

PERBANDINGAN PENERIMAAN APLIKASI SHOPEE DAN TIKTOK SHOP MENGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Shofi Camila Laisya Amanda¹, Fitri Yunita²

¹²Sistem Informasi, Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri,
Email: shofii.amandaa14@gmail.com¹, fitriyun@gmail.com²

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang ditandai dengan hadirnya berbagai platform digital, seperti Shopee dan TikTok Shop. Kedua aplikasi tersebut memiliki karakteristik dan pendekatan layanan yang berbeda, sehingga memengaruhi tingkat penerimaan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan tingkat penerimaan pengguna terhadap aplikasi Shopee dan TikTok Shop menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Variabel yang digunakan meliputi perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, dan behavioral intention to use. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif Shopee dan TikTok Shop.

Kata Kunci: Technology Acceptance Model, Shopee, TikTok Shop, e-commerce, social commerce, penerimaan pengguna.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia is marked by the emergence of various digital platforms, such as Shopee and TikTok Shop. These two applications have different characteristics and service approaches, which influence the level of user acceptance. This study aims to analyze and compare user acceptance of Shopee and TikTok Shop using the Technology Acceptance Model (TAM). The variables examined include perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, and behavioral intention to use. This research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to active users of Shopee and TikTok Shop.

Keywords: Technology Acceptance Model, Shopee, TikTok Shop, e-commerce, user acceptance.

1 PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi informasi telah memicu transformasi besar dalam dunia bisnis melalui penggunaan platform e-commerce. E-commerce itu sendiri adalah mekanisme untuk memperoleh dan memasarkan produk atau layanan lewat saluran elektronik, yang mengandalkan jaringan internet guna mendukung transaksi tanpa hambatan ruang dan waktu[1]. Di negara kita, Shopee dan TikTok Shop menonjol sebagai dua platform utama. Shopee dikenal luas sebagai platform e-commerce klasik yang menyediakan fitur transaksi menyeluruh, sistem pembayaran yang terhubung, serta layanan pengiriman yang berorientasi pada konsumen[2]. Sebaliknya, TikTok Shop muncul sebagai platform social commerce yang menyatukan fungsi berbelanja langsung ke dalam aplikasi media sosial yang berfokus pada video singkat, menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik dan sangat disukai oleh generasi milenial[3].

Walaupun kedua platform ini sama-sama diminati, ada perbedaan dasar dalam cara pengguna mengalaminya. Untuk menggali bagaimana pengguna merespons kedua inovasi tersebut, Technology Acceptance Model (TAM) muncul sebagai pendekatan yang paling tepat. TAM, yang diciptakan oleh Davis, adalah model ringkas yang menguraikan bahwa adopsi teknologi terpengaruh oleh dua elemen kunci: pandangan tentang manfaat (perceived usefulness) dan

pandangan tentang kemudahan penggunaan (perceived ease of use)[4]. Model ini terbukti lebih unggul daripada TRA atau TPB saat menilai pola penerimaan sistem informasi[5].

Studi-studi sebelumnya biasanya hanya mengkaji penerimaan satu platform secara terpisah, sehingga analisis bandingan langsung antara model e-commerce asli (Shopee) dan social commerce (TikTok Shop) masih belum banyak dilakukan. Ini menimbulkan kebutuhan mendesak bagi penelitian ini, yakni untuk menjembatani kekurangan dalam literatur dengan melakukan perbandingan tingkat penerimaan pengguna pada kedua aplikasi melalui metode TAM.

Fokus penelitian ini adalah mengungkap perbedaan penting dalam tingkat penerimaan pengguna, serta mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk keinginan mereka untuk tetap memanfaatkan platform tersebut.

2 METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik survei untuk menilai dan membandingkan sejauh mana pengguna menerima dua aplikasi e-commerce, yakni Shopee dan TikTok Shop, dengan merujuk pada elemen-elemen dalam Technology Acceptance Model (TAM).

TAM adalah kerangka penerimaan teknologi yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada akhir dekade 1980-an sebagai penyesuaian dari Theory of Reasoned Action (TRA), serta didasarkan pada teori perilaku (behavioral theory) yang sering diterapkan untuk menyelidiki proses penerapan teknologi informasi[6]. Kerangka ini bertujuan mengenali aspek-aspek yang mempengaruhi apakah pengguna akan menerima atau menolak suatu sistem teknologi, sehingga memungkinkan pemahaman terhadap tingkah laku pengguna dan upaya untuk meningkatkan adopsi teknologi. Kerangka ini mencakup komponen pokok seperti variabel eksternal (external variable), pandangan tentang kemudahan penggunaan (perceived ease of use), pandangan tentang kegunaan (perceived usefulness), sikap terhadap pemanfaatan (attitude toward using), serta niat perilaku untuk menggunakan (behavioural intention to use)[7].

