

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam pola aktivitas masyarakat, khususnya dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perubahan ini ditandai dengan pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju belanja berbasis digital yang lebih praktis dan efisien. *E-commerce* merupakan kegiatan penjualan, promosi, penyebaran, pembelian barang ataupun jasa melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Penggunaan *e-commerce* memberikan dampak signifikan bagi masyarakat maupun pelaku usaha. Bagi konsumen, *e-commerce* menghadirkan kemudahan berbelanja dengan cara yang lebih praktis, cepat, dan beragam. Sementara bagi pelaku bisnis, *e-commerce* membuka akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong inovasi dalam strategi pemasaran. *Platform e-commerce* tidak hanya menjadi sarana jual beli, tetapi juga berperan sebagai ekosistem layanan terpadu yang mendukung gaya hidup modern. Kondisi tersebut mendorong persaingan antar penyedia layanan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna [1].

Salah satu fenomena terbaru dalam ekosistem *e-commerce* adalah hadirnya TikTok Shop, fitur belanja yang terintegrasi langsung dengan aplikasi media sosial TikTok yang dimiliki oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance. TikTok Shop menggabungkan konsep media sosial dengan aktivitas belanja, di mana pengguna tidak hanya dapat mencari produk, tetapi juga menikmatinya melalui konten video kreatif dan interaktif [2]. Sementara itu, Shopee yang sudah hadir lebih dulu di Indonesia sejak tahun 2015 tetap berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar, yang didirikan oleh Sea Group, sebuah perusahaan teknologi asal Singapura. Dengan strategi pemasaran agresif, beragam promo, dan fitur pembayaran yang mudah diakses, Shopee masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan belanja *online* [3]. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat di tengah persaingan *platform* belanja *online* yang semakin ketat. Di posisi kedua, TikTok Shop

meraih 27,37% pengguna, membuktikan keberhasilan strategi menggabungkan hiburan video pendek dengan pengalaman belanja secara langsung [4].

Dalam menilai keberhasilan suatu *platform e-commerce*, tingkat kepuasan pengguna menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas serta keberlanjutan sistem. Salah satu model yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna sistem informasi adalah *End User Computing Satisfaction* (EUCS). EUCS dianggap relevan untuk konteks *e-commerce* karena mampu menilai kualitas sistem secara menyeluruh dari sudut pandang pengguna akhir, sehingga dapat menggambarkan sejauh mana sistem memenuhi harapan dan kebutuhan penggunanya. Penelitian ini menggunakan model *End User Computing Satisfaction* (EUCS) sebagai metode untuk menganalisis dan membandingkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna TikTok Shop dan Shopee. *End User Computing Satisfaction* (EUCS) adalah metode untuk mengukur tingkat kepuasan dari pengguna suatu sistem informasi dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan. Model EUCS ini menitikberatkan pada lima variabel utama, yaitu *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*, yang secara langsung mencerminkan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan suatu sistem informasi [5]. Apabila pengguna akhir merasa puas terhadap sistem informasi yang digunakan, maka mereka akan lebih loyal dan cenderung menggunakan sistem tersebut [6]. Sebaliknya, jika pengguna akhir tidak puas dengan sistem informasi yang mereka gunakan, maka mereka akan cenderung untuk tidak menggunakan sistem tersebut secara maksimal, yang pada akhirnya akan berdampak pada kegagalan sistem [7].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prita Dellia, Hasan Basri, Esti Paramita Dewi, Wilda Nur Mei Syahrina, Bidari Husnul Khotimah pada tahun 2025 dengan judul “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TikTok Shop Menggunakan Metode *Pieces Framework*”. Penelitian ini menggunakan variabel *Performance*, *Information*, *Economics*, *Control*, *Efficiency*, dan *Service*. Hasil dari penelitian pada aplikasi TikTok Shop menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan dari semua variabel mencapai nilai tipikal sebesar 3,88 yang menyatakan responden merasa puas. Penelitian ini merekomendasikan agar penelitian selanjutnya meningkatkan jumlah responden atau melibatkan kelompok yang lebih bervariasi supaya mendapatkan hasil yang lebih akurat [8]. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Suryani Kurnia Dewi, Prita Dellia, Wilda Orsidya Ananta, Alfadlilah Ilma, Retno Ayu Suhartanti, Moh. Darirul Anwar pada tahun 2024 dengan judul “Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Shopee Menggunakan Metode *PIECES Framework*”. Hasil penelitian pada aplikasi Shopee menunjukkan bahwa

nilai rata-rata setiap variabel termasuk dalam kategori puas. Penelitian ini juga merekomendasikan agar penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan jumlah responden yang lebih banyak supaya hasil yang diperoleh lebih representatif, mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti persepsi pengguna terhadap fitur unggulan Shopee, serta membandingkan tingkat kepuasan pengguna Shopee dengan aplikasi *e-commerce* lainnya [9].

