

PENGARUH KUALITAS SISTEM DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TIKTOK *SHOP* PADA GENERASI Z DI WILAYAH JAKARTA

Angelica Putri Adi Purnomo¹

Antonius Widi Hardianto²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

angelicaputri18@gmail.com ¹

antonius.widi@atmajaya.ac.id ²

ABSTRAK

Fenomena belanja *online* yang semakin menguat di negeri ini membuka persaingan yang besar bagi para pelaku bisnis *online*. Sekarang ini, banyak sekali pemilik *online shop* yang turut memakai aplikasi TikTok sebagai wadah untuk mempromosikan barang dagangannya. Hal ini menjadikan TikTok yang bestatus media sosial mengambil peluang yang besar untuk menciptakan fitur TikTok Shop di dalam aplikasi TikTok sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk. Penelitian ini dilakukan terhadap Generasi Z (tahun keahiran 1997-2012) di wilayah Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas sistem dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas sistem dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, kepuasan pelanggan, TikTok *Shop*

ABSTRACT

The phenomenon of online shopping that is getting stronger in this country opens up great competition for online business people. Currently, many online shop owners are also using the TikTok application as a platform to promote their merchandise. This makes TikTok, which has the status of social media, take a great opportunity to create the TikTok Shop feature in the TikTok application as a response to the increasing sales of various products. This research was conducted on Generation Z (born 1997-2012) in the Jakarta area. This study was conducted to determine whether there is an influence of system quality and ease of use of the application on customer satisfaction. The method applied in this study is quantitative descriptive. The number of respondents in this study was 100 respondents. The results of this study are that system quality and ease of use of the application have a partial and simultaneous effect on customer satisfaction.

Keywords: system quality, ease of use of the application, customer satisfaction, TikTok *Shop*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 silam mengakibatkan banyaknya perubahan pada pola kehidupan yang telah ada sebelumnya. Untuk mengatasi penularan yang lebih luas, pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Adanya pembatasan sosial memaksa masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah. Banyak aktivitas masyarakat yang terpaksa diberhentikan. Dalam situasi PSBB, teknologi dan internet yang menjadi solusi terbaik, sehingga segala kegiatan dapat dilakukan secara daring. Adanya perubahan cara dan metode dalam aktivitas masyarakat membentuk kebiasaan baru di dalam menjalani kehidupan. Salah satu kebiasaan yang turut berubah ialah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja dan melakukan

transaksi jual beli. PSBB membuat masyarakat menjadi lebih sering berbelanja dan bertransaksi secara virtual atau *online*.

Selain menjadi solusi terbaik di kala pandemi, ternyata kebiasaan berbelanja secara *online* ini memberi kenyamanan kepada masyarakat selaku konsumen. Kondisi ini mengakibatkan terjadinya perubahan dalam perdagangan, dari konvensional menuju perdagangan secara elektronik (*e-commerce*), termasuk aktivitas pemasaran di dalamnya. Kegiatan belanja masyarakat beberapa tahun terakhir, membuat *e-commerce* di Indonesia bertumbuh dengan pesat. Pertumbuhan pesat ini dilatarbelakangi oleh beberapa faktor seperti peningkatan penetrasi internet, penggunaan *smartphone* yang luas, serta perilaku konsumen yang lebih menyukai belanja secara *online* karena mudah dilakukan dan praktis.

Salah satu platform media sosial yang menjadi kesukaan masyarakat Indonesia, yaitu TikTok. Sebagai media sosial, TikTok adalah platform untuk berbagi *video* berdurasi pendek dengan durasi maksimal tiga menit yang memuat beragam jenis konten unik dan kreatif, diiringi dengan musik dan filter untuk mengekspresikan diri para *user*. TikTok mulai dikenal luas oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018, dan eksistensinya pun semakin melejit di kala pandemi Covid-2019 (Sari, 2023).

Fenomena belanja online yang semakin menguat di negeri ini membuka persaingan yang besar bagi para pelaku bisnis *online*. Sekarang ini, banyak sekali pemilik *online shop* yang turut memakai aplikasi TikTok sebagai wadah untuk mempromosikan barang dagangannya. Namun, yang dapat unggul dalam persaingan tersebut hanyalah penjual yang dapat memuaskan konsumennya. TikTok yang bestatus media sosial saat ini banyak dimanfaatkan untuk kepentingan komersial. TikTok mengambil peluang yang besar untuk menciptakan fitur TikTok Shop di dalam aplikasi TikTok untuk menanggapi tingginya penjualan berbagai produk setelah *brand* berpromosi di platform media sosial tersebut.

TikTok Shop menjadi wadah bagi para *seller* dengan menawarkan banyak klaster produk yang tentunya memiliki target pasarnya masing-masing. Produk TikTok Shop dibagi menjadi empat klaster besar yaitu klaster *fashion* yang terdiri dari kategori pakaian, aksesoris dan perhiasan. Kemudian klaster elektronik yang diisi oleh kategori *mobile* dan tablet, peralatan rumah tangga elektrik dan aksesoris elektronik. Kemudian klaster FMCG yang terdiri dari kategori kecantikan, perawatan diri dan kesehatan, ibu dan bayi. Klaster keempat, yaitu *lifestyle* yang diisi dengan kategori barang kebutuhan sehari-hari, *furniture*, koleksi hobi dan hewan peliharaan, serta otomotif.

Menurut Kotler dkk., (2022) kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang ditimbulkan karena orang tersebut membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang diharapkan dengan kinerja (hasil) yang didapatkan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja berada di bawah tingkat yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa, sementara apabila kinerja setara atau sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa cukup dan puas. Apabila kinerja berada di atas tingkat harapan, maka pelanggan akan merasa senang dan sangat puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan suatu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang bagi suatu perusahaan untuk mendapat kepercayaan serta loyalitas dari para pelanggannya.

Dalam mencapai tingkat kepuasan dari pelanggan ada banyak sekali faktor yang harus diusahakan oleh perusahaan. Menurut Tussakdiah (2021), kualitas pelayanan bukan merupakan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi nilai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi dipengaruhi oleh kualitas sistem dan kemudahan penggunaan (Ginting dan Nugraha, 2019).

Menurut Hartono (2008) dalam Prathama dan Sahetapy (2019), kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa dengan menggunakan suatu teknologi, maka ia akan

terbebas dari usaha. Javadi (2012) dalam Prathama dan Sahetapy (2019), menyatakan ketika konsumen mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan, mereka akan berbelanja *online*. Sementara itu, kualitas sistem menurut Delone dan Mclean (1992) dalam Ginting dan Nugraha (2019) adalah sejauh mana suatu sistem mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Internasional

Menurut Gijoh dkk. (2021) bisnis internasional yaitu kegiatan bisnis yang terdiri dari transaksi antar pihak yang berasal dari lebih satu negara. Menurut Maulani dkk. (2024), bisnis internasional adalah segala aktivitas yang bersangkutan dengan bisnis yang dijalankan dan mempunyai ikatan kerjasama dengan negara-negara lain dalam melakukan kesepakatan jual beli atau pemasaran suatu produk ataupun jasa yang berskala internasional. Menurut Sudiantini (2022) bisnis internasional juga memiliki pengertian dimana sebuah perusahaan terlibat dan melibatkan negara lain serta masyarakat lain yang ada di luar negeri untuk menjalankan transaksi bisnis, baik transaksi berupa jual beli produk maupun hasil produksi ke luar negeri tersebut.

Menurut definisi-definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis internasional merupakan segala rangkaian kegiatan yang melibatkan kerja sama, kesepakatan jual beli, atau pemasaran suatu produk/jasa berskala internasional yang dilakukan oleh pihak-pihak dari negara yang berbeda.

Perdagangan Internasional

Menurut Feriyanto (2015) dalam Supardi (2020) perdagangan internasional adalah aktivitas perekonomian dan perdagangan yang dilaksanakan antara penduduk suatu negara dengan penduduk negara lainnya dengan berdasarkan pada keputusan yang diakui bersama. Menurut Heliati (2013) dalam Supardi (2020) perdagangan internasional merupakan salah satu tipe kegiatan perdagangan yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mendapatkan keuntungan dengan melewati wilayah pabean berdasarkan peraturan yang berlaku. Transaksi yang terjadi dalam perdagangan internasional biasanya dilakukan dengan cara yang tradisional yaitu dengan ekspor dan impor. Dalam perdagangan internasional, kegiatan memasukkan barang dari luar negeri ke dalam negeri dikenal dengan istilah impor. Sedangkan kegiatan mengirim barang dari dalam negeri ke luar negeri dikenal dengan istilah ekspor.

Menurut *Theory of Absolute Advantage* (teori keunggulan mutlak) oleh Adam Smith, apabila suatu negara memiliki kemampuan untuk menghasilkan barang/jasa yang tidak dapat dihasilkan oleh negara lain, maka negara tersebut memiliki keunggulan mutlak dibandingkan negara lain. *Theory of Comparative Advantage* (Teori Keunggulan Komparatif) oleh David Ricardo mengatakan bahwa suatu negara memiliki keunggulan komparatif jika negara tersebut dapat memproduksi barang/jasa yang lebih efisien dan dengan biaya yang lebih terjangkau daripada negara lain (Amanda dan Aslami, 2022)

Menurut Griffin dan Pustay (2020) beberapa metode memasuki pasar internasional adalah sebagai berikut:

1. *Exporting* (Ekspor)

- a. *Indirect Exporting*

Pada ekspor tidak langsung, perusahaan menjual produknya ke pelanggan domestik, yang selanjutnya mengekspor produk tersebut, baik dalam bentuk aslinya atau dalam bentuk modifikasi.

- b. *Direct Exporting*

Ekspor langsung dilakukan melalui penjualan kepada pelanggan, baik distributor atau konsumen akhir yang berlokasi di luar negara asal perusahaan.

c. *Intracorporate Transfer*

Transfer intra-perusahaan adalah penjualan barang oleh suatu perusahaan di satu negara ke perusahaan afiliasi di negara lain.

2. *International Licensing*

Pemberian lisensi internasional yaitu suatu perusahaan internasional yang disebut pemberi lisensi, menyewakan hak kekayaan intelektualnya seperti teknologi, metode kerja, paten, hak cipta, nama merek, atau merek dagang kepada perusahaan penerima lisensi.

3. *Franchising Internasional (Waralaba)*

Perjanjian waralaba internasional yaitu pengusaha atau organisasi yang merupakan penerima waralaba menjalankan bisnis skala internasional di bawah nama pihak pemberi waralaba, dengan imbalan sejumlah biaya. Pemberi waralaba menyediakan merek dagang, sistem operasi, dan reputasi produk terkenal, serta layanan dukungan berkelanjutan seperti periklanan, pelatihan, dan sebagainya.

4. *Foreign Direct Investment*

Foreign Direct Investment dilakukan dengan cara menanamkan modal asing yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu dari satu negara ke negara lain untuk memasuki pasar internasional dengan kepemilikan dan pengendalian aset di negara yang dituju.

Ada tiga strategi dalam memasuki pasar internasional melalui penanaman modal asing (Griffin dan Pustay, 2020):

1. Strategi *Greenfield* (membangun fasilitas baru)

Strategi *greenfield* merupakan metode yang memulai operasi baru dari awal. Perusahaan asing membeli atau menyewa sebuah lokasi, membangun fasilitas baru, mempekerjakan atau memindahkan manajer dan karyawan, dan kemudian meluncurkan operasi baru.

2. Strategi Akuisisi atau Strategi *Brownfield* (Membeli aset yang sudah ada di luar negeri)

Akuisisi perusahaan yang sudah ada dan menjalankan bisnis di negara tuan rumah. Kelebihan dari mengakuisisi usaha, perusahaan pendatang dengan cepat memperoleh kendali atas pabrik, karyawan, teknologi, nama merek, dan jaringan distribusi perusahaan yang diakuisisi. Kelemahan strategi akuisisi, yaitu perusahaan yang mengakuisisi menanggung seluruh kewajiban finansial, manajerial, dan lainnya dari perusahaan yang diakuisisi. Perusahaan yang mengakuisisi, mengintegrasikan perusahaan yang diakuisisi.

