

## **Evaluasi Kualitas Layanan Tiktok Shop Menggunakan Model *Servqual* Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Kasus: Mahasiswa Fasilkom)**

**Annisa Pritama<sup>1</sup>, Zamzami<sup>2</sup>, Syahtriatna<sup>3</sup>, Rebecca La Volla Nyoto<sup>4</sup>,  
 Indah Muzdalifah<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning

<sup>1,2,3</sup>Jl. Yos Sudarso KM. 8 Rumbai, Pekanbaru, Riau, telp. 0811 753 2015

e-mail: <sup>1</sup>[annisapritama@gmail.com](mailto:annisapritama@gmail.com) , <sup>2</sup>[zamzami@unilak.ac.id](mailto:zamzami@unilak.ac.id) , <sup>3</sup>[et@unilak.ac.id](mailto:et@unilak.ac.id) ,  
<sup>4</sup>[rebecca@unilak.ac.id](mailto:rebecca@unilak.ac.id) , <sup>5</sup>[indah@unilak.ac.id](mailto:indah@unilak.ac.id)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan TikTok Shop serta menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan menggunakan lima dimensi dari model SERVQUAL, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Data diperoleh dari 90 responden yang merupakan mahasiswa aktif angkatan 2021–2024 dan pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dua variabel, yaitu Tangibles dan Assurance, yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (User Satisfaction), dengan nilai T-statistic masing-masing 3.037 (P-value = 0.002) dan 2.232 (P-value = 0.026). Sementara itu, variabel Empathy, Reliability, dan Responsiveness tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai R-Square sebesar 0.696 menunjukkan bahwa 69,6% variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh kelima dimensi SERVQUAL, dan nilai Q-Square sebesar 0.631 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek visual serta jaminan rasa aman menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap layanan TikTok Shop. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengembang platform untuk fokus pada peningkatan elemen visual dan keamanan guna meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan.*

**Kata Kunci:** *TikTok Shop, SERVQUAL, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna, PLS-SEM, Mahasiswa.*

### **Abstract**

*This study aims to evaluate the service quality of TikTok Shop and analyze its influence on User Satisfaction among students of the Faculty of Computer Science at Universitas Lancang Kuning. A quantitative approach was employed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with five dimensions from the SERVQUAL model: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. Data were collected from 90 respondents who were active undergraduate students from the 2021–2024 cohort and users of TikTok Shop. The results showed that only two variables, Tangibles and Assurance, had a significant influence on User Satisfaction, with T-statistic values of 3.037 (P-value = 0.002) and 2.232 (P-value = 0.026), respectively. Meanwhile, Empathy, Reliability, and Responsiveness were found to have no significant impact. The R-Square value of 0.696 indicates that 69.6% of the variation in User Satisfaction can be explained by the five SERVQUAL dimensions, while the Q-Square value of 0.631 confirms strong Predictive Relevance. These findings suggest that visual aspects and a sense of security are the most dominant factors influencing User Satisfaction with TikTok Shop among university students. This research provides recommendations for platform developers to focus on improving visual elements and security to enhance overall User Satisfaction.*

**Keywords:** *TikTok Shop, SERVQUAL, Service Quality, User Satisfaction, PLS-SEM, University Students.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merambah ke semua aspek kehidupan manusia dan dimanfaatkan secara luas dalam kegiatan ekonomi[1]. Kebutuhan manusia akan teknologi ini semakin didukung oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat [2]. Perkembangan teknologi internet yang signifikan telah melahirkan berbagai media sosial populer yang digunakan oleh semua kalangan, baik anak-anak maupun dewasa, antara lain Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, hingga TikTok [3].

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta, meningkat dari 215 juta pada tahun 2023 [4]. Sementara itu, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia juga terus mengalami pertumbuhan. Diperkirakan pada tahun 2024 terdapat sekitar 46,7 juta orang yang berbelanja online, dan pada tahun 2029 jumlah ini akan meningkat menjadi 133,78 juta orang [5]. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui platform digital seperti toko online, e-commerce, marketplace, dan media sosial [6].

