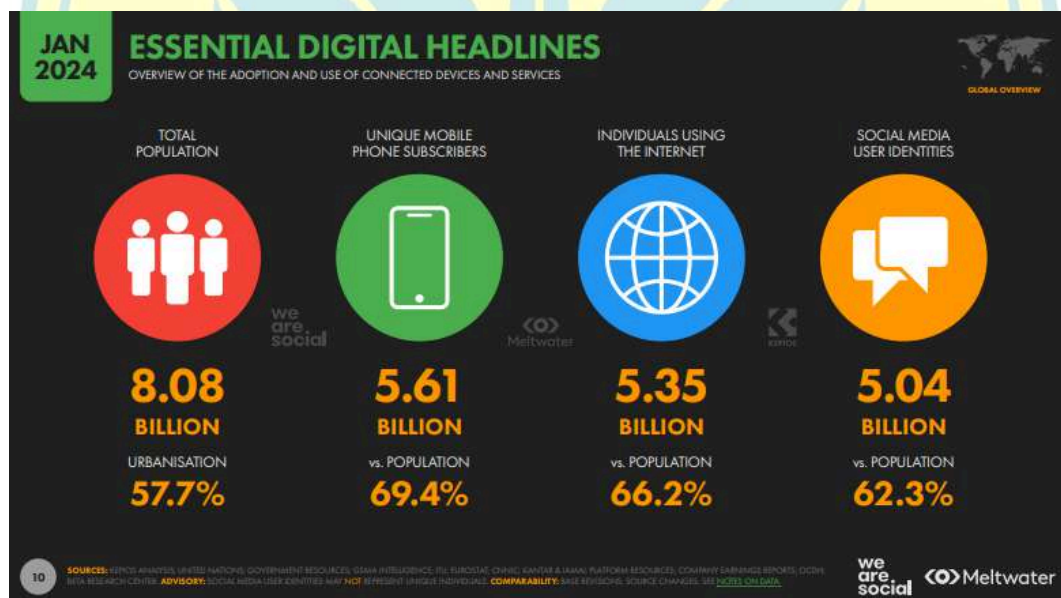


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan *E-Commerce* Global telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi masyarakat dalam mengakses informasi, berkomunikasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu dampak paling signifikan terlihat pada meningkatnya tren belanja daring atau *online shopping*. Dalam laporan dari We Are Social & Meltwater (2024), jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,35 miliar orang, setara dengan 66,2% dari populasi global, dan sekitar 5,04 miliar di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Pertumbuhan ini menunjukkan semakin kuatnya penetrasi digital yang menjadi pendorong utama perkembangan *e-commerce* global. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih mudah dan cepat.



Gambar 1.1 Data Global Pengguna Internet dan Media Sosial Aktif

(Sumber: DataReportal, 2024)

Laporan dari United Nations Trade and Development (2024) menyebutkan bahwa pada tahun 2022 penjualan *e-commerce* di 43 negara dikalkulasi mencapai sekitar USD 27 triliun, menandakan besarnya kontribusi perdagangan digital terhadap ekonomi global. Fakta ini mempertegas bahwa digitalisasi tidak sekadar memperluas akses ke pasar global, melainkan juga mempercepat integrasi antara teknologi, konsumen, dan pelaku bisnis dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang semakin kompetitif dan dinamis.

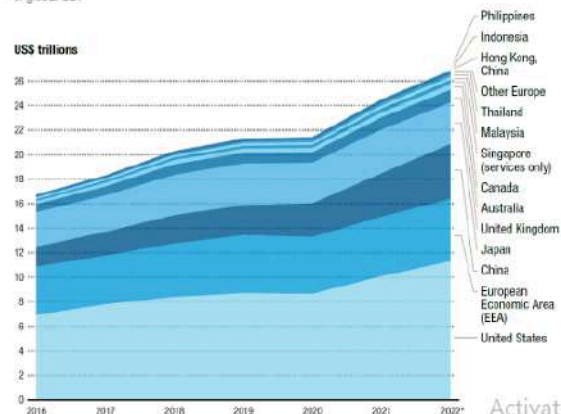
➤ E-commerce worth over \$27trn globally



- In 2022, we estimate that **\$27 trillion** of e-commerce sales were generated by businesses in **43 developed and developing economies** representing three quarters of global GDP and trade.
- Almost **60 per cent increase** since 2016.
- **United States and China** accounted for 57% of the total in 2022...
- ...with China's sales almost tripling

E-commerce sales by businesses, 2016–2022

Businesses in 43 developed and developing economies generating around three quarters of global GDP



Gambar 1.2 Penjualan E-Commerce Global 2022

(Sumber: United Nations Trade and Development, 2024)

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, pola perilaku konsumen telah mengalami pergeseran yang signifikan menuju preferensi belanja *online*. Menurut laporan *Global Consumer Insights Pulse Survey* yang diterbitkan oleh PwC (2023), sekitar 43% konsumen global berencana untuk meningkatkan aktivitas belanja *online* mereka dalam enam bulan ke depan. Fenomena ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* semakin menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, didorong oleh keinginan konsumen untuk memperoleh pengalaman berbelanja yang praktis, cepat, dan minim hambatan. Laporan tersebut juga menyoroti bahwa konsumen kini tidak hanya mencari

efisiensi tetapi juga mulai mengeksplorasi generasi baru platform digital yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan terpersonalisasi. Dengan demikian, tren ini mencerminkan transformasi perilaku konsumen dari sekadar mencari nilai fungsional produk menjadi pencarian pengalaman digital yang lebih mendalam.

