

Analisis Perbandingan Kualitas Aplikasi *Mobile* Shopee Dan Tokopedia

Putri Yuliana¹, Mega Mayasari²

^{1,2}Politeknik Negeri Batam

Program Studi Akuntansi Manajerial, Jurusan Manajemen dan Bisnis

Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia E-mail: bppm@polibatam.ac.id

E-mail: puyul04@gmail.com, mega@polibatam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kualitas aplikasi *mobile* Shopee dan Tokopedia. Kualitas yang dibandingkan adalah *cargo and delivery performance, customer support and campaign performance, ease of payment and return, interface quality, dan security-privacy*. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan mengevaluasi data survei kuesioner dan *review* pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Playstore. Dengan menggunakan sampel 243 mahasiswa akuntansi dan akuntansi manajemen kelas karyawan salah satu perguruan tinggi negeri vokasi di Indonesia. Sampel *review* pengguna berasal dari *review* positif dan negatif pengguna di Playstore. Analisis deskriptif digunakan untuk survei kuesioner dan tematik analisis untuk analisis *review* pengguna. Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Hasilnya menunjukkan bahwa Shopee unggul dalam kemudahan akses dan kualitas antarmuka, tetapi sering *loading* lambat. Tokopedia lebih baik dalam sistem pengiriman dan keamanan, meskipun mendapat kritik pada kualitas pelacakan pengiriman. Temuan ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing aplikasi yang dapat digunakan untuk perbaikan di masa depan.

Keywords: Kualitas Aplikasi *Mobile*, Shopee, Tokopedia, Tematik Analisis, TAM

Abstract

This study compares the quality of the Shopee and Tokopedia mobile apps, focusing on delivery performance, customer support, payment ease, interface quality, and security-privacy. A qualitative approach was used, analyzing data from surveys of 243 accounting students and user reviews on the Playstore. Descriptive analysis was applied to the survey data, and thematic analysis was used for the reviews. According to the results, Shopee excels in ease of access and interface quality but suffers from slow loading issues. In contrast, Tokopedia is stronger in delivery systems and security, although it faces criticism for delivery tracking quality. The study employs the Technology Acceptance Model (TAM) theory and identifies the strengths and weaknesses of each app, offering insights for future improvements.

This is an example for Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis. Papers. Use a two-column format in A4 paper (210×297mm). The title and author information should be centered across both columns on the first page. Dimensions for the paper are specified as the following: Text height (245mm), Text width (174), column width (83 mm), Columnsep (8mm), Oddsidemargin (18mm), Top margin (28mm), Bottom margin (24mm). Your paper should begin with an abstract of about 100-150 words.

Keywords: *Mobile Application Quality*, Shopee, Tokopedia, *Thematic Analysis*, TAM

1. Pendahuluan

Zaman terus mengalami perubahan setiap tahunnya. Hal ini diikuti oleh perkembangan diberbagai bidang salah satunya yaitu dibidang teknologi dan internet. Penggunaan teknologi dan internet sudah menjadi hal biasa dikehidupan masyarakat saat ini. Pada tahun 2022 dan 2023, dari 275.773.901 orang di Indonesia, 215.626.156 orang memiliki akses internet, menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023. Ini mewakili tingkat penetrasi internet sebesar 78,19%. Jika dibandingkan tahun sebelumnya, angka ini naik 1,17 persen.¹

Pengguna internet yang terus bertambah setiap tahunnya mempengaruhi berbagai sektor di Indonesia, salah satunya adalah bisnis. Bisnis saat ini tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional dimana penjual membuka toko di suatu tempat lalu pembeli datang untuk membeli barang dan penjual akan mendapatkan uang tunai. Bisnis sudah mengalami kemajuan dari segi sistem yang dimiliki. Transaksi jual beli dapat dilakukan menggunakan teknologi, di mana pembeli dan penjual berinteraksi melalui website atau aplikasi di ponsel mereka yang memiliki kuota internet, dan tidak hanya di satu wilayah (Fauzi et al., 2018)

Setiap kumpulan halaman web yang saling berhubungan dan tersedia secara online oleh perorangan, perusahaan, atau keduanya dikenal sebagai situs web (Rochmawati, 2019). Menarik, mudah dimengerti, dan responsif terhadap permintaan pengguna adalah ciri-ciri website berkualitas tinggi. Selain itu, pembelian dan penjualan online dapat difasilitasi oleh e-commerce. E-commerce, atau perdagangan elektronik, mengacu pada pembelian, penjualan, dan pemasaran produk dan layanan menggunakan sistem elektronik termasuk internet, radio, dan televisi (Wong, 2010). Indonesia adalah rumah bagi sejumlah platform e-commerce, seperti bukalapak, lazada, shopee, blibli.com, dan tokopedia. Dengan rata-rata 157,9 juta pengunjung per bulan pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee menduduki puncak tangga lagu e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Berdasarkan statistik dari SameWeb, Tokopedia memiliki 117,2 juta pengunjung bulanan, Lazada 83,2 juta, Blibli 25,4 juta, dan Bukalapak 18,1 juta. Ini jauh melebihi para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa dua platform

e-commerce terpopuler di Indonesia saat ini adalah Shopee dan Tokopedia.

Perkembangan zaman membuat persaingan *e-commerce* semakin ketat sehingga pihak pengelola *e-commerce* harus bisa lebih memperhatikan kualitas yang dimilikinya. Bagi para pengguna, kualitas *e-commerce* dapat menjadi pertimbangan ketika ingin memutuskan untuk menggunakannya atau tidak. Statistik dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa dari seluruh laporan konsumen yang terdaftar pada tahun 2023, 7.019 atau 91% dari total adalah keluhan terkait pembelian online.² Pertanyaan, kekhawatiran, dan rincian membentuk laporan ini. Masalah pada sistem pembayaran PayLater dan kartu kredit, refund, barang hilang atau rusak, pembelian tidak sesuai, dan isi ulang saldo terlambat merupakan beberapa keluhan transaksi e-commerce yang paling umum.

Saat memutuskan untuk memanfaatkan apa pun, pengguna sering kali mempertimbangkan sejumlah faktor baik internal maupun eksternal. Begitu pula saat melakukan pembelian melalui platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Keluarga seseorang, status sosial ekonomi, situasi, kelompok, subkultur, dan budaya merupakan contoh kekuatan eksternal. Unsur internal seseorang meliputi pandangan, keyakinan, pengetahuan, karakter, cara hidup, tingkat keterlibatan, dan tanggung jawab. (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013). Banyaknya faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* dikalangan para pengguna membuat penyedia layanan khususnya *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sebagai dua *e-commerce* yang paling banyak diminati, harus bisa memberikan yang terbaik. Ditambah kedua aplikasi ini merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia dan masih terdapat banyak keluhan konsumen dalam penggunaannya. Oleh karena itu, kualitas *e-commerce* perlu lebih diperhatikan. Jika kualitasnya baik, maka orang akan lebih yakin untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Penelitian (Kalalo, et al., 2022) dengan tujuan untuk mengetahui kriteria yang paling berpengaruh bagi pelanggan dalam memilih platform belanja online menunjukkan bahwa kualitas website Shopee menjadi yang paling disukai responden dibandingkan dua *e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia dan Bukalapak. Artinya, Shopee memiliki kualitas website yang baik,

¹ <https://voi.id/teknologi/261877/apjii-jumlah-penetrasi-internet-di-indonesia-tahun-ini-mencapai-78-19-persen>

² [Kemendag Terima 7.707 Laporan Pengaduan dari Konsumen Sepanjang 2023, Ini Rinciannya - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia](#)

cara mereka memberikan informasi kepada pelanggan respon atas permintaan dapat membuat konsumen merasa puas, kualitas sistem dan kualitas spesifik vendor baik. Peringkat kedua yaitu website Tokopedia, dan yang terakhir adalah Bukalapak, namun bukan berarti Bukalapak memiliki kualitas website yang buruk.

Pada penelitian (Boon-Itt, 2019) yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik website kesehatan yang dapat mengungkapkan kualitas website dan untuk menguji persepsi kegunaan situs web kesehatan berdasarkan model penerimaan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website kesehatan mempengaruhi niat menggunakan website kesehatan ketika pengguna memiliki kepercayaan dan merasakan kegunaan sistem. Kualitas layanan elektronik dipengaruhi oleh tiga faktor: desain, situs web, keamanan/privasi, dan kepatuhan (Rita et al., 2019). Faktor-faktor ini diuji dalam lingkungan budaya baru dan dibandingkan secara paralel dengan pandangan masyarakat Amerika dan Indonesia mengenai kualitas layanan elektronik. Pada saat yang sama, tidak ada korelasi antara kualitas layanan elektronik dan layanan pelanggan. Secara umum, tindakan konsumen mempunyai dampak besar terhadap kualitas layanan elektronik.

Pengaruh positif kualitas situs web terhadap loyalitas elektronik sebagian dimediasi oleh kepercayaan, menurut penelitian (Giao et al., 2020) yang berupaya menyelidiki hubungan ini dengan berfokus pada peran mediasi kepuasan elektronik, kenikmatan yang dirasakan, dan kepercayaan elektronik. eWOM berdampak positif pada barang elektronik konsumen, serta kepuasan dan loyalitas barang elektronik. Sebuah studi lebih lanjut oleh Tandon et al. (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara ECS dan RI, serta EWOM, kualitas situs web, dan kepuasan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji atribut-atribut tertentu yang berkaitan dengan kualitas website e-commerce, kepuasan produk, dan word-of-mouth (EWOM). Selain itu juga akan dianalisis dampak langsung dan tidak langsung dari faktor-faktor tersebut terhadap pengaruhnya terhadap kepuasan (ECS) dan niat membeli kembali (RI). Terakhir, makalah ini akan mempelajari bagaimana pengiriman dan penanganan (S&H) memodifikasi efek terhadap kepuasan (ECS).

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh (Qalati et al., 2021) adalah untuk menguji hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, kualitas website yang

dirasakan, dan reputasi yang dirasakan, serta peran mediasi kepercayaan dan niat membeli online. Berdasarkan temuan tersebut, tampaknya risiko yang dirasakan memoderasi hubungan antara kepercayaan dalam belanja online dan niat membeli. Secara khusus, hubungan tersebut menjadi lebih tinggi ketika risiko yang dirasakan tinggi. Kualitas layanan yang dirasakan, reputasi kualitas situs web, dan keinginan untuk membeli secara online semuanya sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan. Untuk situs web e-commerce, penelitian (Wijaya et al., 2021) melihat aspek WebQual 4.0 yang mempengaruhi hubungan model antara kualitas layanan situs web dan loyalitas klien, dengan kesenangan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan website e-commerce, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan website e-commerce namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan website e-commerce.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh duta merek, kualitas situs web, dan E-WOM terhadap pilihan pembelian e-commerce Shopee secara parsial dan bersamaan (Rahmawati et al., 2022). Sebagai konsekuensinya, pada e-commerce Shopee, pilihan pembelian pelanggan sebagian dan secara bersamaan dipengaruhi oleh duta merek, kualitas situs web, dan E-WOM. Penelitian yang (Saleem et al., 2022) terhadap pelanggan *e-commerce* Tiongkok yaitu Taobao dan Jingdong dari empat kota berbeda yaitu Harbin, Shenyang, Guangzhou, dan Shenzhen bertujuan menciptakan pemahaman yang kuat tentang website quality (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) beserta hubungannya dengan customer satisfaction dan eWOM secara langsung dan dengan mediasi kepuasan. Hasil yang diperoleh adalah masing-masing variabel mempunyai dampak yang tinggi terhadap eWOM dengan kualitas website (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) yang akhirnya positif meningkatkan niat pembelian online konsumen pada bisnis *e-commerce* Tiongkok.

Penelitian (Simsek & Guvendiren, 2023) yang menggunakan sampel acak dengan 110 orang responden dari dua universitas di Turki, yaitu Universitas Akdeniz dan Universitas Antalya Bilim bertujuan untuk menentukan indeks kualitas layanan dan desain belanja online atau *e-commerce* situs web yang memberikan keluaran sensitif, cepat, dan numerik yang secara langsung dapat mencerminkan

pemikiran setiap pelanggan yang menggunakan situs web tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa situs web *e-commerce* A3 memiliki indeks kualitas tinggi, situs web *e-shopping* A1 memiliki indeks kualitas yang baik tetapi perlu perbaikan pada dimensi dukungan pelanggan dan kinerja kampanye, serta situs web A4 perlu perbaikan pada dimensi kualitas antarmuka dan kemudahan pembayaran dan pengembalian dan memiliki indeks kualitas yang lebih rendah dibandingkan yang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis ingin meneliti lebih jauh tentang perbandingan kualitas aplikasi *mobile* Shopee dan Tokopedia. Penelitian tentang topik ini bukan penelitian yang pertama kali dan sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini diukur menggunakan instrumen penelitian dari (Simsek & Guvendiren, 2023). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu menggunakan empat website belanja online di Turki yang disebut dengan A1, A2, A3, dan A4 sebagai objek serta menggunakan sampel acak dari dua universitas di Turki, yaitu Universitas Akdeniz dan Universitas Antalya Bilim sedangkan penelitian ini menggunakan analisis perbandingan untuk mengetahui kualitas dua aplikasi *mobile e-commerce* teratas di Indonesia dengan menggunakan instrumen dari penelitian terdahulu. Selain itu, perbedaannya adalah dari objek dan sampel yang digunakan. Sementara itu, penelitian ini menggunakan Shopee dan Tokopedia, dua platform *e-commerce*, sebagai objek penelitiannya. Pihaknya mengevaluasi aplikasi-aplikasi tersebut dari dua sudut pandang: pertama, dari sudut pandang pengguna Shopee dan Tokopedia yang telah mengulasnya di Playstore. Kedua, bagi mahasiswa dan dosen aktif program Akuntansi dan Akuntansi Manajerial di Politeknik Negeri Batam yang telah menggunakan aplikasi tersebut. Kami memilih Shopee dan Tokopedia sebagai objek kami karena menurut statistik serupa, kedua platform *e-commerce* tersebut memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada Oktober 2023.³ Sampel penelitian akuntansi ini dipilih dari kelas karyawan prodi Akuntansi dan Akuntansi Manajerial. Berdasarkan survei Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan pada tahun 2021, generasi Z dan Milenial merupakan generasi terbesar pembeli online di Indonesia.⁴ Kedua generasi ini

dapat dikategorikan kedalam kalangan mahasiswa dan juga pekerja. Mahasiswa akuntansi dipilih didasarkan pada pemahaman yang lebih baik tentang aspek finansial dan efisiensi operasional. Sebuah studi menyatakan bahwa literasi keuangan yang tinggi berhubungan dengan kemampuan pengambilan keputusan keuangan yang lebih baik (Lusardi & Mitchell, 2014). Mahasiswa akuntansi memiliki pemahaman lebih dalam tentang harga, diskon, dan nilai uang, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih kritis dan informatif mengenai fitur-fitur seperti sistem pembayaran, penawaran promosi, dan kebijakan pengembalian. Selain itu, mahasiswa akuntansi memiliki keterampilan dalam menganalisis biaya dan manfaat, sehingga memberikan pandangan yang berharga tentang efisiensi operasional aplikasi, termasuk kecepatan pengiriman dan keandalan sistem pelacakan. Kemudian, mahasiswa akuntansi juga memahami pentingnya kepatuhan dan keamanan dalam transaksi keuangan, sehingga mereka lebih dapat memberikan perhatian khusus pada fitur keamanan dan privasi dari kedua aplikasi ini. Para mahasiswa dan pekerja ini lebih memilih untuk belanja online dikarenakan lebih menghemat waktu, tenaga, serta lebih hemat uang karena tidak ada biaya untuk transportasi dan pembelian online cenderung lebih rendah harganya karena banyak promo dan diskon yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari (Kesuma et al., 2020) lebih memilih alternatif menggunakan aplikasi belanja online yang memberikan promosi khusus dan harga murah. Untuk itu pentingnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari suatu *e-commerce* agar dapat bersaing di era digital saat ini. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pada para konsumennya, sehingga nantinya konsumen akan melakukan pembelian kembali pada platform tersebut. Berdasarkan keadaan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Kualitas Aplikasi *Mobile* Shopee Dan Tokopedia”.

2. Kerangka Teori

2.1 Kajian Teori

Salah satu hipotesis yang mencoba menjelaskan dan meramalkan bagaimana orang akan menerima dan memanfaatkan teknologi di tempat kerja adalah Technology Acceptance Model (TAM). (Davis, 1989). TAM asli terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap, dan niat perilaku. Kegunaan

³ <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>

⁴ [Shopee atau Tokopedia, Mana yang Juara di Hati Gen Z? - JEO Kompas.com](#)

yang dirasakan dan kemudahan penggunaan adalah dua faktor penentu yang paling penting dalam penggunaan sistem. Sikap terhadap penggunaan teknologi secara langsung memprediksi niat pengguna untuk menggunakannya, artinya model TAM dapat memperkirakan sikap terhadap penggunaan suatu teknologi.

2.2 Kajian Literatur

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup beragam. Pada penelitian (Aditya dan Suparti, 2023) yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan E-WOM terhadap keinginan pengguna untuk menggunakan kembali Tokopedia dan Shopee melalui tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam kualitas layanan, E-WOM, kepuasan pelanggan, dan niat penggunaan kembali antara Tokopedia dan Shopee. Analisis data menggunakan SEM berdasarkan PLS dan didukung VAF didapatkan hasil tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kualitas layanan dan niat penggunaan kembali oleh pelanggan antara Tokopedia dan Shopee. Namun, terdapat perbedaan dalam hal Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) dan kepuasan pelanggan antara keduanya. Shopee cenderung lebih efektif dalam memberikan informasi yang berkualitas kepada pelanggan, memudahkan pengambilan keputusan pembelian, serta menyediakan penawaran yang memuaskan, kemudahan transaksi, pelayanan yang cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut penelitian (Za, et al., 2017) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: popularitas website Tokopedia dan Bukalapak dan minat masyarakat menggunakan layanan dari Tokopedia dan Bukalapak berdasarkan desain dan popularitas situs websitenya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasilnya diketahui minat masyarakat untuk menggunakan layanan e-commerce dari Tokopedia dan Bukalapak pun meningkat ditentukan oleh kualitas layanan, desain, dan popularitas website. Tokopedia dan Bukalapak menawarkan informasi penyedia layanan yang lengkap, sistem transaksi yang aman, dan bantuan yang dapat digunakan oleh pengguna jika mereka menemui kesulitan dalam menggunakan layanan. Keduanya menawarkan pelayanan yang baik dalam hal informasi yang diberikan kepada pengguna, sistem transaksi, dan bantuan.

Penelitian (Rita et al., 2019) menggunakan sampel 355

konsumen Indonesia yang melakukan belanja online. Data dikumpulkan melalui metode survei secara online. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji model hierarki kualitas layanan elektronik dalam lingkungan budaya baru dan untuk membuat perbandingan paralel persepsi kualitas layanan elektronik antara dua lingkungan budaya yang berbeda yaitu Indonesia dan Amerika. Hasil yang ditemukan adalah 3 kualitas layanan elektronik diantaranya desain website, keamanan/privasi, dan pemenuhan mempengaruhi kualitas layanan elektronik. Pada saat yang sama, tidak ada korelasi antara kualitas layanan elektronik dan layanan pelanggan. Secara umum, tindakan konsumen mempunyai dampak besar terhadap kualitas layanan elektronik.

Penelitian (Muna, et al., 2022) menunjukkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Google Lighthouse pada marketplace Tokopedia dan Shopee dengan pengujian berdasarkan empat elemen indikator yaitu Kinerja, Aksesibilitas, keprogresifan, dan SEO, maka dapat disimpulkan bahwa Tokopedia lebih unggul dari Shopee dari berbagai aspek indikator yang diuji. Tokopedia telah banyak melakukan improvisasi optimasi dibandingkan Shopee, dan hasil ini akan berdampak signifikan terhadap kinerja e-commerce tersebut.

Mempelajari perspektif pelanggan, peneliti (Paramaeswari dan Ryanto, 2020) berupaya mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi keinginan pembeli dalam melakukan transaksi perdagangan online melalui e-commerce. Metodologi yang digunakan adalah TAM 2, dan hasilnya diperoleh melalui penggunaan SEM dengan PLS, alat analisis untuk pemodelan persamaan struktural. Studi ini menemukan bahwa, dibandingkan dengan Bukalapak dan Shopee, Tokopedia memberikan layanan yang lebih unggul, yang memengaruhi kesan pengguna terhadap situs tersebut dan keinginan mereka untuk memanfaatkannya. Faktor-faktor seperti pengalaman pengguna dan keinginan mereka juga memainkan peran penting. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana pengguna lebih memilih Tokopedia.

Penelitian (Praseptiawan et al., 2022) bertujuan untuk mengevaluasi kualitas dari tiga aplikasi e-commerce yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi

kinerja tingkat untuk meningkatkan kualitas dengan kepentingan perspektif pengguna. Metode pengukuran kepuasan pengguna tingkat kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan Indeks Kepuasan Pelanggan. Metode analisis data yang menggunakan Importance Performance Analysis (IPA), dilakukan dengan membandingkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja layanan yang dirasakan oleh pengguna. Hasil yang didapatkan yaitu Shopee mendapatkan indeks kepuasan paling tinggi dibandingkan Tokopedia dan Bukalapak.

Penelitian (Tinambunan., 2019) ini bertujuan untuk mengukur tingkat kualitas website shopee dan lazada, melalui pendekatan webqual 4.0 dan statistik deskriptif, dan untuk menganalisis perbedaan kualitas pada website shopee dan lazada. Peneliti ini menggunakan pendekatan metode webqual threedimensional dengan 3 variabel, yaitu berdasarkan kualitas informasi, kualitas interaksi dan kualitas penggunaan untuk perbandingan kualitas antara website Shopee dan Lazada. Hasil penelitian ini yaitu pada Lazada variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hanya berasal dari variabel kualitas penggunaan, sedangkan untuk Shopee, ketiga variabel yang diuji memberikan hasil pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Riset yang dilakukan (Viola dan Lana, 2021) menggunakan objek penelitian ecommerce seperti website shopee, dan tokopedia, dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden untuk menentukan kepuasan pengguna website dengan metode webqual 4.0. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap hasil uji parsial di website shopee, tetapi pada Tokopedia sangat berpengaruh. Namun ketiga variabel lainnya yaitu kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan bagi setiap penggunanya Shopee, dan Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan (Saleem et al., 2022) terhadap pelanggan e-commerce Tiongkok yaitu Taobao dan Jingdong dari empat kota berbeda yaitu Harbin, Shenyang, Guangzhou, dan Shenzhen bertujuan menciptakan pemahaman yang kuat tentang website quality (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) beserta hubungannya dengan customer satisfaction dan eWOM secara langsung dan dengan mediasi kepuasan. Teknik pengambilan sampelnya adalah convenience sampling dan dilakukan melalui metode survei yaitu penyebaran

kuisisioner online menggunakan media sosial seperti WeChat, QQ, dan Weibo. Untuk menganalisis data digunakan aplikasi SPSS 22.0 dan AMOS 22.0. Hasil yang diperoleh adalah masing-masing variabel mempunyai dampak yang tinggi terhadap eWOM dengan kualitas website (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) yang akhirnya positif meningkatkan niat pembelian online konsumen pada bisnis e-commerce Tiongkok.

Penelitian (Simsek & Guvendiren, 2023) pada *website* belanja online yang ada di Turki bertujuan untuk menentukan indeks kualitas layanan dan desain belanja online atau e-commerce situs web yang memberikan keluaran sensitif, cepat, dan numerik mencerminkan pemikiran pelanggan. Dengan sampel acak dari dua universitas di Turki, yaitu Universitas Akdeniz dan Universitas Antalya Bilim serta menemukan bahwa situs web e-commerce A3 memiliki indeks kualitas tinggi, A1 memiliki indeks kualitas yang baik tetapi perlu perbaikan pada dimensi dukungan pelanggan dan kinerja kampanye, serta A4 perlu perbaikan pada kualitas antarmuka dan kemudahan pembayaran dan pengembalian dan memiliki indeks kualitas yang lebih rendah dibandingkan yang lain. Menggunakan survei *google form* dengan 110 responden, penelitian ini didasarkan pada teori Fuzzy yang menyatakan bahwa himpunan Fuzzy mencakup objek dengan tingkat keanggotaan antara nol dan satu (Zadeh, 1965)

Penelitian-penelitian terdahulu memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya, mulai dari metode penelitian, sampel, teknik sampling dan analisis data yang digunakan serta hasilnya. Selain itu, penelitian terdahulu kebanyakan melakukan uji pengaruh website quality terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berbeda dalam beberapa hal. Misalnya saja membandingkan kualitas aplikasi seluler Shopee dan Tokopedia dari dua sudut pandang yang berbeda: kualitas mahasiswa aktif Politeknik Negeri Batam, khususnya kelas pegawai Akuntansi dan Akuntansi Manajerial, serta ulasan pengguna terhadap kedua aplikasi tersebut di Playstore. .

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana akan menyajikan data secara deskriptif dan naratif. Data diperoleh melalui dua perspektif dengan beberapa indikator sebagai penilaiannya. Perspektif pertama yaitu dari pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia khususnya mahasiswa akuntansi dan

akuntansi manajerial kelas karyawan pada salah satu perguruan tinggi vokasi di Indonesia. Kemudian, perspektif kedua yaitu dari hasil review pengguna di *Playstore* pada aplikasi Shopee dan Tokopedia. Informan ditentukan menggunakan *purposive sampling* yang mana merupakan mahasiswa aktif Politeknik Negeri Batam prodi Akuntansi dan Akuntansi Manajerial kelas karyawan yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan jumlah sampel minimal yang ditentukan dengan teknik Slovin, jumlah sampel mahasiswa adalah 243 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* dengan penyebaran kuesioner dan observasi *review* di *playstore* pada masing-masing aplikasi. Indikator yang menjadi penilaian diantaranya *cargo and delivery performance, customer support and campaign performance, ease of payment and return, interface quality* dan *security-privacy*. Bulan April sampai Juni 2024 akan digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan perspektif mahasiswa dan analisis tematik untuk menjelaskan observasi *review*. Analisis tematik merupakan sebagai pendekatan analisis data untuk mengungkap tema dan pola dalam data yang diperoleh. (Heriyanto, 2018). Untuk perspektif mahasiswa, peneliti membuat grafik perbandingan yang mana menggunakan Microsoft Excel untuk merekap jawaban dari data survei dan kemudian diolah menjadi bentuk diagram. Untuk observasi *review*, peneliti melakukan beberapa tahapan analisis tematik yang meliputi pengkodean awal, pencarian topik, ulasan tema, definisi dan penamaan tema, dan penulisan laporan. (Braun & Clarke, 2006).

Tabel 1. Definisi Indikator Penilaian dan Pengukurannya

Indikator Penilaian	Definisi dan Pengukuran	dan Sumber
Kinerja kargo dan pengiriman (Cargo and Delivery Performance)	Proses pengiriman produk yang dibeli sesuai dengan harapan para pelanggan. Indikator ini diukur menggunakan tiga item pertanyaan yang dinilai dengan skala likert 1-5. Indikator pengukuran yang digunakan: a. Kualitas pengiriman produk b. Kualitas sistem pelacakan pesanan	(Sims ek & Guvendiren, 2023)

Indikator Penilaian	Definisi dan Pengukuran	dan Sumber
	c. Kecepatan Pengiriman produk.	
Dukungan pelanggan dan kinerja kampanye (Customer Support and Campaign Performance)	Tersedianya saluran komunikasi, pendekatan staf, waktu respons, pilihan promosi, variasi kampanye yang baik. Indikator ini diukur menggunakan dua item pertanyaan yang dinilai dengan skala likert 1-5. Indikator pengukuran yang digunakan: a. Kinerja kampanye b. Sistem dukungan pelanggan.	(Sims ek & Guvendiren, 2023)
Kemudahan pembayaran dan pengembalian (Ease of Payment and Return)	Tersedianya pembayaran di muka, peluang belanja cicilan, sistem pembayaran digital yang nyaman, ketentuan dan durasi pengembalian. Indikator ini diukur menggunakan dua item pertanyaan yang dinilai dengan skala likert 1-5. Indikator pengukuran yang digunakan yaitu: a. Kualitas sistem pembayaran b. Kinerja proses pengembalian.	(Sims ek & Guvendiren, 2023)
Kualitas antarmuka (Interface Quality)	Kualitas desain situs web yang diukur dengan menggunakan indikator kemudahan penggunaan, kecepatan memuat situs, akses cepat dan mudah ke produk yang diinginkan, dan kualitas interaksi visual. Indikator ini diukur menggunakan empat item pertanyaan yang dinilai dengan skala likert 1-5.	(Sims ek & Guvendiren, 2023)

Indikator Penilaian	Definisi dan Pengukuran	dan Sumber
Privasi Keamanan (Security-Privacy)	Produk dari segi warna, bahan, kualitas, dan fitur seperti yang ditampilkan di website. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert 1-5.	(Simek & Guvendiren, 2023)

4. Hasil

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Berikut merupakan rincian dari kuesioner yang telah disebar dan digunakan:

Tabel 2. Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	300
Kuesioner yang kembali	259
Kuesioner yang tidak kembali	41
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	16
Kuesioner yang digunakan	243

Tabel 3. Data Demografi

Program Studi	Jumlah
Akuntansi	78
Akuntansi Manajerial	165
Jenis kelamin	Jumlah
Laki-laki	34
Perempuan	209
Umur	Jumlah
16-18 Tahun	2
19-24 Tahun	225
25-49 Tahun	16

Data demografi responden tersebut menunjukkan bahwa jumlah terbesar pengguna aplikasi *mobile* adalah mahasiswa prodi akuntansi manajerial dengan jenis kelamin perempuan serta berkisar pada umur 19-24 tahun.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Aplikasi Shopee dan Tokopedia sangat membantu bagi para mahasiswa karyawan yang sibuk bekerja untuk membeli kebutuhan yang diperlukan dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki untuk berbelanja secara *offline*. Dengan berbelanja secara *online* juga lebih menghemat waktu, tenaga, serta biaya untuk transportasi serta pembelian *online* cenderung lebih rendah harganya karena banyak promo dan diskon yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari (Kesuma et al., 2020) lebih memilih alternatif menggunakan aplikasi belanja online yang memberikan promosi khusus dan harga murah.

1. Berdasarkan Perspektif Mahasiswa Aktif Kelas Karyawan Prodi Akuntansi dan Akuntansi Manajerial Pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia

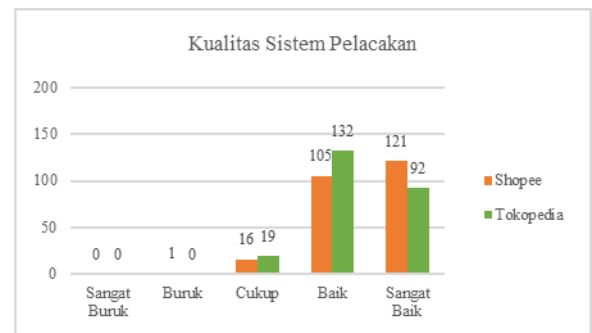
a. Cargo and Delivery Performance

Berikut ini merupakan diagram perbandingan *cargo and delivery performance* pada aplikasi Shopee dan Tokopedia:



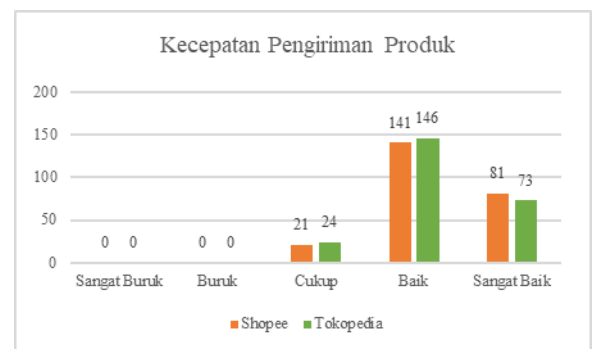
Gambar 1. Diagram hasil penilaian kualitas pengiriman produk pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dari perspektif mahasiswa

Berdasarkan dari hasil survei pada gambar 1 menunjukkan bahwa kualitas pengiriman produk pada aplikasi Shopee dan Tokopedia menunjukkan kualitas yang baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah 150 orang yang memilih baik untuk Shopee dan 155 orang untuk Tokopedia. Dari sini terlihat Tokopedia sedikit lebih unggul dibandingkan dengan Shopee.



Gambar 2. Diagram hasil penilaian kualitas sistem pelacakan pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dari perspektif mahasiswa

Berdasarkan dari hasil survei pada gambar 2 menunjukkan bahwa kualitas sistem pelacakan pada aplikasi Shopee adalah sangat baik dan pada aplikasi Tokopedia baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah 121 orang yang memilih sangat baik untuk Shopee dan 132 orang untuk Tokopedia.



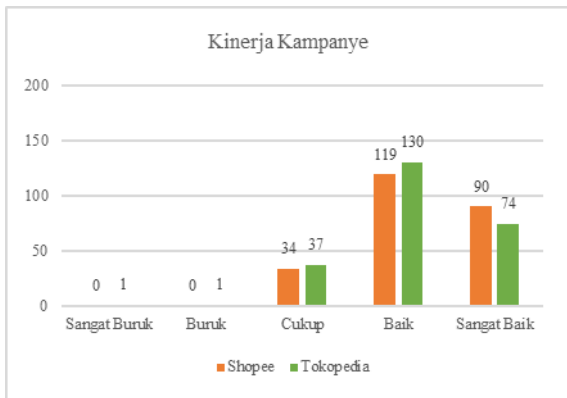
Gambar 3. Diagram hasil penilaian kecepatan pengiriman produk pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dari perspektif mahasiswa

Berdasarkan dari hasil survei pada gambar 3 menunjukkan bahwa kualitas kecepatan pengiriman

produk pada aplikasi Shopee dan Tokopedia baik. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak 141 orang yang memilih baik untuk Shopee dan 146 orang untuk Tokopedia. Dari sini terlihat Tokopedia sedikit lebih unggul dibandingkan dengan Shopee.

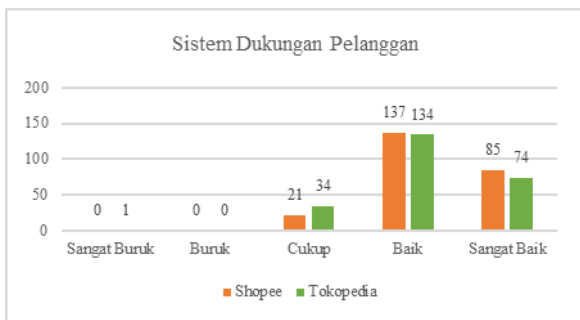
b. Customer Support and Campaign Performance

Berikut ini merupakan diagram perbandingan *customer support and campaign performance* antara aplikasi Shopee dan Tokopedia:



Gambar 4. Diagram hasil penilaian kinerja kampanye pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dari perspektif mahasiswa

Berdasarkan dari hasil survei pada gambar 4 menunjukkan bahwa kualitas kinerja kampanye pada aplikasi Shopee dan Tokopedia termasuk baik dengan jumlah 119 orang yang memilih baik untuk Shopee dan 130 orang untuk Tokopedia. Dari sini terlihat Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan Shopee.

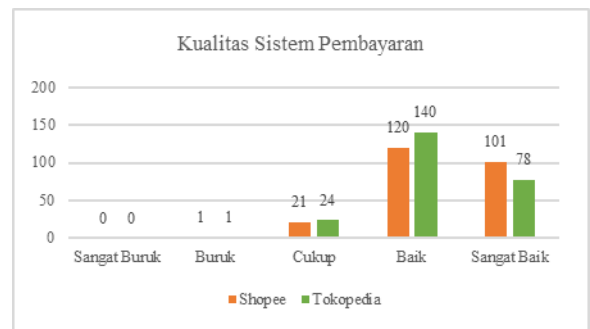


Gambar 5. Diagram hasil penilaian sistem dukungan pelanggan pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dari perspektif mahasiswa

Berdasarkan dari hasil survei pada gambar 5 menunjukkan bahwa kualitas sistem dukungan pelanggan pada aplikasi Shopee dan Tokopedia termasuk baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah 137 orang yang memilih baik untuk Shopee dan 134 orang untuk Tokopedia. Dari hal ini terlihat Shopee lebih unggul sedikit dibandingkan dengan Tokopedia.

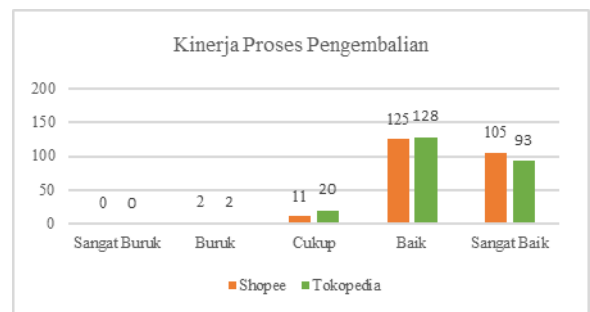
c. Ease of Payment and Return

Berikut ini merupakan diagram perbandingan *ease of payment and return* pada aplikasi Shopee dan Tokopedia:



Gambar 6. Diagram hasil penilaian kualitas sistem pembayaran pada aplikasi shopee dan tokopedia dari perspektif mahasiswa

Berdasarkan dari hasil survei menunjukkan bahwa kualitas sistem pembayaran pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah 120 orang yang memilih baik untuk Shopee dan 140 orang untuk Tokopedia. Dari sini terlihat Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan Shopee.

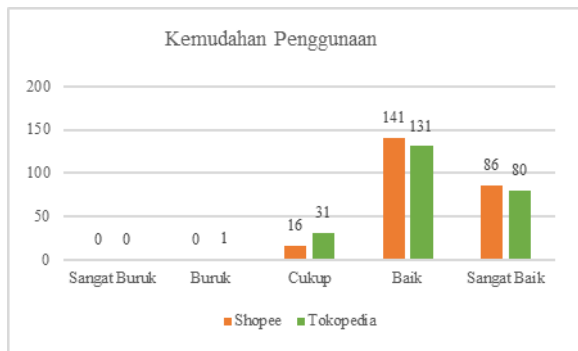


Gambar 7. Diagram hasil penilaian kinerja proses pengembalian pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dari perspektif mahasiswa

Berdasarkan dari hasil survei menunjukkan bahwa kualitas kinerja proses pengembalian pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah 125 orang yang memilih baik untuk Shopee dan 128 orang untuk Tokopedia. Dari sini terlihat Tokopedia sedikit lebih unggul dibandingkan dengan Shopee.

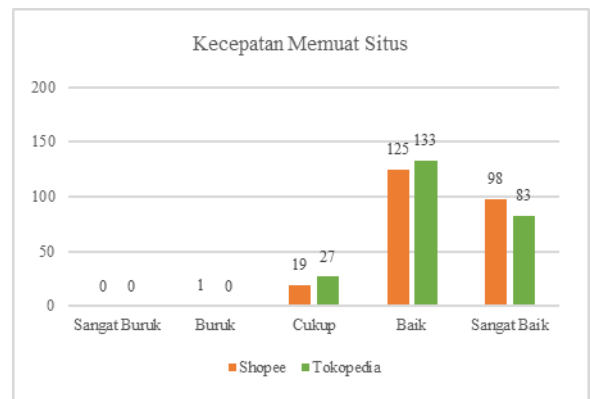
d. *Interface Quality*

Berikut ini merupakan diagram perbandingan *interface quality* antara aplikasi Shopee dan Tokopedia:



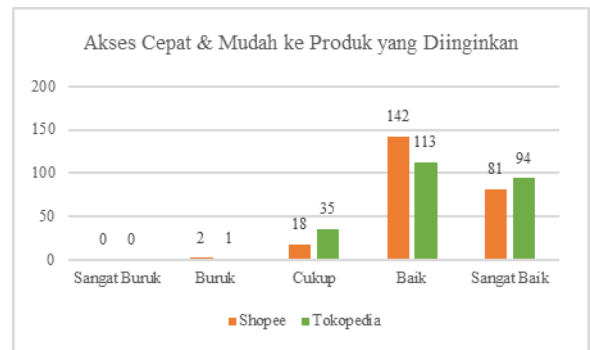
Gambar 8. Diagram hasil penilaian kemudahan penggunaan pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dari perspektif mahasiswa

Berdasarkan dari hasil survei mahasiswa menunjukkan bahwa kualitas kemudahan penggunaan pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat sebanyak 141 orang yang memilih baik untuk Shopee dan 131 orang untuk Tokopedia. Dari sini terlihat Shopee lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia



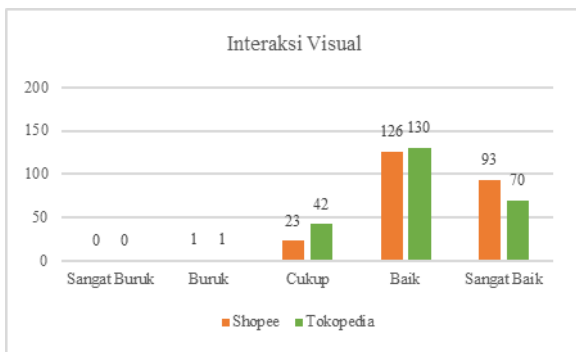
Gambar 9. Diagram hasil penilaian kecepatan memuat situs pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dari perspektif mahasiswa

Berdasarkan dari hasil survei menunjukkan bahwa kualitas kecepatan memuat situs pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah 125 orang yang memilih baik untuk Shopee dan 133 orang untuk Tokopedia. Dari sini terlihat Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan Shopee.



Gambar 10. Diagram hasil penilaian akses cepat & mudah ke produk yang diinginkan pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dari perspektif mahasiswa

Berdasarkan dari hasil survei menunjukkan bahwa akses cepat & mudah ke produk yang diinginkan pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dapat dikategorikan baik. Hal ini dilihat dari sebanyak 142 orang yang memilih baik untuk Shopee dan 113 orang untuk Tokopedia. Dari sini terlihat Shopee lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia.

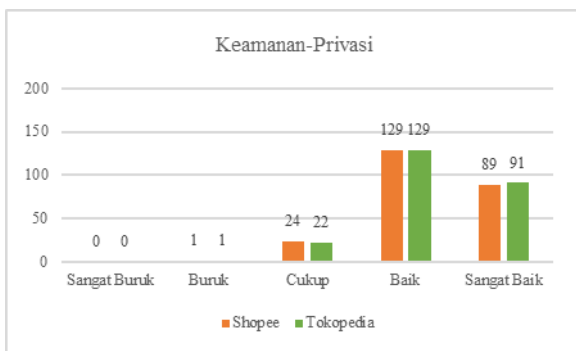


Gambar 11. Diagram hasil penilaian interaksi visual pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dari perspektif mahasiswa

Berdasarkan dari hasil survei mahasiswa menunjukkan bahwa kualitas interaksi visual pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah 126 orang yang memilih baik untuk Shopee dan 130 orang untuk Tokopedia. Dari sini terlihat Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan Shopee.

e. Security-Privacy

Berikut ini merupakan diagram perbandingan *security-privacy* pada aplikasi Shopee dan Tokopedia:



Gambar 12. Diagram hasil penilaian keamanan-privasi pada aplikasi Shopee dan Tokopedia dari perspektif mahasiswa

Berdasarkan dari hasil survei menunjukkan bahwa kualitas keamanan-privasi pada aplikasi Shopee dan Tokopedia sama-sama dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak 129 orang yang memilih baik untuk Shopee serta Tokopedia.

2. Berdasarkan Hasil Observasi terhadap Review Pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Playstore

Berikut ini adalah data hasil observasi *review* di *Playstore* pada masing-masing aplikasi Shopee dan Tokopedia:

Tabel 5. Hasil observasi *review* pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di *Playstore*

Indikator Penilaian	Shopee	Tokopedia
Cargo and Delivery Performance		
kualitas pengiriman produk	pengirimannya lumayan lama dan informasi pengiriman tidak bisa diubah.	Ekspedisi rekomendasi kurang baik, pengirimannya lama, paket suka hilang dan tidak bisa memilih ekspedisi.
Kualitas sistem pelacakan	Lokasi tidak bisa terlacak dan sering tidak sesuai.	Kurang memuaskan karena tidak jelas dan statusnya suka tidak <i>update</i> .
Kecepatan Pengiriman Produk	Lumayan cepat dan sesuai waktu	Pengiriman lama
Customer Support and Campaign Performance		
Kinerja kampanye	Sering kasih promo, voucher, dan gratis ongkir.	Bagus, banyak promo dan ada gratis ongkir.
Sistem dukungan pelanggan	CS susah dihubungi dan kurang membantu saat ada masalah.	CS sangat lambat dan tidak membantu keluhan konsumen.
Ease of Payment and Return		
Kualitas sistem pembayaran	Memiliki beberapa fitur pembayaran yang menunjang tetapi untuk proses pembayaran melalui shopeepay suka gagal.	Pembayaran ribet, suka gagal dan dibatalkan oleh sistem.

Indikator Penilaian	Shopee	Tokopedia
Kinerja proses pengembalian	Sulit dalam mengonfirmasi pengembalian sesuai alasan pembeli, adanya penolakan pengembalian saat terjadi penipuan, masalah dalam pengiriman kembali barang, serta proses yang ribet dan lambat.	Tidak memuaskan, karena proses yang ribet, sulit diakses, lambat, dan berbelit-belit.
Interface Quality		
Kemudahan penggunaan	Mudah digunakan dan intuitif.	Tampilan bagus tetapi agak sulit dipahami, hasil pencarian tidak relevan, dan ribet.
Kecepatan memuat situs	sering mengalami masalah seperti loading lama, suka keluar secara tiba-tiba, sulit dibuka setelah update, dan delay dalam mencari produk.	Sulit untuk dibuka, sering mengalami masalah loading yang terus-menerus, serta berjalan dengan sangat lambat.
Akses cepat dan mudah ke produk yang diinginkan	Lambat dalam pengoperasiannya, sering keluar sendiri saat mencari barang, terjadi kebingungan dalam hasil pencarian, dan tidak mendukung zoom pada gambar produk.	<i>Search bar</i> yang tidak efektif, filter yang rusak, hasil pencarian yang tidak sesuai.
Kualitas interaksi visual	Gambar yang tidak bisa di zoom atau disimpan, konten yang kurang berkualitas dengan banyak video tidak senonoh, tampilan urutan produk yang kurang menarik.	Tampilan tidak teratur, sulitnya untuk melakukan zoom dan menggeser foto, serta gangguan dari fitur <i>slide show</i> otomatis saat melihat detail foto produk.
Security-Privacy		

Indikator Penilaian	Shopee	Tokopedia
Keamanan-Privasi	Aman karena terdapat verifikasi untuk mencari produk tapi masih ada penipuan di platform ini sehingga barang yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan.	Aman, barang asli, tetapi masih ada oknum <i>seller</i> yang tidak amanah.

Pembahasan

1. Berdasarkan Perspektif Mahasiswa Aktif Kelas Karyawan Prodi Akuntansi dan Akuntansi Manajerial Pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia

a. *Cargo and Delivery Performance*

Berdasarkan perspektif mahasiswa, untuk kualitas *cargo and delivery performance* pada kedua aplikasi ini termasuk dalam kategori baik. Meskipun begitu, Tokopedia dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan Shopee jika dilihat dari kualitas pengiriman produk, sistem pelacakan, hingga kecepatan pengiriman produk. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia dapat menjaga kondisi produk selama proses pengiriman sehingga produk sampai dalam keadaan yang baik. Selain itu, Tokopedia memiliki sistem pelacakan yang lebih akurat dan mudah diakses sehingga memudahkan pelanggan untuk mengetahui posisi terkini dari barang yang mereka pesan. Kemudian, dari sisi waktu pengiriman juga Tokopedia dianggap lebih cepat dan sesuai dengan estimasi yang diberikan. Dalam hal ini, mahasiswa merasakan bahwa Tokopedia menawarkan pengalaman yang lebih baik dalam pengiriman produk, sistem pelacakan, dan kecepatan pengiriman. Pengalaman ini dianggap lebih bermanfaat karena mereka lebih yakin produk akan tiba dalam kondisi baik, dapat dengan mudah melacak posisi barang, dan menerima barang lebih cepat sesuai dengan estimasi. Tingginya persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh Tokopedia dapat menghasilkan sikap positif terhadap penggunaan Tokopedia yang pada akhirnya bisa meningkatkan niat

mahasiswa untuk menggunakan Tokopedia lebih sering dibandingkan dengan Shopee.

b. *Customer Support and Campaign Performance*

Berdasarkan perspektif mahasiswa, untuk kualitas *customer support and campaign performance* pada kedua aplikasi ini termasuk dalam kategori baik. Dimana dari kinerja kampanye Tokopedia lebih unggul dibandingkan Shopee dan dari sistem dukungan pelanggan Shopee dinilai lebih unggul daripada Tokopedia. Kinerja kampanye pada Tokopedia yang berhasil meningkatkan persepsi kegunaan karena mahasiswa merasakan bahwa kampanye ini memberikan nilai tambah yang besar, seperti diskon menarik, penwaran eksklusif, dan promosi lainnya yang membuat berbelanja menjadi lebih ekonomis dan menarik. Sementara itu, layanan dukungan pelanggan yang lebih baik dari Shopee meningkatkan persepsi kegunaan karena mahasiswa merasa bahwa mereka akan mendapatkan bantuan yang efektif dan responsif saat menghadapi masalah, yang akhirnya meningkatkan kepuasan serta kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan penerapan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989).

c. *Ease of Payment and Return*

Berdasarkan perspektif mahasiswa, untuk kualitas *ease of payment and return* pada kedua aplikasi ini termasuk dalam kategori baik. Dimana dari kualitas sistem pembayaran dan kinerja proses pengembalian Tokopedia dinilai lebih unggul jika dibandingkan dengan Shopee. Kualitas sistem pembayaran yang lebih baik dimiliki oleh Tokopedia dapat meningkatkan persepsi kegunaan karena mahasiswa merasa proses pembayaran lebih efisien dan aman, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan dan bebas hambatan. Selain itu, kinerja proses pengembalian yang baik dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dimana mahasiswa merasa lebih mudah dan nyaman saat harus mengembalikan barang, mengurangi kecemasan dan kesusahan.

d. *Interface Quality*

Berdasarkan perspektif mahasiswa, untuk kualitas *interface quality* pada kedua aplikasi ini termasuk dalam kategori baik. Dimana dari kemudahan penggunaan serta akses cepat dan mudah ke produk yang diinginkan, Shopee lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia. Sementara itu, dari penilaian kecepatan memuat situs dan interaksi visual, Tokopedia justru dianggap lebih unggul. Kemudahan penggunaan serta akses cepat dan mudah ke produk yang diinginkan pada Shopee dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan karena mahasiswa merasa lebih mudah menemukan dan membeli produk yang mereka cari, yang mengurangi usaha dan waktu yang dibutuhkan. Di sisi lain, kecepatan memuat situs dan interaksi visual yang lebih baik pada Tokopedia dapat meningkatkan persepsi kegunaan karena pengalaman pengguna menjadi lebih lancar dan menyenangkan yang berkontribusi pada efisiensi dan kepuasan keseluruhan.

e. *Security-Privacy*

Berdasarkan perspektif mahasiswa, untuk kualitas *security-privacy* pada kedua aplikasi ini sama-sama termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa bahwa baik Tokopedia maupun Shopee memberikan perlindungan yang memadai terhadap keamanan dan privasi mereka. Hal ini dapat meningkatkan persepsi kegunaan dan meningkatkan niat mahasiswa untuk menggunakan Tokopedia dan Shopee sebagai aplikasi belanja *online* mereka karena mahasiswa merasa lebih aman dan percaya untuk bertransaksi serta menggunakan aplikasi tersebut.

2. Berdasarkan Hasil Observasi terhadap Review Pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Playstore

a. *Cargo and Delivery Performance*

Berdasarkan dari hasil observasi *review*, yang dimana Shopee dinilai lumayan lama dalam pengiriman produk dan kurangnya keakuratan informasi pengiriman serta kualitas sistem pelacakannya. Sedangkan pada aplikasi Tokopedia, kualitas ekspedisi yang direkomendasikan kurang baik,

pengirimannya lama, sering terjadi masalah dengan paket, dan sistem pelacakan yang tidak *update*. Kualitas pengiriman yang tidak memadai dapat menyebabkan ketidakpuasan pada pelanggan. Pengiriman yang lama dan informasi yang kurang dapat memunculkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Selain itu, ketidakjelasan dalam pelacakan dapat merusak kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Sistem pelacakan yang akurat dan *real-time* adalah kunci untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

b. *Customer Support and Campaign Performance*

Hasil observasi *review* menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia memiliki kelebihan dalam hal *campaign performance* dengan menawarkan banyak promosi, diskon, dan gratis ongkir yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Meskipun begitu, kedua aplikasi ini juga menghadapi permasalahan dalam *customer supportnya*. *Campaign performance* yang kuat adalah strategi utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, keberhasilan ini tidak hanya tergantung pada jumlah promosi yang ditawarkan tetapi juga pada pengelolaan dan responsivitas dalam menghadapi tantangan yang mungkin timbul, seperti masalah layanan pelanggan. *Customer support* yang baik adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

c. *Ease of Payment and Return*

Kualitas sistem pembayaran dan pengembalian menjadi indikator yang sangat penting dalam melakukan pembelian secara *online*. Dari hasil observasi *review*, diketahui bahwa pada aplikasi Shopee terdapat beberapa fitur pembayaran yang beragam, tetapi sering kali proses pembayaran melalui *Shopeepay* mengalami kegagalan. Hal serupa juga terjadi pada Tokopedia dimana proses pembayaran dianggap ribet dan sering mengalami kegagalan yang mengharuskan pembatalan oleh sistem. Masalah dalam sistem pembayaran bisa mengakibatkan frustrasi bagi pengguna, terutama ketika transaksi gagal atau dibatalkan tanpa alasan yang jelas. Tentu hal ini dapat

merugikan pengalaman pengguna dan mengurangi kepercayaan terhadap aplikasi. Selain itu, saat terjadi penipuan sering kali Shopee melakukan penolakan pengembalian dan ada masalah dengan pengiriman kembali barang yang dianggap ribet dan lama. Tidak jauh berbeda dengan Tokopedia yang dianggap tidak memuaskan dalam proses pengembalian karena ribet, sulit diakses, lama, dan berbelit-belit. Proses pengembalian yang sulit dan kompleks dapat menyebabkan kekecewaan yang signifikan bagi konsumen. Hal ini berpotensi merusak reputasi aplikasi dan mengurangi kebahagiaan klien.

d. *Interface Quality*

Aplikasi Shopee dinilai mudah untuk digunakan dan intuitif. Tetapi, Shopee masih sering mengalami kendala seperti *loading* yang lama, suka keluar tiba-tiba, dan sulit dibuka setelah *update*. Selain itu, pengguna juga sering mengalami kebingungan dalam hasil pencarian, terkendala dengan gambar yang tidak bisa di zoom atau disimpan, dan terdapat konten kurang berkualitas dengan banyak video tidak senonoh. Sedangkan untuk Tokopedia dinilai agak sulit dipahami oleh pengguna karena navigasi dan penggunaan fitur yang tidak intuitif dan memerlukan perbaikan agar lebih *user-friendly*. Saat membuka aplikasi, pengguna juga sering mengalami kendala *loading* yang cukup lama dan *search bar* yang tidak efektif dikarenakan filter sering mengalami masalah dan hasil pencarian tidak sesuai dengan harapan pengguna sehingga pengguna kesulitan untuk menemukan produk yang diinginkan. Selain itu, tampilan halaman produk juga dinilai tidak teratur dan pengguna mengalami kesulitan saat melakukan zoom serta menggeser foto produk. Masalah-masalah yang telah disebutkan secara langsung dapat mempengaruhi pengalaman dan ketidakpuasan pengguna. Ketidakpuasan pengguna dalam hal ini dapat mengarah pada penurunan tingkat penggunaan dan loyalitas terhadap aplikasi. Kualitas antarmuka yang baik merupakan elemen penting dalam membangun reputasi sebuah aplikasi *e-commerce*. Jika kualitasnya baik, maka dapat menjadi faktor dalam

mempertahankan pelanggan dan mempengaruhi keputusan belanja *online*.

e. Security-Privacy

Penilaian mahasiswa terhadap indikator ini menunjukkan hasil yang baik pada masing-masing aplikasi dimana Tokopedia sedikit lebih unggul dibandingkan Shopee dari segi *security-privacy*. Sedangkan berdasarkan hasil observasi *review*, penilaian terhadap aplikasi Shopee dan Tokopedia dianggap aman karena masih terdapat verifikasi untuk mencari produk serta barang yang dikirim asli. Meskipun begitu, masih ada penipuan yang dilakukan oleh *seller* yang tidak bertanggung jawab sehingga barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan. Kasus penipuan mengindikasikan bahwa ada celah dalam sistem keamanan yang perlu diperbaiki. Keberadaan *seller* yang tidak bertanggung jawab ini tentu dapat merusak kepercayaan pengguna terhadap integritas aplikasi dalam menjaga tingkat keamanannya.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan membandingkan kualitas aplikasi *mobile* Shopee dan Tokopedia yang mana menemukan tentang kelebihan dan kekurangan pada keduanya dengan berdasarkan dua perspektif yaitu mahasiswa dan dari observasi *review*.

5.1 Kesimpulan

1. Perspektif Mahasiswa Aktif Kelas Karyawan Prodi Akuntansi dan Akuntansi Manajerial Pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan dari perspektif mahasiswa terhadap Tokopedia dan Shopee, kedua aplikasi menunjukkan keunggulan dan kelemahan masing-masing. Tokopedia dinilai unggul dalam aspek pengiriman produk yang andal, sistem pelacakan yang akurat, dan kecepatan pengiriman yang sesuai estimasi. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap kondisi barang yang diterima,

tetapi juga memudahkan pengguna dalam melacak posisi barang yang dipesan. Di samping itu, kampanye promosi dari Tokopedia dengan diskon menarik dan penawaran eksklusif memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pengalaman belanja online. Namun, Shopee juga memiliki keunggulan yang tidak bisa diabaikan. Antarmuka pengguna Shopee terkenal lebih intuitif dan menawarkan akses cepat serta mudah ke produk yang diinginkan. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien dan menyenangkan bagi pengguna. Meskipun demikian, Shopee juga perlu memperhatikan aspek lain seperti sistem pengiriman produk dan promosi yang dapat lebih ditingkatkan.

2. Hasil Observasi terhadap Review Pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Playstore

Berdasarkan hasil observasi dan review pengguna di Playstore, kedua aplikasi e-commerce, Shopee dan Tokopedia, menunjukkan kelebihan dan kelemahan yang berbeda dalam berbagai aspek pengalaman pengguna. Shopee mendapat pujian dalam campaign performance dan interface quality, namun sering mengalami masalah dengan pengiriman yang lambat, sistem pelacakan yang tidak akurat, dan kendala teknis pada fitur pembayaran. Di sisi lain, Tokopedia dianggap memiliki kelemahan dalam pengiriman produk yang tidak konsisten dan sistem pelacakan yang tidak terupdate, meskipun kualitas ekspedisi yang direkomendasikan dinilai cukup baik. Tokopedia juga menghadapi tantangan dalam antarmuka yang kurang intuitif dan kompleksitas dalam proses pengembalian.

Secara keseluruhan, baik Tokopedia maupun Shopee memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman pengguna mereka dengan fokus pada keunggulan yang ada serta perbaikan pada kelemahan yang diidentifikasi. Peningkatan ini akan membantu keduanya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam kompetisi yang semakin ketat di industri e-commerce saat ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi review terhadap aplikasi Shopee dan Tokopedia, terlihat bahwa keduanya memiliki aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Shopee dikritik karena pengiriman produk yang lambat dan sistem pelacakan yang kurang akurat, sementara Tokopedia juga menghadapi masalah dengan pengiriman yang tidak konsisten dan sistem pelacakan yang tidak terupdate. Kualitas pengiriman yang tidak memadai dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kekhawatiran pada pelanggan, sedangkan ketidakjelasan dalam sistem pelacakan dapat merusak kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Selain itu, baik Shopee maupun Tokopedia perlu meningkatkan layanan pelanggan mereka untuk mengatasi permasalahan yang muncul, serta memperbaiki sistem pembayaran dan proses pengembalian barang agar lebih efisien dan dapat diandalkan. Peningkatan dalam kualitas antarmuka juga diperlukan untuk memastikan aplikasi lebih intuitif dan *user-friendly* bagi pengguna. Terakhir, aspek keamanan dan privasi juga perlu diperkuat guna menghindari kasus penipuan yang dapat merugikan pengguna. Dengan mengimplementasikan perbaikan-perbaikan ini, baik Shopee maupun Tokopedia dapat mempertahankan kepuasan pengguna dan memperkuat posisi mereka di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya yaitu, cakupan informan yang hanya terbatas pada mahasiswa akuntansi kelas karyawan pada salah satu perguruan tinggi vokasi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya membandingkan dua aplikasi *mobile* saja. Selanjutnya, survei mahasiswa mungkin tidak sepenuhnya representatif dari populasi pengguna *e-commerce* yang lebih luas karena responden terbatas pada kelompok dan latar belakang pendidikan tertentu. Selain itu, observasi *review* pengguna dapat dipengaruhi oleh bias seleksi, dimana ulasan yang dianalisis mungkin cenderung berasal dari pengguna dengan pengalaman ekstrim, baik sangat positif maupun sangat negatif. Perbedaan ini mungkin dapat mempengaruhi interpretasi hasil dan perlu

diperhatikan dalam analisis. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan perluasan informan, perubahan metode pengumpulan data serta menggunakan lebih banyak aplikasi *mobile*.

Referensi

1. Boon-Itt, S. (2019). Quality of health websites and their influence on perceived usefulness, trust and intention to use: An analysis from Thailand. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0100-9>
2. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
3. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
4. Fauzi, R., Wibowo, S., & Putri, D. Y. (2018). Perancangan Aplikasi Marketplace Jasa Percetakan Berbasis Website. *Fountain of Informatics Journal*, 3(1), 5. <https://doi.org/10.2111/fij.v3i1.1824>
5. Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
6. Heriyanto, H. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva*, 2(3), 317. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
7. Januarti, E. K., & Priantinah, D. (2018). Reviewing the Development of Information, Service, and Website Quality towards Traveloka Customer Satisfaction in Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.63-69>
8. Kesuma, S. A., Kesuma, R., Nasution, A. A., & Epriel, M. H. (2020). *Online Shopping Customer Behavior in Indonesia: a Survey on Accounting Students*.
9. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>

10. Mutsikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). *The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe* (Vol. 8, Issue 5). www.iosrjournals.org
11. Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
12. Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
13. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
14. Saleem, U., Bilal, M., Topor, D. I., & Capusneanu, S. (2022). *The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking.*
15. Simsek, H., & Guvendiren, I. (2023). Soft computing based e-commerce website service quality index measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101303>
16. Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(2), 107–124. <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266>
17. Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy Sets. In *INFOR~ATIO~AND CONTROL* (Vol. 8). [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0019-9958\(65\)90241-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0019-9958(65)90241-X)