3. Strategi *Joint Venture* (Usaha Patungan)

Strategi *joint venture* tercipta ketika dua atau lebih perusahaan sepakat untuk bekerja sama dan membentuk perusahaan terpisah yang dimiliki bersama untuk memajukan kepentingan bersama mereka.

Pemasaran Internasional

Menurut Green dan Keegan (2020) pemasaran secara umum didefinisikan sebagai aktivitas dan proses yang dilakukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memperkenalkan, tawar menawar dan negosiasi yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Fokus utama dalam pemasaran adalah bagaimana organisasi dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui produk dan jasa dengan nilai kompetitif. Perbedaan yang mendasar antara pemasaran secara umum dan pemasaran secara internasional terletak pada ruang lingkup kegiatannya.

Organisasi, perusahaan atau pelaku pemasaran global mengarahkan sumber daya dan kompetensinya pada peluang dan ancaman pasar berskala internasional. Pemasaran global juga dapat berupa strategi diversifikasi di mana perusahaan menciptakan penawaran produk atau layanan

baru yang menargetkan segmen baru, negara baru, atau wilayah baru. Penelitian pasar, segmentasi pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi adalah bagian dari proses pemasaran internasional (Anggraeni dkk., 2023). Transaksi yang terjadi dalam pemasaran internasional merupakan upaya dalam mempromosikan hasil produksi dari dalam negeri ke luar negeri.

Dalam menciptakan nilai untuk target market perlu dilakukan analisis segmenting, targeting, dan positioning (STP) sebagai berikut.

1. Segmentasi

Menurut Kotler dkk. (2024) segmentasi adalah membagi pasar ke dalam kelompok orang yang berbeda berdasarkan pada kesamaan kebutuhan, keinginan, kepribadian atau perilaku pelanggan. Pasar secara luas terdiri dari pembeli yang sangat beragam dan berbeda perihal keinginan, perilaku, dan kemampuan. Itu sebabnya perusahaan memiliki peluang terbatas, dan perlu mengidentifikasi pelanggan seperti apa yang berpotensi bagi produknya.

2. Targeting

Menurut pendapat Keegan dan Green (2020) *targeting* adalah proses mengevaluasi hasil segmentasi dan menjadikannya sebagai fokus utama dalam upaya menentukan strategi pemasaran seperti sebuah negara, wilayah, kota, atau kelompok tertentu yang potensial untuk memberikan respon serta membawa keuntungan. Target market merupakan kegiatan untuk menilai serta menentukan beberapa segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

3. Positioning

Menurut Kotler dkk. (2024) *positioning* adalah upaya untuk merancang tawaran dan citra perusahaan, agar menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam pikiran pelanggannya. Penempatan produk merupakan rangkaian kegiatan mempertimbangkan dan menghitung peletakan produk dalam persaingan dan menentukan bauran pemasaran secara terperinci. Menurut Marzeni dkk (2013) dalam Ismanto (2020), hasil akhir dari positioning yaitu terbentuknya proporsi nilai yang tepat untuk menjadi alasan para pelanggan membeli produk.

Menurut Kotler dkk. (2024) *marketing mix* (4P) adalah seperangkat alat pemasaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan membantu perusahaan mendapatkan laba. Marketing mix terdiri dari (Kotler dkk., 2022):

1. Product

Produk merupakan segala hal yang dapat disajikan untuk menarik perhatian pasar agar menghasilkan pembelian, pemakaian, atau konsumsi dalam hal memenuhi kebutuhan dan kesenangan. Berdasarkan bentuknya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

a. Barang

Produk yang berwujud, dapat dilihat oleh mata dan dirasakan oleh panca indera.

b. Jasa

Produk yang berupa aktivitas, dapat dirasakan manfaat dan dampaknya. Seperti jasa rias wajah, jasa cuci mobil dan jasa bengkel. Produk dapat terdiri dari

2. Price

Harga adalah besaran nilai yang diberikan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga merupakan elemen pemasaran yang memberikan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga yang dilakukan dengan tepat akan menciptakan nilai tambah, citra serta kepuasan pelanggan.

3. Place

Tempat dalam pelayanan adalah penyatuan lokasi dan keputusan atas alur pendistribusian, dalam hal ini yaitu bagaimana metode menyampaikan jasa untuk konsumen dan dimana

lokasi yang strategis. Lokasi hubungan dengan dimana lokasi dan operasional perusahaan berlangsung.

4. *Promotion*

Berbagai kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memberi informasi seputar produk ke pasar yang dituju. Promosi atau iklan bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, meyakinkan calon konsumen melalui kelebihan produk yang ditawarkan.

Menurut Aziz dkk. (2023), strategi pemasaran internasional terbagi menjadi dua jenis sebagai berikut:

a. *Standardized Marketing Mix*

Strategi pemasaran internasional yang menggunakan produk, periklanan, pendistribusian distribusi serta elemen-elemen pendukung yang sama untuk semua pasar internasional perusahaan. Standarisasi pemasaran internasional berarti perusahaan hanya memberlakukan 4P yang seragam di semua negara dan tanpa adanya diferensiasi meskipun di tempat operasional yang berbeda.

b. *Adapted Marketing Mix*

Adaptasi berarti strategi pemasaran internasional yang melakukan penyesuaian elemen bauran pemasaran perusahaan dengan masing-masing pasar internasional. Strategi ini memerlukan biaya yang lebih besar. Namun, peluang untuk memperluas jangkauan pasar akan meningkatkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan. Strategi adaptasi berarti perusahaan membuat elemen pemasaran yang berbeda untuk menyesuaikan pada masing-masing negara atau pasarnya. Strategi adaptasi mengarah pada pemenuhan kebutuhan pasar secara spesifik sehingga seluruh perencanaan kegiatan bisnis diselaraskan dengan nilai-nilai lokal setempat.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Dewi dkk. (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan. Swastha dan Handoko (2000) dalam Adhim (2020) mengatakan konsumen terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusannya. Menurut Irwansyah dkk. (2021) perilaku konsumen adalah yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mencakup segala proses awal atau pra pembelian seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan suatu pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Perilaku Generasi Z

Menurut Sudaryanto dkk., (2023) Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam era digital, memiliki akses terbuka ke teknologi, dan memiliki kecenderungan lebih peduli terhadap isu sosial dan budaya. Generasi Z memiliki kecerdasan dalam pemanfaatan IPTEK, sehingga dikenal sebagai "iGeneration" atau "Digital Natives" karena bertumbuh di era kemajuan teknologi digital yang semakin maju.

