

Efek Aksesibilitas, dan Pengalaman Terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pengguna *TikTok Shop* Batam

Willson¹, Kalon Kennedy², Kellie Leslie³, Kelvin⁴, Raymond⁵

^{1,2,3,4,5}Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam, Batam.

¹Email: 2131014.willson@uib.edu

²Email: 2131011.kalon@uib.edu

³Email: 2131030.kellie@uib.edu

⁴Email: 2131135.kelvin@uib.edu

⁵Email: 2131024.raymond@uib.edu

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang bagaimana kualitas dari layanan (*E-Service Quality*) beserta layanan pengaduan (*e-recovery service*) yang ditawarkan oleh *TikTok Shop* dapat mempengaruhi kepuasan (*E-Satisfaction*) dan loyalitas (*E-Loyalty*) penggunanya. Dengan menggunakan metode kuantitatif, riset dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar kepada 400 responden Kota Batam yang pernah menggunakan *TikTok Shop*, dengan rentang usia dari 12 tahun hingga dewasa. Hasil riset ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan layanan pengaduan berpengaruh penting terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Semakin baiknya kualitas yang ditawarkan oleh *TikTok Shop*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas penggunanya. Oleh karena itu, *TikTok Shop* harus senantiasa mempertahankan kualitas layanan serta pengaduannya agar pengguna selalu senang dan puas untuk melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, TikTok Shop, E-Recovery Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty*

Effects of Accessibility and Experience on Satisfaction and Loyalty of Batam TikTok Shop Users

Abstract

This research discusses how the quality and e-recovery service offered by TikTok Shop can influence the Satisfactory (E-Satisfaction) and Loyalty (E-Loyalty) of its users. Research was conducted using quantitative methods, which is collecting the data through questionnaires that were distributed to 400 respondents in Batam City who have used TikTok Shop, with an age range from 12 years old to adults. According to the results of this study, e-service quality and e-recovery service have an important influence on users' satisfaction and loyalty. The better the quality offered by TikTok Shop, the higher the level of user satisfaction and loyalty. Therefore, TikTok Shop must always maintain the quality of its and e-recovery service so that users are always happy and satisfied to make purchases through TikTok Shop.

Keywords: *E-Service Quality, TikTok Shop, E-Recovery Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty.*

PENDAHULUAN

TikTok telah menjadi aplikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat dunia beberapa tahun ini. Platform short-video yang diimplementasikan dengan kemudahan pengaplikasian filter, musik, dan lain-lain membuat aplikasi ini menjadi sangat diminati oleh banyak kreator. Selain itu, algoritma TikTok yang selalu menampilkan video sesuai dengan minat pemakainya membuat penggunanya terhibur ketika menggunakan aplikasi ini. Konten pada TikTok terdiri atas konten hiburan, informatif, edukatif, hingga promosi produk dari suatu bisnis. Pengguna TikTok kebanyakan berasal dari kalangan muda, yang berkisar antara 13 tahun hingga 30 tahun. Dengan UI dan UX yang simpel dan menarik, TikTok memudahkan penggunanya untuk pindah dari suatu konten ke konten lainnya, tanpa adanya delay pada saat pemutaran video. Konten video pada TikTok dapat

dikreasikan secepat mungkin sesuai dengan kreativitas individu, sesuai dengan pernyataan misi dari TikTok, yaitu “*inspire creativity and bring joy to its young creators and users*” (Kaye et al., 2021)

E-Commerce di lain sisi, menurut (Jain et al., 2021) merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk bertransaksi barang ataupun jasa dengan memanfaatkan media yang tersedia pada internet. Perkembangan *e-commerce* ini didukung oleh adanya globalisasi, sarana internet, pengiriman uang, serta jasa logistik yang semakin cepat dan modern. Melalui fitur *e-commerce*, konsumen kini dapat membeli apa saja yang ditemuinya pada media, tanpa harus mengunjungi toko secara konvensional (Nur Hayati, 2021) Segalanya dapat dimiliki hanya dengan sentuhan jari. *E-commerce* juga menyediakan berbagai macam fitur seperti penilaian, ulasan, foto dan video *showcase* produk, deskripsi, dan lain-lain sehingga untuk konsumen yang tidak yakin dengan suatu produk, harga, ataupun layanan, dapat langsung melihat ulasan dan penilaian yang ditambahkan oleh konsumen lain untuk membuat keputusan. Tingginya efektivitas dan kemudahan dari pengimplementasian *e-commerce* ini membuat semakin banyak mitra serta konsumen yang melakukan transaksi secara online setiap tahunnya (Nur Hayati, 2021)

Untuk mengikuti perkembangan teknologi, serta sebagai respon dari meningkatnya penjualan produk yang dipromosikan melalui TikTok, TikTok pun mengintegrasikan fitur *e-commerce* ke dalam aplikasinya yang bernama *TikTok Shop*. Fitur ini dikembangkan pada aplikasi utama pada September 2021. Melalui survey yang dilakukan oleh *Adweek-Morning Consult*, disimpulkan bahwa 49% dari pengguna TikTok melakukan transaksi setelah melihat review, iklan, serta promosi dalam video yang muncul pada “*For You Page*” mereka (Lundstrom, 2021). *TikTok Shop* dapat diakses melalui *For You Page*, *Navigation Bar*, serta *TikTok Live*. Aksesibilitas *TikTok Shop* sangat didesain dengan sangat efisien. Ketika user sedang menonton video promosi sebuah produk melalui *For You Page*, akan muncul sebuah button yang dapat mengarahkan user ke halaman . Video yang berhasil menarik psikologis calon konsumen, yang dipadukan dengan button yang mudah dijangkau tersebut membuat calon konsumen langsung tertarik untuk mengecek produk dan melakukan transaksi pada *TikTok Shop*. Selain itu, berbagai layanan dan pengaduan seperti penyelesaian serta transaksi yang mudah, *customer service*, dan lain-lain juga diimplementasikan pada *TikTok Shop* sebagai layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dengan mudahnya akses serta adanya layanan serta fitur pengaduan, membuat pelanggan menjadi lebih puas dan meningkatkan kepercayaannya terhadap *TikTok Shop*. Kepuasan sangat berperan penting terhadap loyalitas penggunaannya. Ditinjau studi yang pernah dilakukan, kepuasan pengguna memiliki efek yang sangat besar untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan terus menggunakan fitur yang disediakan (Giao et al., 2020; Kaya et al., 2019; Pereira et al., 2016). Layanan serta fitur pengaduan merupakan sesuatu yang harus diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di dalam bidang digital marketing, untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas penggunaannya (Nopra Lova & Budaya, 2023)

TikTok Shop yang telah diimplementasikan pada 2021 memberikan banyak peluang serta tantangan kepada mitra untuk mengembangkan bisnisnya. Namun, bagaimana dengan calon konsumen, khususnya yang berada di Batam? Apakah layanan yang mereka terima setelah bertransaksi melalui *TikTok Shop* berkualitas? Jika mereka mengalami kendala saat bertransaksi, apakah mereka merasa terbantu dengan fitur *customer service* ? Apakah mereka puas dengan layanan yang disediakan oleh *TikTok Shop*, dan bersedia untuk melakukan transaksi lagi di *TikTok Shop*? Melalui ini, kami ingin meneliti tentang “Efek Aksesibilitas, dan Pengalaman Terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pengguna *TikTok Shop* Batam”.

TINJAUAN PUSTAKA

Ide untuk riset kami bersumber dari riset yang pernah dilakukan oleh Anggil Nopra Lova dan Indra Budaya (2023). Riset mereka berfokus pada kualitas *e-service* (*e-service quality*) dan kualitas *recovery* (*e-recovery service*) pada *TikTok Shop*. Tujuan riset ini adalah untuk menunjukkan mengapa *e-commerce* pada *TikTok Shop* harus mempertahankan kualitas *e-service* dan kualitas *e-recovery* untuk memunculkan kepuasan serta loyalitas dari konsumen *TikTok Shop*. Adapun metode dalam melakukan riset ini adalah kuantitatif, menggunakan sampel dengan pertimbangan tertentu (*purposive sample*) dengan sarana kuesioner sebagai media pengumpulan data yang disebar ke 280 responden pengguna *TikTok Shop*. Hasil yang didapatkan adalah

e-service dan *e-recovery* memiliki peran yang sangat penting dalam membuat konsumen merasa puas, yang kemudian menimbulkan loyalitas konsumen untuk bertransaksi lagi.

Riset lainnya dilakukan oleh Air Nur Sa'adah, Ayu Rosma, dan Dea Aulia (2022) yang meneliti tentang bagaimana fitur *TikTok Shop* berpengaruh dalam hal melakukan transaksi bagi Generasi Z. Adapun fungsi dari riset ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi Generasi terhadap fitur *TikTok Shop* pada Aplikasi TikTok. Adapun metode dalam melakukan riset ini adalah metode kualitatif, dengan cara menyebarluaskan kuesioner google kepada 30 penjawab, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan indikator TAM (*Technology Accepted Model*). Hasil yang didapatkan adalah 90% generasi Z setuju bahwa fitur *TikTok Shop* memberikan banyak kemudahan kepada pengguna, memiliki resiko yang sedikit dalam penggunaannya, dan memberikan manfaat pada kegiatan bertransaksi.

Kemudian, ada riset yang dilakukan oleh Werner Ria Murhadi dan Eva Cahaya Reski (2022) yang juga berfokus pada kesadaran merek, kualitas dari *e-service* yang ditawarkan, *WOM*, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna *TikTok Shop*. Riset dilakukan untuk menganalisa bagaimana pengaruh kualitas *E-Service*, Kesadaran Merek, Kepercayaan, *Word Of Mouth* dan kepercayaan terhadap loyalitas dari pengguna *TikTok Shop*. Metode yang diterapkan dalam riset ini merupakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan kuesioner *form* yang disebarluaskan kepada 151 responden Indonesia yang pernah menggunakan *TikTok Shop* sebelumnya. Menurut hasil riset ini terdapat keterkaitan yang positif antara kualitas *E-Service* dengan kepercayaan dan kepuasan, yang kemudian mengarah pada loyalitas konsumen.

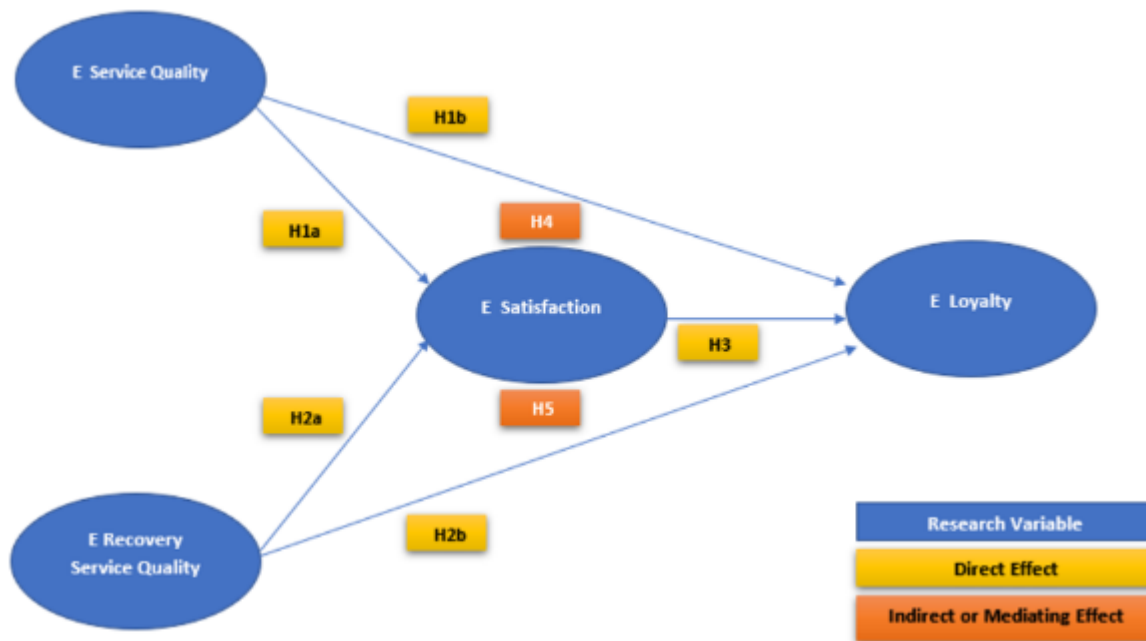
Riset lainnya dilakukan oleh Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, Camelia Safitri (2023) yang berfokus pada pengalaman belanja serta kepercayaan *TikTok Shop*. Tujuan dari riset yang dilakukan mereka adalah untuk melakukan analisis terkait dengan kepercayaan konsumen dan pengalaman belanja terhadap loyalitas (*E-Loyalty*) *TikTok Shop*. Metode riset kuantitatif terhadap 70 responden dengan menggunakan teknik *sampling non probability* yang dianalisis menggunakan aplikasi JASP. Adapun hasil dari riset menunjukkan pengalaman *e-shopping* memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen (*E-Loyalty*). Oleh karena itu, *TikTok Shop* harus mampu menjaga kepercayaan (*trust*) penggunaanya demi mencapai surplus konsumen setiap tahunnya.

Selain itu, ada riset yang dilakukan oleh Elisabeth Fionna Evania Harianto & Jeanne Ellyawati (2023) yang meneliti tentang fitur/fungsi dari *TikTok Shop*, kepercayaan, serta resiko terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *TikTok Shop*. Riset ini bertujuan untuk menganalisis efek fitur/fungsi, kepercayaan, serta resiko terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *TikTok Shop*. Adapun metode yang diterapkan pada riset yang dilakukan adalah PLS – SEM, dengan menggunakan media kuesioner terhadap 232 responden yang lahir antara tahun 1997 – 2012 (Generasi Z) dan pernah menggunakan *TikTok Shop* lebih dari 2 kali. Hasil dari riset ini adalah efek dari fungsi/fitur tidak memiliki dampak terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi kepercayaan dan resiko memiliki efek yang positif pada kepuasan. Hanya resiko yang memiliki efek pada kepuasan dan loyalitas pengguna.

Riset ini adalah riset yang meneliti tentang efek aksesibilitas dan pengalaman (*e-service quality & e-recovery service quality*) terhadap tingkat loyalitas dan kepuasan pengguna *TikTok Shop* Batam. Ide riset dengan topik *e-service quality* dan *e-recovery service quality* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna *TikTok Shop* ini sesuai dengan riset (Harianto & Ellyawati, 2023; Murhadi & Reski, 2022; Nopra Lova & Budaya, 2023; Yanti et al., 2023). Riset ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data-datanya didapatkan melalui survey terhadap 400 orang dengan kuesioner, dan dianalisis menggunakan SEM seperti riset yang dilakukan oleh (Murhadi & Reski, 2022). Target responden sebagai sampel riset ini yaitu remaja hingga dewasa (1997) Batam yang pernah menggunakan *TikTok Shop*, seperti riset (Sa'adah et al., 2022) dan (Harianto & Ellyawati, 2023).

METODE PENELITIAN

Riset yang dilakukan ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan model seperti model (Nopra Lova & Budaya, 2023). Model yang tercantum memiliki 4 variabel berupa *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis yang timbul dari model riset ini yaitu:

H1a - *E-Service Quality* mempunyai efek yang positif terhadap *E-Satisfaction*

H1b - *E-Service Quality* mempunyai efek yang positif terhadap *E-Loyalty*

H2a - *E-Recovery Service Quality* mempunyai efek yang positif terhadap *E-Satisfaction*

H2b - *E-Recovery Service Quality* mempunyai efek yang positif terhadap *E-Loyalty*

H3 - *E-Satisfaction* memiliki efek yang positif pada *E-Loyalty*

H4 - *E-Service Quality* memiliki efek pada *E-Satisfaction* & *E-Loyalty*

H5 - *E-Recovery Service Quality* memiliki efek pada *E-Satisfaction* & *E-Loyalty*.

