PREFERENSI KONSUMEN DAN KEPUTUSAN BELANJA ONLINE: ANALISIS KOMPARATIF PREFERENS NILAI YANG DIRASAKAN PADA PENGGUNA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP DI KOTA JAMBI

Arjunaiti[1], Iwan Putra[2], Aminah Ramalia[3]

[1,2,3]*Universitas Jambi*
E-mail : [1]arjunaitijuna@gmail.com, [2]iwanputra@unja.ac.id, [3]aminahramalia@unja.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan nilai yang dirasakan dan keputusan belanja *online* antara pengguna Shopee dan TikTok Shop pada pekerja di Kota Jambi, serta mendeskripsikan preferensi nilai yang dirasakan dan keputusan belanja *online* pada kedua platform tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 125 pekerja di Kota Jambi yang pernah menggunakan Shopee dan TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif melalui Tingkat Capaian Responden (TCR), Uji Wilcoxon Signed Rank Test, serta analisis regresi linear sederhana yang didukung oleh uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada nilai yang dirasakan maupun keputusan belanja *online* antara pengguna Shopee dan TikTok Shop dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Nilai rata-rata nilai yang dirasakan pada Shopee 31,71 lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop 23,41. Demikian pula keputusan belanja *online* pada Shopee 41,09 lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop 29,41. Hasil TCR menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pada Shopee berada dalam kategori baik 79,28%, sedangkan TikTok Shop berada pada kategori cukup 58,52%. Keputusan belanja *online* pada Shopee berada dalam kategori sangat baik 82,18%, sedangkan TikTok Shop berada pada kategori cukup 58,85%. Sebagai analisis pendukung, hasil regresi menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* pada Shopee t = 18,088, Sig. = 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,727 menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mampu menjelaskan 72,7% variasi keputusan belanja *online*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi, serta karakteristik individu konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pekerja di Kota Jambi memiliki preferensi nilai yang dirasakan dan tingkat keputusan belanja *online* yang lebih tinggi pada platform Shopee dibandingkan TikTok Shop.

Kata Kunci : *Nilai Yang Dirasakan, Keputusan Belanja Online, Shopee, Tiktok Shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja *online*. Indonesia termasuk negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di Asia Tenggara, ditunjang penetrasi internet, efisiensi layanan logistik, serta kehadiran platform digital yang menawarkan kemudahan transaksi. Fenomena ini tidak hanya terjadi secara nasional, tetapi juga berdampak pada kelompok masyarakat tertentu, salah satunya konsumen yang berstatus pekerja yang cenderung memiliki keterbatasan waktu dan kebutuhan akan efisiensi dalam berbelanja

Perubahan ini memengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan platform belanja, yang kini tidak hanya berorientasi harga, tetapi juga pada nilai yang dirasakan (*perceived value*), seperti kualitas layanan, kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna. Zhang et al (2024), menemukan bahwa nilai fungsional, estetis, dan sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen pada platform belanja digital di Indonesia. Selain itu, Sundari & Pertiwi (2025), menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, ulasan pengguna, dan fitur kemudahan turut memperkuat keputusan pembelian dalam ekosistem *social commerce*.

Belakangan ini terjadi dinamika perilaku konsumen dalam belanja *online*, ditandai dengan meningkatnya penggunaan berbagai platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop yang menawarkan pengalaman belanja yang berbeda. Dwiyanto et al (2025), menemukan bahwa TikTok Shop dianggap mampu menstimulasi keputusan pembelian secara cepat melalui persuasi visual dan psikologis, sementara itu penelitian Agustiani & Adi Jaya (2021), menunjukkan bahwa harga, promosi, dan mekanisme diskon/voucher pada Shopee secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan karakteristik platform ini menunjukkan bahwa preferensi nilai yang dirasakan konsumen dapat bervariasi sehingga berdampak pada keputusan pembelian di masing-masing platform. Di sisi lain, dinamika regulasi pemerintah Indonesia terkait pembatasan *social commerce* pada 2023 menandakan bahwa perubahan kebijakan berpotensi mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan pola pembelian konsumen (Syailendra & Putri, 2023). Kondisi tersebut menjadikan penelitian mengenai preferensi konsumen pada kedua platform menjadi relevan, terlebih untuk wilayah yang memiliki aktivitas perdagangan *online* yang aktif seperti Kota Jambi.

Hal ini didukung dengan adanya fenomena dan trend mengenai pesatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan kemudahan dan kepuasan berbelanja, didukung oleh fitur keamanan, visualisasi produk, dan deskripsi yang informatif, dan semakin diperkuat dengan akses cepat serta proses pencarian dan transaksi yang efisien (Rajaba et al & Putra, 2025). Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran *perceived value* menjadi penting dalam menjelaskan preferensi nilai dan keputusan belanja konsumen.

Inovasi teknologi pada platform seperti Shopee dan TikTok Shop, yang memperkenalkan fitur interaktif seperti live streaming atau live shopping sebagai bagian dari pengalaman belanja digital. Survei nasional menunjukkan bahwa pengguna di Indonesia menjadikan Shopee *live* sebagai fitur *live shopping* yang paling populer, mengungguli TikTok dalam preferensi konsumen, karena kemampuannya menawarkan interaksi *real-time*, pemasaran produk, dan penawaran eksklusif secara langsung (Bisnis.com, 2024).

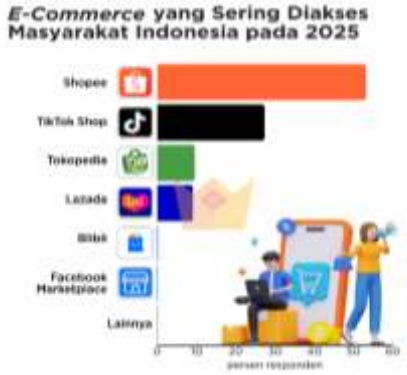
Tren ini sejalan dengan data dari Bank Indonesia yang mencatat peningkatan transaksi *e-commerce* dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada 2024, yang menunjukkan adanya pergeseran signifikan dari belanja konvensional ke belanja daring (Kontan, 2024).