Salah satu platform social commerce yang berkembang pesat adalah TikTok, yang awalnya dikenal sebagai media sosial berbagi video pendek dan musik [7]. TikTok kini menghadirkan inovasi TikTok Shop, sebuah fitur yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi jual beli langsung di dalam aplikasi hanya dengan menggunakan handphone. Fitur ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja online [8].

Kualitas layanan digital atau *E-Service Quality* merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan [9]. *E-Service Quality* mengukur sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, dan jika layanan yang diterima tidak memuaskan, hal ini dapat berdampak buruk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [10]. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong pembelian ulang konsumen [11], sedangkan kualitas layanan yang buruk justru menurunkan minat beli pelanggan [12].

Di lingkungan akademis, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning (Fasilkom Unilak) merupakan salah satu fakultas yang memiliki mahasiswa aktif dengan latar belakang keilmuan teknologi yang kuat. Berdasarkan data internal, jumlah mahasiswa aktif Fasilkom angkatan 2021–2024 mencapai 943 orang, terdiri dari 529 mahasiswa Program Studi Teknik Informatika, 328 mahasiswa Program Studi Sistem Informasi, dan 86 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital. Pra-survei menunjukkan bahwa mahasiswa Fasilkom merupakan pengguna aktif TikTok Shop yang cenderung lebih cepat mengadopsi tren digital terbaru, termasuk dalam aktivitas belanja online[13]. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi target potensial bagi pelaku bisnis digital yang memanfaatkan media sosial sebagai platform penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada evaluasi kualitas layanan TikTok Shop menggunakan model *SERVQUAL* dan analisis dampaknya terhadap kepuasan pengguna, khususnya pada mahasiswa Fasilkom Unilak[14] [15] [16].

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pendekatan kausal digunakan untuk menguji bagaimana dimensi-dimensi kualitas layanan (variabel independen) memengaruhi tingkat kepuasan pengguna (variabel dependen).

---

Metode yang dipilih adalah survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data primer.

## 2.2. Populasi dan Sampel

### 2.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif program sarjana (S1) Fakultas Ilmu Komputer (Fasilkom) Universitas Lancang Kuning angkatan 2021–2024 yang tercatat sebagai pengguna TikTok Shop. Berdasarkan data administrasi fakultas, total populasi berjumlah 943 mahasiswa.

### 2.2.2. Sampel dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% ( $e = 0,1$ ).

Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 90,4 yang dibulatkan menjadi 90 responden. Untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak lengkap atau tidak valid, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dari 100 kuesioner yang disebar, 93 kuesioner kembali dan setelah dilakukan seleksi, 90 kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

## 2.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen (Y) dan lima variabel independen (X). Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1 berikut.

**TABEL 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi/Indikator	Skala
1. <i>Tangibles (X1)</i>	Tampilan dan navigasi aplikasi yang menarik dan modern. Kelengkapan dan kejelasan informasi produk. Kemudahan dalam proses transaksi (berbagai metode pembayaran). Desain platform yang memberikan kesan profesional.	Ordinal (Likert 1-5)
2. <i>Reliability (X2)</i>	1. Kesesuaian produk dengan deskripsi. 2. Ketepatan waktu pengiriman produk. 3. Konsistensi kualitas produk. 4. Pemberitahuan jika terjadi keterlambatan.	Ordinal (Likert 1-5)
3. <i>Responsiveness (X3)</i>	1. Kecepatan merespons keluhan dan pertanyaan. 2. Kualitas tanggapan yang memuaskan. 3. Ketersediaan fitur bantuan yang mudah diakses.	Ordinal (Likert 1-5)
4. <i>Assurance (X4)</i>	1. Perasaan aman dalam bertransaksi. 2. Kejelasan kebijakan garansi dan pengembalian. 3. Perlindungan data dan informasi pribadi. 4. Reputasi penjual yang terpercaya.	Ordinal (Likert 1-5)
5. <i>Empathy (X5)</i>	1. Perhatian dan pendengaran terhadap keluhan. 2. Pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna. 3. Keramahan dan sikap empatik customer service.	Ordinal (Likert 1-5)
6. <i>User Satisfaction (Y)</i>	1. Kepuasan terhadap kecepatan akses aplikasi. 2. Kepuasan terhadap keakuratan informasi. 3. Kepuasan terhadap keamanan transaksi. 4. Kepuasan terhadap nilai manfaat yang diperoleh.	Ordinal (Likert 1-5)

Variabel	Dimensi/Indikator	Skala
	5. Kepuasan secara keseluruhan.	

