

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah berkembang pesat di era global saat ini. Terutama di dunia *e-commerce* yang mana memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut Badan Statisti (BPS), pada tahun 2023 diperkirakan sebanyak 3.816.750 usaha di Indonesia menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi [1]. 27,40% lebih banyak dibandingkan pada tahun 2022. Berbagai usaha tersebut tersebar diberbagai *e-commerce*. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang berinovasi menggabungkan platform media sosial dengan *e-commerce*. Tiktok yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, sekarang telah berevolusi menjadi salah satu platform yang bergerak dibidang *e-commerce* dengan menghadirkan kemampuan belanja yang secara langsung terintegrasi langsung kedalam aplikasi. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menikmati konten hiburan sekaligus melakukan transaksi pembelian secara langsung tanpa harus berpindah platform. Tiktok Shop menggabungkan konten hiburan dan pendanaan produk secara real time untuk menawarkan pengalaman baru berbelanja melalui opsi pembelian langsung, keranjang kuning dan sistem pembayaran terintegrasi.

Di Indonesia, Tiktok Shop telah mendapatkan perhatian besar dari masyarakat. Berdasarkan pada terbaru 2024 Indonesia menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat. Dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop yang diperkirakan secara global mencapai US\$ 32,6 miliar. Angka tersebut setara dengan Rp 528,6 triliun [2]. Ini menunjukkan bahwa platform ini memiliki peluang yang signifikan untuk mengubah pengalaman berbelanja online bagi para konsumen.

Namun, di tengah pertumbuhannya yang pesat, TikTok Shop menghadapi berbagai tantangan. Sejumlah pengguna mengeluhkan ketidakakuratan deskripsi produk serta kendala teknis saat melakukan transaksi. Jika permasalahan ini tidak segera diatasi, kepuasan pengguna dapat menurun, yang pada akhirnya berpotensi menghambat pertumbuhan jangka panjang TikTok Shop.

Keberhasilan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* tidak semata-mata bergantung pada popularitasnya sebagai media sosial, melainkan juga pada kualitas sistem, informasi, dan layanan yang diberikan kepada pengguna. Ketiga aspek ini memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna, yang pada gilirannya akan memengaruhi loyalitas pelanggan serta keberlanjutan bisnis TikTok Shop dalam jangka panjang.

Untuk mengevaluasi seberapa efektif TikTok Shop dalam menawarkan pengalaman belanja yang optimal bagi para penggunanya, kajian ini memanfaatkan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean. Pemilihan model DeLone dan McLean dalam penelitian ini disebabkan oleh fakta bahwa model tersebut telah digunakan oleh sejumlah peneliti sebelumnya dalam menilai kesuksesan sistem yang telah ada[3]. Model ini memberikan peluang bagi peneliti untuk menilai seberapa banyak kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan pengguna serta efek lebih lanjut dari kepuasan tersebut terhadap manfaat bersih yang dirasakan.

Melalui analisis faktor-faktor kesuksesan TikTok Shop berdasarkan Model DeLone and McLean Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih baik di bidang akademis maupun praktis. Dari segi akademis, temuan dari penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang penggunaan Model DeLone and McLean dalam ranah *e-commerce*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna bagi pengembang TikTok Shop untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap penggunaan TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap kepuasan pengguna?

4. Bagaimana pengaruh penggunaan dan kepuasan pengguna terhadap manfaat bersih yang dirasakan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap penggunaan TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan penggunaan terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh penggunaan dan kepuasan pengguna terhadap manfaat bersih dari TikTok Shop.

1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Malikussaleh
2. Penelitian ini hanya berfokus pada Tiktok Shop
3. Penilaian dilakukan berdasarkan model kesuksesan sistem informasi Delone dan McLean, yang mencakup dimensi kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, penggunaan sistem, kepuasan pengguna, dan manfaat bersih.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pengembang TikTok Shop untuk meningkatkan kualitas sistem, informasi, dan layanan, guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih efektif dan efisien bagi pengguna.
2. Meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna dalam menggunakan TikTok Shop, sehingga dapat mendorong loyalitas serta keberlanjutan penggunaan fitur belanja dalam aplikasi TikTok