

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, pada zaman sekarang media sosial digunakan juga sebagai tempat untuk berjualan *online*. Penjual *online* memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang paling murah dan mudah (Siagian et al., 2020).

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berkolaborasi dalam menciptakan video-video singkat yang selalu terkini, dengan tambahan beragam filter dan musik yang menarik. Jumlah pengguna aktif aplikasi TikTok di Indonesia terdapat sebanyak 99,1 juta orang (*we are social*, 2022). Pertumbuhan ini disebabkan pengguna media sosial memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mencari informasi produk-produk yang akan mereka beli, dari *influencer* TikTok yang telah mereview produk. Informasi ini digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa bagi konsumen. Melihat hal tersebut aplikasi TikTok menambahkan fitur untuk menyematkan keranjang kuning saat pengguna melakukan *live* atau memposting video yang tidak dimiliki oleh aplikasi media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, Youtube dan lain sebagainya. Hal ini membuat TikTok selain sebagai media sosial, berkembang menjadi *marketplace* yang mampu bersaing dengan aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan lainnya (TikTok 2023).

Kualitas atau fitur yang terdapat dalam suatu aplikasi harus memiliki manfaat atau kegunaan yang berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuannya (Setiawan & Novita, 2021). Cara untuk mengetahui suatu fitur dalam aplikasi tersebut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna, maka diperlukan analisis tingkat kepuasan pengguna. Jika pengguna merasa nyaman dan puas menggunakan sistem aplikasi, maka pengguna dari suatu sistem aplikasi akan loyal untuk menggunakan sistem tersebut (Setiawan & Novita, 2021).

Dalam penelitian ini digunakan model End User Computing Satisfaction (EUCS), karena metode EUCS merupakan metode penilaian tingkat kepuasan pengguna dengan pendekatan membandingkan secara langsung antara harapan dan kenyataan suatu sistem aplikasi yang menekankan kepuasan pengguna akhir dengan melihat dari sisi aspek teknologi (Agustin & Nuryana, 2022). Metode EUCS ini terdiri dari lima variable yaitu dimensi *content*, dimensi *Accuracy*, dimensi *format*, dimensi *ease of use*, dan dimensi *timeless* (Darwati, Lilis, 2022). Sementara ini metode lain seperti PIECES lebih sesuai digunakan dalam penelitian yang akan mengukur tingkat kepuasan pengguna terkait perubahan atau pembaharuan dari suatu sistem informasi, sementara TAM digunakan untuk memahami bagaimana perilaku pengguna berhubungan dengan penerimaan teknologi, dan Webqual lebih tepat digunakan dalam penelitian yang akan mengukur tingkat kepuasan pengguna sistem informasi berbasis web.

Banyak penelitian yang memakai model EUCS dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna, salah satunya penelitian (Setiawan & Novita, 2021) yang mengukur tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi KAI *Acces* dengan jumlah

responden 100 orang, menghasilkan tingkat kepuasan pengguna mengguna metode EUCS terhadap aplikasi KAI *Acces* sebanyak 67,9% merasa puas.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Putri Amelia Agustin dan Kadek Dwi Nuryana tahun 2022. Penelitian ini melakukan analisis dari perbandingan pengguna aplikasi Snack Video dan TikTok menggunakan metode UTAUT dan EUCS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Behavior Intention* tidak terpengaruh dari *Performance Expectancy* serta *Social Influence*. Akan tetapi *User Satisfaction* terpengaruh secara signifikan oleh variabel *Accuracy*, *Content*, *Ease of Use*, *Format*, dan *Timeliness* serta untuk variabel *Effort Expectancy* dan *User Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Behavior Intention*. Uji hipotesis dari aplikasi Snack Video menghasilkan *Behavior Intention* tidak terpengaruh oleh *Effort Expectancy* dan *Social Influence*. Selain itu, *User Satisfaction* juga menunjukkan bahwa tidak terpengaruh secara signifikan oleh variabel *Accuracy*, *Content*, *Format*, dan *Timeliness*. Akan tetapi *Behavior Intention* terpengaruh secara signifikan oleh variabel *Performance Expectancy* dan *User Satisfaction* serta *User Satisfaction* terpengaruh secara signifikan oleh *Ease of Use* (Agustin & Nuryana, 2022).

Hasil dari kedua penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa metode EUCS merupakan metode yang sesuai untuk dipilih dalam melakukan analisis tingkat kepuasan pengguna dari suatu aplikasi. Sehingga dalam Penelitian ini akan dilakukan mengukur dan menganalisis pengaruh media social tiktok terhadap fitur *marketplace* yang terdapat pada aplikasi TikTok dengan menggunakan metode

EUCS pada wilayah kota Tasikmalaya. Penelitian ini juga mengukur seberapa pengaruh dari lima variable EUCS terhadap kepuasan pengguna aplikasi tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah jelaskan sebelumnya, pada penelitian ini akan dibahas persoalan tentang bagaimana kepuasan pengguna dan pengaruh fitur TikTok *Shop* pada media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode EUCS yang meliputi lima variabel yaitu dimensi *content*, dimensi *Accuracy*, dimensi *format*, dimensi *ease of use*, dan dimensi *timeless*.

1.3 Batasan Masalah

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dibuat, agar penelitian ini fokus dan menghindari pembahasan yang melebar maka terdapat batasan dalam melakukan penelitian yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan hanya di wilayah Kota Tasikmalaya
2. Objek penelitian aplikasi Tiktok
3. Metode yang dipakai adalah *End User Computing Satisfaction* (EUCS)

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pengguna dan pengaruh fitur TikTok *Shop* pada media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan di kota Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi relevansi bagi para peneliti kedepannya dan memberikan suatu gambaran atau analisis tentang pengaruh fitur TikTok *Shop* pada media sosial TikTok terhadap penjual *online*.