Menurut Sudaryanto dkk., (2023), Generasi Z memiliki karakteristik berikut:

1. *Digital and tech savvy*

Generasi Z merupakan generasi yang hidup terbiasa dengan teknologi dan internet

2. Multikultural

Generasi Z adalah generasi yang lebih terbuka terhadap budaya dan keberagaman

3. Sosial dan aktivis,

Generasi Z memiliki kepedulian akan masalah sosial dan lingkungan

4. Konsumen yang kritis

Generasi Z mempertimbangkan value dalam pembelian mereka dan menuntut transparansi merek.

Di Indonesia, Generasi Z adalah salah satu generasi terbesar, dengan kecenderungan mengikuti tren global. Generasi Z juga sangat aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, (Sudaryanto dkk., 2023). Menurut Salsabila dkk., (2022) tingkat pengeluaran Generasi Z untuk belanja produk kecantikan tinggi, yang mana hampir seluruh pengeluaran Generasi Z digunakan untuk perawatan kecantikan. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk membeli barang berdasarkan keinginannya sendiri dan bukan berdasarkan kebutuhan yang harus dipenuhi (Sutarno dan Purwanto, 2022). Selain itu, Generasi Z kurang sabar, cenderung senang terhadap hal-hal yang bersifat instan atau cepat (Adityara dan Rakhman, 2019), dan juga cenderung praktis (Nurmalia dkk., 2024)

Menurut Luas dkk., (2023) dari hasil penelitiannya pada mahasiswa menyatakan bahwa yang dapat mempengaruhi bertumbuhnya perilaku konsumtif adalah faktor dari dalam diri individu, dari luar individu maupun secara psikologis. Menurut Nurwahyuni dan Yuniasanti (2023) perilaku konsumtif pada remaja Generasi Z, muncul karena adanya faktor dari dalam dirinya (internal) seperti sikap, persepsi, karakter, talenta, ilmu yang dimiliki, hasil pembelajaran, adanya semangat dan memiliki sumber daya konsumen. Di sisi lain ada faktor dari luar individu (eksternal) yang mempengaruhi dan berakibat pada pembentukan sikap dan perilaku Generasi Z seperti adanya budaya, strata sosial, keluarga atau pengaruh lingkungan. Sebagian besar Generasi Z merupakan kelompok usia remaja. Kelompok usia remaja berada dalam tahapan mencari identitas, dan rentan terpengaruh oleh kelompok sosialnya dalam melakukan pembelian karena ikut serta dalam suatu kelompok menjadi hal yang penting bagi Generasi Z.

Kualitas Sistem

Menurut Sutanta (2009) dalam Granita (2019) secara umum, sistem dapat diartikan sebagai hubungan dari beberapa elemen yang saling berkontribusi dan bekerja sama, sehingga menyatu dalam pelaksanaan suatu fungsi demi mencapai tujuan tertentu. Menurut Urbach dan Muller (2016) dalam Sari dan Wijaksana (2020) bahwa kualitas sistem mencakup proses sistem informasi yang menunjukkan hasil interaksi yang terjadi antara sistem dengan pengguna. Kualitas sistem informasi dapat diartikan sebagai fitur yang terlihat dari karakteristik sistem yang mendukung terhadap ekspektasi penyampaian manfaat, kebutuhan, dan kepuasan yang pengguna rasakan (Mulyawan dkk., 2021).

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem merupakan alat yang mengukur kesesuaian fitur-fitur yang mendukung proses penyampaian informasi diperoleh dari pengalaman yang dirasakan melalui interaksi pengguna dengan sistem itu sendiri.

Indikator Kualitas Sistem

Menurut Nelson (2005) dalam Ginting dan Nugraha (2019) kualitas sistem memiliki indikator sebagai berikut:

1. Reliabilitas
Ukuran keandalan sistem yang berjalan.
2. Fleksibilitas
Sistem dapat mengikuti segala kebutuhan pengguna dan dalam kondisi yang tidak menentu.
3. Integrasi
Sistem membantu dalam menyatukan data-data dari sumber yang berbeda untuk mendorong pemilihan keputusan.
4. Aksesibilitas sistem

Kemudahan memperoleh informasi dan menghasilkan informasi dari suatu sistem.

5. Waktu respon sistem

Asumsi bahwa sistem akan menanggapi permintaan informasi dengan cepat dan tepat waktu.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan adalah cara untuk mengetahui sejauh mana sebuah produk dapat digunakan oleh seseorang untuk mencapai tujuannya dengan efisien, efektif, dan membuat pengguna lebih puas saat menggunakan produk tersebut (Nidhom, 2019). Menurut Jogiyanto (2019) dalam Taufiqurrohmah dkk. (2021) kemudahan penggunaan merupakan penilaian dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan nyata digunakan dan tidak memerlukan banyak upaya namun harus mudah dimengerti dan tidak rumit untuk mengoperasikannya. Menurut Hartono (2008) dalam Yudha dkk., (2019) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan terbebas dari usaha.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah tolak ukur pengguna yang menilai sejauh mana sebuah teknologi terbebas dari upaya yang besar untuk digunakan dan membawa efisiensi, efektivitas serta kepuasan ketika menggunakannya.

Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Sun dan Zhang (2006) dalam Ginting dan Nugraha (2019), indikator dalam kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari
Pembelajaran sistem dapat dilakukan dengan sederhana.
2. Mudah digunakan
Penggunaan sistem terlepas dari usaha-usaha yang berat.
3. Dapat dimengerti
Sistem jelas dan dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna.
4. Menambah keterampilan
Penggunaan sistem menjadikan pengguna semakin terlatih dan terampil dalam menjalankan pekerjaan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2022) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang didapat setelah merasakan kinerja atau konsekuensi dari produk/jasa yang berkaitan dengan penyajiannya. Menurut Tjiptono (2012) dalam Aulia dkk. (2023) kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kinerja. Menurut Wilkie (1990) dalam Ginting dan Nugraha (2019) kepuasan dijelaskan sebagai suatu tanggapan secara emosional pada penilaian akhir yang diperoleh dari pengalaman konsumen atas suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan selalu difokuskan pada upaya meniadakan atau memperkecil kesenjangan antara harapan dan kinerja sesungguhnya. Kepuasan yang diperoleh pelanggan merupakan hasil evaluasi atau penilaian atas fitur dari produk atau jasa yang mereka rasakan dalam memenuhi kebutuhan, yaitu kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka (Sasongko, 2021).

