
PENGARUH SISTEM INFORMASI, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PADA APLIKASI E-COMMERCE TIKTOK

Novita Christina Hutapea^{1*}, Ega Hegarini²

Universitas Gunadarma, Jakarta

e-mail: ¹novichristina93@gmail.com

Abstract: *Of the many online shop applications that are currently developing in Indonesia, the TikTok (TikTok Shop) application is starting to become widely known, especially among the people of North Sumatra. TikTok shop also offers many items that can be purchased ranging from clothing, cosmetics, beauty equipment, electronics, books, to other household necessities. The aim of this research is to find out the influence of Information Systems, Information Quality, and Service Quality on User Satisfaction in the TikTok E-Commerce Application. The type of research used in this research uses a quantitative approach. The sample in this study was 96 respondents who were users of the TikTok e-commerce application in North Sumatra. The results of this research show that the information system (X1) has an effect on user satisfaction, the information quality variable (X2) has an effect on user satisfaction and the Information System, Information Quality and Service Quality together on user satisfaction of the TikTok e-commerce application in North Sumatra Toba Samosir Regency*

Keywords: *information systems, information quality, service quality, and user satisfaction*

Abstrak: Dari banyaknya aplikasi *online shop* yang sangat berkembang di Indonesia saat ini, aplikasi tiktok (*tiktok shop*) mulai banyak dikenal khususnya di kalangan masyarakat Sumatera Utara. Tiktok *shop* juga menawarkan banyak barang yang dapat di beli mulai dari pakaian, kosmetik, alat kecantikan, elektronik, buku, sampai kebutuhan rumah tangga lainnya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi *e-commerce* Tiktok. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden pengguna aplikasi *e-commerce* tiktok di Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem informasi (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, variabel kualitas informasi (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce* tiktok di Sumatera Utara Kabupaten Toba Samosir

Kata kunci: sistem informasi, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna

PENDAHULUAN

Hak merupakan unsur normatif yang melekat pada diri setiap manusia. Perubahan dan perkembangan terjadi dalam kehidupan di masyarakat Indonesia. Akulturasi budaya dengan sentuhan teknologi merupakan salah satu fenomena pendorong perubahan tersebut. Saat ini,

teknologi yang paling berpengaruh adalah internet (Nurakhmawati, Purnamawati, & Fahmi, 2022). Perkembangan dan penggunaan teknologi di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat.

Berdasarkan data yang bersumber dari (Indonesiabaik.com, 2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada 2024. Angka ini mening

kat dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Kemudian, pada 2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023. Artinya, orang Indonesia semakin melek dengan internet.

TikTok adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media social dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Dengan aplikasi unik yang memungkinkan pengguna mengonsumsi konten dalam waktu singkat, platform ini telah banyak digunakan tidak hanya untuk hiburan video tetapi juga untuk pemasaran dan bisnis online. Dengan kemampuan untuk menghosting video pendek dan siaran langsung, konten video, terutama iklan, akan dengan mudah disiarkan ke sebagian besar pengguna TikTak mulai Maret 2021.

Kepuasan pengguna merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Kepuasan pengguna dalam sistem informasi merupakan respon dan umpan balik yang dimunculkan pengguna setelah memakai sistem informasi. Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk yang muncul setelah membandingkan antara

kinerja/hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan tersebut akan senang.

Menurut (Machmud, 2019), kualitas informasi yang diperoleh seseorang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Apabila kualitas informasi yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka dapat dipastikan konsumen beralih ke tempat lain untuk mendapatkan informasi yang lebih baik. Kepuasan pengguna sistem (*User Satisfaction*) merupakan respon dan umpan balik yang dimunculkan pengguna setelah memakai sistem informasi. Sikap pengguna terhadap sistem informasi merupakan kriteria objektif mengenai seberapa suka pengguna terhadap sistem yang digunakan. Konsep kepuasan pengguna merupakan hal yang penting bagi para pemasar dimana kepuasan pelanggan dapat mendorong minat beli.

Selain kualitas informasi, menurut (Sudartono & Saepudin, 2020), kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan harus sesuai dengan ekspektasi jika ingin mencapai kepuasan masyarakat. Jika kualitas pelayanan tidak bisa melampaui ekspektasi masyarakat maka dipastikan tidak akan menciptakan kepuasan masyarakat. Karena kualitas yang baiklah yang akan dicari oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan kembali membeli produk yang sama di toko yang sama pula.

Dalam dunia bisnis kualitas pelayanan sangat penting, menurut (Tjiptono, 2019) “Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sebagai definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta keputusan menyampaikan dalam mengimbangi keinginan konsumen (Nasution, 2019), jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan saat konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang di terima konsumen akan membandingkan dengan e-commerce lain dan akan memutuskan membeli kembali produk dan jasa di tempat yang sama. Karena pentingnya sebuah kualitas pelayanan di sebuah perusahaan atau e-commerce dan dapat mempertahankan bisnis tersebut dalam persaingan dunia bisnis e-commerce.

Fenomena yang terjadi pada aplikasi tiktok shop berdasarkan hasil wawancara dari seorang pengguna yakni salahsatu masyarakat di Sumatera Utara Kabupaten Toba Samosir yang menyangkut dengan kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang kurangnya respon dari penjual kepada konsumen saat meminta keterangan produk dan menanyakan tentang pengiriman yang lama konsumen hanya bisa menanyakan produk di live penjualan dan video yang di unggah oleh penjual. Begitu juga dengan harga yang di tawarkan setiap live penjualan dan saat mengunjungi toko pada situs tiktok shop harga ber beda-beda sehingga pembeli hanya melakukan pembelian saat live berlangsung saja situasi ini terkadang membuat konsumen tidak memperhatikan toko tersebut karna banyak nya konsumen sedang melakukan kegiatan lain, dan ini berhubungan dengan promosi yang di berikan pada konsumen promosi hanya ada di minggu tertentu saja dan promosi juga termasuk diskon ongkir yang kadang memberatkan konsumen dan juga pada diskon produk yang penggunaan nya terbatas untuk konsumen. Hal ini sangat berhubungan terhadap kepuasan pengguna pada tiktok shop.

