



Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Tiktok Shop pada Generasi Z

Vellen Ayunindia[✉], Didin Herlinudinkhaji, Nindita Erwanti

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas IVET, Indonesia

Info Articles

Sejarah Artikel:

Dikirim 6 September 2024

Direvisi 15 September 2024

Disetujui 21 Mei 2024

Keywords:

E-Service Quality, Customer Satisfaction, TikTok Shop

Abstrak

Di tengah persaingan ketat dalam perdagangan elektronik, kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Sampel terdiri dari 100 responden generasi Z yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert. Data diolah menggunakan teknik SEM-PLS. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop pada generasi Z.

Abstract

In the midst of intense competition in e-commerce, electronic services quality is an important factor in determining customer satisfaction. This study used an associative quantitative approach to determine the effect between electronic service quality on customer satisfaction. The sample consisted of 100 Generation Z respondents who had made transactions and purchases on TikTok Shop. The sampling technique used is purposive sampling. Data was collected through a questionnaire with a likert scale. The data was processed using SEM-PLS techniques. The evaluation results show that electronic services quality positively affects the satisfaction of TikTok Shop customers in Generation Z.

[✉] Alamat Korespondensi:
Surel: vellenayunindia16@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi dan informasi kini berjalan seiring dengan perkembangan manusia. Sebagian besar orang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk melihat peluang bisnis dari kemajuan teknologi tersebut, seperti bisnis daring. Dalam ranah bisnis, teknologi informasi dan komunikasi dapat digunakan sebagai sarana perdagangan elektronik. Dengan menerapkan bisnis perdagangan elektronik, masyarakat akan lebih mudah memperoleh barang atau jasa yang mereka cari, didorong oleh salah satu faktor yaitu semakin banyaknya dan mudahnya akses internet di Indonesia (Aprianto, 2021). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma bisnis. Tentunya dalam sektor perdagangan elektronik. Internet dan media sosial menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan (Vebriyanti & Sanggarwati, 2024).

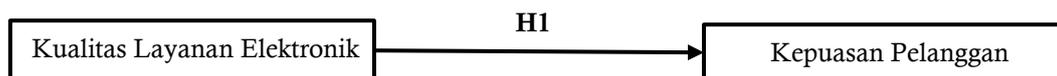
Beberapa tahun terakhir ini, perdagangan elektronik yang sedang populer adalah TikTok Shop. Sejak 2021 aplikasi TikTok cukup populer dikalangan media sosial dan sering dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang dapat memberikan informasi dengan tarif rendah, pada akhirnya TikTok memanfaatkan peluang tersebut dengan meluncurkan fitur terupdatenya yaitu TikTok Shop (Nurmalasari & Latifah, 2023). TikTok Shop menduduki puncak sebagai perdagangan sosial terpopuler di Indonesia, dengan mencatatkan sekitar 46% dari total pengguna perdagangan sosial di negara Indonesia. Hal ini mencerminkan penetrasi yang signifikan dari TikTok Shop dalam pasar perdagangan elektronik Indonesia, dan berhasil menarik minat konsumen dengan strategi dan layanan yang efektif (Populix, 2022). Dengan fitur TikTok Shop, siapapun dapat menjual dan berbelanja secara daring bahkan dapat menawarkan produknya melalui siaran langsung atau belanja langsung (Wijoyo, 2023)

Namun, TikTok Shop belum sepenuhnya memenuhi standar kualitas layanan yang diharapkan, seperti keterlambatan dalam pengiriman produk dan layanan pelanggan yang kurang jelas dalam menangani keluhan (Media Konsumen, 2024). Beberapa penelitian mengkaji hubungan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, dan mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Ekaputri, 2020). Maka, kualitas layanan elektronik menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Kualitas layanan elektronik mencakup berbagai dimensi yaitu efisiensi, keandalan, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak (Billyarta & Sudarusman, 2021). Kepuasan pelanggan sangat berdampak pada kualitas layanan elektronik, jika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan, hal ini dapat mendorong mereka untuk terus mengakses dan bertransaksi di platform tersebut (Humairoh, 2024). Dengan mengacu pada konteks yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji antara pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop khususnya pada Generasi Z.

METODE

Model penelitian diilustrasikan untuk memperjelas hubungan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada gambar 1, dengan mengajukan hipotesis berikut.

H1. Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop pada generasi Z.



Gambar 1 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang digunakan untuk mengamati hubungan antara dua variabel dua variabel atau lebih (Ali dkk., 2022). Dengan mengetahui

pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas layanan elektronik terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, pada perdagangan elektronik TikTok Shop.

Data yang dikumpulkan adalah data primer melibatkan tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disusun. Menggunakan alat ukur skala Likert terdiri dari 1 sampai 5 skor. Terdiri dari lima pilihan, yaitu “sangat setuju” ditandai dengan skor 5, “setuju” ditandai dengan skor 4, “cukup setuju” ditandai dengan skor 3, “tidak setuju” ditandai dengan skor 2, dan terakhir “sangat tidak setuju” ditandai dengan skor 1.

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas layanan elektronik adalah penilaian dan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas pengiriman layanan kepada konsumen dalam pasar virtual (Engrasia & Ahmad, 2023). Kualitas layanan elektronik memiliki tujuh dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya yaitu efisiensi, keandalan, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak (Billyarta dkk., 2022). Sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dipersiapkan hasil dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (Ermida dkk., 2021). Ketika mengukur kepuasan pelanggan terdapat tiga indikator yang dapat digunakan yaitu kepuasan sebagai pemenuhan, kepuasan sebagai kesenangan dan kepuasan sebagai ambivalensi (Sugiharto & Wijaya, 2020)

Teknik analisis data menggunakan penerapan model SEM-PLS, dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. SEM-PLS mempunyai dua pengukuran model yaitu model pengukuran dan model struktural. Adapun pengujian dari model tersebut, sebagai berikut. (Yamin, 2023).

1. Evaluasi Model Pengukuran

- Uji item reliabilitas, menunjukkan korelasi antara setiap item yang diukur dengan variabel melalui hasil loading factor. Jika loading factor lebih $> 0,70$, maka item tersebut dapat diterima.
- Internal konsistensi reliabilitas, ditunjukkan dengan tingkat reliabilitas komposit yang merupakan ukuran serta menunjukkan seberapa jauh reliabilitas variabel. Nilai minimum reliabilitas komposit adalah $0,70$. Namun jika dalam studi eksplorasi reliabilitas komposit berkisar $0,60$ sampai $0,70$.
- Validitas konvergen, rata-rata variasi dari setiap item yang dimasukkan ke dalam variabel. Dengan menghasilkan nilai (AVE) diharapkan setidaknya lebih dari $> 0,50$.
- *Discriminant validity*, menunjukkan seberapa jauh variabel yang dibangun berbeda dengan variabel lainnya. Menghasilkan nilai HTMT di atas $0,90$, yang artinya variabel yang diukur oleh sejumlah item pengukuran tidak memiliki *discriminant validity*.

2. Evaluasi Model Struktural

- Koefisien jalur, merupakan nilai yang menunjukkan besaran hubungan atau pengaruh konstruk laten penelitian. Dianggap berpengaruh jika nilai hasil p kurang dari $< 0,05$, tetapi tidak ada pengaruh jika nilai hasil p lebih besar dari $> 0,05$.
- R square, merupakan koefisien determinasi pada struktur endogen, dan nilai R menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai R square sebesar $0,67$ artinya kuat, $0,33$ artinya sedang dan $0,19$ menunjukkan lemah (Musyaffi dkk., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Demografi Responden

Pengambilan responden dilakukan pada bulan Juli 2024 melalui penyebaran kuesioner secara daring atau internet. Data responden sejumlah 100. Identitas responden yang dievaluasi dalam penelitian ini meliputi frekuensi pembelian di TikTok Shop, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan status pekerjaan.

Tabel 1 Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah	Persen
Frekuensi Pernah Bertransaksi		
1 Kali	1	1%
2 – 4 Kali	22	22%
5 – 7 Kali	21	21%
> 7 Kali	56	56%
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Usia		
12 – 15 th	0	0%
16 – 19 th	1	1%
20 – 23 th	87	87%
24 – 27 th	12	12%
Pekerjaan		
Pelajar	1	1%
Mahasiswa	63	63%
Pegawai	36	36%
Wiraswasta	0	0%
Pendidikan Terakhir		
SMP	0	0
SMA/Sederajat	89	89%
S – 1	11	11%
S – 2	0	0%

Berdasarkan tabel 1, jumlah pelanggan yang melakukan transaksi satu kali sebanyak 1 orang atau 1%. Sementara itu, pelanggan yang melakukan transaksi 2 hingga 4 kali berjumlah 22 orang atau 22%. Pelanggan yang bertransaksi antara 5 hingga 7 kali berjumlah 21 orang atau 21%. Sedangkan, pelanggan yang melakukan lebih dari 7 kali transaksi juga berjumlah 56 orang atau 56%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menjadi responden melakukan didominasi dengan pembelian lebih dari 7 kali.

Dilihat dari jumlah jenis kelamin, seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi, hanya 35 individu atau 35% adalah laki – laki, sedangkan 65 individu atau 65% adalah perempuan. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Lalu untuk usia, mayoritas responden adalah pelanggan berusia 20 – 23 tahun. Sedangkan untuk jenis pekerjaannya, terbagi menjadi pelajar berjumlah 1 orang atau 1%, mahasiswa berjumlah 63 orang atau 63%, pegawai berjumlah 36 orang atau 36%, dan wiraswasta berjumlah 0 orang atau tidak ada. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa. Pendidikan terakhir responden, mayoritas responden pada pendidikan terakhir adalah oleh SMA/Sederajat.

2. Evaluasi Model Pengukuran

Dalam model ini, menerangkan kausalitas atau hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen dengan indikator atau pengukuran variabel yang ada. Variabel eksogen adalah

variabel yang variabilitasnya ditentukan oleh asumsi sebab-sebab yang berada di luar model atau juga dikenal sebagai variabel penentu bebas (Musyaffi dkk., 2022)

Tabel 2 Hasil *Loading Factor*, *Composite Reliability*, *AVE*

Variabel	Item	Loading Factor	Composite Reliability	AVE
Kualitas Layanan Elektronik	KLE.1	0,766	0,975	0,623
	KLE.2	0,750		
	KLE.3	0,758		
	KLE.4	0,792		
	KLE.5	0,779		
	KLE.6	0,774		
	KLE.7	0,743		
	KLE.8	0,761		
	KLE.9	0,773		
	KLE.10	0,820		
	KLE.11	0,792		
	KLE.12	0,743		
	KLE.13	0,795		
	KLE.14	0,797		
	KLE.15	0,832		
	KLE.16	0,754		
	KLE.17	0,836		
	KLE.18	0,762		
	KLE.19	0,861		
	KLE.20	0,862		
	KLE.21	0,826		
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0,899	1,170	0,681
	KP.2	0,777		
	KP.3	0,793		

Tabel 3 Hasil *Discrimant Validity* (HTMT)

	Kualitas Layanan Elektronik (KLE)	Kepuasan Pelanggan (KP)
Kualitas Layanan Elektronik (KLE)		
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,227	

Tabel 2 merupakan hasil dari evaluasi model pengukuran. Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa loading factor dapat diterima ketika lebih dari 0,70. Item KLE dan item KP menunjukkan bahwa pengukuran loading factor lebih dari 0,70. Artinya bahwa nilai loading factor pada setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diterima. Disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model.

Untuk hasil internal konsistensi reliabilitas, nilai minimum reliabilitas komposit adalah 0,70. Diketahui nilai *composite reliability* untuk kedua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Artinya berarti bahwa keseluruhan item mempunyai pengukuran yang konsisten dan item pengukuran tersebut konsisten.

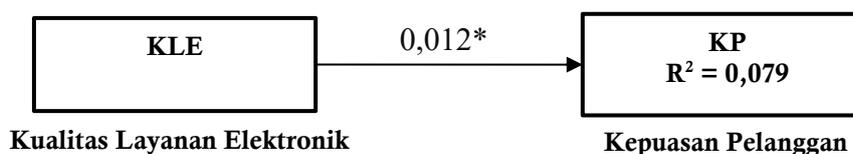
Lalu hasil validitas konvergen atau (AVE), dengan menghasilkan nilai (AVE) diharapkan setidaknya lebih dari 0,50. Nilai AVE dari keseluruhan variabel menunjukkan angka lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki tingkat konsistensi yang baik dan mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-

indikatornya. Dengan demikian, hasil evaluasi menyimpulkan bahwa aspek validitas konvergen dalam evaluasi model pengukuran telah terpenuhi.

Sedangkan berdasarkan tabel 3 nilai HTMT, yang merupakan ukuran validitas discriminat yang mana harus di bawah 0,85. menunjukkan bahwa nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) untuk variabel-variabel tersebut berada di bawah 0,85. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah antara variabel-variabel tersebut, dan tahap pengujian ini memenuhi kriteria yang diperlukan untuk penelitian ini.

3. Evaluasi Model Struktural

Tujuan pengujian pada model struktural adalah untuk menemukan dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam penelitian. Penemuan hubungan ini akan menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk menguji hipotesis yang sudah disusun (Musyaffi dkk., 2022).



Gambar 2 Analisis Data

Gambar 2 menunjukkan nilai R Square, sebesar 0,079. Menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik hanya menjelaskan 7,9% dari variabilitas kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa model ini hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam kepuasan pelanggan, dan Sebagian besar variasi tersebut mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model ini.

Tabel 4 Koefisien Jalur

Koefisien Jalur					
	Koefisien Jalur	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	p-values
KLE → KP	0,281	0,319	0,112	2,509	0,012
Hasil Evaluasi					
Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	Nilai P	Evaluasi	
H1	KLE → KP	0,281	0,012	Diterima	

Tabel 4 merupakan hasil evaluasi model struktural. Tahap ini berfokus pada pengujian dan evaluasi hipotesis penelitian yang telah diajukan. Berdasarkan tabel 4, koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,281 menunjukkan adanya pengaruh signifikan namun tidak terlalu besar. Lalu nilai p menunjukkan bernilai 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memengaruhi kepuasan pelanggan TikTok Shop khususnya generasi Z. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan elektronik, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Oleh karena itu, hipotesis diterima.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop pada generasi Z. Melalui analisis SEM-

PLS diperoleh nilai koefisien jalur yaitu 0,281, dan (p value) menunjukkan bernilai 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memengaruhi kepuasan pelanggan TikTok Shop khususnya generasi Z. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperkuat pemahaman tentang pentingnya kualitas layanan elektronik dalam membangun kepuasan pelanggan terutama dalam konteks perdagangan elektronik dengan fokus pada TikTok Shop. Penelitian ini menjembatani dalam literatur pengaruh dari kualitas layanan elektronik seperti sistem yang andal dan layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan khususnya ketika menargetkan kalangan generasi Z yang tumbuh dengan teknologi dan menguasai teknologi. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperluas teori kepuasan pelanggan dalam konteks perdagangan elektronik.

Bagi pengelola TikTok Shop dan perdagangan elektronik lainnya yang menasar generasi Z, hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu fokus terhadap peningkatan kualitas layanan elektronik yang mencakup pengembangan dalam menyediakan pengalaman belanja dengan fokus terhadap kebutuhan pelanggan dan memastikan platform yang mudah diakses. Dengan demikian, manajemen TikTok Shop dapat mempertimbangkan untuk terus memberikan layanan yang lebih responsif dan andal, yang pada akhirnya dapat menjaga pelanggan tetap setia dan memperbaiki reputasi bisnis daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., Hariyati, T., & Pratiwi, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. Dalam *Education Journal.2022* (Vol. 2, Nomor 2).
- Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Billyarta, G., & Sudarusman, E. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SLEMAN DIY.*
- Billyarta, Sudarusman, E., & Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S. (2022). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SLEMAN DIY.*
- Ekaputri, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Alfagift Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual. (*Doctoral dissertation, Universitas Dinamika Bangsa*).
- Engrasia, T., & Ahmad, A. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada E-Commerce Zalora Di Bandar Lampung* (Vol. 1, Nomor 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia/>
- Ermida, N., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2021). *Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin.* 1(1), 41–47.
- Fadilla, Z., Ardiawan, K., Sari, M., Abdullah, Misbahul, Suryadin, Aiman, Masita, & Hasda. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.* <http://penerbitzaini.com>
- Humairoh. (2024). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DENGAN METODE E-SERVQUAL DAN IPA.*
- Media Konsumen. (2024). Cash On Delivery, COD, Customer Complaint Handling. Dalam *Customer Service, e-Commerce.* Estimasi Pengiriman, J&T Express. <https://mediakonsumen.com/2024/06/02/surat-pembaca/komplain-layanan-tiktok-shop-dan-jt-express>
- Musyaffi, A., Khairusina, H., & Respati, D. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls.* Pascal Books.
- Nurmalasari, & Latifah. (2023). Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika. *Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen TikTok Shop,* 21(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1>

- Octavia, D., Irwan, N., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(02). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5155>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*.
- Sugiharto, S., & Wijaya, R. A. (2020). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KAFE ONE EIGHTEENTH, SIWALANKERTO-SURABAYA*.
- Vebriyanti, V., & Sanggarwati, D. (2024). MEMAKSIMALKAN TIKTOK SHOP STRATEGI SOSIAL MEDIA SPECIALIST UNTUK MENGUASAI KONVERSI E-COMMERCE. Dalam *Social Sciences Journal (SSJ)* (Vol. 3, Nomor 2).
- Wijoyo, S. G. (2023). *Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat*. 2(2), 109.
- Yamin, S. (2023). *Olah data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (MUDAH & PRAKTIS) EDISI III*. Dewangga Energi Internasional Publishing.