

PERAN KUALITAS LAYANAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TIKTOK SHOP

William Chandra¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: william.115200189@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 27-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 29-04-2024

ABSTRAK

TikTok sebagai platform media sosial yang berfokus pada video kini menghadirkan fitur TikTok Shop di dalam aplikasinya memungkinkan pengguna untuk aktif berbagi video sekaligus menjual dan membeli produk atau layanan melalui platform tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan ulasan produk terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop dan mengisi senjang penelitian yang belum ada mengenai perkembangan e-commerce TikTok Shop yang sedang berkembang pesat. Sampel dari penelitian ini adalah 207 pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta. Metode convenience sampling digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan ulasan produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat membantu TikTok Shop memperluas wawasan perdagangan elektroniknya untuk tetap bersaing di masa mendatang.

Kata Kunci: kualitas layanan, ulasan produk, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

TikTok as a social media platform that focuses on video now presents the TikTok Shop feature in its application, allowing users to actively share videos as well as sell and buy products or services through the platform. The aim of this research is to examine the influence of service quality and product reviews on customer satisfaction at TikTok Shop and fill the gap in research that does not yet exist regarding the development of TikTok Shop e-commerce which is growing rapidly. The sample from this research was 207 TikTok Shop users in DKI Jakarta. The convenience sampling method was used by distributing questionnaires online which were then analyzed using PLS-SEM. The results of this research indicate that service quality and product reviews have a significant impact on customer satisfaction. This research can help TikTok Shop expand its e-commerce horizons to remain competitive in the future.

Keywords: service quality, product review, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat berkat perkembangan teknologi dan internet. Belanja online telah menjadi pilihan utama masyarakat karena kemudahan dan praktisnya (Kuswandani, 2015). TikTok, aplikasi media sosial dari Cina, telah memasuki ranah bisnis dengan fitur baru bernama TikTok Shop. TikTok Shop memadukan hiburan dan bisnis, menawarkan promo menarik, dan menjadi populer di Indonesia.

Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama TikTok Shop, mengingat dampak positifnya terhadap kelangsungan usaha. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, TikTok Shop memperhatikan kualitas layanan dan fitur-fitur, seperti ulasan produk. Kualitas layanan yang baik diakui dapat menciptakan pengalaman luar biasa bagi pelanggan. Selain itu, ulasan produk memiliki peran penting dalam memberikan informasi tentang produk dan tingkat kepuasan pengguna sebelumnya.

Dalam konteks pembelian elektronik dan kepuasan pelanggan, penelitian ini menggabungkan temuan dari penelitian terdahulu. Fokusnya mencakup variabel-variabel seperti kualitas layanan, ulasan produk, dan kepuasan pelanggan. Dengan mengintegrasikan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri e-commerce, khususnya melalui TikTok Shop di Indonesia.

Sekalipun penelitian-penelitian sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, ulasan produk, dan kepuasan pelanggan (Pereira *et al.*, 2016; Akroush *et al.*, 2015; Olorunniwo *et al.*, 2006; Liu *et al.*, 2021; Moliner & Edo, 2019; Zhao *et al.*, 2019) belum ada penelitian yang menggabungkan variabel-variabel tersebut dalam konteks e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi senjang penelitian sebelumnya dengan meneliti lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di TikTok Shop.

Kaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

Pereira *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang Koperasi Dadirah di Dilli Timor-Leste menemukan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Akroush *et al.* (2015) melakukan penelitian tentang mobile service market di Yemeni menemukan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Olorunniwo *et al.* (2006) melakukan penelitian tentang pengembangan konstruksi kualitas layanan yang dioperasionalkan dalam konteks pabrik jasa di Amerika menemukan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Keni & Sandra (2021) melakukan penelitian tentang pertumbuhan tingkat penjualan ritel di Indonesia menemukan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

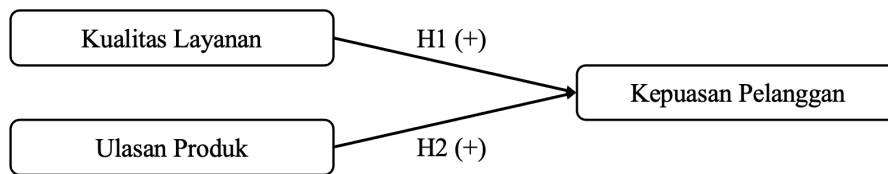
Kaitan antara ulasan produk dengan kepuasan pelanggan

Liu *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang pengukuran berbagai fitur tinjauan konsumen online menemukan hasil bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Moliner & Edo (2023) melakukan penelitian tentang menganalisis bagaimana desain perjalanan konsumen omnichannel mempengaruhi pengalaman pelanggan online dan kepuasan elektronik dalam multirooming konsumen perilaku. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Zhao *et al.* (2019) melakukan penelitian tentang prediksi kepuasan pelanggan di hotel dari ulasan online menemukan bahwa bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel ulasan produk diganti dengan istilah keterlibatan ulasan walaupun istilah berbeda tetapi tetap memiliki makna yang sama.

Sunny & Rodiah (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh pengalaman belanja online, nilai kenyamanan, terhadap niat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pelanggan di salah satu e-commerce di Indonesia menemukan hasil bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel ulasan produk diganti dengan istilah pengalaman belanja online walaupun istilah berbeda tetapi tetap memiliki makna yang sama. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Ulasan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut adalah model penelitian dan hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Ulasan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN.

Populasi yang akan digunakan untuk penelitian adalah para pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel adalah convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 207 responden. Kuesioner dibuat dan disebarikan kepada responden dengan menggunakan google form. Data responden dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan software SmartPLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah perempuan mencapai 104 orang atau sekitar 50,2% dan jumlah laki-laki 103 orang atau sekitar 49,8%. Informasi lainnya mengenai usia dan domisili responden mengindikasikan bahwa mereka yang mengisi kuesioner adalah individu yang sudah mencapai usia yang memadai untuk memahami pertanyaan dan memberikan jawaban dengan baik.

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2014). Kemudian, hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) kurang dari 0,9 (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliability
Kualitas Layanan	0,780	0,914
Ulasan Produk	0,630	0,872
Kepuasan Pelanggan	0,717	0,910

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Ulasan Produk
Kepuasan Pelanggan			
Kualitas Layanan	0,873		
Ulasan Produk	0,883	0,882	

Hasil analisis reliabilitas konsistensi internal (Tabel 1), menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil uji reliabilitas dimensi & indikator (Tabel 3), menunjukkan bahwa setiap indikator lolos uji karena memiliki nilai diatas 0,6. Kemudian hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai Variance

Inflation Factor (VIF) (Tabel 4), setiap variabel tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF tidak lebih dari 3 (Hair dkk., 2019). Selanjutnya hasil uji R² (Tabel 5), menyatakan kemampuan untuk menjelaskan variabel endogen yang sedang karena nilainya berada diantara 0,5 dan 0,75 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas dimensi & indikator

Kualitas Layanan		Ulasan Produk		Kepuasan Pelanggan	
Efisiensi	0,846	UP1	0,719	KP1	0,817
E1	0,829	UP2	0,805	KP2	0,808
E2	0,811	UP3	0,848	KP3	0,898
E3	0,777	UP4	0,798	KP4	0,860
E4	0,843				
E5	0,658				
E6	0,710				
E7	0,639				
Privasi	0,900				
P1	0,704				
P2	0,681				
P3	0,835				
P4	0,808				
P5	0,772				
Reliabilitas	0,902				
R1	0,833				
R2	0,841				
R3	0,806				
R4	0,752				

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
KL = f (E,P,R)		
E	1,787	Tidak ada multikolinearitas.
P	1,407	Tidak ada multikolinearitas.
R	1,791	Tidak ada multikolinearitas.
RI = f (KL,UP)		
KL	2,184	Tidak ada multikolinearitas.
CS	2,184	Tidak ada multikolinearitas.

KL: Kualitas Layanan; E: Efisiensi; R: Reliabilitas; UP: Ulasan Produk; KP: Kepuasan Pelanggan.

Tabel 5. Hasil analisis R²

Variabel	R ²
Kepuasan Pelanggan	0,652

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 dan H2 didukung karena memiliki nilai p-value di bawah 0,05 (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	PC	p-value	f ²
H ₁	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,467	0,000	0,287
H ₂	Ulasan Prdouk → Kepuasan Pelanggan	0,399	0,000	0,210

PC: Path Coefficient; f²: Effect size.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kualitas layanan berpengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek sedang terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sheng & Liu, 2010; Irgui & Qmichchou, 2023; Gabbianelli &

Pencarelli, 2022). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saat pertama kali orang menggunakan TikTok Shop untuk membeli barang pada umumnya mereka akan melihat-lihat terlebih dahulu apa yang dijual maupun penawaran apa saja yang ditawarkan oleh pihak TikTok Shop maupun penjual apakah dapat memuaskan pembeli atau tidak, dan sebagainya. Terdapat juga beberapa pembeli yang hanya mencoba melakukan pembelian di TikTok Shop untuk melihat bagaimana sistemnya apakah berjalan dengan baik dan sesuai ekspektasi dari pembeli melihat bagaimana sistemnya apakah berjalan dengan baik dan sesuai ekspektasi dari pembeli. Ketika mereka sudah melakukan pembelian maupun mengetahui kualitas dari layanan yang diberikan dan sesuai ekspektasi atau dapat memuaskan keinginan pembeli, secara tidak sadar mereka dengan sendirinya akan terus melakukan transaksi di TikTok Shop hingga ada suatu keadaan yang membuat mereka merasa tidak puas atas kualitas layanan dari TikTok Shop itu sendiri.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, ulasan produk berpengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek sedang terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Zhao *et al.*, 2019; Liu *et al.*, 2021). Hal ini dapat diartikan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan umumnya pembeli baru maupun pembeli lama ketika ingin melakukan pembelian pada suatu platform ia akan melihat ulasan dari platform tersebut jika tersedia.

Ulasan tentunya sangat membantu pembeli dalam menentukan pembelannya dari ulasan tersebut dapat membantu pembeli dalam melihat apakah pembeli yang lain merasa puas dengan pembelian mereka atas produk tersebut. Ulasan sangat berperan penting pada saat ini karena salah satu faktor yang mendorong kesuksesan suatu toko maupun platform adalah dari ulasan. Sebagai contoh hampir setiap kita membeli suatu produk pada suatu platform pasti akan diminta untuk melakukan ulasan dan diberi penawaran akan mendapatkan hadiah bisa berupa poin, voucher, dan sejenisnya yang membuat pembeli lebih mau mengisi ulasan dibandingkan tidak diberi hadiah apapun.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah disajikan, dapat ditarik kesimpulan penting yaitu kualitas layanan dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di TikTok Shop. Kualitas layanan yang baik dan fitur-fitur ulasan produk yang terus ditingkatkan menjadi salah satu kunci dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus pada variabel merek, dan wilayah tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menambah variabel-variabel atau menggabungkan variabel tambahan seperti ekuitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek, mengeksplorasi merek-merek perdagangan elektronik, memperluas cakupan wilayah diluar DKI Jakarta seperti Pulau Jawa atau Kalimantan dan sebagainya juga disarankan agar data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan.

Kemudian, dari hasil penelitian ini, TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan kualitas perlu fokus pada peningkatan penampilan yang mudah dipahami agar pengguna dapat dengan cepat beradaptasi. Perkuat fitur keamanan guna memberikan rasa aman kepada pengguna selama proses transaksi. Penting juga untuk menjaga ketaatan terhadap kewajiban yang telah dijanjikan, membangun kepercayaan pengguna terhadap integritas merek

Selain itu, Tiktok Shop juga disarankan untuk meningkatkan pengalaman konsumen disarankan untuk memudahkan akses dan tampilan ulasan konsumen. Hal ini dapat membantu calon pembeli melihat evaluasi sebelumnya dengan lebih efisien, memberikan pandangan yang jelas dan mempermudah pengambilan keputusan berbelanja.

Kesimpulan hasil penelitian ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks perdagangan elektronik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, memahami faktor-faktor ini dapat membantu merek seperti Tiktok Shop untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

REFERENSI

- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Yemeni Mobile Service Market. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 53-73. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076323>
- Gabbianelli, L. & Pencarelli, T. (2023). On-Campus Accommodation Service Quality: the Mediating Role of Students' Satisfaction on Word of Mouth. *The TQM Journal*, 35(5), 1224-1255. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0092>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: An Illustration in Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12, 115-142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool for business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Irgui, A. & Qmichchou, M. (2023). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(4), 2-15. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0198>
- Keni, K. & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kuswandani, Lusi., Hamidi, M., & Yunelly Asra. 2015. Faktor kepercayaan dan minat beli terhadap bisnis e-commerce. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 3(1). 3-15. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/15325>
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product customer satisfaction measurement based on multiple online consumer review features. *MDPI Open Access Journal*, 12(6), 1-16. <https://doi.org/10.3390/info12060234>
- Moliner, M. A., & Tortosa-Edo, V. (2023). Multirooming: generating e-satisfaction throughout omnichannel consumer journey design and online customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 3-16. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-014>
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72. <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh service quality terhadap satisfaction dan customer loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>

- Sunny, S. & Rodhiah, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Nilai Kenyamanan terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi pada Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2), 335-343. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5094>
- Zhao, H., Yang, Q., & Liu, Z. (2021). Impact of *online* customer reviews and deep learning on product innovation empirical study on mobile applications. *Business Process Management Journal*, 27(6), 1912-1925. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2020-0542>
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel *online* textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>