

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang telah mengubah pola kehidupan masyarakat, mulai dari cara mendapatkan informasi, berkomunikasi, sampai melakukan kegiatan sehari-hari. Berbagai kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini mulai beralih menggunakan teknologi digital karena dianggap lebih cepat, mudah, dan efisien. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi pola kehidupan masyarakat, tetapi juga mengubah cara manusia dalam memperoleh, mengolah, dan memanfaatkan informasi (Z & Hermawan, 2025).

Perubahan akibat kemajuan teknologi juga terlihat dalam kegiatan perdagangan, terutama pada cara masyarakat melakukan proses jual beli. Perubahan perilaku masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi daring (*online shopping*) membuat perusahaan mulai mengembangkan berbagai platform digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Masyarakat memilih berbelanja secara daring karena memudahkan dalam menemukan produk, melihat perbandingan harga, dan menyelesaikan transaksi kapan saja tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan (Kedah, 2023).

Melalui platform *e-commerce*, konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk, membandingkan harga, membaca penilaian dari pembeli lain, serta menyelesaikan pembayaran secara online dengan mudah (Z & Hermawan, 2025). Temuan serupa juga disampaikan Li dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa interaksi pengguna dengan sistem *e-commerce* dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam melakukan belanja dan transaksi secara daring.

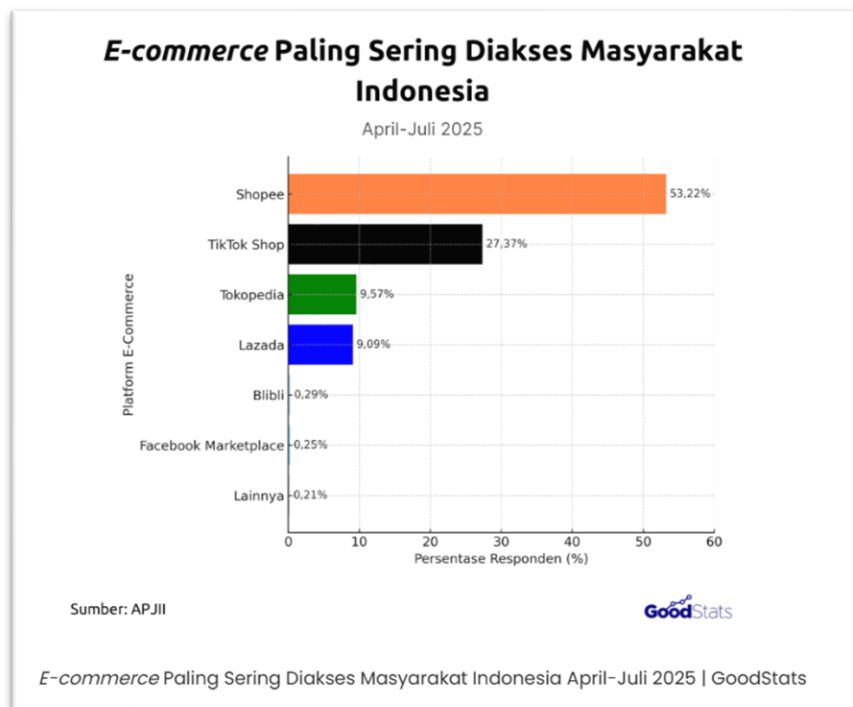
Perkembangan *e-commerce* kemudian melahirkan konsep baru dalam perdagangan digital, yaitu *social commerce*. Konsep ini menggabungkan aktivitas perdagangan dengan interaksi sosial melalui fitur yang tersedia pada media sosial. *Social commerce* berkembang dari konsep *e-commerce* dengan menggabungkan aktivitas jual beli, promosi, dan komunikasi antara penjual dengan pembeli melalui media sosial (Z & Hermawan, 2025). Jika *e-commerce* pada umumnya lebih

menekankan pada kegiatan transaksi, *social commerce* memungkinkan proses belanja berlangsung lebih interaktif melalui komentar, pesan langsung, maupun siaran langsung (*live streaming*). Melalui konsep tersebut, pengguna tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung selama proses pembelian berlangsung (Zhang dkk., 2024).

TikTok merupakan salah satu platform *social commerce* yang berkembang secara luas. Aplikasi berbagi video pendek ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2016. TikTok mulai dikenal luas secara global pada tahun 2017 karena menawarkan konsep video pendek yang kreatif dengan dukungan algoritma yang mampu menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna. Perkembangan jumlah pengguna TikTok yang semakin besar kemudian mendorong ByteDance untuk memperluas fungsi aplikasi tersebut dari sekadar media hiburan menjadi platform perdagangan digital melalui peluncuran fitur TikTok Shop pada tahun 2021 (Kadang dkk., 2023).

Menurut laporan iNews (2023), fitur TikTok Shop diperkenalkan secara resmi di Indonesia pada 17 April 2021, setelah sebelumnya diuji coba di Inggris dan beberapa negeri lain di Asia Tenggara. Kehadiran fitur ini menandai transformasi TikTok dari platform hiburan menjadi salah satu platform utama dalam industri *social commerce*.

TikTok Shop menawarkan konsep belanja yang memudahkan pengguna membeli produk secara langsung melalui video maupun siaran langsung tanpa berpindah ke aplikasi lain. Melalui fitur *live shopping*, pengguna dapat melihat produk, berinteraksi dengan penjual, memperoleh informasi mengenai produk, membaca ulasan, serta langsung melakukan pembelian. Perpaduan antara unsur hiburan dan kegiatan belanja membuat pengalaman pengguna terasa lebih menarik dibandingkan penggunaan *e-commerce* pada umumnya (Akbar dkk., 2024).



**Gambar 1. 1** *E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia (April– Juli 2025)

Sumber : (APJII, 2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, TikTok Shop berada di urutan kedua sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia, dengan persentase 27,37%, sedikit di bawah Shopee. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu platform *social commerce* populer di Indonesia dan memiliki daya tarik besar di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Tingginya minat masyarakat terhadap TikTok Shop menunjukkan keberhasilan aplikasi ini dalam menghadirkan pengalaman belanja yang unik dan inovatif. Namun demikian, peningkatan jumlah pengguna juga diikuti dengan berbagai tantangan, terutama dalam hal kualitas sistem dan kepuasan pengguna.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop masih menghadapi berbagai kendala. Marlindawati dkk. (2025) menunjukkan permasalahan seperti antarmuka aplikasi yang kurang memuaskan, perlindungan pengguna yang tidak memadai, kurangnya pembaruan sistem pengiriman, fitur aplikasi yang tidak mendukung seperti kesulitan dalam menukar voucher, bug

sistem yang menghambat proses transaksi, serta pembatasan konten yang mengurangi ketersediaan produk. Selain itu, penelitian Nadia dkk. (2026) juga menemukan beberapa kendala yang masih dialami pengguna, seperti ketidaksesuaian antara harga yang ditampilkan dengan harga pada tahap akhir pembelian, kesulitan dalam mencari produk, serta tampilan antarmuka yang terlalu padat sehingga pengguna mengalami kesulitan dalam memahami informasi produk.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu platform belanja digital yang populer, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik.

Sejalan dengan kondisi tersebut, berbagai penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menilai kepuasan pengguna terhadap platform *e-commerce* maupun *social commerce*. Penelitian oleh Yang & Sihotang (2024) pada aplikasi *e-commerce* Shopee menggunakan metode EUCS untuk mengevaluasi kepuasan pengguna dan menunjukkan bahwa dimensi *content* dan *ease of use* memiliki kontribusi dalam menggambarkan kepuasan pengguna.. Sementara itu, Nopitasari & Suyatno (2023) dalam penelitiannya terhadap TikTok Shop menggunakan metode EUCS dan *DeLone and McLean* menunjukkan bahwa dimensi *content* merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan kepuasan pengguna. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi yang tersedia dalam sistem menjadi salah satu aspek penting dalam evaluasi pengalaman pengguna.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pengguna suatu sistem digital tidak hanya berkaitan dengan keberadaan fitur yang tersedia, tetapi juga berkaitan dengan kualitas informasi, kemudahan penggunaan, tampilan sistem, serta kemampuan sistem dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, diperlukan suatu model pengukuran yang mampu mengukur kepuasan pengguna berdasarkan kualitas sistem yang dirasakan selama penggunaan aplikasi.

Model yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna terhadap suatu sistem adalah *End User Computing Satisfaction* (EUCS) yang dikembangkan oleh Doll dan Torkzadeh pada tahun 1988. Model ini terdiri dari lima dimensi

utama, yaitu *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*. Melalui kelima dimensi ini, model EUCS dapat digunakan untuk melihat tingkat kepuasan pengguna berdasarkan informasi yang tersedia, ketepatan data, tampilan sistem, kemudahan penggunaan, serta kecepatan sistem dalam memberikan layanan.

Alasan pemilihan metode EUCS dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kepuasan pengguna akhir terhadap suatu sistem informasi. Dimensi yang terdapat dalam EUCS mampu menggambarkan berbagai aspek pengalaman pengguna selama menggunakan suatu aplikasi, mulai dari kualitas informasi yang diterima hingga kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem.