Gambar 1. Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024

Sumber: Bank Indonesia

Selain itu, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukan bahwa ada beberapa *e-commerce* yang digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2025, diantaranya Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia dan Lazada. Sedangkan yang mengakses Blibli, Facebook Marketplace, dan aplikasi *e-commerce* lainnya lebih sedikit, hal ini menunjukkan bahwa belanja digital sudah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi sehari-hari (Muhamad, 2025). Temuan ini menunjukkan adanya dominasi platform tertentu dalam membentuk preferensi belanja digital masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Grafik E-commerce yang sering diakses pada 2025

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Survei APJII (2025), juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia melakukan transaksi *online* secara rutin, yang di mana 30,34% responden melakukan transaksi *online* beberapa kali dalam sebulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat Indonesia. Survei tersebut dilakukan terhadap 8.700 responden yang tersebar di 38 provinsi di Indonesia.

Fenomena tersebut juga tercermin pada konteks daerah, termasuk di Kota Jambi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), yang menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia mencapai 178,9 juta orang. Di Provinsi Jambi terdapat 22.187 usaha *e-commerce*, dengan pemanfaatan marketplace sebesar 9,75% dan media sosial sebesar 58,37% (Garcia et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat, termasuk konsumen pekerja di Kota Jambi, mulai memanfaatkan berbagai platform digital sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Shopee dikenal sebagai marketplace yang menawarkan harga kompetitif dan promosi intensif seperti flash sale dan gratis ongkir (Juhria et al., 2021; Aulia et al., 2021; Azizah, Aswad, 2022). Sebaliknya, TikTok Shop berkembang sebagai platform *social commerce* yang mengandalkan konten video kreatif, influencer dan *live streaming* dalam menarik minat konsumen (Adawiyah, 2020; Sa'adah et al., 2022). Perbedaan karakteristik ini berpotensi membentuk persepsi nilai yang berbeda, khususnya bagi konsumen pekerja yang cenderung mempertimbangkan efisiensi waktu, kemudahan, dan kepraktisan dalam berbelanja.

Perbedaan mekanisme layanan antara marketplace seperti Shopee dan *platform social commerce* seperti TikTok Shop yang mengandalkan interaksi video, *live streaming*, dan promosi dinamis menjadi relevan diteliti pada konteks wilayah seperti Kota Jambi, khususnya pada konsumen yang berstatus pekerja. Hal ini bertujuan untuk melihat variasi preferensi nilai yang dirasakan serta implikasinya terhadap keputusan belanja *online* pada kelompok tersebut.

Sementara itu, penelitian terdahulu menunjukkan preferensi yang beragam antarplatform. Fatmala & Pamikatsih (2024), mengungkapkan bahwa *customer review*, *flash sale*, dan *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan pangsa pasar transaksi *e-commerce* sebanyak 45,9% (Setyowati, 2023). Selanjutnya, Permana et al (2025), menemukan bahwa keputusan pembelian pada TikTok Shop dipengaruhi oleh kredibilitas penjual, promosi yang interaktif, kemudahan transaksi, serta pengaruh sosial dari konten yang ditampilkan secara langsung, dengan pangsa pasar transaksi *e-commerce* sebanyak 13,9% (Setyowati, 2023). Adanya Perbedaan karakteristik dari kedua platform tersebut menunjukkan adanya variasi preferensi nilai konsumen yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumen di Shopee dan TikTok Shop telah banyak dilakukan, mayoritas masih berfokus pada satu platform atau pada aspek tertentu seperti kepercayaan, promosi, atau kualitas layanan. Penelitian komparatif mengenai preferensi nilai yang dirasakan antarplatform, terutama dalam konteks Kota Jambi, masih terbatas. Minimnya studi komparatif berbasis wilayah turut memperkuat urgensi penelitian ini bagi pengembangan akademik maupun bagi pelaku UMKM di daerah tersebut.

Padahal perbedaan karakteristik *marketplace* dan *social commerce* berpotensi membentuk persepsi nilai yang berbeda, meliputi harga, kemudahan, kepercayaan, promosi, serta pengalaman interaksi digital. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus difokuskan pada konsumen yang berstatus pekerja dikota Jambi, mengingat kelompok ini memiliki karakteristik pendapatan yang relatif stabil, keterbatasan waktu, serta kecenderungan untuk memilih proses belanja yang lebih praktis dan efisien (Toyib, 2025).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan memahami bagaimana preferensi nilai yang dirasakan konsumen secara komparatif antara pengguna Shopee dan TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan belanja *online*. Perbedaan karakteristik layanan marketplace dan *social commerce* menjadi dasar penting untuk mengidentifikasi aspek nilai mana yang dianggap paling dominan baik harga, kemudahan penggunaan, kepercayaan, promosi, maupun pengalaman

interaksi. Penelitian Zhang et al (2024), menegaskan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan langsung dengan intensi pembelian, sementara Sundari & Pertiwi (2025), memperkuat bahwa fitur platform dan kepercayaan menjadi determinan penting dalam ekosistem *social commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang mendalami perbandingan preferensi nilai antar-platform mampu memberikan kontribusi ilmiah pada literatur pemasaran digital.

Selain kontribusi teoretis, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis terutama bagi pelaku UMKM dan pemasar digital di Kota Jambi untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan preferensi platform yang paling bernilai bagi konsumen lokal. Minimnya studi berbasis lokalitas menjadikan temuan penelitian ini penting untuk memperkaya kajian akademik sekaligus memberikan rekomendasi kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat Kota Jambi. Dengan demikian, penelitian ini bersifat urgensial karena mampu menjawab kebutuhan akademik, praktis, dan kontekstual dalam perkembangan ekosistem belanja *online* di Indonesia.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena tidak hanya membandingkan perilaku belanja *online* secara umum, tetapi secara spesifik menganalisis preferensi nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai determinan keputusan pembelian dengan membedakan karakteristik dua ekosistem belanja digital yang berbeda, yaitu marketplace tradisional (Shopee) dan *social commerce* (TikTok Shop). Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung menguji satu platform saja atau menganalisis faktor keputusan pembelian secara luas, penelitian ini memetakan dimensi nilai konsumen (harga, kemudahan, kepercayaan, promosi, pengalaman interaksi, dan stimulus visual) dan mengidentifikasi perbedaan pengaruh tiap dimensi terhadap keputusan belanja pada masing-masing platform. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai platform-spesifik *perceived value*, yaitu bagaimana variabel yang sama dapat memengaruhi keputusan belanja secara berbeda tergantung konteks platform.