Penelitian terdahulu lain yang dilakukan oleh Riyan Budi Bihantoro, Satrio Hadi Wijoyo, Dwi Cahya Astriya Nugraha pada tahun 2024 dengan judul “Analisis Perbandingan *User Satisfaction* Antara *Social Commerce* dan *E-commerce* Menggunakan Metode *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: TikTok Shop & Shopee). Penelitian ini menggunakan variabel *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara kedua *platform*, di mana TikTok Shop memiliki tingkat kepuasan pengguna yang lebih tinggi dibandingkan Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai secara keseluruhan yang lebih tinggi untuk TikTok Shop (50.387) dibandingkan dengan Shopee (47.433). Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *Ease of Use* menjadi dimensi yang paling dominan memengaruhi kepuasan pengguna kedua *platform* tersebut. Namun, hasil secara keseluruhan menunjukkan TikTok Shop lebih unggul dalam hal kelengkapan konten, ketepatan informasi, tampilan antarmuka, serta ketepatan waktu respon sistem dibandingkan dengan Shopee [10].

Berdasarkan penelitian di atas yang telah menganalisis dan membandingkan tingkat kepuasan pengguna aplikasi TikTok Shop dan Shopee dengan metode EUCS, penelitian ini tetap relevan untuk dilakukan kembali dikarenakan tampilan dan fitur aplikasi *e-commerce* besar seperti TikTok Shop dan Shopee sangat dinamis dan mengalami pembaruan secara berkala. Dalam satu tahun terakhir saja, terjadi pembaruan seperti penambahan variasi metode pembayaran, perubahan antarmuka pengguna, peningkatan akurasi informasi produk, serta kebijakan baru terkait konten dan sistem rekomendasi. Perubahan-perubahan tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pengguna pada setiap dimensi *End-User Computing Satisfaction* (EUCS), meliputi *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*. Selain itu, perubahan tersebut juga dapat memengaruhi kualitas pengalaman pengguna secara langsung. Setiap penyesuaian pada tampilan, navigasi, dan fitur interaktif berpotensi membentuk persepsi baru mengenai kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, penelitian terbaru perlu dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi pergeseran tingkat kepuasan pengguna antara TikTok Shop dan

Shopee, serta bagaimana masing-masing dimensi EUCS terpengaruh oleh pembaruan tersebut. Model EUCS digunakan dalam penelitian ini karena dinilai paling sesuai untuk mengukur kepuasan pengguna *e-commerce* secara menyeluruh dari sudut pandang pengguna akhir. Dengan demikian, peneliti mengangkat judul “**Analisis dan Perbandingan Faktor-Faktor Kepuasan Pengguna TikTok Shop dan Shopee Berdasarkan Model EUCS (*End User Computing Satisfaction*)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas di atas, maka peneliti mendapatkan beberapa rumusan masalah yang akan menjadi poin penting untuk dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kelima dimensi EUCS (*Content, Accuracy, Format, Ease of Use, dan Timeliness*) terhadap kepuasan pengguna aplikasi TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh kelima dimensi EUCS (*Content, Accuracy, Format, Ease of Use, dan Timeliness*) terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee?
3. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna antara aplikasi TikTok Shop dan Shopee berdasarkan kelima dimensi EUCS tersebut?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh dimensi EUCS (*Content, Accuracy, Format, Ease of Use, dan Timeliness*) terhadap kepuasan pengguna aplikasi TikTok Shop.
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh dimensi EUCS (*Content, Accuracy, Format, Ease of Use, dan Timeliness*) terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee.
3. Untuk menganalisis perbedaan tingkat kepuasan pengguna antara aplikasi TikTok Shop dan Shopee berdasarkan kelima dimensi EUCS.

1.4 Manfaat

Dalam setiap penelitian, tentunya terdapat manfaat yang dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur terkait kepuasan pengguna *e-commerce*, khususnya penelitian yang menggunakan model EUCS (*End User Computing Satisfaction*) untuk membandingkan dua *platform* yang berbeda.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan konseptual dan metodologis bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian terkait kepuasan pengguna, baik dengan objek *platform e-commerce* lain, menerapkan metode analisis yang berbeda, maupun memperluas variabel penelitian di luar model EUCS.
2. Manfaat Praktis
- Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembang aplikasi, perusahaan maupun pemilik bisnis *e-commerce*, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi dan layanan yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1.5 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah TikTok Shop versi 41.9.3 dan Shopee versi 3.59.43.
2. Populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan pengguna TikTok Shop dan Shopee yang berdomisili di Kota Medan.
3. Teknik pengambilan *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*.
4. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah model *End User Computing Satisfaction* dengan variabel *Content, Accuracy, Format, Ease of Use*, dan *Timeliness*.
5. Kuesioner penelitian disusun menggunakan Google Form dan diukur menggunakan Skala *Likert*, serta disebarluaskan secara *online* melalui media sosial.
6. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS