



SKRIPSI

ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU PENGUNAAN SHOPEE DAN TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI SURABAYA MENGUNAKAN UTAUT2

BILQIS AURABILLAH

NPM 22082010207

DOSEN PEMBIMBING

Anita Wulansari, S.Kom., M.Kom

Muhammad Septama Prasetya, S.Kom., M.Kom

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
SURABAYA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU PENGGUNAAN SHOPEE DAN TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI SURABAYA MENGGUNAKAN UTAUT2

Oleh:

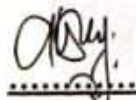
BILQIS AURABILLAH

NPM 22082010207

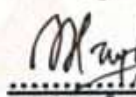
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Prodi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 13 Juli 2026

Menyetujui

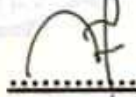
Anita Wulansari, S.Kom., M.Kom.
NIP. 198710152022032005

 (Pembimbing 1)

Muhammad Septama Prasetya, S.Kom., M.Kom.
NIP. 199309282025061002

 (Pembimbing 2)

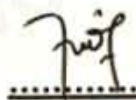
Asif Faruqi, S.Kom., M.Kom.
NIP. 198705192018031001

 (Ketua Penguji)

Virdha Rahma Aulia, S.Kom., M.Kom.
NIP. 199810202024062002

 (Anggota Penguji I)

Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom., MBA.
NIP. 199710122024062001

 (Anggota Penguji II)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komputer


Prof. Dr. Ir. Novirina Hendrasarie, MT.
NIP. 19681126 199403 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU PENGGUNAAN SHOPEE DAN
TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI SURABAYA MENGGUNAKAN
UTAUT2**

Oleh:

BILQIS AURABILLAH

NPM 22082010207



Menyetujui

**Koordinator Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Ilmu Komputer**

Siti Mukaromah, S.kom., M.Kom.
NIP. 19810704 2021212 011

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa / NPM : Bilqis Aurabillah / 22082010207

Program Studi : Sistem Informasi

Dosen Pembimbing : 1. Anita Wulansari, S.Kom, M.Kom.

2. Muhammad Septama Prasetya, S.Kom., M. Kom.

Dengan ini menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan disertasi dengan judul “Perbandingan Perilaku Penggunaan Shopee dan TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya Menggunakan UTAUT2” adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diizinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri. Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.



Surabaya, 13 Juli 2026

Mahasiswa



Bilqis Aurabillah

NPM. 22082010207

ABSTRAK

Nama Mahasiswa / NPM : Bilqis Aurabillah / 22082010207

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Perilaku Penggunaan Shopee dan TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya menggunakan UTAUT2

Dosen Pembimbing : 1. Anita Wulansari, S.Kom., M.Kom
2. Muhammad Septama Prasetya, S.Kom., M.Kom

Dinamika kompetisi antara Shopee dan TikTok Shop, serta penyesuaian tarif layanan bagi penjual, menuntut pelaku bisnis jeli memilih platform media pemasaran. Karakteristik yang kontras pada kedua platform mengisyaratkan adanya pola preferensi penggunaan yang berbeda. Penelitian kuantitatif ini mengomparasi perilaku penggunaan Shopee dan TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya melalui kerangka kerja *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Dengan 393 responden, data diolah menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa niat perilaku di Shopee dipicu oleh *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Sementara pada TikTok Shop dipengaruhi oleh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Lebih lanjut, *Facilitating Conditions* menjadi faktor utama yang memengaruhi *Use Behavior* di Shopee, sedangkan *Habit* mendominasi di TikTok Shop. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya variasi perilaku penggunaan pada kedua platform dan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun taktik pemasaran digital secara presisi.

Kata Kunci: UTAUT2, Shopee, TikTok Shop, Generasi Z, Perilaku Penggunaan

ABSTRACT

Nama Mahasiswa / NPM : Bilqis Aurabillah / 22082010207

Judul Skripsi : A Comparative Analysis of Shopee and TikTok Shop Usage Behavior Among Generation Z in Surabaya Using the UTAUT2 Model

Dosen Pembimbing : 1. Anita Wulansari, S.Kom., M.Kom
2. Muhammad Septama Prasetya, S.Kom., M.Kom

The competitive dynamics between Shopee and TikTok Shop, as well as adjustments to service fees for sellers, require businesses to carefully choose their marketing platforms. The contrasting characteristics of the two platforms suggest different usage preference patterns. This quantitative study compares the usage behavior of Shopee and TikTok Shop among Generation Z in Surabaya using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) framework. With 393 respondents, the data was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The analysis results show that behavioral intent on Shopee is driven by Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, and Habit. Meanwhile, behavioral intent on TikTok Shop is influenced by Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, and Habit. Furthermore, Facilitating Conditions emerged as the primary factor influencing behavioral intent on Shopee, while Habit dominated on TikTok Shop. These differences highlight variations in usage behavior across the two platforms and can serve as a foundation for businesses to develop precise digital marketing strategies.

Keywords: UTAUT2, Shopee, TikTok Shop, Generation Z, Usage Behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, petunjuk, serta karunia-Nya, penyusunan skripsi dengan judul "Perbandingan Perilaku Penggunaan Shopee dan TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya Menggunakan UTAUT2" dapat diselesaikan tepat waktu. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat, dan seluruh umatnya yang tetap istiqomah hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom) pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orang tua terkasih, yang tanpa lelah senantiasa memanjatkan doa tanpa putus, dukungan moril maupun materiil, serta kasih sayang dan semangat yang tiada henti demi kelancaran studi penulis.
2. Ibu Anita Wulansari, S.Kom, M.Kom., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan masukan yang sangat berharga di setiap tahapan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Septama Prasetya, S.kom., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak saran, evaluasi, dan wawasan yang sangat berarti dalam penyempurnaan karya ilmiah ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Sistem Informasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan bimbingan moral selama masa perkuliahan.
5. Seluruh teman-teman Program Studi Sistem Informasi angkatan 2022, atas kebersamaan, solidaritas, dan memori indah yang saling menguatkan sepanjang perjalanan akademik.

6. Seluruh responden Generasi Z di Surabaya, yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi secara objektif dalam pengisian kuesioner sehingga data penelitian ini dapat terpenuhi dengan baik.
7. Diri penulis sendiri, terima kasih atas kegigihan, ketangguhan, dan komitmen penuh untuk tidak menyerah dalam melewati setiap proses, tantangan, serta tekanan selama menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan guna penyempurnaan di kemudian hari. Akhir kata, semoga karya tulis ilmiah ini dapat memberikan kontribusi nyata serta manfaat yang luas, khususnya sebagai referensi akademis di bidang sistem informasi dan adopsi teknologi digital.

Surabaya 13 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
1.6 Relevansi SI	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Dasar Teori	24
2.2.1 Perilaku Konsumen Digital	24
2.2.2 <i>E-Commerce</i> Shopee	25
2.2.3 <i>S-Commerce</i> Tiktok Shop	27
2.2.4 Generasi Z	28
2.2.5 UTAUT 2	28
2.2.6 PLS-SEM	30
BAB III METODOLOGI	31
3.1 Alur Penelitian	31
3.2 Studi Literatur	31
3.3 Identifikasi Masalah	32
3.4 Model Konseptual	33
3.5 Hipotesis Penelitian	34

3.5.1 <i>Performance Expectancy</i>	34
3.5.2 <i>Effort Expectancy</i>	35
3.5.3 <i>Social Influence</i>	35
3.5.4 <i>Facilitating Conditions</i>	35
3.5.5 <i>Hedonic Motivation</i>	36
3.5.6 <i>Price Value</i>	36
3.5.7 <i>Habit</i>	37
3.5.8 <i>Behavioral Intention</i>	37
3.5.9 <i>Use Behavior</i>	38
3.6 Populasi dan Sampel.....	38
3.6.1 Teknik <i>Sampling</i>	38
3.6.2 Ukuran Sampel	39
3.6.3 Skala Likert.....	39
3.7 Instrumen Penelitian	40
3.8 Penyebaran Kuesioner	46
3.9 Pengujian Instrumen	46
3.9.1 Uji Validitas.....	47
3.9.2 Uji Reliabilitas	51
3.10 Pengolahan dan Analisis Data	52
3.10.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.10.2 Analisis Inferensial	52
3.11 Hasil dan Kesimpulan.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Media Pengambilan Data	57
4.2 Pembahasan Proses Data Cleaning.....	57
4.3 Pembahasan Analisis Data Demografi Responden	59
4.3.1 Usia.....	59
4.3.2 Domisili	60
4.3.3 Preferensi Penggunaan Platform	61
4.4 Pembahasan Analisis Deskriptif.....	61
4.4.1 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Performance Expectancy</i>	62
4.4.2 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Effort Expectancy</i>	65
4.4.3 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Influence</i>	69
4.4.4 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	72

4.4.5 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	75
4.4.6 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Price Value</i>	78
4.4.7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Habit</i>	82
4.4.8 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Behavioral Intention</i>	85
4.4.9 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Use Behavior</i>	88
4.5 Pembahasan Analisis Inferensial.....	92
4.5.1 <i>Outer Model</i>	92
4.5.2 Inner Model.....	101
4.5.3 Uji Hipotesis	104
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	114
4.6.1 Hubungan <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> . 115	
4.6.2 Hubungan <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	117
4.6.3 Hubungan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	119
4.6.4 Hubungan <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	120
4.6.5 Hubungan <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	122
4.6.6 Hubungan <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	124
4.6.7 Hubungan <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	125
4.6.8 Hubungan <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	127
4.6.9 Hubungan <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	129
4.6.10 Hubungan <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	130
4.6.11 Perbandingan Shopee dan TikTok Shop	132
BAB V PENUTUP	135
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	137
DAFTAR LAMPIRAN	145

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Variabel Signifikan Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Skala Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Kebutuhan Data.....	40
Tabel 3.3 Susunan Kuesioner.....	41
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Shopee.....	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen TikTok Shop	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Shopee	51
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen TikTok Shop	51
Tabel 3.9 Kriteria Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
Tabel 3.10 Kriteria Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
Tabel 4.1 Hasil Proses <i>Data Cleaning</i>	58
Tabel 4.2 Preferensi Penggunaan Platform.....	61
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban <i>Performance Expectancy</i> Shopee	62
Tabel 4.4 Hasil Statistik Jawaban <i>Performance Expectancy</i> Shopee	63
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban <i>Performance Expectancy</i> TikTok Shop.....	64
Tabel 4.6 Hasil Statistik Jawaban <i>Performance Expectancy</i> TikTok Shop.....	65
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban <i>Effort Expectancy</i> Shopee.....	66
Tabel 4.8 Hasil Statistik Jawaban <i>Effort Expectancy</i> Shopee.....	66
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban <i>Effort Expectancy</i> TikTok Shop	67
Tabel 4.10 Hasil Statistik Jawaban <i>Effort Expectancy</i> TikTok Shop	68
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban <i>Social Influence</i> Shopee	69
Tabel 4.12 Hasil Statistik Jawaban <i>Social Influence</i> Shopee.....	70
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban <i>Social Influence</i> TikTok Shop	70
Tabel 4.14 Hasil Statistik Jawaban <i>Social Influence</i> TikTok Shop	71
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban <i>Facilitating Conditions</i> Shopee.....	72
Tabel 4.16 Hasil Statistik Jawaban <i>Facilitating Conditions</i> Shopee	73
Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban <i>Facilitating Conditions</i> TikTok Shop	74
Tabel 4.18 Hasil Statistik Jawaban <i>Facilitating Conditions</i> TikTok Shop.....	74
Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban <i>Hedonic Motivation</i> Shopee	75

Tabel 4.20 Hasil Statistik Jawaban <i>Hedonic Motivation</i> Shopee.....	76
Tabel 4.21 Frekuensi Jawaban <i>Hedonic Motivation</i> TikTok Shop	77
Tabel 4.22 Hasil Statistik Jawaban <i>Hedonic Motivation</i> TikTok Shop	78
Tabel 4.23 Frekuensi Jawaban <i>Price Value</i> Shopee.....	79
Tabel 4.24 Hasil Statistik Jawaban <i>Price Value</i> Shopee	79
Tabel 4.25 Frekuensi Jawaban <i>Price Value</i> TikTok Shop	80
Tabel 4.26 Hasil Statistik Jawaban <i>Price Value</i> TikTok Shop.....	81
Tabel 4.27 Frekuensi Jawaban <i>Habit</i> Shopee.....	82
Tabel 4.28 Hasil Statistik Jawaban <i>Habit</i> Shopee	83
Tabel 4.29 Frekuensi Jawaban <i>Habit</i> TikTok Shop	84
Tabel 4.30 Hasil Statistik Jawaban <i>Habit</i> TikTok Shop	84
Tabel 4.31 Frekuensi Jawaban <i>Behavioral Intention</i> Shopee.....	85
Tabel 4.32 Hasil Statistik Jawaban <i>Behavioral Intention</i> Shopee.....	86
Tabel 4.33 Frekuensi Jawaban <i>Behavioral Intention</i> TikTok Shop	87
Tabel 4.34 Hasil Statistik Jawaban <i>Behavioral Intention</i> TikTok Shop	88
Tabel 4.35 Frekuensi Jawaban <i>Use Behavior</i> Shopee	89
Tabel 4.36 Hasil Statistik Jawaban <i>Use Behavior</i> Shopee	89
Tabel 4.37 Frekuensi Jawaban <i>Use Behavior</i> TikTok Shop	90
Tabel 4.38 Hasil Statistik Jawaban <i>Use Behavior</i> TikTok Shop.....	91
Tabel 4.39 Nilai <i>Outer Loading</i>	92
Tabel 4.40 Nilai <i>Fornell-Larcker</i> Shopee	95
Tabel 4.41 Nilai <i>Fornell-Larcker</i> TikTok Shop.....	95
Tabel 4.42 Nilai <i>Cross Loading</i> Shopee.....	96
Tabel 4.43 Nilai <i>Cross Loading</i> TikTok Shop	97
Tabel 4.44 Hasil Reliabilitas	100
Tabel 4.45 Nilai <i>R-Square</i>	101
Tabel 4.46 Nilai <i>F-Square</i>	102
Tabel 4.47 Nilai <i>Q-Square</i>	104
Tabel 4.48 Nilai Hasil <i>Bootstrapping</i> Shopee	106
Tabel 4.49 Nilai Hasil <i>Bootstrapping</i> TikTok Shop.....	110
Tabel 4.50 Perbandingan Shopee dan TikTok Shop	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Toko <i>Online</i>	2
Gambar 2.1 Model UTAUT	29
Gambar 2.2 Model UTAUT2	30
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	31
Gambar 3.2 Model Konseptual	33
Gambar 3.3 Grafik SEM	34
Gambar 4.1 Demografi Media Pengambilan Data	57
Gambar 4.2 Data Demografi Usia.....	59
Gambar 4.3 Data Demografi Domisili	60
Gambar 4.4 Hasil <i>Bootstrapping</i> Shopee.....	105
Gambar 4.5 Hasil <i>Bootstrapping</i> TikTok Shop	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Skripsi Shopee.....	145
Lampiran 2. Surat Pengantar Skripsi Tiktok Shop.....	146
Lampiran 3. Susunan Kuesioner Penelitian	147
Lampiran 4. Media Penyebaran Kuesioner.....	153
Lampiran 5. Hasil Penyebaran Kuesioner.....	154
Lampiran 6. Proses <i>Data Cleaning</i>	155
Lampiran 7. Statistik Jawaban Responden.....	155
Lampiran 8. <i>Outer Loading</i>	159
Lampiran 9. Nilai <i>Cronbatch's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE	160
Lampiran 10. <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	161
Lampiran 11. <i>Cross Loadings</i>	162
Lampiran 12. <i>R-Square</i>	163
Lampiran 13. <i>F-Square</i>	164
Lampiran 14. <i>Q-Square</i>	164
Lampiran 15. <i>Path Coefficient</i>	165