Namun, pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop, pengguna tidak hanya mempertimbangkan aspek informasi dan kemudahan penggunaan, tetapi juga aspek keamanan karena terdapat aktivitas transaksi digital dan penggunaan data pribadi pengguna. Oleh karena itu, aspek *security* menjadi salah satu aspek yang relevan untuk diperhatikan dalam evaluasi kepuasan pengguna.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mempertimbangkan aspek *security* dalam evaluasi kepuasan pengguna. Montesdioca & Maçada (2015) menjelaskan bahwa keamanan informasi tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis sistem, tetapi juga bagaimana pengguna mengevaluasi kemampuan sistem dalam memberikan perlindungan terhadap informasi yang digunakan. Sejalan dengan hal tersebut, Putra dkk. (2018) mengembangkan model EUCS dengan menambahkan variabel *security* sebagai aspek tambahan dalam pengukuran kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian Deswara dkk. (2025), Megawaty & Ariningsih (2022), serta Mofokeng (2021) menunjukkan bahwa aspek keamanan menjadi faktor yang relevan dalam mengevaluasi kepuasan pengguna pada sistem digital dan layanan belanja online. Namun, penelitian yang membahas aspek *security* dalam evaluasi kepuasan pengguna menggunakan pendekatan EUCS masih relatif terbatas, khususnya pada konteks *social commerce* seperti TikTok Shop.

Penelitian yang lebih sesuai dengan model yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan oleh Dewi dkk. (2022) pada aplikasi Tangerang Live. Penelitian tersebut mengembangkan model EUCS dengan menambahkan dimensi *security* dan menggunakan pendekatan konstruk orde kedua (*second order construct*) untuk

mengevaluasi kemampuan dimensi-dimensi EUCS dalam mencerminkan *User Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, *timeliness*, dan *security* mampu mencerminkan konstruk *User Satisfaction* secara positif dan signifikan. Temuan ini menjadi dasar dalam penelitian ini karena memiliki kesesuaian pada penggunaan model EUCS yang dikembangkan melalui penambahan dimensi *security*.

Dalam penelitian ini, mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena termasuk kelompok yang aktif melakukan aktivitas belanja online. Hal ini didukung oleh penelitian Hafiza dkk. (2024) yang menyatakan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang paling aktif dalam melakukan belanja online melalui platform *e-commerce* dengan frekuensi transaksi yang relatif tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Responden yang dipilih merupakan mahasiswa yang pernah melakukan transaksi melalui TikTok Shop sehingga memiliki pengalaman langsung dalam mencari produk, menggunakan fitur belanja, berinteraksi dengan penjual, serta menyelesaikan proses pembelian.

Untuk memperoleh hasil pengukuran yang objektif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Metode PLS-SEM digunakan karena penelitian ini melibatkan *User Satisfaction* yang diukur melalui beberapa dimensi EUCS serta aspek tambahan *security* dalam mengevaluasi pengalaman pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai kepuasan pengguna TikTok Shop masih memiliki ruang untuk dikembangkan, khususnya dalam penerapan model EUCS dengan mempertimbangkan aspek *security* pada konteks *social commerce*. Selain itu, penelitian mengenai aspek keamanan dalam evaluasi kepuasan pengguna menggunakan model EUCS masih relatif terbatas sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana aspek tersebut berperan dalam pengalaman pengguna.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan model EUCS untuk mengevaluasi kepuasan pengguna TikTok Shop melalui lima dimensi

utama yaitu *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*, serta mempertimbangkan aspek *security* sebagai aspek tambahan dalam evaluasi kepuasan pengguna. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pengguna TikTok Shop berdasarkan model EUCS dan aspek keamanan pada kelompok mahasiswa di Kota Padang. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Kepuasan Pengguna terhadap TikTok Shop sebagai Media Belanja Online dengan Metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kemampuan dimensi *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness* pada model *End User Computing Satisfaction* (EUCS) dalam mencerminkan *User Satisfaction*, serta bagaimana kontribusi aspek *security* terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Padang?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkanlah batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa aktif di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pemilihan responden tersebut dilakukan untuk menyesuaikan karakteristik pengguna yang menjadi objek penelitian serta memperoleh data mengenai pengalaman penggunaan TikTok Shop dalam aktivitas belanja online.
2. Penelitian ini menggunakan model *End User Computing Satisfaction* (EUCS) yang terdiri dari dimensi *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*, serta menambahkan aspek *security* sebagai variabel tambahan dalam evaluasi kepuasan pengguna.

## **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan dimensi *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness* pada model *End User Computing*

*Satisfaction* (EUCS) dalam mencerminkan *User Satisfaction*, serta menganalisis kontribusi aspek *security* terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Padang.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu:

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan banyak manfaat dan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang terkait, khususnya evaluasi kepuasan pengguna sistem menggunakan metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS), serta dapat memperkaya studi analisis mengenai platform TikTok Shop sebagai media *social commerce*.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pengelola TikTok Shop maupun platform belanja daring lainnya mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas layanan, kemudahan penggunaan, serta aspek keamanan pada platform digital agar mampu memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti di bidang Sistem Informasi yang ingin melakukan kajian mengenai evaluasi kepuasan pengguna menggunakan model *End User Computing Satisfaction* (EUCS), khususnya dalam menganalisis dimensi *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*, serta aspek *security* sebagai faktor tambahan dalam evaluasi kepuasan pengguna.

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dan memperdalam pemahaman tentang hubungan antara sistem informasi dan perilaku pengguna dalam konteks *social commerce*.