Kebaruan lainnya terletak pada lokasi penelitian, yakni Kota Jambi, di mana kajian berbasis lokalitas mengenai pergeseran preferensi konsumen dari Shopee ke TikTok Shop masih sangat terbatas. Hal ini menghasilkan perspektif baru yang lebih kontekstual karena preferensi konsumen tidak selalu seragam antarwilayah di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menempatkan dampak perubahan regulasi nasional terhadap preferensi dan keputusan belanja sebagai faktor reflektif dalam perilaku konsumen *online* sebuah aspek yang belum banyak diperhatikan penelitian terdahulu. Dengan menggabungkan konteks platform, psikologi konsumen, dan dinamika kebijakan, penelitian ini memberikan kontribusi baru baik secara teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital maupun secara praktis sebagai dasar perumusan strategi pemasaran dan pemilihan kanal digital yang paling efektif untuk UMKM dan pelaku bisnis di tingkat daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan preferensi nilai yang dirasakan oleh pengguna Shopee dan TikTok Shop di Kota Jambi serta pengaruhnya terhadap keputusan belanja *online*. sehingga penelitian ini memiliki relevansi akademik, praktis, dan kontekstual dalam perkembangan ekosistem belanja digital di Indonesia.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Desain ini bertujuan untuk membandingkan preferensi konsumen dan keputusan belanja *online* berdasarkan nilai yang dirasakan antara pengguna platform Shopee dan TikTok Shop.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unit yang ingin diteliti. Menurut Sugiyono (2013:80), Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik sebagai dasar untuk melakukan pengamatan dan menarik kesimpulan. Dalam suatu penelitian, unsur-unsur populasi adalah seluruh subjek yang akan diteliti dan diukur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berstatus pekerja di Kota Jambi yang pernah melakukan belanja *online* melalui platform Shopee dan TikTok Shop. Ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, namun memiliki karakteristik yang sama dalam hal pengalaman menggunakan kedua platform tersebut serta memiliki pendapatan dan aktivitas kerja yang memengaruhi pola konsumsi dan keputusan belanja *online*

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan dipilih untuk diteliti, sehingga hasil dari sampel tersebut dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang berstatus pekerja di Kota Jambi yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee dan TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Metode yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu untuk memperoleh informasi yang relevan. Pemilihan kelompok pekerja sebagai sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini memiliki karakteristik pendapatan dan keterbatasan waktu yang memengaruhi perilaku belanja *online*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2013:84), non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Secara spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Teknik ini dipilih karena penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang berstatus pekerja di Kota Jambi yang pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee dan Tiktok Shop, sehingga responden yang di pilih dianggap mampu memeberikan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, pemilihan kelompok pekerja didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini memiliki karakteristik pendapatan serta keterbatasan waktu yang memengaruhi perilaku dan keputusan belanja *online*. Oleh karena itu, sampel yang diperoleh diharapkan dapat mewakili karakteristik konsumen sesuai dengan fokus penelitian.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Berdomisili di Kota Jambi
b. Berstatus sebagai pekerja
c. Berusia minimal 17 tahun
d. Pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform Shopee dan Tiktok Shop

Dikarenakan ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Lemeshow (1997), rumus ini dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya, berikut adalah rumus Lemeshow (Hayaza, 2013):

$$\mathbf{n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95%, maka Z= 1,96

p = probabilitas error dinyatakan dalam peluang yang besar 0,5

d = tingkat presisi/error yang digunakan 0,1

$$\mathbf{n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5(1-0{,}5)}{(0{,}1)^2} = 96{,}04 \approx 100}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas data dan mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap atau tidak dapat digunakan, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan uji coba instrumen kepada 100 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang terdiri atas 36 item pernyataan. Selanjutnya, untuk memperoleh data yang lebih representatif dan meningkatkan hasil analisis yang lebih baik, peneliti menambah jumlah responden. Oleh karena itu, jumlah sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden. Jumlah tersebut telah melampaui jumlah sampel minimum yang disyaratkan berdasarkan rumus Lemeshow dan dinilai memadai untuk mendukung analisis statistik dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah penting bagi peneliti untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas. Setiap bidang studi memerlukan data sebagai bukti nyata yang akurat untuk mendukung suatu penelitian (Raihan, 2017:81). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah angket atau kuesioner. Dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan daring kepada konsumen yang telah melakukan pembelian daring melalui aplikasi Shopee dan TikTok Shop di Kota Jambi. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait preferensi nilai yang dirasakan dan keputusan berbelanja daring di kedua platform tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2020), data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen yang berstatus pekerja di Kota Jambi dan pernah melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi Shopee dan TikTok Shop. Penggunaan data primer dipilih karena mampu memberikan informasi secara langsung sesuai dengan kondisi dan pengalaman responden terhadap kedua platform *e-commerce* yang diteliti. Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini berperan penting sebagai dasar analisis empiris dalam membandingkan nilai yang dirasakan dan keputusan belanja *online* konsumen pada Shopee dan TikTok Shop.

Menurut Sugiyono (2020), Skala Likert berfungsi sebagai instrumen untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi baik individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Dengan skala ini, setiap variabel dijelaskan dalam sejumlah indikator yang kemudian diungkapkan dalam bentuk pernyataan atau

pertanyaan. Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini mengacu pada pedoman dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam merancang butir penyataan. Pedoman tersebut kemudian disesuaikan dengan idndikator variabel penelitian ini sehingga menghasilkan instrument yang sistematis dan relevan (Ellers & Purwandari, 2025).

Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner berdasarkan tingkat persetujuan mereka menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti secara sistematis sehingga memudahkan proses pengolahan dan analisis data.

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Kisi-kisi instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Instrumen terdiri atas variabel Nilai yang Dirasakan (Perceived Value) sebagai variabel independen dan Keputusan Belanja Online sebagai variabel dependen, yang masing-masing diukur pada platform Shopee dan TikTok Shop. Seluruh indikator dan butir pernyataan disusun dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Validasi Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diamati. Secara khusus, semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2013:102). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur preferensi nilai yang dirasakan terhadap keputusan belanja *online* di kalangan pengguna Shopee dan TikTok Shop di Kota Jambi. Kuesioner ini berisi pernyataan yang mewakili beberapa dimensi nilai yang dirasakan, seperti nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai harga, sehingga dapat menggambarkan perbedaan persepsi konsumen terhadap kedua platform *e-commerce* tersebut.

Setelah instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan. Pengujian dilakukan menggunakan data dari 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengevaluasi kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis penelitian. Hasil pengujian ini menjadi dasar untuk menentukan item-item yang layak digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data penelitian.

Uji validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mampu mengukur aspek yang memang ingin diukur. Menurut Rosyida & Priantilianingtiasari (2023), uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keefektifan sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terkandung di dalamnya mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas diuji untuk menilai apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap sah dan relevan. Aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science)* digunakan untuk menguji validitas item kuesioner dengan metode korelasi *Pearson Product Momen* (Slamet & Wahyuningsih, 2022), dimana skor setiap item pernyataan (X) dikorelasikan dengan skor total (Y). Menurut (Sanaky et al., 2021) suatu butir dinyatakan valid apabila memenuhi dua ketentuan berikut:

1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikansi 0,05 (5%) yang berarti signifikan.
2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikansi 0,05 (5%) yang berarti tidak signifikan.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang kali pada subjek dan dalam kondisi yang sama (Sanaky et al., 2021). Instrumen dianggap memiliki tingkat keandalan yang tinggi jika pengujian menunjukkan konsistensi atau kestabilan yang memadai. Oleh karena itu, masalah reliabilitas terikat erat dengan ketepatan hasil yang diperoleh. Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur tetap stabil. Uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan konsistensi internal, menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai sejauh mana keterkaitan antar item dalam instrumen penelitian tersebut (Subhaktiyasa, 2024).

Instrumen yang reliabel adalah alat yang dapat menghasilkan data yang konsisten meskipun digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen penelitian. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan nilai cronbach's alpha. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,60 (Sadewo, 2020). Sehingga dalam uji reliabilitas, instrumen dinyatakan reliabel jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Rentang Nilai Alpha Cronbach's

Nilai *Alpha Cronbach*	Interpretasi
$\alpha \geq 0{,}90$	Sangat Reliabel
$0{,}80 \leq \alpha < 0{,}90$	Reliabel
$0{,}70 \leq \alpha < 0{,}80$	Cukup Reliabel
$0{,}50 \leq \alpha < 0{,}70$	Kurang Reliabel
$\alpha < 0{,}60$	Tidak Reliabel

Sumber : Forester et al., (2024)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan mengolah serta menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Berdasarkan Sugiyono (2020), Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data secara terstruktur dengan mengelompokkan, dan menyusun data ke dalam pola tertentu sehingga dapat ditarik kesimpulan yang mudah dipahami dan dapat disampaikan ke orang lain. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data responden secara umum. Selanjutnya, dilakukan analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis penelitian.

Mengingat data kuesioner penelitian ini diukur menggunakan skala Likert yang bersifat ordinal, serta memungkinkan tidak terpenuhinya asumsi normalitas dan homogenitas, maka analisis inferensial juga dilakukan dengan pendekatan statistik nonparametrik. Uji nonparametrik yang digunakan adalah Uji Wilcoxon Signed Rank Test, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara dua sampel yang berpasangan. Uji ini digunakan karena data penelitian berasal dari responden yang sama yang memberikan penilaian terhadap platform Shopee dan TikTok Shop serta hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Analisis yang digunakan terdiri atas statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian berdasarkan hasil pengumpulan data tanpa melakukan pengujian hipotesis maupun generalisasi.

Menurut Sugiyono (2020), analisis deskriptif menyajikan data dalam bentuk nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, persentase, frekuensi, tabel, maupun grafik sehingga memudahkan peneliti memahami pola dan karakteristik data. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan keputusan belanja *online* pada platform Shopee dan TikTok Shop. Analisis dilakukan melalui perhitungan nilai *mean*, *standard deviation*, nilai minimum, dan maksimum. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk mengetahui tingkat pencapaian jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Perhitungan TCR menggunakan rumus:

TCR = (Skor rata-rata / Skor maksimum) × 100%

Interpretasi nilai TCR mengacu pada klasifikasi Sugiyono (2019) dalam Bila et al. (2024), yaitu: 85–100% = Sangat Baik; 66–84% = Baik; 51–65% = Cukup; 36–50% = Kurang Baik; dan 0–35% = Tidak Baik.

Statistik Inferensial

Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan mengenai populasi berdasarkan data sampel. Menurut Sugiyono (2020), statistik inferensial merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel sehingga hasilnya dapat diberlakukan pada populasi. Dalam penelitian ini, analisis inferensial digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai yang dirasakan dan keputusan belanja *online* antara pengguna Shopee dan TikTok Shop serta menguji pengaruh nilai yang dirasakan terhadap keputusan belanja *online*. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas untuk menentukan metode analisis yang sesuai.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat sebelum analisis regresi agar model yang digunakan menghasilkan estimasi yang akurat dan dapat dipercaya (Ongko et al., 2024). Pada penelitian ini, pengujian asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) dalam Loindong et al. (2023), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov. Berdasarkan Sujarweni dan Utami (2025), data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*p-value*) ≥ 0,05 dan tidak normal apabila *p-value* < 0,05.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Halimah et al. (2025), uji hipotesis menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah serta menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Uji Wilcoxon Signed Rank Test

Uji Wilcoxon Signed Rank Test merupakan uji statistik nonparametrik yang digunakan untuk membandingkan dua data berpasangan ketika data tidak memenuhi asumsi parametrik (Lukita & Widyadana, 2020). Dalam penelitian ini, uji digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai yang dirasakan dan keputusan belanja *online* antara platform Shopee dan TikTok Shop. Menurut Widiana et al. (2025), apabila nilai Asymp. Sig. < 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan, sedangkan Asymp. Sig. ≥ 0,05 menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% (α = 0,05).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Wati et al., 2026; Azhari et al., 2023). Menurut Lubis dan Amsari (2022), keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu jika $p < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika $p \geq 0,05$ maka pengaruhnya tidak signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0–1; semakin mendekati 1 maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ongko et al., 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan penilaian terhadap variabel Nilai yang Dirasakan (X) dan Keputusan Belanja Online (Y) pada platform Shopee dan TikTok Shop.

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Jambi pada 11–30 Mei 2026 menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form dari 125 responden berusia minimal 17 tahun, berstatus pekerja, dan pernah berbelanja melalui Shopee maupun TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan instrumen skala Likert 1–5.

Variabel Nilai yang Dirasakan (X) terdiri atas 16 item (8 item Shopee, 8 item TikTok Shop), sedangkan Keputusan Belanja Online (Y) terdiri atas 20 item (10 item Shopee, 10 item TikTok Shop). Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, Tingkat Capaian Responden (TCR), dan Uji Wilcoxon Signed Rank Test.

Karakteristik Responden

Seluruh 125 responden disebar secara daring melalui WhatsApp dan Instagram kepada pekerja yang berdomisili/bekerja di Kota Jambi.

Tabel 2. Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Kota Jambi	125	100%

Seluruh responden (100%) berdomisili di Kota Jambi, sesuai kriteria penelitian yang ditetapkan.

Tabel 3. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	50	40%
2	Perempuan	75	60%

Responden didominasi oleh perempuan (60%).

Tabel 4. Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17–25 Tahun	112	89,6%

2	26–35 Tahun	12	9,6%
3	36–45 Tahun	1	0,8%
4	46–55 Tahun	0	0%
5	>55 Tahun	0	0%

Mayoritas responden berusia 17–25 tahun (89,6%).

Tabel 5. Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan Swasta	38	30,4%
2	Mahasiswa yang Bekerja	18	14,4%
3	Freelancer/Pekerja Lepas	16	12,8%
4	Wirausaha/Pengusaha	11	8,8%
5	Tenaga Kependidikan	8	6,4%
6	PNS	5	4,0%
7	Pegawai BUMN/BUMD	5	4,0%
8	Tenaga Kesehatan	4	3,2%
9	Waiters	4	3,2%
10	Barista	3	2,4%
11–20	Lainnya (Karyawan Toko Ritel, Makeup Artist, Pekerja Lepas Gudang SPX, dll.)	1–2 masing-masing	0,8–1,6%

Pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta (30,4%), diikuti mahasiswa yang bekerja (14,4%) dan freelancer (12,8%), menunjukkan bahwa pekerja sektor swasta menjadi kelompok pengguna Shopee dan TikTok Shop yang paling dominan di Kota Jambi.

Tabel 6. Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederajat	84	67,2%
2	Diploma (D3)	5	4,0%
3	D4 Keperawatan	2	1,6%
4	Sarjana (S1)	34	27,2%
5	Magister (S2)	0	0%
6	Doktor (S3)	0	0%

Responden didominasi oleh lulusan SMA/sederajat (67,2%), menunjukkan pengguna kedua platform didominasi kelompok berpendidikan menengah.

Tabel 7. Intensitas Belanja Online

Kategori	Shopee (f/%)	TikTok Shop (f/%)
Tidak Pernah	0 / 0%	0 / 0%
Jarang (<1x/bulan)	26 / 20,8%	47 / 37,6%
Cukup Sering (1–2x/bulan)	25 / 20,0%	32 / 25,6%
Sering (3–5x/bulan)	42 / 33,6%	28 / 22,4%
Sangat Sering (>5x/bulan)	32 / 25,6%	18 / 14,4%

Intensitas belanja pada Shopee paling banyak berada pada kategori "Sering" (33,6%), sedangkan pada TikTok Shop paling banyak pada kategori "Jarang" (37,6%), menunjukkan intensitas belanja di TikTok Shop secara umum lebih rendah dibandingkan Shopee.

Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan rhitung terhadap rtabel (n=125, α=5%, rtabel = 0,176). Seluruh item pernyataan pada variabel Nilai yang Dirasakan (X) maupun Keputusan Belanja Online (Y), baik untuk Shopee maupun TikTok Shop, dinyatakan **valid** karena rhitung > rtabel pada seluruh 36 item (rentang 0,224–0,860).

Tabel 8. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kategori
Nilai yang Dirasakan (X)	0,859	16	Reliabel
Keputusan Belanja Online (Y)	0,870	20	Reliabel

Kedua instrumen berada pada rentang α ≥ 0,80 sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Normalitas

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan pendekatan Monte Carlo menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,004 (< 0,05), sehingga data residual penelitian dinyatakan **tidak berdistribusi normal**. Oleh karena itu, pengujian hipotesis selanjutnya menggunakan uji nonparametrik, yaitu Wilcoxon Signed Rank Test.

Pengujian Hipotesis

Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tabel 9. Variabel Nilai yang Dirasakan (X)

Platform	Mean	TCR	Kategori
Shopee	3,964	79,28%	Baik
TikTok Shop	2,926	58,52%	Cukup

Pada Shopee, indikator tertinggi adalah "Promo dan diskon membuat saya merasa diuntungkan" (TCR 81,28%), mencerminkan dominannya **nilai harga**; indikator terendah adalah "merasa menjadi bagian dari lingkungan sosial tertentu" (TCR 76,96%). Pada TikTok Shop, indikator tertinggi adalah "merasa senang saat berbelanja" (TCR 59,68%), mencerminkan dominannya **nilai emosional**; indikator terendah adalah "merasa mengikuti tren" (TCR 57,76%).

Jawaban rumusan masalah 3: Preferensi nilai yang dirasakan pekerja di Kota Jambi lebih tinggi pada Shopee (kategori baik) dibandingkan TikTok Shop (kategori cukup baik). Pada Shopee, nilai harga melalui promo dan diskon menjadi faktor paling dominan, sedangkan pada TikTok Shop nilai emosional dari pengalaman berbelanja yang menarik lebih dominan, meski belum sekuat manfaat fungsional-ekonomi yang dirasakan pada Shopee.

Tabel 10. Variabel Keputusan Belanja Online (Y)

Platform	Mean	TCR	Kategori
Shopee	4,1088	82,18%	Sangat Baik
TikTok Shop	2,9424	58,85%	Cukup

Pada Shopee, indikator tertinggi adalah "memilih produk berdasarkan ulasan positif pengguna lain" (TCR 83,52%); terendah adalah "membeli dalam jumlah lebih banyak ketika harga menarik" (TCR 79,68%). Pada TikTok Shop, indikator tertinggi adalah "memilih produk berdasarkan ulasan/konten menarik" (TCR 60,64%); terendah adalah "membeli ketika ada promo/flash sale" (TCR 56,96%).

Jawaban rumusan masalah 4: Keputusan belanja online pekerja di Kota Jambi lebih tinggi pada Shopee (sangat baik) dibandingkan TikTok Shop (cukup baik). Pada Shopee, keputusan

pembelian paling dipengaruhi oleh ulasan positif konsumen yang membangun kepercayaan; pada TikTok Shop, paling dipengaruhi oleh daya tarik konten dan video yang ditampilkan.

Tabel 11. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Dev	Min	Maks
X Shopee	31,71	8,193	8	40
X TikTok Shop	23,41	11,517	8	40
Y Shopee	41,09	10,184	10	50
Y TikTok Shop	29,41	14,597	10	50

Rata-rata nilai yang dirasakan maupun keputusan belanja online pada Shopee lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop pada kedua variabel.

Uji Wilcoxon Signed Rank Test

Dasar pengambilan keputusan: jika Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Zulkipli et al., 2024).

Tabel 12. Variabel Nilai yang Dirasakan (X)

Keterangan	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Negative Ranks	75	61,36	4602,00
Positive Ranks	33	38,91	1284,00
Ties	17	–	–

Z = -5,088; Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,001 (< 0,05) → **H_0 ditolak, H_1 diterima**. Terdapat perbedaan signifikan pada nilai yang dirasakan antara Shopee dan TikTok Shop, dengan 75 responden menilai Shopee lebih tinggi.

Tabel 13. Variabel Keputusan Belanja Online (Y)

Keterangan	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Negative Ranks	76	66,07	5021,50
Positive Ranks	36	36,29	1306,50
Ties	13	–	–

Z = -5,395; Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,001 (< 0,05) → **H_0 ditolak, H_1 diterima**. Terdapat perbedaan signifikan pada keputusan belanja online antara Shopee dan TikTok Shop, dengan 76 responden menilai Shopee lebih tinggi.

Secara keseluruhan, hasil Wilcoxon konsisten dengan analisis deskriptif dan TCR yang menunjukkan keunggulan Shopee pada kedua variabel.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini berfungsi sebagai analisis pendukung untuk melihat kontribusi nilai yang dirasakan terhadap keputusan belanja online, memperkuat (bukan menjawab langsung) hasil TCR pada rumusan masalah 3.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Platform	R	R Square	Adjusted R^2	Std. Error
Shopee	0,853	0,727 (72,7%)	0,725	5,345
TikTok Shop	0,941	0,886 (88,6%)	0,885	4,946

Nilai yang dirasakan menjelaskan 72,7% variasi keputusan belanja online pada Shopee dan 88,6% pada TikTok Shop; sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Meskipun TCR menunjukkan nilai yang dirasakan pada TikTok Shop masih kategori cukup, hubungannya dengan keputusan belanja online justru sangat

kuat — menandakan keputusan pembelian di TikTok Shop sangat bergantung pada sejauh mana manfaat platform dirasakan konsumen.

Uji T

Uji t berfungsi sebagai analisis pendukung untuk menguji signifikansi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap keputusan belanja online, memperkuat hasil TCR pada rumusan masalah 4.

Tabel 5. Uji T

Platform	B (Constant)	B (X)	Beta	t	Sig.
Shopee	7,484	1,060	0,853	18,088	0,000
TikTok Shop	1,480	1,193	0,941	30,937	0,000

Pada kedua platform, nilai yang dirasakan berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan belanja online (Sig. 0,000 < 0,05). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian.

Pembahasan

Perbedaan Nilai yang Dirasakan antara Shopee dan TikTok Shop

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat dibandingkan pengorbanan dalam pembelian, yang mencakup nilai kualitas, emosional, harga, dan sosial (Sweeney & Soutar, 2001). Hasil Wilcoxon (Sig. 0,000 < 0,05) menunjukkan perbedaan signifikan antara kedua platform, dengan mean Shopee (31,71) lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop (23,41). Hal ini mengindikasikan Shopee lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui manfaat fungsional dan ekonomis (promo, diskon, kemudahan transaksi), sementara TikTok Shop—meski menawarkan pengalaman interaktif melalui konten video dan *live streaming*—masih dirasakan kurang memberi manfaat dibandingkan Shopee.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zahrani et al. (2024) yang menemukan *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, serta Diana & Krisnawati (2025) yang mengidentifikasi *perceived price*, *perceived quality*, dan *perceived emotional value* sebagai faktor pembentuk keputusan pembelian. Penelitian Sandira et al. (2025) juga menunjukkan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada pengguna TikTok Shop, di mana konsumen cenderung membeli ketika manfaat yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain faktor yang diteliti, perbedaan nilai yang dirasakan turut dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, tingkat kepercayaan, dan kualitas layanan masing-masing platform. Pekerja di Kota Jambi merasakan manfaat yang lebih tinggi pada Shopee dibandingkan TikTok Shop, sehingga nilai yang dirasakan pada Shopee berada pada tingkat yang lebih baik.