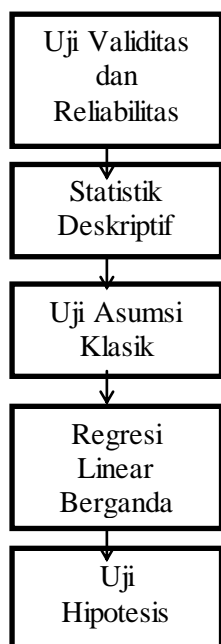
Metode Penelitian

Tahap metode penelitian, yaitu:

1. Studi Literatur
Studi Kepustakaan (*Library Study*) yaitu bentuk penelitian yang bersifat teoritis dengan mempelajari literatur-literatur, pendapat para ahli dan catatan kuliah serta hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara
Mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden untuk memperoleh nilai informasi yang berguna bagi peneliti. Wawancara dilakukan kepada pengguna e-commerce tiktok di Sumatera Utara Kabupaten Toba Samosir yang mempunyai peranan penting di perusahaan tersebut. Wawancara adalah kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung.
3. Observasi
Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian yaitu pengguna e-commerce tiktok di Sumatera Utara Kabupaten Toba Samosir.
4. Kuisisioner
Kuisisioner yang digunakan untuk memperoleh data primer, melalui teknik membagi kuisisioner sebagai alat pengumpulan data, dalam penelitian ini adalah jenis kuisisioner langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Dan dengan menggunakan skala likert adalah menentukan skor atas setiap pernyataan dalam kuisisioner yang disebarkan.

METODE

Tahapan Analisis Data



Gambar 1. Tahapan Analisis Data

signifikansi lebih besar dari 0,05, yakni 0,063 (0,063 > 0,05)

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,778	,771	5,42447

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Sistem informasi, Kualitas informasi

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,778 atau hasil ini menunjukkan bahwa 77,80% perolehan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan Kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 22,22 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,85072889
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,089
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini seluruh variabel penelitian yakni Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan dan kepuasan pengguna berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat pada nilai *Asymp. Sig. (2 Tailed) unstandardized* variabel penelitian yang ada diatas nilai

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	8,382	2,837		2,955	,004
	Sistem informasi	,016	,227	,009	2,070	,024
	Kualitas informasi	,750	,182	,526	4,119	,000
	Kualitas layanan	,297	,112	,368	2,647	,010

a. Dependent Variable: Kepuasan pengguna

1. Variabel sistem informasi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (2,070 > 1,661) dengan nilai signifikan 0,024 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sistem informasi (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-commerce tiktok di Sumatera Utara Kabupaten Toba

- Samosir, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terima.
2. Variabel kualitas informasi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,119 > 1,661$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-commerce tiktok di Sumatera Utara Kabupaten Toba Samosir, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terima.
 3. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,647 > 1,661$) dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-commerce tiktok di Sumatera Utara Kabupaten Toba Samosir, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terima.
 4. Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($107,776 > 2,70$) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-commerce tiktok di Sumatera Utara Kabupaten Toba Samosir

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui untuk mengetahui pengaruh Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-commerce tiktok di Sumatera Utara Kabupaten Toba Samosir. Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, hasil analisis data dan pengujian-pengujian hipotesis secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel sistem informasi (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-commerce tiktok di Sumatera Utara Kabupaten Toba Samosir, variabel kualitas informasi (X_2)

berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-commerce tiktok di Sumatera Utara Kabupaten Toba Samosir, variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-commerce tiktok di Sumatera Utara Kabupaten Toba Samosir dan Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-commerce tiktok di Sumatera Utara Kabupaten Toba Samosir.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 19–28
- databooks.katadata.co.id. (2024). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024>
- Databooks.katadata.co.id. (2024). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce->

- dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Journal Homepage*, 1-14
- Dewi, R. Y. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*.
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce. *systematics*, 1(2), 81-88
- Indonesiabaik.com. (2024). Retrieved from <https://indonesiabaik.id/infografis/22-1-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>
- Krisnawati, N., Sucipto, & Firliana. (2019). Evaluasi Penerapan SimRs Menggunakan Cobit 5 Pada Rsud Lawang. Antivirus. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*.
- Kolter, P., & Amstrong. (2018). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Machmud, R. (2019). Kepuasan Pengguna Sistem Informasi. *Ideas Publishing*.
- Mimanda, A. (2020). “Peran Media Exposure dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Online dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi*.
- Muhadi, W. R., & Riski, E. C. (2022). Pengaruh E-service quality, kesadaran merek, kepercayaan word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada tiktok shop. *Jurnal ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229-240.
- Nasution. (2019). European Journal Of Management And Marketing Studies The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics. *European Journal Of Management And Marketing Studies*.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 191.
- Nurdin, I., & Hartati, Sri. (2019). Metodologi Penelitian sosial. Surabaya : Media Sahabat Cendikia
- Sany, W. p. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Politeknik Ceneda. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* , 4(3), 80-85
- Sari, & Wijaksana. (2020). Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Olx. *E-Proceeding Of Management*.
- Siregar, (2019), “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Pemeditasi pada Konsumen Restoran Canai Mamak KL di Banda Aceh”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, No. 1: 14
- Sudrartono, & Saepudin. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy
- Wijaya, N., & Utami, L. S. (2023). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap