

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN ULASAN  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
TIKTOK SHOP**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: WILLIAM CHANDRA**

**NIM: 115200189**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

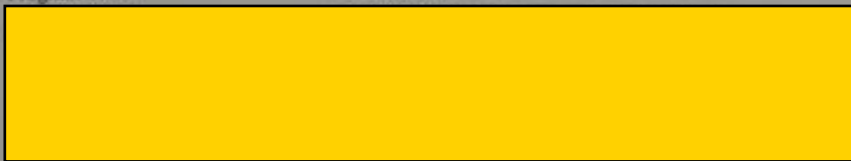
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : WILLIAM CHANDRA  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200189  
Program Studi : S.1 JURUSAN MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 Desember 2023

  
METRAI  
TEMPER  
SCAKX663966792  
WILLIAM CHANDRA

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum masuk setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : WILLIAM CHANDRA  
NIM : 115200189  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN  
ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DI TIKTOK SHOP

Jakarta, 13 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : WILLIAM CHANDRA  
NIM : 115200189  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN ULASAN  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
TIKTOK SHOP

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Sarwo Edy Haryono S.E., M.M.  
- Dr. Cokki S.E., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Cokki S.E., M.M)

## ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) WILLIAM CHANDRA (115200189)
- (B) *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT REVIEWS ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE TIKTOK SHOP*
- (C) *XV + 77 Pages, 25 Tables, 3 Pictures, 12 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: TikTok a video focused social media platform has introduced the TikTok Shop feature within its application, allowing users to actively share videos while also buying and selling products or services through the platform. The objective of this study is to examine the influence of service quality and product reviews on customer satisfaction within TikTok Shop, addressing a gap in previous research that did not concurrently investigate service quality, product reviews, and customer satisfaction variables. The study sampled 207 TikTok Shop users in Jakarta, utilizing convenience sampling through online questionnaire distribution, followed by analysis using PLS-SEM. The results indicate that both service quality and product reviews significantly impact customer satisfaction. This research can aid TikTok Shop in expanding its e-commerce insights to remain competitive in the future.*
- (F) *References 60 (1957-2023)*
- (G) Dr. Cokki, S.E.,M.M

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- (A) WILLIAM CHANDRA (115200189)
- (B) PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TIKTOK SHOP
- (C) XV + 77 Halaman, 25 Tabel, 3 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) 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 sebelumnya yang belum meneliti variabel kualitas layanan, ulasan produk, dan kepuasan pelanggan secara bersamaan. 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.
- (F) Daftar Acuan 60 acuan (1957-2023)
- (G) Dr. Cokki, S.E.,M.M

ORA ET LABORA

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:  
Saya sendiri,  
Seluruh keluarga,  
Seluruh rekan seperjuangan,  
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.



## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Ulasan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di TikTok Shop” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 24 Januari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'W. Chandra', with a horizontal line underneath.

(William Chandra)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRACT .....	iii
ABSTRAK .....	v
HALAMAN MOTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN:.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah .....	6
4. Rumusan Masalah.....	6
A. Tujuan dan Manfaat .....	6
1. Tujuan .....	6
2. Manfaat .....	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. Kualitas Layanan .....	8
2. Ulasan Produk .....	13
3. Kepuasan Pelanggan.....	14
B. Kaitan antar Variabel.....	15
1. Kaitan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	15

Kaitan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan .....	15
C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	28
1. Kerangka Pemikiran .....	28
2. Hipotesis.....	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN .....	30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	30
1. Populasi.....	30
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	30
3. Ukuran Sampel .....	31
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	31
1. Kualitas Layanan .....	32
2. Ulasan Produk .....	34
3. Kepuasan Pelanggan .....	34
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	35
1. Validitas .....	35
2. Reliabilitas.....	36
E. Analisis Data.....	36
1. Multikolinearitas.....	36
2. Koefisien Determinasi .....	37
3. Analisis Hipotesis .....	37
BAB IV .....	38
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	38
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	38
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	39
B. Objek Penelitian.....	40
1. Kualitas Layanan .....	40
2. Ulasan Produk .....	42
3. Kepuasan Pelanggan .....	42

C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	43
1. Validitas .....	43
2. Reliabilitas.....	44
D. Hasil Analisis Data.....	45
1. Hasil Analisis Multikolinearitas .....	45
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
E. Hasil Uji Hipotesis .....	46
F. Pembahasan .....	48
BAB V.....	52
PENUTUP .....	52
A. Kesimpulan .....	52
B. Keterbatasan dan Saran .....	52
1. Keterbatasan .....	52
2. Saran .....	52
DAFTAR BACAAN.....	54
LAMPIRAN .....	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	76
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Kualitas Layanan .....	11
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Pengukuran Kualitas Layanan.....	11
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Ulasan Produk .....	13
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan.....	14
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur .....	17
Tabel 2.6 Posisi Penelitian .....	26
Tabel 3.1 Skala Likert .....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan .....	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Ulasan Produk .....	34
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Layanan.....	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ulasan Produk.....	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Pelanggan .....	42
Tabel 4.7 Hasil Analisis Validitas Konvergen .....	43
Tabel 4.8 Hasil Analisis Validitas Diskriminan .....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi & Indikator .....	44
Tabel 4.10 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal .....	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	47
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kaitan Antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan .....	15
Gambar 2. 2 Kaitan Antara Ulasan Produk dengan Kepuasan Pelanggan.....	16
Gambar 2. 3 Model Penelitian.....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	61
Lampiran 2 Tanggapan Responden .....	63
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	71
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted First Stage</i> .....	72
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted Second Stage</i> .....	72
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio First Stage</i> .....	72
Lampiran 9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio Second Stage</i> .....	72
Lampiran 10 Hasil <i>Loading Factor First Stage</i> .....	73
Lampiran 11 Hasil <i>Loading Factor Second Stage</i> .....	73
Lampiran 12 Hasil Analisis Multikolinieritas .....	74
Lampiran 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	74
Lampiran 14 Hasil Analisis Hipotesis .....	74



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Bisnis online di Indonesia berkembang pesat, terutama dalam bentuk belanja *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* memungkinkan pembeli untuk berbelanja melalui teknologi digital atau media sosial, tanpa harus datang langsung ke toko. Pembeli dapat dengan mudah melihat produk yang diinginkan melalui internet, memesan barang pilihan, dan melakukan pembayaran melalui transfer uang. Produk yang dibeli akan dikirimkan oleh toko *online* ke alamat rumah pembeli, menghilangkan kebutuhan untuk datang ke toko fisik (Nusarika & Purnami, 2015).

Bisnis *e-commerce* di Indonesia tumbuh dengan cepat karena merupakan negara yang sedang berkembang, dengan pertumbuhan sekitar 8,8 persen setiap tahunnya hingga tahun 2017 (Kuswandani, 2015). *E-commerce* berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli *online*. Belanja *online* sekarang menjadi pilihan utama bagi pengguna karena dianggap lebih mudah dan praktis. Dengan kemajuan *browsing*, belanja *online* menjadi opsi yang baru dan internet berkembang pesat dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan, dan popularitas (Kuswandani, 2015).

Toko *online*, atau yang biasa disebut *e-commerce*, adalah bentuk perubahan yang diberikan oleh internet dalam cara kita berbelanja, memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Perubahan budaya masyarakat terjadi secara perlahan karena pengaruh teknologi, terutama dalam penggunaan *gadget* atau alat komunikasi elektronik. Kebiasaan beraktivitas *online*, seperti berbelanja secara digital atau yang lebih dikenal sebagai belanja *online*, menjadi salah satu dampak paling mencolok dari perkembangan teknologi ini (Setiowati dkk., 2012).

Berbelanja *online* sudah menjadi kegiatan yang sering atau biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia sehari-hari seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat. Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan oleh

konsumen karena adanya kebutuhan ataupun sekedar hanya untuk memenuhi keinginan. Saat ini konsumen sangat dipermudah dalam hal berbelanja dengan adanya berbagai macam situs untuk dapat berbelanja secara *online*, sehingga konsumen tidak perlu lagi meninggalkan tempatnya untuk belanjanya. Karena itu kepopuleran *online shopping* sangat meningkat dikalangan masyarakat.

Salah satu aplikasi yang sedang berkembang sangat pesat di Indonesia yaitu TikTok. TikTok adalah suatu aplikasi media sosial populer berasal dari negara Cina yang memungkinkan pengguna membuat, menonton, dan berbagi video berdurasi 15 detik yang direkam di perangkat seluler atau *webcam*. Pada bulan April 2021 tepatnya di tanggal 17 aplikasi Tiktok mengeluarkan fitur baru yang dinamakan TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, maupun kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang berbeda dari sebelumnya yang tentunya jauh lebih mudah dibandingkan aplikasi lain, lancar, menyenangkan, dan nyaman. Disertai konten unik dari TikTok yang mana hal tersebut tidak terdapat pada aplikasi *e-commerce* lain, sehingga TikTok Shop menjadi suatu sarana baru yang memadukan antara hiburan dan bisnis.

Berbelanja di TikTok Shop banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena memang harganya yang sangat jauh dibawah harga pasar pada umumnya. Layaknya *e-commerce* lain, TikTok pun mencoba berbagai macam cara salah satunya membakar uang dengan menyediakan beberapa potongan harga dan promo yang diberikan untuk penggunanya yang ingin mencoba sistem terbaru TikTok Shop, sehingga bagi mereka para pengguna TikTok yang baru pertama kali mencoba membeli melalui TikTok Shop akan mendapat *promo* besar-besaran yang harganya tentu jauh dibawah harga normal dan harga *user* lainnya yang sudah lama. Tentu saja banyak yang tertarik akan promo yang diberikan oleh TikTok ini.

Dalam mengenalkannya TikTok Shop melakukan berbagai cara untuk menarik pelanggan baru. Mulai dari melakukan acara dengan menghadirkan berbagai bintang tamu seperti pembawa acara terkenal maupun sederet artis untuk mengenalkan TikTok Shop. Selain itu juga TikTok Shop mengadakan *event* seperti setiap angka pada tanggal dan bulan sama akan diadakan *event* besar-besaran seperti *promo*

menarik yang tentunya akan menarik masyarakat untuk melihat maupun membeli produk-produk yang dijual oleh TikTok Shop. Tentunya dalam menjalankan usahanya TikTok Shop memerhatikan semua hal yang berkaitan dengan pelanggan seperti puasnya pelanggan, kualitas layanan, dan fitur-fitur yang diberikan oleh TikTok Shop kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang menjadi titik penting berjalannya suatu usaha dimana setiap penjual maupun usaha yang didirikan memiliki tujuan paling penting yaitu memuaskan pelanggan karena dengan puasnya pelanggan atau pembeli kepada suatu usaha maupun terhadap penjual secara tidak langsung akan berdampak baik ke segala aspek lainnya. Dalam penelitian Sheng & Liu (2010) mengenai pembelian *online* mempercayai bahwa penjual yang mementingkan atau mengedepankan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif yang berdampak baik bagi usaha kedepannya. Penelitian yang dilakukan oleh Irgui & Qmichchou (2023) mengenai perdagangan seluler juga mempercayai bahwa usaha yang mementingkan kepuasan pelanggan akan membawa pengaruh yang positif terhadap beberapa aspek salah satunya kualitas layanan.

Sebagai contoh jika pelanggan merasa puas tentu usaha tersebut akan dipandang baik oleh pembeli tersebut dan membawa kesan yang positif bagi usaha maupun masyarakat disekitarnya. Selain memerhatikan kepuasan pelanggan tentu TikTok Shop perlu mengetahui apa saja yang harus dikembangkan demi memuaskan pelangganya beberapa hal yang penting untuk dikembangkan dan ditingkatkan yaitu kualitas layanan dan fitur seperti ulasan produk.

Kualitas layanan adalah salah satu dari banyak komponen yang merupakan komponen yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagai contoh dalam penelitian Santos (2003) mengenai kualitas layanan elektronik mempercayai bahwa kualitas layanan elektronik menampilkan adanya tukar menukar informasi yang saling menguntungkan kedua belah pihak yang dapat mendatangkan pengalaman bagi pelanggan yang luar biasa. Penelitian yang dilakukan Oliveira dkk. (2001) mengenai mencapai kemampuan kompetitif dalam layanan elektronik mempercayai bahwa kualitas dari layanan elektronik dapat meningkatkan persaingan terhadap pemenuhan kebutuhan perusahaan.

Kualitas layanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jika mereka memandang kualitas pelayanan tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Namun ketidakpuasan muncul ketika pelanggan merasa tidak puas setelah menggunakan membeli produk atau jasa dan merasakan kinerja produk atau jasa tersebut tidak memenuhi harapan mereka. Dari ketidakpuasan inilah muncul sikap negatif terhadap merek atau penyedia layanan mungkin muncul, seperti berita negatif dari mulut ke mulut, berkurangnya kemungkinan pembelian berulang, atau pelanggan beralih ke merek lain.

Selain kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pembeli dalam bentuk apapun banyak faktor juga yang mempengaruhi kepuasan seseorang. Salah satu yang paling sering dilakukan orang sebelum membeli produk adalah melihat ulasan dari produk tersebut. Dari ulasan tersebut orang dapat melihat apakah perusahaan dari produk yang dijual dapat dipercaya, apakah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, apakah pembeli sebelumnya yang sudah menggunakan produk tersebut merasa puas atau tidak dengan kualitas atau kinerja dari produk tersebut, dan lain-lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mudambi & Schuff (2010) mengenai apa yang membuat ulasan *online* bermanfaat mengatakan bahwa ulasan *online* mengenai produk memberikan informasi tentang tidak adanya produk yang dimaksud, tetapi juga aspeknya pengalaman paska konsumsi seperti kualitas, nilai uang dan evaluasi keseluruhan. Penelitian yang dilakukan juga oleh Herr dkk. (1991) mengenai dampak dari mulut ke mulut dan informasi atribut produk mengatakan bahwa konsumen beralih ke ulasan *online* sebagai sumber informasi karena kekuatan kata yang diketahui dari mulut.

Dari ulasan yang dilakukan terhadap produk tersebut pembeli dapat menentukan apakah pembeli sebelumnya merasakan tingkat kepuasan yang sama dengan pembeli yang akan baru menggunakan produk tersebut. Karena jika tingkat kepuasan yang dialami pembeli sebelumnya tergolong tidak terlalu puas menurut standar pembeli baru maka akan sangat mempengaruhi minat beli dari pembeli baru tersebut.

Dalam menyusuri lebih lanjut aspek pembelian elektronik dan kepuasan pelanggan, penelitian ini menggabungkan beberapa temuan dari penelitian Irgui & Qmichchou (2023), Nasution dkk. (2022), serta Omar dkk. (2015). Dalam penelitian Irgui & Qmichchou (2023) melakukan penelitian tentang pembelian elektronik dengan variabel Kualitas Layanan dari 335 responden pengguna ponsel di Maroko dengan *Contextual Perceived Value*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Ubiquity*, dan *Information Privacy Concerns* sebagai variabel independen, kemudian *Perceived Trust* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, kemudian kesetiaan pelanggan sebagai variabel dependen. Nasution dkk. (2022) melakukan penelitian tentang industri *e-commerce* dengan variabel kualitas layanan dari 100 responden *online shop* di Indonesia dengan kemudahan pengguna, privasi, keamanan, dan efisiensi sebagai variabel independen dan keputusan belanja sebagai variabel dependen. Omar dkk. (2015) melakukan penelitian tentang industri *e-commerce* mengenai kepuasan pelanggan dari 384 pengguna *e-commerce* di Libyan dengan *Reliability* sebagai variabel independen, kemudian kualitas layanan sebagai variabel mediasi dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Diketahui bahwa penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu (Irgui & Qmichchou, 2023; Nasution dkk., 2022; Omar dkk., 2015; Pereira dkk., 2016; Akroush dkk., 2015; Olorunniwo dkk., 2006; Liu dkk., 2021; Moliner & Edo, 2019; Zhao dkk., 2010) yang dimana variabelnya sudah diteliti namun tidak pada satu penelitian yang sama, kemudian variabel-variabel tersebut digabungkan dan disesuaikan dalam penelitian ini.