Berikut dilampirkan definisi operasional variabel untuk mengembangkan instrumen riset pada tabel 1

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variable	Indikator
<i>E-Service Quality</i>	<i>TikTok Shop</i> memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat
	<i>TikTok Shop</i> tidak membagikan informasi pribadi saya kepada situs lain
	<i>TikTok Shop</i> dengan cepat mengirimkan produk yang saya pesan
	<i>TikTok Shop</i> senantiasa siap dan bersedia untuk menanggapi apa yang diminta pelanggan
<i>E-Recovery Service</i>	<i>TikTok Shop</i> memberikan informasi yang dapat diterima tentang bagaimana transaksi yang gagal ditangani.
	<i>TikTok Shop</i> memberikan kompensasi apabila produk yang diorder tidak sesuai atau tidak dikirim tepat pada waktunya
	<i>TikTok Shop</i> menyediakan layanan <i>Customer service</i> Online
<i>E-Satisfaction</i>	Saya sangat tertarik dengan berbagai tawaran/offering produk (seperti diskon, voucher, dll) pada <i>TikTok Shop</i>
	Saya sangat puas dengan proses pembelian pada <i>TikTok Shop</i>
	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan pada <i>TikTok Shop</i>
<i>E-Loyalty</i>	Saya akan menganjurkan teman-teman saya untuk menggunakan <i>TikTok Shop</i>
	Saya akan memberikan ulasan (review) positif tentang <i>TikTok Shop</i>
	Saya akan menggunakan <i>TikTok Shop</i> untuk beberapa kali kedepannya
	Saya akan menyarankan <i>TikTok Shop</i> kepada orang lain

Penduduk kota Batam yang termasuk dalam riset ini adalah masyarakat yang berusia 12 hingga dewasa yang pernah menggunakan *TikTok Shop*. *Sampling method* yang digunakan adalah *Stratified Disproposional Random Sample* menggunakan kuesioner dengan jumlah 400 sampel. Riset ini akan menggunakan metode analisis *linear regression* dengan memanfaatkan IBM SPSS Statistics. Adapun data setelah dikumpulkan, akan diuji menggunakan uji Z-Score untuk menghapus data yang tidak valid. Kemudian, data akan diuji dengan menggunakan *Pearson Correlation* dan *Cronbach's Alpha* untuk melihat apakah definisi operasional variabel yang digunakan valid. Data kemudian akan dilanjutkan dengan uji analisis regresi yaitu uji F untuk menguji variabel tidak terikat yang berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan, uji R^2 untuk menguji seberapa cocok model dengan fenomena yang sebenarnya, dan uji T untuk menguji variabel tidak terikat terhadap variabel terikat secara individual. Selain itu, data juga akan diuji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi yang ditujukan sebagai upaya mengevaluasi apakah data bersifat konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah suatu cara yang digunakan untuk mengetahui keberagaman dari responden yang telah mengisi kuesioner. Adapun responden yang kami dapatkan di dalam riset ini merupakan 425 masyarakat kota Batam dari rentang usia 12 tahun hingga dewasa. Melalui uji Z-score, Dari 425 responden tersebut, sebanyak 12 data tidak valid. Tabel berikut menunjukkan karakteristik dari responden berdasarkan umur dan jenis kelaminnya.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	182	42,8%
	Perempuan	243	57,2%
Umur	12 - 14 (Remaja Awal)	10	2,4%
	15 - 17 (Remaja Tengah)	83	19,5%
	18 - 20 (Remaja akhir)	252	59,3%
	>21 (Dewasa)	80	18,8%

B. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang berfungsi mengungkapkan apakah variabel yang digunakan sebagai definisi operasional penelitian sah atau tidak. Variabel yang dimaksud merupakan pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner (Janna, 2021). Pada riset yang dilakukan ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Correlation*, yang diterapkan pada semua definisi operasional variabel. Data dianggap valid apabila nilai signifikannya kurang dari 0,05 dan koefisien *Pearson Correlation*nya lebih dari 0,05.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang dapat dijadikan sebagai uji konsistensi dari variabel yang digunakan dalam riset, sehingga dapat menunjukkan sejauh mana variabel tersebut dapat dipercaya atau diandalkan (Janna, 2021). Variabel akan dikatakan reliabel apabila jawaban di dalam variabel konsisten. Pada riset ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel. Variabel akan dikatakan *reliable* apabila memenuhi nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, setiap variabel memiliki nilai koefisien di atas 0,6, sehingga variabel dinyatakan *reliable*.

D. Uji F

Uji F adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah variabel tidak terikat berpengaruh terhadap variabel terikat dalam waktu yang bersamaan. Uji F akan dinyatakan signifikan apabila angka yang didapatkan berada di atas 30. Berdasarkan hasil analisis, ditunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai F di atas 30, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel independen pada riset ini berpengaruh terhadap variabel dependennya.

Tabel 3. Hasil Uji F

Variabel Dependen	Variabel Independen	F
<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	167.511
	<i>E-Recovery Service</i>	
<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>	226.489
	<i>E-Recovery Service</i>	
	<i>E-Satisfaction</i>	

E. Uji R²

Uji R² dilakukan untuk menguji seberapa besarnya pengaruh/kecocokan dari variabel dengan fenomena yang sebenarnya. Nilai dari uji R² yaitu nol hingga satu. Dari uji R² yang telah dilakukan, hasil dari pengujian R² dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji R²

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai R ²
<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	0.447
	<i>E-Recovery Service</i>	
<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>	0.621
	<i>E-Recovery Service</i>	
	<i>E-Satisfaction</i>	

Dilihat dari hasil uji R² pada tabel 4, disimpulkan sebesar 44,7% *E-Satisfaction* mampu dijelaskan/cocok oleh variabel *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service*, sedangkan 55,3% yang merupakan sisanya mampu dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak teruji dalam riset ini. Untuk *E-Loyalty*, sebesar 62,1% mampu dijelaskan/cocok oleh variabel *E-Service Quality*, *E-Recovery Service*, dan *E-Satisfaction*, sedangkan sisanya 38,9% mampu dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak teruji dalam riset ini.

F. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh variabel tidak terikat terhadap variabel terikat/dependen secara individual. Dari uji T data, hasil dari pengujian T dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel Dependent	Variabel Independent	Uji T	Signifikasi
ES	ESQ	11.377	<.001
	ER	2.178	0.030
EL	ESQ	5.549	<.001
	ER	4.77	<.001
	ESQ	10.48	<.001

Dari hasil regresi linear pada tabel 5, disimpulkan bahwa seluruh variabel yang independen berpengaruh terhadap variabel terikat/dependen secara individual karena memiliki nilai signifikasi < 0.05. Penjelasan dari setiap variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Dari hasil uji t variabel ESQ, nilai t sebesar 11.377 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Karena ini, hipotesis H1a yaitu *E-Service Quality* mempunyai efek yang positif terhadap *E-Satisfaction* dapat diterima. Hipotesis ini menunjukkan semakin bagus *E-Service Quality* yang ditawarkan oleh *TikTok Shop*, maka akan semakin memicu kepuasan dari penggunaannya. Hasil dari riset ini sesuai dengan penelitian (Nopra Lova & Budaya, 2023), yang juga menyatakan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

2. Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Dari uji t variabel ER, nilai t sebesar 2.178 dengan nilai signifikansi 0.030. Karena ini, hipotesis H2a yaitu *E-Recovery Service Quality* mempunyai efek yang positif terhadap *E-Satisfaction* dapat diterima. Hipotesis ini menunjukkan semakin bagus *E-Recovery Service Quality* yang ditawarkan oleh *TikTok Shop*, maka akan semakin memicu kepuasan dari penggunaannya. Hasil dari riset ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nopra Lova & Budaya, 2023) yang menyatakan *E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Dari uji t variabel ESQ, nilai t yang diperoleh sebesar 5.549 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Karena ini, hipotesis H1b yaitu *E-Service Quality* mempunyai efek yang positif terhadap *E-Loyalty* dapat diterima. Hipotesis ini menunjukkan semakin bagus *E-Service Quality* yang ditawarkan oleh *TikTok Shop*, maka akan semakin memicu loyalitas dari penggunaannya. Hasil dari riset ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nopra Lova & Budaya, 2023), yang menyatakan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

4. Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Dari uji t variabel ER, diperoleh nilai t sebesar 4.770 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Karena ini, hipotesis H2b yaitu *E-Recovery Service Quality* mempunyai efek yang positif terhadap *E-Loyalty* dapat diterima. Hipotesis ini menunjukkan semakin bagus kualitas *E-Recovery Service* yang ditawarkan oleh *TikTok Shop*, maka akan semakin memicu loyalitas dari penggunaannya. Hasil dari riset ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nopra Lova & Budaya, 2023) yang menyatakan *E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

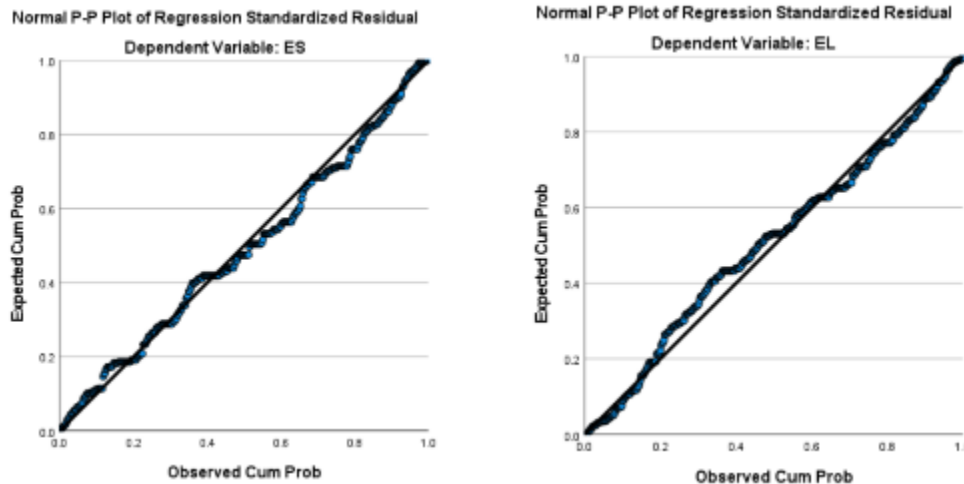
5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Dari uji t variabel ES, nilai t sebesar 10.480 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Karena ini, hipotesis H3 yaitu *E-Satisfaction* memiliki efek yang positif pada *E-Loyalty* dapat diterima. Hipotesis ini menunjukkan semakin puas segala jenis layanan yang ditawarkan oleh *TikTok Shop*, maka akan semakin memicu loyalitas dari penggunaannya. Hasil dari riset ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nopra Lova & Budaya, 2023) yang menyatakan *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

G. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah cara yang diterapkan untuk melihat apakah data-data yang terkumpul memiliki distribusi normal. Adapun uji normalitas pada riset ini adalah menggunakan metode visual, yaitu grafik normal P-P, yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Grafik Normal P-P

Adapun titik-titik *plotting* dari hasil output terdapat pada garis diagonal, yang artinya data-data yang didapatkan pada riset ini memiliki distribusi yang normal.

b) . Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan sebagai cara untuk mengetahui apakah adanya korelasi antara variabel – variabel yang tidak terikat, dengan melihat angka *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada SPSS. Hasil pengujian multikolinearitas pada riset ini dijelaskan melalui Tabel 6.

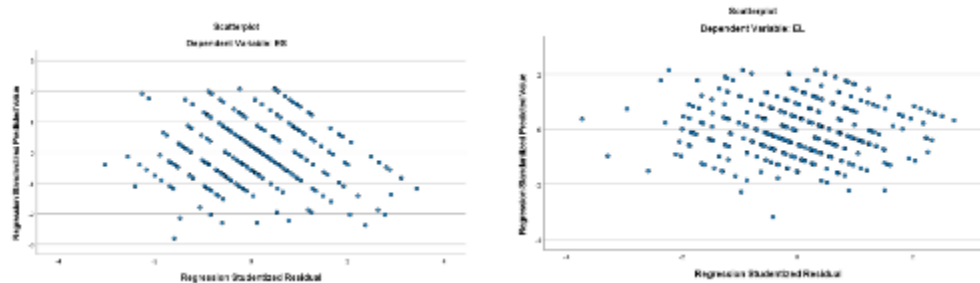
Tabel 6. Hasil Uji multikolinearitas

Variabel Dependent	Variabel Independent	Tolerance	VIF
ES	ESQ	0.505	1.982
	ER	0.505	1.982
EL	ESQ	0.384	2.607
	ER	0.499	2.004
	ESQ	0.55	1.817

