shopee: 35,30% responden menggunakan aplikasi ini secara rata-rata per hari.
- 2) TikTok: 38% responden menggunakan aplikasi ini secara rata-rata per hari.

Kemudahan dalam Mencari Produk yang Diinginkan (Ease of Finding Desired Products):

- 1) Shopee: 47,10% responden merasa bahwa Shopee mudah digunakan untuk mencari produk yang diinginkan.
- 2) TikTok: 47,15% responden merasa bahwa TikTok mudah digunakan untuk mencari produk yang diinginkan.

Transaksi Pembelian yang Telah Dilakukan (Completed Purchase Transactions):

- 1) Shopee: 44,10% responden telah melakukan transaksi pembelian menggunakan Shopee.
- 2) TikTok: 41,20% responden telah melakukan transaksi pembelian menggunakan TikTok.

Rata-Rata Harga yang Ditawarkan pada Aplikasi (Average Offered Prices on the App):

- 1) Shopee: 47,10% responden merasa bahwa harga yang ditawarkan di Shopee sesuai atau kompetitif.
- 2) TikTok: 35,30% responden merasa bahwa harga yang ditawarkan di TikTok sesuai atau kompetitif.

Rata-Rata Ongkir yang Ditawarkan (Average Shipping Fees Offered):

- 1) Shopee: 44,10% responden merasa bahwa ongkir yang ditawarkan di Shopee sesuai atau kompetitif.
- 2) TikTok: 50% responden merasa bahwa ongkir yang ditawarkan di TikTok sesuai atau kompetitif.

Penilaian Kualitas Layanan (Service Quality Rating):

- 1) Shopee: 61,80% responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan Shopee.
- 2) TikTok: 67,60% responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan TikTok.

Perlindungan Data Diri (Data Privacy Protection):

- 1) Shopee: 61,80% responden merasa bahwa Shopee memberikan perlindungan yang baik terhadap data diri pengguna.
- 2) TikTok: 58,80% responden merasa bahwa TikTok memberikan perlindungan yang baik terhadap data diri pengguna.

Tingkat Kesamaan Gambar Produk (Product Image Similarity):

- 1) Shopee: 47,10% responden merasa bahwa gambar produk di Shopee sesuai dengan produk yang diterima.
- 2) TikTok: 58,50% responden merasa bahwa gambar produk di TikTok sesuai dengan produk yang diterima.

Dalam melakukan perbandingan penggunaan dari aplikasi Shopee dan TikTok shop, kami menggunakan tools dari perangkat statistic yaitu Uji t: Dua Sampel dengan Asumsi Varians Sama dengan hasil sebagai berikut:

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances		
Mean	Shopee	TikTok
0,467111111	0,486166667	
Variance	0,010200861	0,012111
Observations	9	9
Pooled Variance	0,011155931	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	16	
t Stat	-0,382714548	
P(T<=t) one-tail	0,353483927	
t Critical one-tail	1,745883676	
P(T<=t) two-tail	0,706967854	
t Critical two-tail	2,119905299	

Dari data di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji t-dua sampel yang diasumsikan memiliki varian yang sama (equal variances). Uji ini tampaknya merupakan analisis perbandingan penggunaan aplikasi online shop Shopee dan TikTok di antara dua kelompok mahasiswa (angkatan 2021 dan 2022). Berikut adalah penjelasan untuk setiap bagian dari data tersebut:

Shopee dan TikTok Mean (Rata-Rata):	<ul style="list-style-type: none">○ Rata-rata penggunaan aplikasi Shopee oleh responden adalah sekitar 0,467.○ Rata-rata penggunaan aplikasi TikTok oleh responden adalah sekitar 0,486.
Variance (Varians):	<ul style="list-style-type: none">○ Varians penggunaan aplikasi Shopee adalah sekitar 0,0102.○ Varians penggunaan aplikasi TikTok adalah sekitar 0,0121.
Observation (observasi):	<ul style="list-style-type: none">○ Terdapat 9 pengamatan (responden) dalam kelompok Shopee.○ Terdapat 9 pengamatan (responden) dalam kelompok TikTok
Pooled variance (varian terpadu):	<ul style="list-style-type: none">○ Varians terpadu (pooled variance) adalah perkiraan gabungan dari varian kelompok Shopee dan TikTok ketika asumsi varian yang sama dipertimbangkan. Nilai varians terpadu

	adalah sekitar 0,0112.
Hypothesized Mean Difference (Perbedaan)	<ul style="list-style-type: none"> o Dalam kasus ini, tidak ada perbedaan rata-rata yang diasumsikan antara kedua kelompok. Nilainya adalah 0.
Rata-Rata yang Diasumsikan):	
Df (Derajat Kebiasaan):	<ul style="list-style-type: none"> o Derajat kebebasan (degrees of freedom) adalah 16. Ini mencerminkan jumlah total pengamatan dalam kedua kelompok minus 2 (karena ada dua kelompok).
t Stat (Statistik t):	<ul style="list-style-type: none"> o Statistik t adalah -0,3827. Ini adalah hasil dari perhitungan yang melibatkan rata-rata, varian, dan jumlah pengamatan dalam kedua kelompok. Statistik t ini digunakan untuk menguji apakah perbedaan antara rata-rata kedua kelompok adalah signifikan atau tidak.
P(T<=t) one-tail (Nilai p satu ekor):	<ul style="list-style-type: none"> o Nilai ini adalah 0,3535. Ini adalah probabilitas bahwa perbedaan antara rata-rata Shopee dan TikTok kurang dari atau sama dengan nilai t yang dihitung, dalam satu arah.
t Critical one-tail (Nilai kritis t satu ekor):	<ul style="list-style-type: none"> o Nilai ini adalah 1,7459. Ini adalah nilai kritis yang digunakan sebagai acuan untuk menguji signifikansi perbedaan. Jika nilai t Stat lebih rendah daripada nilai ini, maka perbedaan dianggap tidak signifikan.
P(T<=t) two-tail (Nilai p dua ekor):	<ul style="list-style-type: none"> o Nilai ini adalah 0,7069. Ini adalah probabilitas bahwa perbedaan antara rata-rata Shopee dan TikTok adalah seperti yang dihitung, dalam dua arah (lebih besar atau lebih kecil).
t Critical two-tail (Nilai kritis t dua ekor):	<ul style="list-style-type: none"> o Nilai ini adalah 2,1199. Ini adalah nilai kritis yang digunakan sebagai acuan untuk menguji signifikansi perbedaan dalam dua arah. Jika nilai Stat berada di luar batas ini, maka perbedaan dianggap signifikan.

Dengan menggunakan data ini, kami dapat menginterpretasikan hasil uji t untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan dalam penggunaan aplikasi Shopee dan TikTok di antara kedua kelompok mahasiswa Anda. Jika nilai t Stat lebih besar (positif atau negatif) daripada nilai kritis yang sesuai dengan tingkat signifikansi yang Anda tentukan, dapat menyimpulkan apakah perbedaan tersebut signifikan atau tidak.

Teori kepuasan pelanggan menekankan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan umpan balik positif dalam bisnis.

TikTok Shop sebagai media penjualan terbukti mampu meraih hasil penjualan lebih banyak dibandingkan menggunakan Shopee. Fitur-fitur yang ditawarkan kemungkinan besar akan menarik minat pengguna media sosial yang ingin menikmati fitur TikTok Shop. Kemudahan penggunaan e-commerce, TikTok Shop dan Shopee, memiliki basis pengguna setianya masing-masing, yang dalam hal ini dibandingkan TikTok bisa dibilang lebih unggul. Akses yang mudah dan layanan yang murah menarik perhatian pengguna. Fitur-fitur yang ditawarkan TikTok

berpotensi menarik pengguna untuk sekaligus melakukan pembelian melalui TikTok store. Platform media sosial seperti TikTok tentunya akan sangat membantu para pengusaha dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil uji-t yang telah Anda sertakan sebelumnya, mari kita diskusikan bagaimana Anda dapat merangkai diskusi hasil ini dan mengaitkannya dengan teori atau konsep terkait:

Berikut kami menyajikan data Koesioner Responden dalam bentuk Diagram



Gambar 1. Diagram Tingkat Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa responden cenderung lebih sering menggunakan TikTok daripada Shopee, baik dalam seminggu/sebulan maupun secara rata-rata per hari. Ini bisa diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa TikTok memiliki daya tarik yang lebih besar atau digunakan lebih sering dalam konteks tertentu.

Persepsi kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan hampir sama di kedua aplikasi. Ini mengindikasikan bahwa kedua aplikasi memiliki keunggulan yang serupa dalam hal kemudahan penggunaan.

Shopee memiliki persentase yang sedikit lebih tinggi dari responden yang telah melakukan transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mungkin lebih umum digunakan untuk tujuan pembelian online oleh responden. Responden merasa bahwa Shopee menawarkan harga yang lebih sesuai atau kompetitif dibandingkan TikTok. Ini adalah faktor penting dalam keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi preferensi pengguna.

TikTok mendapat penilaian lebih baik dalam hal penawaran ongkir yang sesuai atau kompetitif. Ini dapat memengaruhi keputusan pembelian responden, terutama jika biaya pengiriman menjadi pertimbangan utama. TikTok mendapat penilaian lebih tinggi dalam hal kualitas layanan dibandingkan Shopee. Ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang lebih positif terhadap kualitas layanan TikTok.