Berdasarkan pada definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang lahir dari hasil kinerja dengan ekspektasi pelanggan akan suatu barang atau jasa yang digunakan. Apabila *gap* perbedaan kinerja dan ekspektasi yang terbentuk kecil atau bahkan tidak ada, maka dapat dikatakan kepuasan pelanggan tercapai. Sebaliknya, apabila terdapat *gap* yang besar antara kinerja dan ekspektasi, maka kepuasan pelanggan belum tercapai.

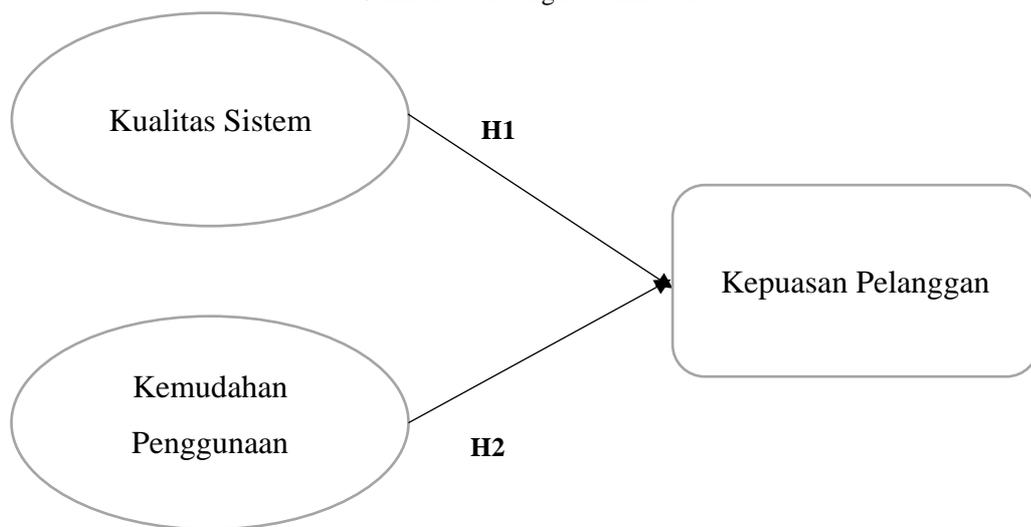
Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) dalam Ginting dan Nugraha, (2019) beberapa indikator dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk/jasa pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan
Menilai produk/jasa berdasarkan item-item spesifik.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
Kesesuaian antara apa yang pelanggan harapkan dengan kinerja produk yang dirasakan.
4. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)
Sejauh mana pelanggan akan berbelanja dengan menggunakan jasa perusahaan yang sebelum telah digunakan.
5. Kesiapan merekomendasikan (*willingnes to recommend*)
Sejauh mana pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan pelanggan
Rasa ketidakpuasan pelanggan yang berkaitan dengan aspek retur, biaya garansi, dan kecacatan produk.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1: Kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop pada Generasi Z di wilayah Jakarta

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop pada Generasi Z di wilayah Jakarta.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah investigasi secara sistematis mengenai fenomena-fenomena dengan mengumpulkan dan meneliti data yang dapat diukur melalui rumus statistik, matematika, atau komputasi (Pridana dan Sunarsi, 2021). Metode penelitian kuantitatif mengharuskan adanya data yang telah terkuantifikasi

atau dapat diukur untuk kemudian diolah menjadi data yang dapat dicatat sebagai angka. Metode kuantitatif memerlukan adanya transformasi bentuk data seperti teks, suara, dan visual menjadi beberapa kategori yang dilambangkan dengan kode numerik (Saunders dkk., 2023).

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang mengapa suatu kejadian atau gejala dapat terjadi. Hasil akhir dalam penelitian ini memberikan gambaran adanya hubungan sebab-akibat (Kusumastuti, 2020).

Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan ketetapan peneliti untuk diamati dan kemudian diperoleh kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dapat diartikan sebagai himpunan semua hal yang ingin diketahui universum atau *universe*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan TikTok Shop yang termasuk dalam Generasi Z di wilayah Jakarta.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian dari populasi, sehingga sampel yang dipilih dari sebuah populasi harus mampu mewakili (representatif). Peneliti dapat menentukan dan memilih sampel dengan pemahaman akan adanya keterwakilan dari tiap wilayah yang diteliti. Besaran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga untuk menentukan besaran populasi dalam penelitian yang terlampaui banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut perhitungan rumus Lemeshow (Pradana dan Aryanto, 2024). Berdasarkan perhitungan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96 sampel.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini jenis teknik pengambilan sampel dalam *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang terbatas pada kelompok target atau jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan karena memenuhi kriteria atau syarat yang telah ditentukan oleh peneliti (Bougie dan Sekaran, 2019). Karena menggunakan teknik *purposive sampling*, maka peneliti perlu menentukan kriteria sampel. Kriteria sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berasal dari wilayah Jakarta
2. Merupakan kelahiran tahun 1997-2012 atau berusia 12-27 tahun
3. Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data lapangan dengan angket atau kuesioner yang dibuat secara *online* dengan bantuan Google Form yang kemudian disebar kepada para responden melalui tautan atau link. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup yang berisi pernyataan dan pertanyaan beserta dengan alternatif jawaban (opsi) yang dapat dipilih oleh responden.

Skala pengukuran yang digunakan untuk kuesioner yang dibuat oleh peneliti yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2020) skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert merupakan suatu rangkaian butir soal. Nilai yang digunakan dalam skala Likert pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Sangat tidak setuju = 1 poin 2) Tidak setuju = 2 poin 3) Ragu-ragu = 3 poin 4) Setuju = 4 poin 5) Sangat setuju = 5 poin.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan melakukan *pre-test* terhadap 30 responden. Untuk melakukan uji validitas, peneliti melakukan uji *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 5%, dan kemudian membandingkan nilai *r* hitung dan nilai *r* tabel, yaitu 0,361. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel, maka pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid. Menurut

hasil olah data yang telah dilakukan, semua pernyataan untuk variabel kualitas sistem (X_1), kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel I di bawah ini.

Tabel I. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas sistem (X_1)				
1	Aplikasi TikTok Shop jarang mengalami <i>error</i> saat digunakan, bahkan dalam jam sibuk	0,813	0,361	Valid
2	Kualitas sistem aplikasi TikTok Shop selalu konsisten dari waktu ke waktu	0,842	0,361	Valid
3	Sistem aplikasi TikTok Shop mudah digunakan dalam berbagai perangkat	0,703	0,361	Valid
4	Aplikasi TikTok Shop memudahkan keputusan pembelian karena sistem terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran	0,755	0,361	Valid
5	Sistem aplikasi TikTok Shop mudah untuk diakses	0,679	0,361	Valid
6	Sistem aplikasi TikTok Shop dapat merespon perintah <i>user</i> dengan cepat	0,685	0,361	Valid
Kemudahan penggunaan (X_2)				
7	Aplikasi TikTok Shop mudah untuk dipelajari oleh pengguna baru	0,860	0,3610	Valid
8	Aplikasi TikTok Shop mudah untuk digunakan bahkan oleh pengguna baru	0,892	0,3610	Valid
9	Fitur dalam aplikasi TikTok Shop dapat dimengerti dengan mudah oleh pengguna	0,838	0,3610	Valid
10	Dengan menggunakan aplikasi TikTok Shop menambah keterampilan berbelanja bagi pengguna	0,801	0,3610	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)				
11	Aplikasi TikTok Shop memberikan kepuasan secara menyeluruh dari segi sistem hingga kemudahan penggunaan	0,702	0,3610	Valid

12	Secara keseluruhan aplikasi TikTok Shop memberikan kepuasan dibandingkan dengan <i>social commerce</i> lain	0,796	0,3610	Valid
13	Aplikasi TikTok Shop memberikan kepuasan melalui berbagai fitur	0,638	0,3610	Valid
14	Aplikasi TikTok Shop melebihi harapan yang ada di benak pelanggan	0,755	0,3610	Valid
15	Pelanggan ingin menggunakan aplikasi TikTok Shop kembali di masa mendatang	0,683	0,3610	Valid
16	Pelanggan bersedia merekomendasikan aplikasi TikTok Shop kepada orang lain	0,726	0,3610	Valid
17	Pelanggan tidak merasa kecewa dengan fitur pengembalian uang (<i>refund</i>) yang disediakan oleh aplikasi TikTok Shop	0,782	0,3610	Valid

Sumber: peneliti, diolah dengan SPSS 29

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten hasil pengukuran dari kuesioner saat digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, dilakukan pengukuran satu kali (*one shot*). Artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur hubungan antara jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien *Cronbach Alpha* (α). Menurut Nunnally (1994) dalam Ghazali (2018), kriteria uji reliabilitas adalah jika nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70, maka pernyataan dinyatakan *reliable*. Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang dapat dilihat pada Tabel II, semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dinyatakan *reliable*.

Tabel II. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Sistem (X_1)	6	0,839	<i>Reliable</i>
Kemudahan Penggunaan (X_2)	4	0,869	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	7	0,846	<i>Reliable</i>

Sumber: peneliti, diolah dengan SPSS 29

Teknik Analisis Data

Jenis statistik yang digunakan mendeskripsikan sifat-sifat sampel atau populasi disebut statistik deskriptif (Kusumastuti dkk., 2020). Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menghitung analisis statistik deskriptif (*mean score* dan *overall mean score*), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinearitas), uji t/parsial, uji F/simultan, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh responden sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh penulis sebelumnya, yaitu berasal dari wilayah Jakarta, merupakan kelahiran tahun 1997-2012 atau berusia 12-27 tahun serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali.

Tahun Kelahiran Responden

Berdasarkan pada data yang telah diolah, mayoritas responden lahir antara tahun 2001 sampai tahun 2004 yaitu sebesar 57% atau berjumlah 57 responden. Sementara, jumlah responden yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2000, yaitu sebesar 25% atau berjumlah 25 responden. Kemudian, jumlah responden yang lahir tahun 2005 sampai dengan tahun 2008 yaitu sebesar 18% atau berjumlah 18 responden dan tidak terdapat responden yang lahir antara tahun 2009 sampai dengan 2012 pada penelitian ini.

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan pada data yang telah diolah, mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan, yaitu sebesar 58% atau berjumlah 58 orang. Sementara, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 42% atau berjumlah 42 orang.

Domisili Responden

Berdasarkan pada data yang telah diolah, mayoritas responden berdomisili di Jakarta Selatan, yaitu sebesar 45% atau berjumlah 45 responden. Responden yang berdomisili Jakarta Timur sebesar 17% atau berjumlah 17 orang. Responden yang berdomisili di Jakarta Pusat sebesar 14% atau sejumlah 14 orang. Responden yang berdomisili di Jakarta Barat sebesar 14% atau berjumlah 14 orang, dan responden yang berdomisili di Jakarta Utara sebesar 10% atau berjumlah 10 orang.

Pekerjaan Responden

Berdasarkan pada data yang telah diolah, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebesar 76% atau berjumlah 76 responden. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 14% atau berjumlah 14 responden. Responden yang merupakan wirasaha sebesar 5% atau sejumlah lima orang, responden yang merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 4% atau berjumlah empat orang, dan responden yang memiliki pekerjaan selain dari pilihan jawaban yang tersedia sebesar 1% atau berjumlah satu orang.

Rata-rata Penghasilan Responden

Berdasarkan pada data yang telah diolah, mayoritas rata-rata penghasilan per bulan responden adalah Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000, yaitu sebesar 33% atau berjumlah 33 orang. Sementara, responden dengan rata-rata penghasilan per bulan yang kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 27% atau berjumlah 27 orang. Responden dengan rata-rata penghasilan per bulan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 sebesar 22% atau berjumlah 22 orang. Selanjutnya, responden dengan rata-rata penghasilan per bulan antara Rp 5.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000 sebesar 12% atau berjumlah 12 orang dan responden dengan rata-rata penghasilan per bulan lebih dari Rp 10.000.000, yaitu sebesar 6% atau berjumlah 6 orang.

Frekuensi Responden Berbelanja Melalui TikTok Shop

Berdasarkan pada data yang telah diolah, mayoritas responden pernah berbelanja melalui TikTok Shop sebanyak dua sampai tiga kali, yaitu sebesar 31% atau berjumlah 31 orang. Sementara itu, responden yang memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop sebanyak satu kali, yaitu sebesar 28% atau berjumlah 28 orang. Selanjutnya, responden dengan frekuensi berbelanja melalui TikTok Shop lebih dari lima kali sebesar 23% atau berjumlah 23 orang dan responden yang memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop sebanyak tiga sampai lima kali, yaitu sebesar 18% atau berjumlah 18 orang.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan analisis data yang dimulai dari uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan peneliti meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan menghitung koefisien determinasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pertama yang dilakukan adalah uji normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2020). Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,2 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik kedua yang dilakukan adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Pengujiannya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel bebas. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF variabel kualitas sistem dan kemudahan penggunaan adalah 4,625, yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan SPSS 29. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,309, nilai koefisien regresi variabel kualitas sistem sebesar 0,667, dan nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,604. Maka, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2,309 + 0,667 X_1 + 0,604 X_2$$

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji t dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya (Sugiyono, 2020). Nilai t tabel diketahui sebesar 1,984. Sementara itu, nilai t hitung dihitung dengan bantuan SPSS 29. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel III di bawah ini.

Tabel III. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Kualitas sistem	7,728	1,984	Berpengaruh
Kemudahan penggunaan	4,870	1,984	Berpengaruh

Sumber: peneliti, diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas sistem adalah 7,728, yang berarti variabel kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai t hitung variabel kemudahan penggunaan adalah 4,870, yang berarti variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji F dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya (Sugiyono, 2020). Nilai F tabel diketahui sebesar 3,089, sedangkan nilai F hitung dihitung dengan bantuan SPSS 29, yaitu sebesar 347,087. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas sistem dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dengan bantuan SPSS 29, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,875 atau 87,5%. Artinya, variabel kualitas sistem dan kemudahan penggunaan dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 87,5%. Sisanya (12,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DISKUSI HASIL

Berdasarkan nilai *mean score* dari kedua variabel yaitu dependen dan independen, jawaban yang mendominasi penelitian ini pada subjek generasi Z adalah “setuju” sebanyak 17 dari 17 pernyataan. Hasil ini menunjukkan bahwa terjadi penerimaan dan tidak terjadi penolakan dari pernyataan responden karena tidak ada kategori “tidak setuju” yang muncul dalam hasil penelitian ini.

Merujuk pada perhitungan *overall mean score*, variabel kualitas sistem (X_1) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan tertinggi, yaitu sebesar 3,98 yang masuk ke dalam kategori setuju. Selanjutnya, nilai rata-rata keseluruhan terendah terdapat pada variabel kemudahan penggunaan (X_2) dengan nilai rata-rata keseluruhan, yaitu 3,92, yang termasuk ke dalam kategori setuju.

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,2. Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini karena nilai VIF variabel kualitas sistem dan kemudahan penggunaan lebih kecil dari 10, yaitu 4,625).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta variabel kepuasan pelanggan adalah 2,309. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel kualitas sistem adalah 0,667, dan nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan adalah 0,604.

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem (X_1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Ini dapat disimpulkan dari nilai t hitung (7,728) yang lebih kecil dari t tabel (1,984). Variabel kemudahan penggunaan (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), yang disimpulkan dari nilai t hitung (4,870) yang lebih kecil dari t tabel (1,984). Hasil uji F dari penelitian ini adalah variabel kualitas sistem dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan secara bersama-sama atau simultan. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung (347,087) yang lebih besar dari F table (3,089).

Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas sistem (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2) dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 87,5%. Sisanya, 12,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, variabel kualitas sistem dinyatakan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Septianita dkk.,

(2014) dalam Agustina dkk., (2021), dan Haykal dkk. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, terdapat perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Nugraha (2019) yang menyatakan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sebagai konsumen. Berdasarkan teori yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, kualitas sistem berkaitan dengan interaksi antara sistem itu sendiri dengan penggunanya (Urbach dan Muller, 2016 dalam Sari dan Wijaksana, 2020), yang meliputi fitur-fitur dan karakteristik lainnya (Mulyawan dkk., 2021). Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang juga pelanggan TikTok Shop. Generasi Z dikatakan sebagai generasi yang *digital and tech savvy* (Sudaryanto dkk., 2023). Oleh karena itu, pengalaman interaksi saat menggunakan suatu teknologi menjadi penting bagi mereka, termasuk ketika menggunakan suatu aplikasi belanja. Jika fitur-fitur dapat berfungsi dengan baik dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, maka dapat dikatakan teknologi tersebut memiliki kualitas yang baik. Kemampuan fitur-fitur tersebut untuk berfungsi dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dapat berpengaruh terhadap pengalaman interaksi mereka dengan teknologi yang digunakan. Pengalaman interaksi yang positif dapat menimbulkan kepuasan dan pengalaman interaksi yang negatif dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ginting dan Nugraha (2019), Yudha dkk. (2019), dan Herawati dkk. (2022) yang juga menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, dijelaskan bahwa salah satu karakteristik Generasi Z adalah kurangnya kesabaran dan cenderung senang terhadap hal-hal yang bersifat instan atau cepat (Adityara dan Rakhman, 2019). Selain itu, Generasi Z juga cenderung praktis (Nurmalia dkk., 2024), yang berarti mereka tidak menyukai kerumitan. Semakin rumit suatu teknologi akan menyebabkan semakin banyak waktu yang terbuang untuk menggunakan teknologi tersebut, dan dalam konteks aplikasi belanja, hal ini akan menyebabkan semakin lambat konsumen menyelesaikan proses transaksinya. Kerumitan dan keterlambatan ini adalah yang tidak disukai Generasi Z. Apabila ini terjadi, maka dapat membuat Generasi Z menjadi tidak puas dalam menggunakan aplikasi belanja TikTok Shop. Sebaliknya, bila TikTok Shop semakin mudah digunakan, maka Generasi Z dapat bertransaksi dengan cepat, sehingga menimbulkan kepuasan dalam penggunaan aplikasi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pengumpulan, perhitungan serta analisis data yang telah dilalui diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas sistem berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan TikTok Shop pada Generasi Z di wilayah Jakarta
2. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan TikTok Shop pada Generasi Z di wilayah Jakarta.

Berdasarkan pada uji F yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh pernyataan bahwa variabel kualitas sistem dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan batasan yaitu kriteria Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jakarta dan telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal sebanyak satu kali dengan perolehan responden sebanyak 100 orang. Oleh sebab itu, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar mempertimbangkan cakupan responden yang lebih luas seperti pada generasi lain

dan lingkup wilayah penelitian yang lebih luas serta penelitian terhadap variabel-variabel lain yang lebih beragam.

Perusahaan TikTok untuk mempertahankan kualitas sistem dengan meningkatkan konsistensi kualitas sistem TikTok Shop di berbagai perangkat agar dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan. TikTok juga dapat menciptakan fitur-fitur yang lebih *user-friendly* agar pelanggan semakin merasakan manfaat kemudahan penggunaan dari TikTok Shop. Meskipun TikTok Shop telah berhasil menciptakan keunikan sistem berbelanja secara *online*, namun TikTok Shop tetap perlu meningkatkan aspek-aspek lain agar dapat mempertahankan eksistensinya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini sehingga diperlukan pengembangan dan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini yaitu jumlah responden yang tergolong masih sedikit serta perlunya perluasan subjek dan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 239-247. <https://doi.org/10.31004/jptam.v4i1.450>.
- Adityara, S. & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Seminar Nasional Seni dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara"*, 401–406. <https://media.neliti.com/media/publications/289429-karakteristik-generasi-z-dalam-perkembangan-1dad2f3f.pdf>.
- Agustina, R., Gustiana, R., & Amini, O. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi pada PT. Indomarco Pristama Cabang Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 189-205. <https://stienas-yph.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/321>
- Amanda, N. S., & Aslami, N. (2022, Januari). Analisis Kebijakan Perdagangan Internasional. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, Vol 4, 14-23. <https://doi.org/10.51178/jecs.v4i1.358>.
- Anggraeni, W. A., Sampe, F., Alfonsius, Setiawan, R., Susilawati, W., Ende, Hamka, R. A., Hidayatullah, Musnaini, Rosaria, D., Rahayu, N. P., Ulfa, A. N., Ekasari, A., Tahendrika, A., Witjaksono, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Aulia, R., Syamsudin, A., & Sintani, L. (2023). Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya). *Edunomics Journal*, 4(2), 177-189. <https://doi.org/10.37304/ej.v4i2.10060>.
- Aziz, M. A., Anjani, B. D., Pratiwi, J., & Erjani, N. R. (2023). Strategi dan Program Pemasaran Global. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1135-1141. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21252>.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. Edisi 8. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Dewi, W. W., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A., Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gijoh, L. G., Kermite, J. A., & Rotinsulu, J. (2021). Implementasi Hukum dalam Kontrak Bisnis Internasional. *Lex Et Societatis*, 9(1), 111-119. <https://doi.org/10.35796/les.v9i1.32142>
- Ginting, D. B., & Nugraha, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku BCA. *Media Informatika*, 18(1), 42-61. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v18i1.24>
- Granita, I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi dan Kualitas Sistem Aplikasi Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi (JALTI)*, 1(1), 44-51.
- Green, M., & Keegan, W. (2020). *Global Marketing*. Edisi 10. Harlow: Pearson Education Limited.
- Griffin, R., & Pustay, M. (2020). *International Business A Managerial Perspective*. Edisi 9. Harlow: Pearson Education Limited.
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 17-35. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.02>
- Herawati, S., Saktiendi, E., & Raihanah, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1391-1406. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i6.1436>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W., Butarbutar, M., Hadbi, I., Elvera, Triwardh. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: UNPAM PRESS.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Edisi 19. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Edisi 16. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Luas, N. G., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(1), 1-7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Maulani, G., Solehudin, Kartika, I. M., Andayani, S. U., Negara, A. K., Suarni, A., Adnyana, I. M., Mustam, Mayndarto, E. C., Martiwi, R. (2024). *Konsep Dasar Bisnis Internasional*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Mulyawan, M. D., Kumara, N. S., Swamardika, I. A., & Saputra, K. O. (2021). Kualitas Sistem Informasi Berdasarkan ISO/IEC 25010 Literature Riview. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 20(1), 15-28.
- Nidhom, M. A. (2019). *Interaksi Komputer dan Manusia*. Malang: Ahlimedia Book.
- Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital dan Perilaku Konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(1), 22-32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Nurwahyuni, W. A., & Yuniasanti, R. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi*, 6(2), 60-69. <https://doi.org/10.36341/psi.v6i2.3018>

- Pradana, A. R., & Aryanto, V. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329-380.
- Prathama, F. & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada. *AGORA*, 7(1), 1-6. <https://media.neliti.com/media/publications/287015-pengaruh-kemudahan-penggunaan-aplikasi-d-15bd1760.pdf>
- Pridana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & Rivai, A. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, 3(1), 87-100.
- Sari, I. N. (2023, Maret 6). Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia. Katadata. Dikutip Maret 2024 dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Sari, N., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi OLX. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6520-6536.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students*. Edisi 9. Harlow: Pearson Education Limited
- Sudaryanto, Subagio, A., Hanim, A., & Utami, W. (2023). *Consumer Behavior Gen Z*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Sudiantini, D. (2022). *Bisnis Internasional*. Banyumas: Pena Persada.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, E. (2020). *Ekspor Impor: Teori dan Praktikum Kegiatan Ekspor Impor untuk Praktisi Logistik dan Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen Di Kota Sidoarjo. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(1), 309-313. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>
- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & Suharto, M. B. (2021). Pengaruh Promosi, Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *UNISMA Repository*, 58-70. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4479>
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250-259. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/5961>
- Yudha, S. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood. *E-jurnal Riset Manajemen*, 8(9), 77-90. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4344>