Di Indonesia, perkembangan industri *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi digital di kalangan masyarakat. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta jiwa, atau setara dengan 66,5% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sekitar 139 juta merupakan pengguna aktif media sosial, menunjukkan bahwa konektivitas digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2024). Kondisi ini memperkuat ekosistem perdagangan digital nasional, di mana aktivitas jual beli melalui platform *online* meningkat signifikan setiap tahunnya.

Menurut Siahaan (2025) dalam laporan Statista, nilai total transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 miliar USD pada tahun 2030 dengan jumlah pengguna yang diperkirakan melampaui 99 juta orang pada tahun 2029. Pertumbuhan ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, mencerminkan potensi ekonomi digital yang sangat besar serta peluang bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui platform *online*.

Industri *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir, ditandai dengan peningkatan signifikan pada nilai transaksi digital. Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 7,3% pada tahun 2025 (Bank Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini memperlihatkan bahwa aktivitas belanja *online* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia, seiring dengan mudahnya akses internet, meningkatnya penggunaan *smartphone*, serta perkembangan layanan pembayaran *cashless* yang mempermudah transaksi secara *online*.



Gambar 1.3 Grafik Transaksi E-commerce Indonesia 2019-2024

(Sumber: Pusat Data Kontan, 2025)

Dalam lanskap yang semakin kompetitif, sejumlah platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli berlomba menghadirkan inovasi guna menarik minat konsumen. Menurut laporan dari Standard Insights (2023), Shopee dan Tokopedia menguasai sekitar 71% pangsa pasar *e-commerce* Indonesia berdasarkan *Gross Merchandise Value* (GMV). Persaingan ketat ini mendorong masing-masing platform untuk terus berinovasi melalui fitur-fitur seperti integrasi dompet digital, sistem pembayaran *pay-later*, serta *live shopping* yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi sambil menonton siaran langsung dari penjual. Strategi ini tidak hanya memperkuat interaksi antara pembeli dan penjual, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menghibur.

Perkembangan inovasi dalam *e-commerce* tersebut turut mengubah perilaku konsumen Indonesia. Kini, konsumen tidak hanya mencari kemudahan dan kecepatan transaksi, tetapi juga menuntut pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mudah digunakan, dan sesuai dengan preferensi pribadi. Laporan *SIRCLO Outlook 2025* menunjukkan bahwa tren *live shopping* dan konten *short video* menjadi pendorong utama interaksi digital antara pengguna dan penjual. Kondisi ini menegaskan pentingnya elemen desain antarmuka (*user interface design*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan kualitas layanan

elektronik (*e-service quality*) dalam membangun kepuasan pengguna (*user satisfaction*) di platform *e-commerce* modern. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi kunci untuk menjelaskan bagaimana platform seperti TikTok Shop berhasil menarik dan mempertahankan penggunanya.

Berdasarkan *review* pengguna di App Store, TikTok Shop masih menghadapi berbagai keluhan yang berkaitan dengan keempat variabel yang sedang dibahas. Beberapa pengguna menyatakan bahwa aplikasi sulit untuk dipahami, informasi tidak tersusun jelas, serta fitur sulit diakses sehingga dinilai tidak *user friendly*. Pengguna juga mengeluhkan performa aplikasi yang lambat serta proses penggunaan fitur yang terasa berbelit-belit, menunjukkan rendahnya *perceived ease of use*. *E-service quality* juga menjadi sorotan, beberapa ulasan menyebutkan bahwa layanan *customer service* lambat, sering menutup percakapan secara sepihak, dan tidak mampu memberikan penyelesaian yang efektif. Beragam keluhan tersebut tercermin dalam rating rendah yang diberikan pengguna, menandakan bahwa *user satisfaction* terhadap TikTok Shop masih belum optimal.

Temuan dari Saputri *et al.*, (2025) yang menguji pengaruh *usability* terhadap kepuasan pengguna, menunjukkan bahwa skor *system usability scale* (SUS) tertinggi dimiliki oleh platform shopee, yang mengindikasikan tampilan dan navigasinya dinilai lebih mudah dan familiar bagi mayoritas responden. Sebaliknya, TikTok Shop mendapat skor terendah, penyebab utama meliputi navigasi yang rumit, desain yang kurang intuitif, ketidakkonsistenan visual, serta minimnya personalisasi dan *feedback* sistem. Meskipun aplikasi berjalan dengan baik secara teknis, masih terdapat hambatan dalam hal lainnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Skor SUS

Tabel Perbandingan Skor SUS			
No	Aplikasi	Rata-Rata Skor SUS	Kategori
1	Shopee	58.2	Marginal-High
2	Tokopedia	49.3	Marginal-Low
3	TikTok Shop	45.6	Not Acceptable