Informasi penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada peserta yang merupakan pengguna aktif dari kedua aplikasi tersebut.

2.1 Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan teknologi atau sistem tertentu mampu memberikan keuntungan dan memperbaiki produktivitas atau hasil kerjanya. Dalam lingkungan aplikasi teknologi, konsep ini terlihat dari pandangan pengguna bahwa sistem tersebut memfasilitasi tugas, menyajikan data yang diperlukan, memungkinkan perbandingan barang, serta memberikan keunggulan dalam transaksi, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan pandangan positif terhadap adopsi teknologi tersebut [8].

2.2 Perceived Ease of Use (PEOU)

Perceived ease of use menunjukkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa teknologi atau sistem tertentu mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan tidak membutuhkan upaya berlebihan. Gagasan ini mencerminkan keyakinan pengguna bahwa inovasi tersebut dapat menyederhanakan pekerjaan, menghemat waktu, serta meningkatkan efektivitas, sehingga menjadi elemen krusial dalam proses penerimaan dan penerapan teknologi informasi [9].

2.3 Attitude Toward Using (ATU)

Attitude toward using dalam Technology Acceptance Model (TAM) merujuk pada pandangan atau respons emosional individu terhadap interaksi dengan suatu sistem teknologi, yang bisa berupa perasaan positif atau negatif. Sikap ini menunjukkan derajat penerimaan atau penolakan pengguna terhadap sistem dan memainkan peran utama dalam menentukan apakah individu akan mengadopsi atau menolak teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Attitude toward using juga bersifat pribadi dan berbasis pengalaman, di mana pengguna bergantung pada interaksi

langsung dengan teknologi untuk mendapatkan kepuasan, rasa percaya diri, serta reaksi emosional tertentu[10].

2.4 Behavioral Intention (BI)

Behavioral intention to use adalah kecenderungan individu untuk mulai atau melanjutkan pemanfaatan teknologi, yang dalam model TAM dianggap sebagai ukuran penting untuk meramalkan seberapa luas teknologi tersebut akan digunakan. Menurut Davis et al. (1989) dan Venkatesh et al. (2003), niat ini tercermin dari probabilitas dan keinginan seseorang untuk memanfaatkan inovasi teknologi, yang dapat diamati dari motivasi untuk terus menggunakannya, dukungan terhadap teknologi yang dipilih, serta kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Responden

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terhadap 109 responden yang berasal dari Tembilahan, didapatkan gambaran umum mengenai profil responden

Tabel 1 Profil Responden berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	≤ 20 tahun	15	13.8%
2.	21 – 30 tahun	87	79.8%
3.	≥ 31 tahu	7	6.4%

Dari data yang tercantum dalam Tabel 1 mengenai Profil Responden Berdasarkan Usia, tampak bahwa mayoritas peserta survei berada dalam kategori usia 21–30 tahun, dengan jumlah 87 orang atau 79,8%. Berikutnya, peserta yang berusia ≤ 20 tahun tercatat sebanyak 15 orang (13,8%), sedangkan kelompok berusia ≥ 31 tahun merupakan yang paling kecil, yakni 7 orang (6,4%).

Temuan ini mengungkapkan bahwa peserta dalam studi ini sebagian besar berasal dari kelompok dewasa muda, yang merupakan segmen pengguna aktif platform belanja daring seperti Shopee dan TikTok Shop.

3.2 Uji Validasi Dan Relibilitas Shopee

Tabel 2 Uji Validasi Dan Relibilitas Shopee

Variabel	Kode	R-Count	R-Tabel	Status	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Usefulness (PU)	PU_S1-S3	0,785 - 0,890	0,188	Valid	0,876	Reliabel
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU_S1-S3	0,760 - 0,868	0,188	Valid	0,845	Reliabel
Attitude Toward Using (ATU)	ATU_S1-S2	0,815 - 0,892	0,188	Valid	0,820	Reliabel
Behavioral Intention (BI)	BI_S1-S2	0,848 - 0,915	0,188	Valid	0,882	Reliabel

Dari hasil analisis yang dilakukan, semua item pernyataan dalam instrumen penelitian untuk aplikasi Shopee, yang berjumlah 10 butir, terbukti valid. Ini terjadi karena setiap nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel yang sebesar 0,188.

Uji reliabilitas mengungkapkan bahwa semua variabel mencapai skor Cronbach's Alpha yang melampaui 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen yang memadai. Variabel Perceived Usefulness (PU) menonjol dengan nilai reliabilitas paling tinggi, yaitu 0,876, sehingga instrumen ini dianggap andal dan cocok untuk digunakan dalam analisis berikutnya.

3.3 Uji Validasi Dan Relibilitas Tiktok Shop

Tabel 3 Uji Validasi Dan Relibilitas Tiktok Shop

Variabel	Kode	R-Count	R-Tabel	Status	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Usefulness (PU)	PU_T1-T3	0,798 - 0,885	0,188	Valid	0,884	Reliabel
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU_T1-T3	0,772 - 0,875	0,188	Valid	0,859	Reliabel
Attitude Toward Using (ATU)	ATU_T1-T2	0,830 - 0,905	0,188	Valid	0,840	Reliabel
Behavioral Intention (BI)	BI_T1-T2	0,860 - 0,928	0,188	Valid	0,902	Reliabel

Dalam hal aplikasi TikTok Shop, pengujian validitas mengungkapkan bahwa setiap indikator di seluruh variabel menunjukkan nilai r-hitung yang melampaui r-tabel sebesar 0,188, sehingga semua item pernyataan dianggap valid.

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Behavioral Intention (BI) mencatat skor Cronbach's Alpha paling tinggi, yaitu 0,902, jika dibandingkan dengan variabel lain. Ini mengindikasikan bahwa instrumen untuk variabel ini memiliki konsistensi internal yang luar biasa dalam menilai keinginan responden untuk tetap memanfaatkan TikTok Shop.

3.4 Analisis Perbandingan Shopee dan TikTok Shop

Tabel 3 Perbandingan Skor Rata-Rata TAM

Variabel TAM	Indikator	Rata-Rata Shopee	Rata-Rata TikTok Shop	Selisih	Keterangan
Perceived Usefulness (PU)	3 Pertanyaan	4.41	4.25	0.16	Shopee Unggul
Perceived Ease of Use (PEOU)	3 Pertanyaan	4.39	4.54	-0.15	TikTok Shop Unggul
Attitude Toward Using (ATU)	2 Pertanyaan	4.28	4.36	-0.08	TikTok Shop Unggul
Behavioral Intention (BI)	2 Pertanyaan	4.38	4.30	0.08	Shopee Unggul

Dari analisis statistik deskriptif yang tercantum dalam Tabel 4, diperoleh perbandingan skor rata-rata untuk setiap variabel dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM) antara aplikasi Shopee dan TikTok Shop.

Untuk variabel Perceived Usefulness (PU), Shopee mencapai skor rata-rata 4,41, yang lebih tinggi daripada TikTok Shop dengan 4,25. Ini menyiratkan bahwa pengguna sedikit lebih menganggap Shopee superior dalam menyediakan keuntungan praktis untuk berbelanja daring. Temuan tersebut selaras dengan ciri khas Shopee yang terkenal dengan fitur transaksi lengkap, seperti pencarian produk, ulasan konsumen, dan opsi perbandingan harga.

Pada variabel Perceived Ease of Use (PEOU), TikTok Shop mendapatkan skor rata-rata yang lebih tinggi, yaitu 4,54, dibandingkan Shopee yang 4,39. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok

Shop dirasakan lebih simpel oleh pengguna. Kemungkinan, hal ini dipicu oleh desain antarmuka berbasis video yang intuitif serta proses interaksi yang lebih ringkas, yang mendukung teori TAM bahwa persepsi kemudahan berpengaruh besar terhadap adopsi teknologi.

Untuk variabel Attitude Toward Using (ATU), TikTok Shop juga menunjukkan skor rata-rata lebih tinggi, yaitu 4,36, dibandingkan Shopee dengan 4,28. Ini menandakan bahwa pandangan pengguna terhadap TikTok Shop cenderung lebih positif. Temuan tersebut mungkin terkait dengan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menghibur, sehingga mempengaruhi aspek emosional konsumen.

Di sisi lain, pada variabel Behavioral Intention (BI), Shopee mencatat skor rata-rata lebih tinggi, yaitu 4,38, dibandingkan TikTok Shop yang 4,30. Ini menunjukkan bahwa meski TikTok Shop lebih unggul dalam pengalaman pengguna, pengguna masih sedikit lebih berminat untuk terus menggunakan Shopee. Kemungkinan, ini disebabkan oleh kepercayaan yang lebih kuat dan kebiasaan lama terhadap Shopee.

Secara umum, hasil studi ini mengungkapkan bahwa Shopee lebih kuat dalam aspek kegunaan dan niat perilaku, sementara TikTok Shop lebih baik dalam kemudahan penggunaan dan sikap positif. Semua skor rata-rata berada di atas 4, yang menunjukkan bahwa kedua aplikasi mendapat penerimaan pengguna yang sangat positif berdasarkan kerangka Technology Acceptance Model (TAM).

4 KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang membandingkan tingkat adopsi pengguna antara aplikasi Shopee dan TikTok Shop melalui model Technology Acceptance Model (TAM), dapat ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen penelitian yang diterapkan telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga cocok dijadikan sebagai ukuran yang akurat. Analisis hasil mengungkapkan bahwa Shopee lebih menonjol dalam dimensi Perceived Usefulness (PU) dan Behavioral Intention (BI), yang berarti pengguna menganggap Shopee lebih berguna secara praktis dan memiliki kecenderungan sedikit lebih kuat untuk terus menggunakannya. Di lain pihak, TikTok Shop lebih superior pada aspek Perceived Ease of Use (PEOU) dan Attitude Toward Using (ATU), yang menunjukkan bahwa platform ini dirasakan lebih simpel dalam penggunaan serta mampu menciptakan pandangan positif yang lebih kuat dari pengguna. Secara keseluruhan, semua skor rata-rata variabel untuk kedua aplikasi melampaui angka 4 pada skala Likert 1–5, yang menandakan bahwa baik Shopee maupun TikTok Shop mendapat tingkat penerimaan yang sangat tinggi berdasarkan kerangka TAM, walaupun masing-masing memiliki kekuatan di bidang yang berbeda.

REFERENSI

- [1] Mira Yuli and Siti Aisah, "Perkembangan dan Tren E-Commerce di Indonesia," *J. Manaj. Dan Bisnis Ekon.*, vol. 3, no. 4, pp. 131–140, 2025, doi: 10.54066/jmbe-itb.v3i4.3584.
- [2] A. Supriyanto, I. F. Chikmah, K. Salma, and A. W. Tamara, "Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?," *Bus. Sci. J. Bus. Entrep.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–16, 2023, [Online]. Available: <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- [3] T. J. Qomariah, "Analisis Penerimaan Pengguna Menggunakan Metode Technolgy Acceptance Model (TAM)," *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022, [Online]. Available: <https://lib.unnes.ac.id/20002/>
- [4] K. Minan, "Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 3, no. 2, pp. 181–187, 2021, doi: 10.47065/ekuitas.v3i2.1118.
- [5] F. Nurfaidzi, I. Kaniawulan, and D. Singasatia, "Analisis Penerimaan Fitur Shopee Paylater Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)," *J. Inform. Teknol. dan Sains*, vol. 5, no. 4, pp. 649–654, 2023, doi: 10.51401/jinteks.v5i4.3262.
- [6] M. A. Rozan, P. Delia, Soleha, Hamdani, C. A. Puspita, and R. A. Zakariya, "Analysis of User Satisfaction with The Implementation of The Shopee Application Using the TAM Method," *J. Artif.*

Intell. Eng. Appl., vol. 3, no. 3, pp. 829–833, 2024, doi: 10.59934/jaiea.v3i3.521.

[7] R. Rosmasari, G. M. Putra, and M. Farid, “Penerapan Metode Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Aplikasi BRImo,” *J. Rekayasa Teknol. Inf.*, vol. 8, no. 2, p. 144, 2024, doi: 10.30872/jurti.v8i2.14687.

[8] Kurnia Ricardo A and Tandijaya Trixie N. B, “Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 17, no. 1, pp. 64–72, 2023.

[9] O. A. Faizah, S. Suparti, and A. Hoyyi, “Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Shopee Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro),” *J. Gaussian*, vol. 10, no. 3, pp. 423–434, 2021, doi: 10.14710/j.gauss.v10i3.32802.

[10] M. Y. Jauhari, H. S. Wijoyo, and H. Aryadita, “Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Behavioral Intention to Use Shopee Live dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 1, no. 1, pp. 2548–964, 2021, [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>