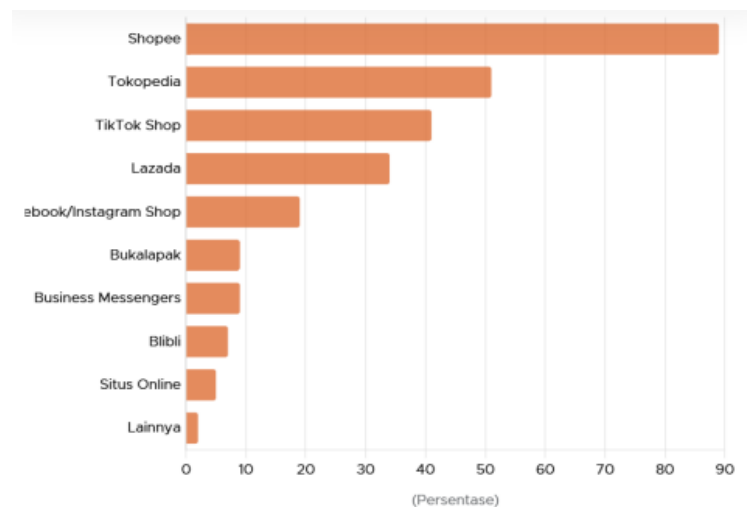


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital yang masif telah mengubah lanskap perdagangan di Indonesia, memicu pertumbuhan pesat *e-commerce* seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen yang kini mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Di tengah persaingan platform besar seperti Tokopedia dan Shopee, muncul fenomena *Social Commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial dan konten kreatif ke dalam ekosistem belanja digital. Salah satu pemain utama dalam ranah ini adalah TikTok Shop, yang meskipun merupakan pendatang baru, telah berhasil menempati posisi ketiga sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 41%. (Ameylda et al., 2025)



Gambar 1.1 Presentase Channel Belanja Online Terfavorit

Sumber: GoodStats (2024), diolah kembali oleh Khotimah et al. (2025)

Keberhasilan TikTok Shop didorong oleh pendekatan *shoppertainment* yang menggabungkan hiburan konten video pendek dengan kemudahan transaksi langsung. Namun, model bisnis yang sangat bergantung pada visualisasi digital ini membawa tantangan krusial berupa Asimetri Informasi dan *Perceived Uncertainty* (ketidakpastian yang dirasakan). Dalam belanja daring, konsumen menghadapi keterbatasan karena tidak dapat mengevaluasi produk secara fisik sebelum membeli. Kondisi ini menyebabkan

konsumen sangat bergantung pada sinyal informasi yang disediakan oleh penjual maupun platform untuk memprediksi apakah transaksi tersebut akan memenuhi ekspektasi atau justru berisiko pada perilaku oportunistik penjual. (Fitria et al., 2026)



Gambar 1.2 Contoh Keluhan Pengguna terhadap Akurasi dan Kelengkapan Informasi di TikTok Shop

Sumber : Observasi Peneliti pada Kolom Ulasan TikTok Shop (2026)

Keluhan-keluhan riil seperti ketidaksesuaian warna (pesanan denim yang datang abu-abu) hingga cacat produksi (jahitan terbalik) yang ditemukan pada observasi di atas bukan sekadar masalah operasional biasa, melainkan bukti nyata tingginya asimetri informasi di platform TikTok Shop. Dalam ekosistem *shoppertainment*, masalah ini memunculkan urgensi perlunya evaluasi yang menyeluruh. Kualitas Informasi sangat dipertaruhkan ketika janji visual saat promosi *live streaming* ternyata tidak sesuai dengan realitas fisik produk yang diterima. Selanjutnya, ketika konsumen merasa kecewa, Kualitas Sistem diuji dalam hal seberapa mudah antarmuka aplikasi memfasilitasi proses komplain atau retur barang. Terakhir, Kualitas Layanan menjadi penentu keselamatan transaksi melalui seberapa empatik, andal, dan responsif penjual dalam merespons keluhan tersebut. Apabila ketiga dimensi kualitas ini gagal memitigasi asimetri informasi, maka pengguna Generasi Z yang kritis akan enggan menggunakan platform secara berkelanjutan, sehingga mustahil tercipta kepuasan pengguna.

Pentingnya kualitas informasi dalam ekosistem TikTok Shop tercermin dari kecenderungan konsumen untuk secara kritis mengevaluasi aspek akurasi dan kelengkapan informasi sebelum memutuskan untuk bertransaksi (Ameylda et al., 2025). Informasi yang berkualitas tinggi terbukti mampu memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen, namun terdapat ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) dalam berbagai studi terdahulu mengenai pengaruh langsungnya terhadap loyalitas. Oleh karena itu, kepuasan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi yang secara logis dan teoritis menjembatani persepsi atas kualitas informasi dengan pembentukan komitmen pengguna terhadap platform, yang tidak dapat dipisahkan dari mekanisme pemakaian aktual.

Untuk mengevaluasi efektivitas platform digital dalam memenuhi kebutuhan penggunanya, Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean (2003) digunakan sebagai kerangka kerja utama. Dimensi fundamental yang dinilai meliputi Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan (Lean et al., 2024). Arsitektur model ini secara inheren menuntut pendekatan analitis yang tidak menyederhanakan hubungan menjadi satu persamaan tunggal, melainkan memetakan rantai kausalitas yang berjenjang. Kompleksitas sekuensial inilah yang melandasi urgensi penerapan metode Regresi Linier Berganda Dua Tahap (*Two-Stage Multiple Linear Regression*). Pada Tahap Pertama, model menempatkan dimensi kualitas platform yaitu Kualitas Sistem (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) sebagai variabel prediktor untuk memprediksi tingkat Pemakaian (Z). Selanjutnya, pada Tahap Kedua, perilaku Pemakaian (Z) tersebut diintegrasikan bersama dengan ketiga dimensi kualitas sebagai prediktor bersama untuk memprediksi hasil akhir (*outcome*) berupa Kepuasan Pengguna (Y). Melalui pendekatan bertahap ini, model dapat mengukur peran mediasi secara akurat tanpa menyederhanakan rantai kausalitas sistem.

Generasi Z (Gen Z), sebagai kelompok *digital natives*, merupakan segmen pengguna yang paling aktif dan kritis dalam merespons konten digital. Di kota besar seperti Jakarta, yang memiliki tingkat penetrasi internet dan dinamika konsumsi digital yang sangat tinggi, Gen Z cenderung menggunakan media sosial sebagai mesin pencari visual utama untuk mencari referensi produk (Nangoy et al., 2024). Kajian dalam Jurnal Riset Sosial Ekonomi dan Manajemen (JRSSEM) menunjukkan bahwa perilaku

konsumen Gen Z di Jakarta sangat dipengaruhi oleh validitas informasi visual dan bukti sosial (*social proof*) dalam memitigasi risiko belanja. Bagi mereka, kualitas informasi bukan sekadar alat komunikasi, melainkan representasi komitmen transparansi sebuah merek. Pengguna yang puas setelah membandingkan antara ekspektasi yang dibentuk oleh informasi dengan realitas layanan yang diterima cenderung akan mengembangkan keterikatan emosional dan niat beli ulang (Nopitasari & Suyatno, 2023)

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat pemakaian serta kepuasan pengguna dalam memanfaatkan fitur TikTok Shop. Interaksi dinamis antar konstruk ini diformulasikan ke dalam model regresi berganda bertahap untuk memprediksi dua fase luaran. Fase pertama difokuskan untuk memprediksi seberapa jauh variabel Kualitas Sistem (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) dapat bertindak sebagai variabel prediktor dalam menentukan intensitas perilaku Pemakaian (Z) fitur oleh pengguna. Selanjutnya, fase kedua mengintegrasikan variabel Pemakaian (Z) tersebut bersama dengan ketiga variabel kualitas sebagai prediktor bersama untuk memprediksi fluktuasi pada variabel dependen akhir, yaitu Kepuasan Pengguna (Y).

Melalui arsitektur analitis ini, penelitian ini tidak sekadar mengukur hubungan korelasi di permukaan, melainkan menguji daya kekuatan prediktif model secara matematis dalam menjelaskan bagaimana persepsi kualitas bertransformasi menjadi kepuasan nyata pada pengguna Generasi Z di tengah saturasi konten digital.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana ketiga aspek kualitas platform tersebut saling berinteraksi memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya pada Generasi Z di Jakarta yang merupakan kelompok pengguna aktif dalam ekosistem *social commerce*. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi dan Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Fitur TikTok Shop Melalui Variabel Pemakaian Pada Generasi Z di Jakarta Dengan Model DeLone dan McLean” sebagai kerangka analisis dalam mengevaluasi keberhasilan sistem informasi pada platform digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Pemakaian serta Kepuasan Pengguna, serta bagaimana peran Pemakaian sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut?
2. Apakah kualitas sistem, kualitas, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap pemakaian serta kepuasan pengguna fitur Tiktok Shop?
3. Apakah pemakaian (*use*) berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna fitur Tiktok Shop pada Generasi Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna fitur TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta berdasarkan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis persepsi Generasi Z di Jakarta terhadap kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, tingkat pemakaian, dan kepuasan pengguna fitur Tiktok Shop.
2. Menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap pemakaian serta kepuasan pengguna fitur Tiktok Shop pada Generasi Z di Jakarta.
3. Menganalisis peran pemakaian (*use*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna fitur Tiktok Shop pada Generasi Z di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran Digital dan Sistem Informasi, khususnya dalam memperkuat relevansi Model DeLone dan McLean pada ekosistem

social commerce yang dinamis seperti TikTok Shop. Dengan memfokuskan pada variabel kualitas informasi, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian (*research gap*) mengenai adanya ketidakkonsistenan hasil studi terdahulu, di mana kualitas informasi sering kali tidak berdampak langsung terhadap loyalitas jangka panjang tanpa melalui mediasi kepuasan konsumen.