(Sumber: Saputri *et al.*, 2025)

Munculnya TikTok Shop menjadi bukti nyata dari perpaduan antara media sosial dan *e-commerce* yang kini dikenal sebagai *social commerce*. *Social commerce* merupakan platform yang mengintegrasikan elemen media sosial dengan teknologi, fitur, dan fungsi *e-commerce* (Attar *et al.*, 2022). Platform ini memanfaatkan interaksi sosial dan komunikasi antar pengguna (seperti di kolom komentar) untuk mendukung proses pengambilan keputusan dalam pembelian secara *online*. Konsep ini menunjukkan pergeseran besar dalam perilaku konsumen, di mana keputusan berbelanja tidak lagi semata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh interaksi sosial, kepercayaan komunitas, serta pengalaman digital yang menarik. Dalam konteks tersebut, TikTok Shop berhasil memadukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi *online* dalam satu ekosistem yang interaktif.

Menurut laporan dari Marketing Interactive (2024), Indonesia menjadi pasar terbesar kedua TikTok Shop secara global dengan nilai transaksi mencapai sekitar USD 6,2 miliar, menunjukkan penerimaan yang sangat tinggi terhadap model belanja berbasis sosial ini. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk menelaah bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi kepuasan pengguna TikTok Shop di Indonesia sebagai representasi transformasi perilaku konsumen digital masa kini.

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam penggunaan sistem digital. Penelitian oleh Handayania *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *user interface design* berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna aplikasi digital, di mana desain antarmuka yang menarik, konsisten, serta navigasi yang intuitif dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Hidayat dan Lestari (2023) bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi visual dan desain aktual dapat menurunkan kepuasan pengguna. Sementara itu, penelitian oleh Rachmi *et al.*, (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, yang berarti semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem tersebut.

Hasil ini sejalan dengan konsep utama *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989), bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap teknologi.

Selain itu, penelitian oleh Ari dan Hanum (2021) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Website DJP terhadap Kepuasan Pengguna juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor eksternal penting yang membentuk persepsi positif terhadap sistem digital. Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model*, faktor-faktor eksternal seperti kualitas desain antarmuka dan kualitas layanan dapat memengaruhi persepsi kemudahan serta kegunaan suatu sistem, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pengguna. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks platform yang berbeda seperti aplikasi rental motor, sistem *e-Government*, dan aplikasi administrasi publik, serta belum secara komprehensif menguji ketiga variabel user interface design, *perceived ease of use*, dan *e-service quality* secara bersamaan dalam konteks *social commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memperluas penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada konteks TikTok Shop di Indonesia, guna menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pengguna dalam ekosistem *social commerce*.

Dapat disimpulkan bahwa perkembangan pesat teknologi digital dan tren *social commerce* telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk di Indonesia. TikTok Shop sebagai salah satu platform *social commerce* terkemuka berhasil memadukan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem digital. Namun, keberhasilan platform tersebut dalam mempertahankan kepuasan pengguna sangat bergantung pada faktor-faktor pada variabel yang sedang diteliti saat ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *user interface design* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *user interface design* terhadap *user satisfaction* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *user satisfaction* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *user satisfaction* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Untuk itu, manfaat penelitian ini dibagi ke dalam dua aspek utama, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang akan diuraikan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang sistem informasi dan manajemen bisnis digital, terutama yang terkait dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). Melalui integrasi variabel *user interface design*, *perceived ease of use*, dan *e-service quality*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam konteks *social commerce*. Lebih lanjut, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti berikutnya dalam menyusun model atau kerangka penelitian yang berkaitan dengan perilaku pengguna terhadap platform *e-commerce* berbasis media sosial, seperti TikTok Shop.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi platform TikTok Shop

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen TikTok Shop dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui pengembangan *user interface design* yang lebih intuitif, menarik, dan efisien. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk memperbaiki aspek kemudahan penggunaan dan kualitas layanan elektronik dengan memperkuat fitur layanan pelanggan, sistem pembayaran, serta proses transaksi yang lebih aman dan nyaman. Dengan demikian, TikTok Shop dapat meningkatkan tingkat *user satisfaction* dan mendorong loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

2. Bagi pelaku bisnis (*seller*)

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada para penjual mengenai bagaimana elemen kemudahan penggunaan platform dan

kualitas layanan TikTok Shop memengaruhi persepsi serta kepuasan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, seller dapat menyesuaikan strategi penjualan mereka, misalnya dengan membuat tampilan toko yang menarik, menyediakan respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan, serta memanfaatkan fitur *live shopping* dan *short video* untuk meningkatkan *engagement* dan kepercayaan pembeli.

3. Bagi pengguna TikTok Shop

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengguna TikTok Shop mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan kenyamanan berbelanja secara *online*, khususnya pada platform berbasis *social commerce*. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat lebih kritis dalam menilai kualitas layanan elektronik, kemudahan penggunaan, serta desain antarmuka suatu platform sebelum melakukan transaksi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu pengguna dalam mengoptimalkan pengalaman belanja mereka agar lebih efisien, aman, dan menyenangkan.