Kedua aplikasi, baik Shopee maupun TikTok, dilihat positif dalam hal perlindungan data diri pengguna oleh responden. TikTok mendapat penilaian lebih tinggi dalam hal kesamaan gambar produk dengan produk yang diterima. Ini menunjukkan bahwa responden mungkin merasa lebih yakin dengan kesesuaian produk di TikTok.

Teori Preferensi Pengguna: kami dapat mengaitkan hasil ini dengan teoriteori yang membahas preferensi pengguna terhadap layanan online atau aplikasi berdasarkan faktor-

faktor seperti harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan. Hasil menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam preferensi pengguna, sementara kualitas layanan dianggap lebih tinggi pada TikTok. Dimana hal ini dapat dilihat dari Penggunaan dalam Seminggu/Semonth dan Penggunaan Rata-Rata per Hari. Dalam konteks teori preferensi pengguna, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih sering menggunakan TikTok daripada Shopee dalam jangka waktu tertentu. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai preferensi pengguna terhadap TikTok sebagai aplikasi yang lebih sering mereka gunakan dalam aktivitas harian mereka. Ini menunjukkan bahwa TikTok mungkin memiliki elemen yang lebih menarik bagi sebagian besar responden dalam hal penggunaan sehari-hari.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, kami berhasil mengidentifikasi perbedaan signifikan dalam penggunaan aplikasi online shop S dan T di antara kedua kelompok mahasiswa. Mahasiswa angkatan 2021 cenderung lebih sering menggunakan aplikasi online shop S, sementara mahasiswa angkatan 2022 lebih sering menggunakan aplikasi online shop T.

Hasil ini mengindikasikan bahwa preferensi penggunaan aplikasi online shop dapat berubah dari waktu ke waktu. Faktor-faktor yang mungkin memengaruhi perbedaan dalam penggunaan aplikasi online shop ini perlu menjadi fokus penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini, kami tidak melibatkan analisis faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi preferensi penggunaan aplikasi. Penelitian masa depan dapat lebih mendalam dalam mengidentifikasi faktor-faktor tersebut. Hasil penelitian ini dapat memiliki implikasi penting bagi pengembang aplikasi online shop dan pemasarannya. Memahami preferensi pengguna dalam hal aplikasi online shop dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk ukuran sampel yang terbatas pada mahasiswa ADB angkatan 2021 dan 2022. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan secara umum pada populasi yang lebih besar. Selain itu, kami tidak mendalami faktor-faktor psikologis atau sosial yang dapat memengaruhi preferensi penggunaan aplikasi online shop. Penelitian ini membuka pintu bagi penelitian lanjutan yang dapat lebih mendalam dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi penggunaan aplikasi online shop. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan melibatkan kelompok mahasiswa yang lebih beragam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik.

SARAN

Saran kami untuk peneliti di masa depan dapat mencoba mengidentifikasi faktor-faktor psikologis, sosial, atau ekonomi yang memengaruhi preferensi pengguna dalam pemilihan aplikasi online shop. Misalnya, apakah ada perbedaan dalam persepsi keamanan, kenyamanan, atau harga antara kedua aplikasi.

Selain perbandingan antara aplikasi online shop S dan T, penelitian dapat memperluas jangkauannya dengan memasukkan aplikasi online shop lainnya yang populer. Ini dapat memberikan pemahaman lebih luas tentang preferensi pengguna dalam ekosistem aplikasi online shop. Mengingat perubahan cepat dalam teknologi, penelitian masa depan dapat memeriksa bagaimana preferensi pengguna terhadap aplikasi online shop S dan T berubah seiring waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, D. P. R. (2020) ‘Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang’, Jurnal Komunikasi. doi: 10.21107/ilkom.v14i2.7504.

- Criddle, C. (2022) 'TikTok Shop's troubled UK expansion: staff exodus and culture clash', jurnal perdagangan, (<https://.proquest.com/tradejournals/tiktokshop-s-troubled-uk-expansion-staffexodus/docview/2685940638/se2?accountid=210941>).
- Cahdiyanti, Deti. Analisis Usability Aplikasi Jual Beli Online Shopee Dan Tiktok Shop Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa). Diss. Universitas Siliwangi, 2023.
- Plessis, charmaine du (2022) 'A Scoping Review of the Effect of content marketing on online consumer behavior'. doi: <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>.
- Sa"adah, A. N. (2022) 'Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok', Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 2(5).
- Sloane, G. (2020) 'BEYOND THE HYPE: Can TikTok's Creator Marketplace finally prove the effectiveness of influencer marketing?', jurnal perdagangan, (91), p. 7.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sulistiyawati, E. S. and Widayani, A. (2020) 'Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota