

BAB I

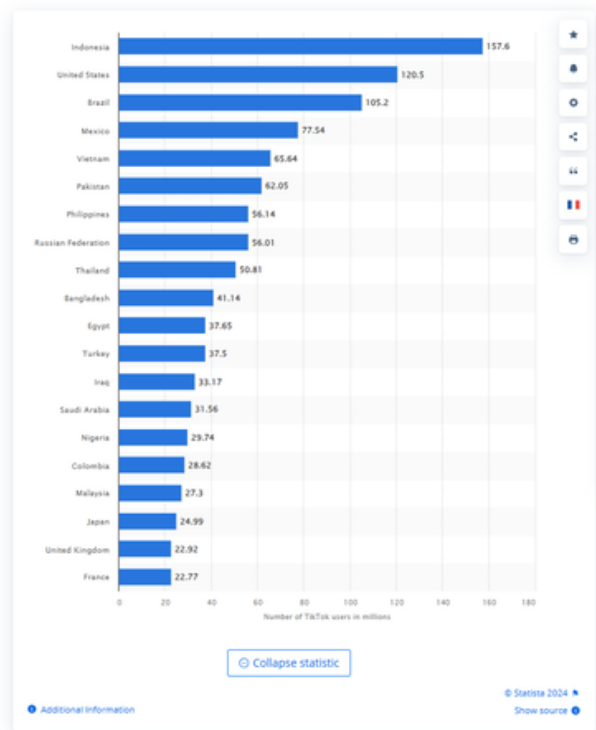
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan mengenai pola belanja masyarakat terutama melalui fitur *live streaming* di sosial *e-commerce*. Melalui fitur ini, pengguna bisa membeli produk secara langsung sambil menonton penjual beraksi (Suryowati dkk., 2024). Fitur ini tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi dimanfaatkan sebagai sarana transaksi online yang melakukan interaksi secara real-time antara penjual dan pembeli, bagi generasi Z TikTok Live menjadi alternatif belanja yang cukup diminati karena dianggap lebih praktis dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan metode belanja online biasanya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok live telah berkembang menjadi belanja yang memiliki peran penting khususnya bagi generasi Z sekarang (Retnosari dkk., 2024).

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa TikTok merupakan *platform e-commerce* dengan jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai jumlah 157,6 juta pengguna pada bulan Juli 2024. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar secara global sejauh ini.

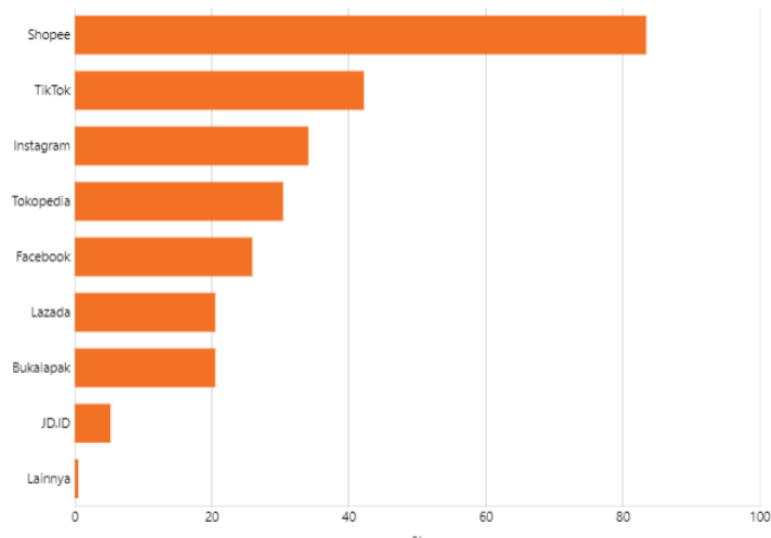
Countries with the largest TikTok audience as of July 2024
(in millions)



Gambar 1. 1 Jumlah negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia per Juli 2024

Sumber : [\(Statista, 2024\)](#)

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan kebutuhan akan interaksi real-time, TikTok mulai mengembangkan fitur siaran langsung (*live streaming*) yang dikenal sebagai TikTok Live. Fitur ini memungkinkan penjual dan konten kreator untuk memasarkan produk sekaligus berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Maulani, 2024).



Gambar 1. 2 Survei Peminat *Live Shopping*

Selanjutnya, data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform *live shopping* terbesar kedua di Indonesia setelah Shopee dengan persentase penggunaan sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk berbelanja melalui siaran langsung. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Anshori (2024) yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang memanfaatkan fitur *live shopping* mencapai sekitar 56% dari total responden yang pernah berbelanja melalui siaran langsung. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa promosi penjualan dan daya tarik *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada sesi *live streaming*.

Meskipun TikTok Live banyak dimanfaatkan sebagai media belanja online oleh Generasi Z, penggunaan fitur tersebut belum sepenuhnya memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna. Beberapa permasalahan yang sering dirasakan pengguna antara lain kualitas live yang tidak stabil (Agistiani dkk. 2023), informasi produk yang disampaikan tidak selalu konsisten dengan barang yang diterima, perbedaan harga ketika siaran langsung dan saat proses *checkout*, serta kendala dalam proses pengembalian barang dan penanganan layanan (Aji & Ernajati, 2025).

Kondisi ini mengindikasikan TikTok Live sebagai media belanja online masih memiliki permasalahan yang bisa memengaruhi kepuasan pengguna.

Indikasi permasalahan tersebut didukung oleh hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan terhadap beberapa pengguna TikTok Live dari kalangan Generasi Z di Kota Padang, hasil wawancara menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai kendala yang dialami pengguna selama berbelanja melalui TikTok Live, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Beberapa responden menyampaikan bahwa produk yang ditampilkan oleh host saat siaran langsung tidak sesuai dengan barang yang diterima, kualitas siaran *live* sering tidak stabil sehingga menyulitkan pengguna melihat produk secara detail, serta adanya perbedaan harga antara saat live dan proses checkout. Selain itu, pengguna juga mengeluhkan keterlambatan pengiriman barang, kesulitan dalam proses pengembalian produk, serta layanan yang kurang responsif ketika jumlah penonton live meningkat. Temuan lapangan ini selaras dengan studi terdahulu yang mengungkapkan bahwa penggunaan fitur *live streaming* sebagai media belanja masih menghadapi permasalahan pada aspek kualitas sistem, kejelasan informasi produk, serta layanan penjual, yang berdampak pada kepuasan pengguna.

Sebagai sistem informasi berbasis interaksi real-time, TikTok Live tidak sekedar menjadi media promosi tetapi juga sebagai sarana transaksi yang melibatkan proses penyampaian informasi, pengelolaan sistem, serta layanan kepada pengguna. Salah satu paradigma yang dapat dipakai untuk menganalisis kondisi ini adalah PIECES karena mampu mengevaluasi sistem informasi dari berbagai aspek penting yang relevan dengan permasalahan pada fitur TikTok *Live* sebagai media belanja online (Satya 2025), yaitu dari sisi *Performance* (kinerja), *Information* (informasi/data), *Economy* (biaya), *Control* (pengendalian/keamanan), *Efficiency* (efisiensi), dan *Service* (layanan) (Tullah & Hanafri, 2014).

Sejumlah penelitian sebelumnya Dewi dkk. (2024) serta Gaol dan Sembiring (2025) telah menggunakan metode PIECES untuk mengevaluasi

kepuasan pengguna pada berbagai layanan digital, yang umumnya berfokus pada *platform e-commerce* dan layanan digital yang bersifat fungsional. Namun, kajian yang menyoroti penggunaan metode PIECES pada konteks *social commerce*, khususnya belanja melalui fitur *live streaming* masih tergolong sangat terbatas. Selain itu penelitian yang secara spesifik mengkaji kepuasan pengguna TikTok *Live* pada kalangan Generasi Z terutama di Kota Padang belum ada yang meneliti menggunakan kerangka PIECES. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian baik dari sisi objek kajian maupun populasi sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Performance* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna TikTok Live Gen Z di Kota Padang?
2. Apakah *Information* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna TikTok Live Gen Z di Kota Padang?
3. Apakah *Economy* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna TikTok Live Gen Z di Kota Padang?
4. Apakah *Control* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna TikTok Live Gen Z di Kota Padang?
5. Apakah *Efficiency* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna TikTok Live Gen Z di Kota Padang?
6. Apakah *Service* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna TikTok Live Gen Z di Kota Padang?
7. Sejauh mana dimensi PIECES secara simultan mempengaruhi kepuasan pengguna TikTok Live?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah ditetapkan, batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna fitur TikTok Live Gen Z yang berdomisili di Kota Padang.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui kepuasan pengguna pada fitur TikTok Live dengan variabel (*Performance, Information, Economy, Control, Efficiency, dan Service*).

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Performance* terhadap kepuasan pengguna TikTok Live pada Generasi Z di Kota Padang dalam konteks kinerja sistem dan kelancaran layanan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Information* terhadap kepuasan pengguna TikTok Live pada Generasi Z di Kota Padang terkait keakuratan, kelengkapan, dan kemudahan informasi yang disajikan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Economy* terhadap kepuasan pengguna TikTok Live pada Generasi Z di Kota Padang dalam kaitannya dengan efisiensi biaya dan manfaat yang dirasakan pengguna.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Control* terhadap kepuasan pengguna TikTok Live pada Generasi Z di Kota Padang yang berkaitan dengan aspek keamanan, privasi, dan pengendalian sistem.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Efficiency* terhadap kepuasan pengguna TikTok Live pada Generasi Z di Kota Padang dalam hal kemudahan penggunaan dan optimalisasi waktu serta usaha pengguna.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Service* terhadap kepuasan pengguna TikTok Live pada Generasi Z di Kota Padang sebagai representasi kualitas layanan dan dukungan sistem yang diberikan kepada pengguna.
7. Untuk menganalisis pengaruh dimensi PIECES secara simultan yang meliputi *Performance, Information, Economy, Control, Efficiency* dan

Service terhadap kepuasan pengguna TikTok Live pada Generasi Z di Kota Padang sebagai suatu model evaluasi kualitas sistem layanan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan penerapan kerangka PIECES dalam konteks platform *social commerce*, khususnya pada fitur TikTok Live yang selama ini lebih banyak diterapkan pada sistem informasi organisasi atau *e-commerce* konvensional. Memperkaya kajian *social commerce research*, terutama dalam memahami hubungan antara kualitas sistem berbasis *live streaming* dengan kepuasan pengguna yang masih relatif terbatas dalam literatur akademik di Indonesia. Menyediakan bukti empiris mengenai perilaku dan persepsi Generasi Z di kota berkembang (Kota Padang) terhadap layanan TikTok Live sehingga dapat dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya yang mengkaji perbedaan karakteristik pengguna berdasarkan wilayah dan generasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi penjual pada TikTok Live dalam menentukan aspek-aspek sistem yang memerlukan peningkatan, seperti performa siaran langsung, mutu informasi, serta dukungan bagi pengguna dan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan mengetahui dimensi PIECES yang masih perlu ditingkatkan, seperti stabilitas sistem, keamanan kontrol pengguna, maupun kualitas layanan fitur TikTok Live.
- c. Memberikan gambaran mengenai kualitas layanan dan risiko sistem pada platform *live streaming commerce* yang digunakan oleh generasi muda.