Perbedaan Keputusan Belanja Online antara Shopee dan TikTok Shop

Keputusan belanja online mencakup pemilihan produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah pembelian melalui media elektronik (Kotler & Keller, 2016, dalam A. Pratiwi et al., 2019). Hasil Wilcoxon (Sig. 0,000 < 0,05) menunjukkan perbedaan signifikan, dengan mean Shopee (41,09) lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop (29,41). Kepercayaan terhadap toko, ulasan konsumen, kemudahan membandingkan produk, dan program promosi menjadi pendorong keputusan pembelian di Shopee, sementara di TikTok Shop sebagian responden masih menunjukkan tingkat keyakinan yang lebih rendah meski pengalaman belanjanya menarik.

Temuan ini sejalan dengan Mustahif & Setiawan (2024) yang menemukan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, Djuko et al. (2024) yang menunjukkan kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, serta Lestari et al. (2025) yang mengungkap perbedaan pengalaman pengguna antara Shopee dan

TikTok Shop yang memengaruhi perilaku pembelian. Faktor lain seperti kualitas layanan, keamanan transaksi, dan pengalaman berbelanja sebelumnya turut berperan meski tidak diteliti dalam penelitian ini. Pekerja di Kota Jambi memiliki keputusan belanja online yang lebih tinggi pada Shopee, menunjukkan Shopee lebih mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara online.

Preferensi Nilai yang Dirasakan oleh Pekerja

Berdasarkan TCR, nilai yang dirasakan pada Shopee (79,28%, kategori baik) lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop (58,52%, kategori cukup baik). Pada Shopee, dimensi **nilai harga** mendominasi melalui promo dan diskon; pada TikTok Shop, dimensi **nilai emosional** mendominasi melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan via konten interaktif.

Temuan ini didukung oleh Aulia & Ronny (2024) yang menemukan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, Salsabila et al. (2026) yang menunjukkan nilai utilitarian dan promosi meningkatkan *perceived value* sehingga mendorong pembelian di TikTok Shop, serta Yohansyah & Rodhiah (2022) yang menemukan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis R^2 (Shopee 72,7%; TikTok Shop 88,6%) memperkuat temuan TCR bahwa nilai yang dirasakan berperan besar dalam mendorong keputusan belanja online pada kedua platform, meski faktor lain seperti kepercayaan dan kemudahan aplikasi turut berkontribusi. Preferensi nilai yang dirasakan pekerja di Kota Jambi lebih tinggi pada Shopee, terutama melalui manfaat ekonomis (promo/diskon), dibandingkan manfaat emosional yang lebih dominan pada TikTok Shop.

Keputusan Belanja Online Pekerja pada Kedua Platform

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016, dalam Asih & Jalar, 2021). Berdasarkan TCR, keputusan belanja online pada Shopee (82,18%, sangat baik) lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop (58,85%, cukup baik). Pada Shopee, ulasan positif pengguna lain menjadi indikator dominan; pada TikTok Shop, daya tarik ulasan/konten menjadi indikator dominan—menunjukkan Shopee unggul membangun kepercayaan melalui sistem penilaian dan reputasi, sementara TikTok Shop lebih mengandalkan aspek visual dan daya tarik konten.

Temuan ini sejalan dengan Rompas (2024) dan Pinasty & Habib (2024) yang menemukan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, serta Sandira et al. (2025) yang menunjukkan *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil uji t (Shopee: t=18,088; TikTok Shop: t=30,937; Sig. 0,000 pada keduanya) memperkuat temuan TCR bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online pada kedua platform. Faktor lain seperti tingkat pendapatan, kebutuhan pribadi, keamanan transaksi, dan strategi pemasaran turut memengaruhi keputusan konsumen di luar variabel yang diteliti. Keputusan belanja online pekerja di Kota Jambi lebih tinggi pada Shopee dibandingkan TikTok Shop. Shopee unggul melalui informasi produk yang lengkap, ulasan konsumen yang terpercaya, dan reputasi penjual, sementara TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh daya tarik konten dan pengalaman interaktif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perbandingan preferensi nilai yang dirasakan dan keputusan belanja *online* pekerja pada platform Shopee dan TikTok Shop di Kota

Jambi, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan baik pada nilai yang dirasakan maupun keputusan belanja *online* antara kedua platform. Hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan antara Shopee dan TikTok Shop diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pekerja di Kota Jambi memberikan penilaian nilai yang dirasakan lebih tinggi pada Shopee dibandingkan TikTok Shop, yang mengindikasikan bahwa Shopee dinilai lebih mampu memberikan manfaat sesuai harapan konsumen dari aspek kualitas, harga, pengalaman berbelanja, dan manfaat lainnya. Selain itu, keputusan belanja *online* pada Shopee juga lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa Shopee lebih mampu mendorong konsumen dalam menentukan pilihan produk, merek, penjual, waktu pembelian, serta jumlah pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel nilai yang dirasakan pada Shopee memperoleh nilai TCR sebesar 79,28% dengan kategori baik, sedangkan TikTok Shop memperoleh nilai TCR sebesar 58,52% dengan kategori cukup. Pada Shopee, aspek yang paling dominan adalah promo dan diskon yang mencerminkan dimensi *price value*, sedangkan pada TikTok Shop aspek yang paling dominan adalah perasaan senang saat berbelanja yang mencerminkan dimensi *emotional value*. Sementara itu, keputusan belanja *online* pada Shopee memperoleh nilai TCR sebesar 82,18% dengan kategori sangat baik, sedangkan TikTok Shop memperoleh nilai TCR sebesar 58,85% dengan kategori cukup. Indikator yang paling dominan pada Shopee adalah pemilihan produk berdasarkan ulasan positif pengguna lain, sedangkan pada TikTok Shop didominasi oleh pemilihan produk berdasarkan ulasan atau konten yang menarik. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerja di Kota Jambi cenderung memiliki preferensi nilai yang dirasakan dan keputusan belanja *online* yang lebih tinggi pada platform Shopee dibandingkan TikTok Shop, sehingga Shopee dinilai lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahi rabbil 'aalamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel hasil penelitian yang berjudul *"Preferensi Konsumen dan Keputusan Belanja Online: Analisis Komparatif Preferensi Nilai yang Dirasakan pada Pengguna Shopee dan TikTok Shop di Kota Jambi"*.