## 2.4. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

### 2.4.1. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator-indikator pada Tabel 1., menggunakan Skala Likert 5 poin dengan kriteria sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Cukup Setuju (CS) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5

Kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya secara statistik sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama.

### 2.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara:

- Studi Lapangan (*Field Research*): Pengumpulan data primer secara langsung dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms* kepada sampel yang telah ditentukan.
- Studi Pustaka (*Library Research*): Pengumpulan data sekunder dengan mengkaji literatur-literatur yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku, prosiding, dan artikel untuk dijadikan sebagai landasan teori dan pembahasan.

## 2.5. Teknik Analisis Data

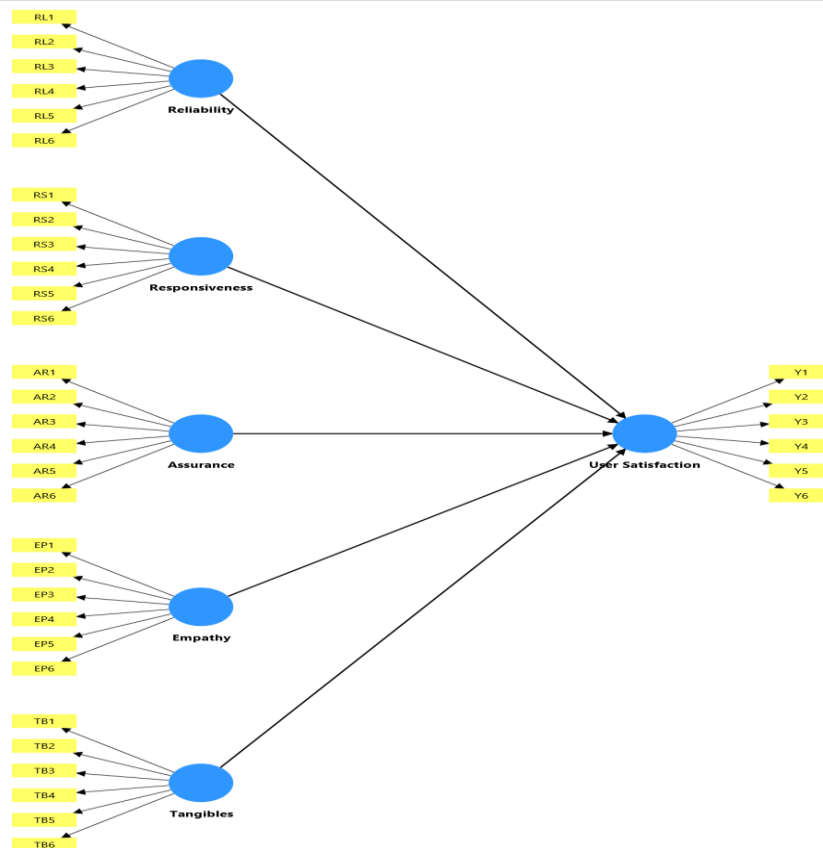
Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya untuk menganalisis model yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan tidak memerlukan asumsi distribusi data normal.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap:

- Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*): Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument.
  - Validitas Konvergen: Diukur dengan nilai *loading factor* > 0.7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5.
  - Validitas Diskriminan: Diukur dengan metode *Fornell-Larcker Criterion* (akar AVE suatu konstruk harus lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain).
  - Reliabilitas: Diukur dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0.7.
- Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*): Untuk menguji hubungan hipotesis.
  - Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Mengukur kekuatan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai 0.75 (kuat), 0.50 (sedang), 0.25 (lemah).
  - Pengujian Hipotesis: Dilakukan dengan metode *Bootstrapping* (5000 *subsample*). Hipotesis diterima jika nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05.

## 2.6. Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan identifikasi masalah, model penelitian ini digambarkan dalam kerangka konseptual berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model pada Gambar 1, hipotesis penelitian yang diuji adalah:

- H1: Tangibles berpengaruh signifikan dan positif terhadap *User Satisfaction*.
- H2: Reliability berpengaruh signifikan dan positif terhadap *User Satisfaction*.
- H3: Responsiveness berpengaruh signifikan dan positif terhadap *User Satisfaction*.
- H4: Assurance berpengaruh signifikan dan positif terhadap *User Satisfaction*.
- H5: Empathy berpengaruh signifikan dan positif terhadap *User Satisfaction*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sebelum menguji hipotesis, langkah pertama adalah memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel. Evaluasi ini dilakukan pada *Outer Model* untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

##### 3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap konstruk latennya dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0.70, namun untuk penelitian eksploratori nilai di atas 0.60 masih dapat diterima. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE > 0.50.

**TABEL 2.** Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor & AVE)

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	AVE
<i>Tangibles (TB)</i>	TB1	0.745	Valid	0.554
	TB2	0.772	Valid	

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	AVE
	TB3	0.678	Cukup Valid	
	TB4	0.752	Valid	
	TB5	0.821	Valid	
	TB6	0.690	Cukup Valid	
<i>Reliability (RL)</i>	RL1	0.800	Valid	0.616
	RL2	0.769	Valid	
	RL3	0.832	Valid	
	RL4	0.755	Valid	
	RL5	0.856	Valid	
	RL6	0.686	Cukup Valid	
<i>Responsiveness (RS)</i>	RS1	0.827	Valid	0.565
	RS2	0.679	Cukup Valid	
	RS3	0.775	Valid	
	RS4	0.840	Valid	
	RS5	0.612	Cukup Valid	
<i>Assurance (AR)</i>	AR1	0.796	Valid	0.613
	AR3	0.801	Valid	
	AR4	0.731	Valid	
	AR5	0.723	Valid	
	AR6	0.856	Valid	
<i>Empathy (EP)</i>	EP1	0.656	Cukup Valid	0.525
	EP2	0.705	Valid	
	EP5	0.746	Valid	
	EP6	0.786	Valid	
<i>User Satisfaction (Y)</i>	Y1	0.723	Valid	0.580
	Y2	0.800	Valid	
	Y3	0.847	Valid	
	Y4	0.773	Valid	
	Y5	0.707	Valid	
	Y6	0.707	Valid	

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Beberapa indikator memiliki nilai *loading* antara 0.60 - 0.70 yang masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori. Seluruh nilai AVE juga berada di atas 0.50, yang mengonfirmasi bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikatornya.

### 3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Pengujian menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai kedua koefisien ini > 0.70.

**TABEL 3.** Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Tangibles</i>	0.839	0.881	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.874	0.905	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.803	0.865	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.843	0.887	Reliabel
<i>Empathy</i>	0.705	0.815	Reliabel
<i>User Satisfaction</i>	0.854	0.892	Reliabel

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap konstruk melebihi 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

### 3.1.3. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model adalah unik dan berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan dengan metode *Fornell-Larcker criterion*, yang mensyaratkan bahwa akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya.

**TABEL 4.** Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

	<b>AR</b>	<b>EP</b>	<b>RL</b>	<b>RS</b>	<b>TB</b>	<b>Y</b>
AR	<b>0.885</b>					
EP	0.613	<b>0.851</b>				
RL	0.604	0.516	<b>0.886</b>			
RS	0.729	0.638	0.595	<b>0.867</b>		
TB	0.748	0.707	0.554	0.676	<b>0.863</b>	
Y	0.749	0.652	0.581	0.660	0.789	<b>0.872</b>

Nilai diagonal yang dicetak tebal pada Tabel 4 merupakan akar kuadrat AVE. Terlihat bahwa nilai tersebut lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lain (nilai *off-diagonal*) pada baris dan kolom yang sama. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

### 3.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan layak, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dan kekuatan prediksi model.

#### 3.2.1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

**TABEL 5.** Nilai *R-Square*

Variabel Dependen	R-Square	Kategori
User Satisfaction (Y)	0.696	Moderate

Nilai *R-Square* sebesar 0.696 menunjukkan bahwa kelima dimensi *SERVQUAL* (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*) secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,6% varians dari Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*). Sisanya 30,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai ini tergolong dalam kategori *moderate*.

### 3.2.2. Predictive Relevance (Q-Square)

Nilai *Q-Square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki relevansi prediktif.

**TABEL 6.** Nilai *Predictive Relevance (Q-Square)*

Variabel Dependen	Q <sup>2</sup> Predict	Keterangan
User Satisfaction (Y)	0.631	Relevant

Nilai *Q-Square* sebesar 0.631 memiliki nilai yang lebih besar dari 0, yang berarti model ini memiliki kemampuan prediksi yang relevan dan kuat.

### 3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Values*. Suatu hipotesis diterima jika nilai *T-Statistic* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05.

**TABEL 7.** Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	TB -> Y	0.397	3.037	0.002	Diterima
H2	RL -> Y	0.131	1.219	0.223	Ditolak
H3	RS -> Y	0.039	0.451	0.652	Ditolak
H4	AR -> Y	0.235	2.232	0.026	Diterima
H5	EP -> Y	0.117	1.088	0.277	Ditolak

#### 3.3.1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

##### a. Pengaruh *Tangibles* (TB) terhadap *User Satisfaction* (Y)

Hipotesis H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Tangibles* (bukti fisik) yang meliputi tampilan antarmuka, navigasi aplikasi, kelengkapan informasi produk, dan desain yang profesional, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini sesuai dengan karakteristik pengguna yang merupakan mahasiswa generasi Z yang sangat visual dan sangat memperhatikan estetika serta kemudahan penggunaan sebuah platform digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam konteks *e-commerce*, tampilan visual adalah daya tarik pertama yang memengaruhi persepsi pengguna.

##### b. Pengaruh *Assurance* (AR) terhadap *User Satisfaction* (Y)



Hipotesis H4 diterima. *Assurance* (jaminan) yang mencakup rasa aman dalam bertransaksi, perlindungan data pribadi, dan kredibilitas penjual, terbukti signifikan memengaruhi kepuasan pengguna. Dalam dunia *e-commerce* yang rentan terhadap penipuan dan kebocoran data, kepercayaan (*trust*) adalah fondasi utama. Mahasiswa sebagai pengguna membutuhkan jaminan keamanan sebelum melakukan transaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chandra & Cokki (2024) yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam membangun kepuasan di TikTok Shop.

c. Pengaruh Reliability (RL), Responsiveness (RS), dan Empathy (EP) terhadap *User Satisfaction* (Y)

Hipotesis H2, H3, dan H5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) dalam mengirimkan produk yang tepat dan tepat waktu, daya tanggap (*responsiveness*) dalam merespons keluhan, serta empati (*empathy*) dalam memahami kebutuhan pengguna, tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna dalam konteks ini.

Interpretasi: Temuan yang tidak signifikan ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, sifat pembelian di TikTok Shop sering kali impulsif dan didorong oleh konten video yang menarik (*haul video, review*), sehingga pengguna mungkin tidak terlalu mempersoalkan keandalan layanan secara mendalam asalkan produk sampai. Kedua, interaksi dengan *customer service* mungkin minimal karena prosesnya yang sudah otomatis dan dianggap bukan bagian utama dari pengalaman berbelanja yang menghibur. Ketiga, mahasiswa mungkin telah memiliki ekspektasi yang rendah terhadap layanan purna jual di platform *social commerce* seperti TikTok Shop jika dibandingkan dengan *marketplace* tradisional.

### 3.4. Diskusi Utama

Temuan utama penelitian ini mengungkap bahwa dalam konteks TikTok Shop di kalangan mahasiswa, faktor hedonis dan visual (*Tangibles*) serta faktor keamanan dan kepercayaan (*Assurance*) merupakan penentu utama kepuasan. Sementara itu, dimensi-dimensi fungsional seperti keandalan, daya tanggap, dan empati tidak menjadi pertimbangan utama. Ini mencerminkan karakteristik penggunaan *social commerce* yang lebih berorientasi pada pengalaman (*experience-oriented*) dan impulsif, di mana kepuasan lebih banyak didorong oleh faktor intrinsik dan persepsi langsung pengguna terhadap platform, bukan oleh kinerja layanan yang lebih dalam dan berjangka panjang.

Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa penerapan model *SERVQUAL* dalam konteks *social commerce* yang cepat dan visual seperti TikTok Shop mungkin perlu penyesuaian, dengan memberikan bobot yang lebih besar pada dimensi *Tangibles* dan *Assurance*.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan TikTok Shop hanya berpengaruh signifikan melalui dimensi *Tangibles* dan *Assurance*, yang mencakup tampilan visual platform dan jaminan keamanan. Faktor Reliability, Responsiveness, dan Empathy tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan mahasiswa Fasilkom Unilak. Model menjelaskan 69.6% variasi kepuasan dengan prediksi kuat

Implikasi: TikTok Shop perlu fokus meningkatkan desain visual yang menarik dan memperkuat kepercayaan pengguna melalui keamanan transaksi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan mahasiswa.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Syahtriatna, M.Kom., selaku pembimbing, serta seluruh pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Z. Mansyriah, "Pengaruh Teknologi, Internet, dan Sosial Media terhadap Konsumen Online (E-Loyalty, E-Satisfaction)," *J. Undip*, 2023.
- [2] N. L. Putri, "Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024 – Dampak Globalisasi & E-Commerce." 2025.
- [3] M. Z. M. Isnoe, "Analisis *E-Service Quality* Aplikasi DANA dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan," *J. Bisnis STEKOM*, 2024.
- [4] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2024 Mencapai 221 Juta." 2024.
- [5] Semnesia.com, "Jumlah Belanja Online Indonesia 2024–2029." 2024.
- [6] E. Wulandary, M. Mas'ud, and others, "Pengaruh Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan," *Cent. Econ. Student J.*, vol. 6, no. 1, pp. 44–59, 2023.
- [7] Y. Chandra and M. Cokki, "Peran Kualitas Layanan dan Ulasan Produk TikTok Shop terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Teknol. Inf.*, 2024.
- [8] O. Muharyanto, "Pengaruh Kualitas Sistem TikTok Shop terhadap Minat Beli Ulang Konsumen," *J. Manaj.*, 2023.
- [9] W. J. Pratiwi, "Pengaruh *E-Service Quality* dan Information Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan di Aplikasi Shopee," *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 12, no. 1, 2023.
- [10] S. N. Fauziah, "Pengaruh *E-Service Quality* dan E-Trust terhadap Kepuasan Konsumen," in *Prosiding Cemerlang*, 2023.
- [11] M. R. Ashfaa and A. Ishak, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli dan Pembelian Aktual di Tokopedia," *Sel. Manaj.*, vol. 2, no. 5, pp. 108–132, 2023.
- [12] R. Arifin and K. R. Rachmadi, "Analisis *E-Service Quality*, Harga, dan E-Promotion terhadap E-Customer Satisfaction pada GrabFood," *Inkubis J. Ekon. Bisnis*, 2023.
- [13] Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning, "Profil Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komputer 2021–2024." 2024.
- [14] M. T. F. Putera, "Kajian Literatur atas *E-Service Quality* terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan," *J. Atma Jaya*, 2024.
- [15] N. Permata, D. Utomo, and H. Sugiarto, "Analisis Kepuasan Pelanggan TikTok Shop dengan CSI dan IPA," *J. Bisnis Digit.*, 2024.
- [16] S. Djusar, M. Sadar, and E. Asril, "Analisa Kualitas Layanan Sistem Smart Unilak Menggunakan *SERVQUAL* Method," *Digit. Zo. J. Teknol. Inf. Dan Komun.*, vol. 11, no. 2, pp. 278–290, 2020.



**Prosiding- SEMASTER:** Seminar Nasional Teknologi Informasi & Ilmu Komputer is licensed under a [Creative Commons Attribution International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

---