## **2. Identifikasi Masalah**

Tingkat keberhasilan suatu usaha *e-commerce* tidak lagi cukup didasarkan pada berapa banyak yang membeli barang itu. Kualitas layanan dan salah satu fitur ulasan produk sangat diperhatikan oleh masyarakat. Karena jika hanya berdasarkan berapa banyak yang membeli barang itu maka kita tidak bisa mengukur kepuasan pelanggan apakah mereka membeli barang tersebut karena sesuai ekspektasi mereka apakah tidak. Kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan

dari awal pengenalan barang hingga pada akhirnya apakah mereka akan membeli barang tersebut atau tidak. Begitu pula dengan ulasan produk banyak sekali masyarakat pada saat ini jika ingin membeli suatu produk yang mereka belum pernah beli sebelumnya mereka akan melihat ulasan produk karena mereka bisa mendapatkan evaluasi pengalaman dari orang sebelumnya yang telah membeli barang tersebut sehingga dapat membantu mereka dalam menentukan pilihan membeli produk tersebut atau tidak. Maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Ulasan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Batasan Masalah**

Mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya serta untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup permasalahan yang bertujuan untuk menghasilkan uraian sistematis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu variabel dan subjek penelitian. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel kualitas layanan, ulasan produk, dan kepuasan pelanggan. Subjek dari penelitian ini yaitu pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta.

### **4. Rumusan Masalah**

Setelah penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop?
- b. Apakah ulasan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop?

## **A. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop
- b. Pengaruh ulasan produk terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop

## **2. Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Secara Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan karya ilmiah untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai kualitas layanan, ulasan produk, dan kepuasan pelanggan.

- b. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi di toko online agar hal yang dilakukan tidak mengecewakan salah satu pihak.

## DAFTAR BACAAN

- 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>
- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28. <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Almaiman, K.H., Ang, L. and Winzar, H. (2023). Beyond purchase intention in sports sponsorship: An alternative approach to measuring brand equity using best worst scaling. *European Journal of Marketing*. 57(13), 2-23. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2021-0481>
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the mediating roles of e-trust and e-satisfaction in the relationship between e-service quality and e-loyalty: A structural modeling approach. *Mathematics*, 10(13), 2328. <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total quality management & business excellence*, 11(7), 1-14.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81–105 <http://dx.doi.org/10.1037/h0046016>
- Carlsmith, J., & Aronson, E. (1963). Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectations. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(2), 151-156. <https://doi.org/10.1037/h0042692>
- Chinonso, U. J., & Ejem, E. A. (2020). Assessment of airport service quality in Nigeria. *European Journal of Logistics, Purchasing and Supply Chain Management*, 8(4), 1-18. <https://www.researchgate.net/publication/347331967>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Endarwati, E. T., & Desfitriana, D. (2022). Analysis of the effect of cash on delivery payment methods on consumer purchase decisions on the TikTok Shop



- platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 6(2), 519-533. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2165>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- 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>
- Ginting, D. Y. B., Suyanto, A. M. A., & Febrianta, M. Y. (2022). Analysis of the effect of e-service quality on e-customer satisfaction and e-customer loyalty on Shopee. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 396-411.
- Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., 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>
- 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., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1-47.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advance in International Marketing*, 20, 277-319. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance based structural equation modeling. *Journal*

- of the academy of marketing science*, 43(5), 115-135.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.  
<https://doi.org/10.1086/208570>
- Hovland, C., Harvey, O., Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(7), 244-252. <https://doi.org/10.1037/h0048480>
- Huang, Y., Li, C., Wu, J., & Lin, Z. (2018). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information and Management*, 55(4), 430– 440. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.10.003>
- Irgui, A. and 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>
- Kitapci, O., Taylan Dortyol, I., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, 36(3), 239-255.  
<https://doi.org/10.1108/01409171311306391>
- Kukanja, M., & Planinc, T. (2019). Cost-effective service excellence: Exploring the relationships among restaurants' operational efficiency, size and service quality. *South East European Journal of Economics and Business*, 14(2), 67-81. <https://doi.org/10.2478/jeb-2019-0014>
- 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>
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.  
<https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>
- Li, M., Huang, L., Tan, C. H., & Wei, K. K. (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features. *International*

*Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101-136.  
<https://www.jstor.org/stable/24695815>

- 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>
- Malhotra, A., Majchrzak, A., & Rosen, B. (2007). Leading virtual teams. *Academy of Management perspectives*, 21(1), 60-70.
- Margono, Akira, Toni Wandra, Hiroshi Yamasaki, Minoru Nakao, Yasuhito Sako, Kazuhiro Nakaya, Ito, Thomas Suroso, Charles Gauci, and Marshall W. Lightowers (2004). Cysticercosis/taeniasis in Asia and the Pacific. *Vector-Borne and Zoonotic Diseases*, 4,(2), 95-107.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 135-155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- 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-05-2023-0149>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful *online* review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Mutikasari, Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). The effect of viral marketing, promotions and flash sales on the purchase intention *online* shopping z generation in marketplace tiktok shop. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4841-4848. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.1058>
- Nasution, R. A., Prayoga, Y., & Halim, A. (2022). The Influence of Ease of Use, Privacy, Security and Efficiency on Shopping Decisions Using the TikTok Shop. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 895-902. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1362>
- Nusarika, L. A., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (Studi Pada Produk

- Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380-2406. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/14260>
- Oduro, S., De Nisco, A. and Petruzzellis, L. (2023). Country of origin image and consumer brand evaluation: A meta analytic review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1-13. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4328>
- Octabriyantiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The effect of service quality on t-cash customer satisfaction using system dynamics framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76-84. <https://doi.org/10.20473/jisebi.5.1.76-84>
- Oliveira, P., Roth, A. V., & Gilland, W. (2002). Achieving competitive capabilities in e-services. *Technological Forecasting and Social Change*, 69(7), 721-739. [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(01\)00188-3](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(01)00188-3)
- 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>
- Omar, H. F. H., Saadan, K. B., & Seman, K. B. (2015). Determining the influence of the reliability of service quality on customer satisfaction: The case of Libyan E-commerce customers. *International Journal of Learning and Development*, 5(1), 86-89. <https://doi.org/10.5296/ijld.v5i1.6649>
- 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. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1358977>
- Peyton, R., Pitts, S., & Kamery, R.H. (2003). Consumer satisfaction/dissatisfaction: a review of the literature prior to the 1990's. *Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 7(2), 43-58. <https://doi.org/10.12691/education-5-5-9>
- Prasetyo, A., Irawan, D., Sensuse, D. I., Lusa, S., Wibowo, P. A., & Yulfitri, A. (2023). Evaluation of e-service quality impacts customer satisfaction: One-Gate integrated service application in Indonesian weather agency. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1), 145-152. <https://doi.org/0.14569/IJACSA.2023.0140116>
- Rachmawati, M., Handayani, R., & Yuhananda, E. M. (2023). The effect of e-service quality and brand trust on repurchase intentions for gloo Baby N Kids products on e-commerce Tiktok Shop. *Management Studies and*

- Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4765-4771.  
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2744>
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). The effect of price discount and hedonic shopping value on impulsive buying at TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 7(3), 245-257.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 178-201.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. United States: John Wiley & Sons, 7, 206-260.
- Setyowati, A. K., Widayat., & By, J. (2012). Sikap online shopping dan niat pencarian informasi terhadap niat dan perilaku belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.22219/jmb.v2i1.1479>
- 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>
- Subrahmanyam, A., & Shekhar, B. R. (2014). Globalization and management education in India: A framework for analysis. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2(3), 20-26.  
<http://dx.doi.org/10.3968/4424>
- Sunuantari, M., Mandjusri, A., Gunawan, I., & Farhan, R. M. (2023). The attractiveness of TikTok live shopping to user emotional Satisfaction. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 170-181.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v16i1.2176>
- Tong, Z., Feng, J. and Liu, F. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: A closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 157-170. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Wu, M. (2018). Customers perceptions of service quality, using an online reservation system, and online reviews affecting intention to use the System to book a hotel room. *ABI/INFORM Global*. 38-113  
<https://www.proquest.com/docview/2061125060>

- 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(A), 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>