Penulis menyadari bahwa penyusunan artikel hasil penelitian ini tidak terlepas dari doa, dukungan, motivasi, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Rektor Universitas Jambi, Bapak Prof. Dr. Helmi, S.H., M.H., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Jambi. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Bapak Prof. Dr. Supian Ramli, S.Ag., M.Ag., yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses perkuliahan hingga pelaksanaan penelitian ini. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS), Ibu Dr. Mayasari, M.Pd., yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada mahasiswa selama menempuh pendidikan.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Bapak Drs. H. Arpizal, M.Pd., atas segala nasihat, motivasi, dan dukungan yang diberikan selama masa studi. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada Ibu Sahara, S.Pd., M.Pd.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas segala bimbingan, arahan,

masukan, dan dukungan yang diberikan selama masa studi penulis. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kemudahan dan keberkahan kepada beliau. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Jambi.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Iwan Putra, S.E., M.S.Ak., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Berbagai masukan dan ilmu yang beliau berikan menjadi bekal yang sangat berharga dalam penyelesaian penelitian ini. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, dan keberkahan kepada beliau.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Aminah Ramalia, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan ketelitian selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Berbagai masukan dan koreksi yang beliau berikan menjadi pedoman penting bagi penulis dalam menyempurnakan penelitian ini. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, keberkahan, dan kebaikan kepada beliau.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh rekan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Kelas R-003 Angkatan 2022 yang telah menjadi teman seperjuangan selama menempuh pendidikan di Universitas Jambi. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dukungan, serta berbagai pengalaman berharga yang telah dilalui bersama.

Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada sahabat-sahabat terdekat, yaitu Endah Setiya Wati, Endah Setiya Wari, Febrina Noviyanti Siregar, Siti Rauda, Elfrida Davita Tamba, dan Asih Wulandari yang senantiasa memberikan bantuan, semangat, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses perkuliahan hingga penyelesaian penelitian ini. Kebersamaan yang telah terjalin menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada ibu tercinta, Rohama, wanita tangguh yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, serta mengajarkan begitu banyak hal kepada penulis dengan penuh kesabaran, kasih sayang, dan pengorbanan yang tidak ternilai. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, dukungan yang tidak pernah surut, serta cinta yang selalu menguatkan penulis. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada beliau.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada abang tercinta, Rafik, yang tidak hanya menjadi seorang kakak, tetapi juga sosok yang penulis anggap sebagai ayah sejak kecil. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, pengorbanan, dan kerja keras yang selalu beliau berikan kepada penulis. Segala kebaikan dan ketulusan beliau menjadi motivasi besar bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada ayah tercinta, Sumardi, yang memiliki peran yang tidak kalah penting dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, serta segala bentuk perhatian yang telah diberikan. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada beliau.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada kakak-kakak tercinta, Rosdiana, Atik Nurlela Santi, dan Andi, yang senantiasa memberikan doa, semangat, perhatian, motivasi, serta dukungan kepada penulis. Kehadiran dan dukungan mereka menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga segala bantuan, doa, dan kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah Swt. Penulis berharap artikel hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pendidikan ekonomi dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, D. P. R. (2020). *Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang*. *Jurnal Komunikasi, 14*(2), 135–148. https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504

Agustiani, V., & Adi Jaya, U. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal, 2*(1), 73–86. https://doi.org/10.52851/wt.v2i1.24

Aulia, T., & Ronny. (2024). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 9*(2).

Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 1*(4), 429–438.

Bisnis.com. (2024). *IPSOS: Fitur live-streaming Shopee lebih populer dari TikTok*. https://ekonomi.bisnis.com/read/20240115/12/1732432/ipsos-fitur-live-streaming-shopee-lebih-populer-dari-tiktok

Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh customer review, flash sale promotion, dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Surakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3*(1), 290–309. https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1961

Garcia, A. R., Filipe, S. B., Fernandes, C., Estevão, C., & Ramos, G. (2022). *Statistik Daerah Provinsi Jambi 2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. https://jambi.bps.go.id/id/publication/2022/09/26/9191a5e9e11c1e7749e609b1/statistik-daerah-provinsi-jambi-2022.html

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen, 13*(1), 55–62.

Kontan. (2024). *Transaksi e-commerce Indonesia 2019–2024*. https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024

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

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Terjemahan). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Muhamad, N. (2025). *E-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia pada 2025*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025

Permana, E., Prasetia, M. R. P., Falah, M. R., & Wijaya, A. M. (2025). Analisis keputusan pembelian konsumen saat live shopping pada platform TikTok produk fashion. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan, 2*(2), 497–507.

Putra, R. P. (2025). Pengaruh kemudahan dan keamanan platform e-commerce terhadap kepuasan pelanggan dengan kenyamanan sebagai variabel mediator.

Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta Press.

Rajaba, et al. (2024). Kemudahan penggunaan fitur aplikasi e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi, 2*(2), 86–98. https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i2.1814

Sa'diyah, S. F. L., & Iswati, I. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Euro Sport Surabaya. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 2*(4), 199–207. https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2749

Sanaky, M. M., et al. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah*. *Jurnal Simetrik, 11*(1), 432–439.

Setyowati, D. (2023). *TikTok gaet Tokopedia, e-commerce asing kuasai 86% pasar di Indonesia*. Katadata. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/658386c6375ce/tiktok-gaet-tokopedia-e-commerce-asing-kuasai-86-pasar-di-indonesia.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua). Bandung: Alfabeta.

Sundari, A., & Pertiwi, R. D. (2025). Driving social commerce adoption in Indonesia: The role of trust, reviews, and platform features. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 4*(10), 1401–1411.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Syailendra, M. R., & Putri, I. F. (2023). Tinjauan hukum mengenai perlindungan UMKM serta efektivitas Permendag No. 31 Tahun 2023 terhadap social commerce TikTok Shop. *Innovative: Journal of Social Science Research, 3*(31), 5087–5100.

Toyib, J. S. (2025). Perilaku konsumen dalam pemasaran online dan offline.

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon, 10*(13), e33518. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518.