

ANALISIS EFEKTIVITAS MEKANISME *ONLINE TO OFFLINE* (O2O) PADA FITUR TIKTOK GO: STUDI KASUS KONSUMEN SUBWAY DI JAKARTA

**RADEN RORO SAFFIRA AULIYAA DEWI PUTRI PARGUSTAN
1714422049**



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

**ANALYSIS EFFECTIVENESS OF THE ONLINE TO OFFLINE
(O2O) MECHANISM IN TIKTOK GO FEATURE: A CASE
STUDY OF SUBWAY CONSUMERS IN JAKARTA**

**RADEN RORO SAFFIRA AULIYAA DEWI PUTRI PARGUSTAN
1714422049**



Intelligentia - Dignitas

*This thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of
Applied Bachelor's in Management at the Faculty of Economics and Business
State University of Jakarta*

**DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED BACHELOR'S PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2026**

ABSTRAK

RADEN RORO SAFFIRA AULIYAA DEWI PUTRI PARGUSTAN. Analisis Efektivitas Mekanisme *Online to Offline* (O2O) pada Fitur TikTok Go: Studi Kasus Konsumen Subway di Jakarta. Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Peningkatan jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia mendorong berbagai *platform* media sosial untuk terus menghadirkan inovasi yang mendukung aktivitas perdagangan digital. Sebagai *platform* media sosial yang paling sering diakses di Indonesia, TikTok menghadirkan fitur TikTok Go yang menerapkan mekanisme *Online to Offline* (O2O), yaitu mekanisme yang memungkinkan pengguna membeli *voucher* secara *online* dan kemudian dapat mengklaim produk secara *offline* di *merchant*. Namun ditemukan keluhan dari pengguna yang berkaitan dengan kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, serta manfaat yang dirasakan pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas mekanisme O2O pada fitur TikTok Go berdasarkan studi kasus konsumen Subway di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan analisis berdasarkan *DeLone and McLean Information System Success Model* melalui empat dimensi, yaitu *system quality*, *information quality*, *service quality*, dan *net benefit*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas mekanisme O2O pada fitur TikTok Go berada pada kategori efektif, dengan dimensi *net benefit* memperoleh nilai tertinggi, sedangkan dimensi *service quality* memperoleh nilai terendah sehingga masih memerlukan pengoptimalan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa mekanisme O2O pada fitur TikTok Go telah berjalan secara efektif dalam mendukung pengalaman pengguna dari proses pembelian *voucher* hingga klaim produk di *outlet* Subway.

Kata Kunci: Efektivitas, *Online to Offline* (O2O), TikTok Go, *Social commerce*, *DeLone and McLean Information System Success Model*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

RADEN RORO SAFFIRA AULIYAA DEWI PUTRI PARGUSTAN. *Analysis Effectiveness of the Online to Offline (O2O) Mechanism in TikTok Go Feature: A Case Study of Subway Consumers in Jakarta. Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, 2026.*

The increasing number of social commerce users in Indonesia has encouraged social media platforms to continuously introduce innovations that support digital commerce activities. As one of the most frequently used social media platforms in Indonesia, TikTok has introduced the TikTok Go feature, which implements the Online to Offline (O2O) mechanism. This mechanism enables users to purchase vouchers online and subsequently redeem products offline at participating merchants. However, user complaints have been identified regarding system quality, information quality, service quality, and the perceived benefits of the feature. Therefore, this study aims to analyze effectiveness of the O2O mechanism in the TikTok Go feature through a case study of Subway consumers in Jakarta. This study employed a descriptive quantitative approach and adopted the DeLone and McLean Information System Success Model as the analytical framework, focusing on four dimensions system quality, information quality, service quality, and net benefit. The study involved 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics with the assistance of IBM SPSS Statistics 25. The findings indicate that the effectiveness of the O2O mechanism in the TikTok Go feature falls within the effective category. Among the four dimensions, net benefit achieved the highest mean score, while service quality obtained the lowest mean score, indicating that this dimension still requires further improvement. Overall, the study concludes that the O2O mechanism implemented in the TikTok Go feature has been effective in supporting users' experiences throughout the entire process, from online voucher purchases to offline product redemption at Subway outlets.

Keywords: *Effectiveness, Online to Offline (O2O), TikTok Go, Social commerce, DeLone and McLean Information System Success Model*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Raden Roro Saffira Auliyaa Dewi Putri Pargustan
NIM : 1714422049
Program Studi/Fakultas : Sarjana Terapan Pemasaran Digital/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Analisis Efektivitas Mekanisme *Online to Offline* (O2O) pada Fitur
TikTok Go: Studi Kasus Konsumen Subway di Jakarta

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus* * Ujian
Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 27 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D	)* Tanda tangan
	NIP. 197412212008121001	
Sekretaris	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A	)* Tanda tangan
	NIP. 199111022022032013	
Penguji Ahli	Meta Bara Berutu, S.E., M.M	)* Tanda tangan
	NIP. 199409222022032012	
Pembimbing 1	Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM	)* Tanda tangan
	NIP. 199110182019031014	
Pembimbing 2	Sheyla Silvia Siregar, S.S., M.Si	)* Tanda tangan
	NIP. 198907202019032014	

Mengetahui,
Dekan,

Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM
NIDN/NUPTK. 197206272006041001

Koordinator Program Studi Pemasaran Digital,

Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D
NIDN/NUPTK. 197412212008121001

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Raden Roro Saffira Auliyaa Dewi Putri Pargustan
NIM : 1714422049
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Kampus : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Analisis Efektivitas Mekanisme Online to Offline (O2O) pada Fitur TikTok Go: Studi Kasus Konsumen Subway di Jakarta*" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 21 Agustus 2026



Raden Roro Saffira Auliyaa Dewi Putri Pargustan

NIM. 1714422007

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Raden Roro Saffira Auliyaa Dewi Putri Pargustan
NIM : 1714422049
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / D4 Pemasaran Digital
Alamat email : saffirapargustan8@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul : Analisis Efektivitas Mekanisme *Online to Offline* (O2O) pada Fitur TikTok Go: Studi Kasus Konsumen Subway di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Agustus 2026
Penulis

(Raden Roro Saffira Auliyaa Dewi Putri Pargustan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “**Analisis Efektivitas Mekanisme Online to Offline (O2O) pada Fitur TikTok Go: Studi Kasus Konsumen Subway di Jakarta**” disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Darma Rika Swaramarinda, M.SE., Ph.D., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Dr. Christian Wiradendi Wolor, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan dukungan, masukan, serta arahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Sheyla Silvia Siregar, S.S., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan dukungan, masukan, serta arahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Pemasaran Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak R. Pargustan dan Ibu Mike Mishela yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis.
8. Kepada Muhammad Asyraf Al-Huda selaku pasangan penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta menjadi teman berbagi dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini, meskipun dari jarak jauh.
9. Kepada teman-teman grup Keluarga Ceri-A yang beranggotakan Nav, Rumi, Juan, Indah, dan Syifa, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta menjadi tempat seperjuangan selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
11. Terakhir, kepada diri penulis, Raden Roro Saffira Auliyaa Dewi Putri Pargustan, terima kasih telah memilih untuk terus melangkah dan

menyelesaikan setiap proses yang telah dimulai. Terima kasih telah berusaha untuk tetap kuat dan bertahan di tengah berbagai situasi, tantangan, keraguan, serta hal-hal yang tidak selalu berjalan sesuai dengan harapan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu, tenaga, dan usaha yang telah diberikan hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bagi penulis bahwa setiap proses yang dijalani dengan kesungguhan akan selalu memiliki makna, serta menjadi langkah awal untuk terus tumbuh dan mencapai hal-hal baik di masa yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca maupun pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 22 Juli 2026



Intelligentia - Dignitas Penulis,

Raden Roro Saffira Auliyaa Dewi Putri Pargustan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 <i>Social Commerce</i>	17
2.1.2 TikTok sebagai <i>Platform Social Commerce</i>	19
2.1.3 Mekanisme <i>Online to Offline (O2O)</i>	20
2.1.4 Fitur TikTok Go dengan Mekanisme O2O	21
2.1.5 Teori <i>DeLone & McLean Information System Success Model</i>	22
2.2 Dimensi dan Indikator Penelitian	25
2.3 Penelitian Terdahulu	25

2.4 Kerangka Berpikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
3.1.1 Waktu Penelitian	40
3.1.2 Lokasi Penelitian	40
3.2 Desain Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Pengembangan Instrumen	45
3.4.1 Instrumen Efektivitas Mekanisme <i>Online to Offline</i> (O2O).....	46
3.4.2 Pengembangan Instrumen Efektivitas Mekanisme <i>Online to Offline</i> (O2O)	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Teknik Analisis Data	50
3.6.1 Uji Instrumen.....	51
3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Analisis Karakteristik Responden	54
4.1.1 Jenis Kelamin	54
4.1.2 Usia	55
4.1.3 Domisili.....	56
4.1.4 Frekuensi Penggunaan Fitur TikTok Go.....	57

4.1.5 Frekuensi Pembelian <i>Voucher</i> dan Klaim Produk Subway melalui Fitur TikTok Go.....	58
4.2 Uji Instrumen.....	59
4.2.1 Uji Validitas	60
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.3 Distribusi Jawaban Responden	61
4.3.1 Distribusi Jawaban Dimensi <i>System Quality</i>	62
4.3.2 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Information Quality</i>	64
4.3.3 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Service Quality</i>	66
4.3.4 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Net Benefit</i>	67
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	69
4.5 Analisis Efektivitas Mekanisme O2O pada Fitur TikTok Go.....	71
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Temuan.....	77
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	77
5.2.2 Implikasi Praktis.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4 Rekomendasi	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna <i>Social Commerce</i> di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Persentase Akses Media Sosial di Indonesia	2
Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator yang digunakan.....	25
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 <i>Timeline</i> Penelitian	40
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian.....	48
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran.....	50
Tabel 3. 4 Kategori Interpretasi Efektivitas Mekanisme O2O	53
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4. 2 Rentang Usia Responden.....	55
Tabel 4. 3 Domisili Responden	56
Tabel 4. 4 Frekuensi penggunaan fitur TikTok Go	57
Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian dan Klaim	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Dimensi <i>System Quality</i>	62
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Information Quality</i>	64
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Service Quality</i>	66
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Net Benefit</i>	68
Tabel 4. 12 Nilai <i>mean</i> dan standar deviasi tiap dimensi.....	70
Tabel 4. 13 Tingkat Efektivitas Mekanisme O2O	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tanggapan terkait mekanisme fitur TikTok Go	4
Gambar 1. 2 Tanggapan terkait <i>system quality</i> pada fitur TikTok Go	6
Gambar 1. 3 Tanggapan terkait kualitas layanan (<i>service quality</i>) pada fitur TikTok Go	8
Gambar 1. 4 Tanggapan terkait manfaat (<i>net benefit</i>) fitur TikTok Go.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39



Intelligentia - Dignitas