Selain itu, studi ini memberikan landasan ilmiah bagi penerapan *Signaling Theory* sebagai upaya untuk memitigasi hambatan ketidakpastian (*uncertainty barrier*) yang lazim ditemui pada transaksi daring, di mana informasi yang akurat dan lengkap berfungsi sebagai sinyal kredibilitas bagi pengguna. Hasil penelitian ini juga diproyeksikan menjadi literatur tambahan yang mendalam mengenai karakteristik psikologis serta pola konsumsi digital Generasi Z di wilayah metropolitan seperti Jakarta, sehingga dapat menjadi acuan akademis yang valid bagi kajian perilaku konsumen dan efektivitas platform digital di masa depan.

b. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem *social commerce* di Indonesia, khususnya pada platform TikTok Shop, baik bagi pengembang platform, pelaku usaha (*seller*), maupun konsumen.

- 1) Bagi Pengelola Platform (TikTok Shop): Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategis dalam menetapkan standar kualitas informasi yang harus dipenuhi oleh para mitra penjual guna meminimalisir persepsi ketidakpastian (*perceived uncertainty*) yang sering dialami pengguna dalam transaksi digital. Selain itu, hasil studi ini dapat membantu platform dalam mengoptimalkan fitur-fitur interaktif agar tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang akurat demi menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.
- 2) Bagi Pelaku Usaha (*Seller*): Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan praktis bagi para penjual dalam mengelola konten promosi mereka. Penjual diharapkan dapat memahami bahwa penggunaan efek visual, filter, dan musik yang menarik harus tetap dibarengi dengan penyajian rincian produk yang

akurat dan lengkap untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Dengan menyediakan kualitas informasi yang baik, penjual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang merupakan jembatan utama menuju pembentukan loyalitas jangka panjang.

- 3) Bagi Konsumen (Khususnya Generasi Z): Melalui penelitian ini, diharapkan konsumen dapat memiliki kesadaran dan literasi digital yang lebih baik dalam mengevaluasi kualitas informasi secara kritis sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini penting untuk memitigasi risiko akibat asimetri informasi, sehingga pengguna dapat merasakan kepuasan yang maksimal atas layanan yang diterima di platform TikTok Shop.
- 4) Bagi Peneliti Selanjutnya: Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dokumen referensi akademis atau data pembandingan untuk melakukan kajian lanjutan. Peneliti lain dapat mengembangkan kerangka penelitian ini dengan menambahkan variabel pendukung lainnya seperti kualitas layanan, persepsi harga, atau kepercayaan guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna di era digital.

1.5 Ruang Lingkup

1. Ruang Lingkup Substansial

Penelitian ini menggunakan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean (2003) secara utuh. Variabel independen yang dikaji meliputi Kualitas Sistem (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Kualitas Layanan (X3). Penelitian ini juga menguji variabel *intervening* (mediasi) yaitu Pemakaian (Z), serta variabel dependen yaitu Kepuasan Pengguna (Y). Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana kualitas informasi yang disajikan pada fitur TikTok Shop, khususnya yang mencakup dimensi akurasi dan kelengkapan, dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna dari kalangan Generasi Z dalam menggunakan platform tersebut. Penelitian ini menggunakan Model DeLone dan McLean sebagai kerangka dasar dalam mengevaluasi keberhasilan sistem informasi.

2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pengguna fitur Tiktok yang termasuk dalam kategori Generasi Z (individu kelahiran tahun 1997-2012) dan berdomisili di wilayah Jakarta. Pemilihan lokasi penelitian di Jakarta didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini memiliki tingkat penetrasi internet dan aktivitas ekonomi digital tertinggi di Indonesia, serta menjadi pusat gaya hidup digital bagi kelompok Generasi Z. Karakteristik masyarakat Jakarta yang dinamis dan kritis terhadap informasi digital menjadikannya lokasi yang sangat relevan untuk menguji variabel kualitas informasi dalam ekosistem *social commerce*.

3. Ruang Lingkup Temporal

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026, dengan pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu sesuai jadwal penelitian yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini akan merepresentasikan persepsi dan kondisi pada periode tersebut. Mengingat pesatnya perubahan algoritma platform media sosial serta tren belanja daring, kemungkinan terjadi perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada waktu yang berbeda dengan situasi pasar, pembaruan fitur platform, maupun perilaku konsumen yang telah berubah.

4. Ruang Lingkup Metodologis

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu masyarakat Generasi Z di Jakarta yang memiliki pengalaman berbelanja menggunakan fitur Tiktok Shop. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji besarnya pengaruh variabel kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini mengutamakan data primer untuk mendapatkan gambaran langsung mengenai fenomena asimetri informasi dan kepuasan pengguna di lapangan.