Dari hasil uji multikolinearitas, tidak ada korelasi antara variabel tidak terikat dalam riset ini, yang dapat dilihat dari angka *tolerance* lebih dari 0.10 dan angka VIF kurang dari 10.

c). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah adanya ketidaksamaan varian dari error untuk pengamatan pada variabel bebas. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada riset ini didasarkan menggunakan metode *Scatterplot*, yang ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan titik titik *output* pada hasil *scatterplot* terlihat menyebar secara merata, yang artinya model regresi yang diterapkan pada riset ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

d). Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan cara menggunakan uji *Durbin Watson*, yang akan dibandingkan dengan Durbin bawah dan Durbin atas. Dari hasil *Durbin Watson* yang ditunjukkan pada Tabel 7, dapat disimpulkan variabel-variabel independen yang diterapkan dalam riset ini tidak terjadi autokorelasi karena berada pada batas *Durbin-Watson*.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel Dependent	Variabel Independent	Durbin Watson
ES	ESQ	1.512
	ER	
EL	ESQ	1.824
	ER	
	ESQ	

Pembahasan

Dengan mudahnya akses serta adanya layanan serta fitur pengaduan, membuat pelanggan menjadi lebih puas dan meningkatkan kepercayaan terhadap *TikTok Shop*. Kepuasan sangat berperan penting terhadap loyalitas penggunaannya. Ditinjau studi yang pernah dilakukan, kepuasan pengguna memiliki efek yang sangat besar untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan terus menggunakan fitur yang disediakan (Giao et al., 2020; Kaya et al., 2019; Pereira et al., 2016). Layanan serta fitur pengaduan merupakan sesuatu yang harus diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di dalam bidang *digital marketing*, untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas penggunaannya (Nopra Lova & Budaya, 2023).

Riset ini dilakukan pada 425 masyarakat kota Batam dari rentang usia 12 tahun hingga dewasa sebagaimana yang dilakukan oleh (Murhadi & Reski, 2022). Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fitur pengaduan sangat berperan penting untuk memicu/meningkatkan kepuasan dari penggunaannya, yang akan berefek pada loyalitas dari pengguna. Pernyataan ini sejalan dengan hasil yang dicapai dari riset (Nopra Lova & Budaya, 2023) yang juga menyatakan bahwa kualitas layanan dan pengaduan memiliki dampak/pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dari penggunaannya. Hasil riset ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh (Murhadi & Reski, 2022) yang menunjukkan adanya keterkaitan positif antara kualitas *E-Service* dengan kepercayaan dan kepuasan, yang kemudian mengarah pada loyalitas konsumen.

Dapat dilihat dari analisis data kuesioner dengan menggunakan uji t disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki efek yang positif terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi < 0.001 , dan loyalitas dengan nilai

signifikansi < 0.001 . Hasil uji ini menjelaskan semakin bagus kualitas dari layanan yang disediakan *TikTok Shop*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari pengguna dan memberikan dampak yang positif pula pada loyalitas pengguna. Dengan adanya kualitas layanan yang bagus, seperti transaksi dapat diselesaikan dengan cepat, informasi pribadi yang tidak disebar, pengiriman yang cepat, dan lain sebagainya, pengguna tentu akan semakin puas dengan layanan yang ditawarkan, yang kemudian pengguna akan semakin nyaman untuk melakukan transaksi kembali dengan *TikTok Shop* (loyalitas). Hasil dari pengujian ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Nopra Lova & Budaya, 2023) yang juga mendapatkan pernyataan yang serupa.

Selain itu, hasil uji *t* juga menunjukkan bahwa kualitas layanan pengaduan memiliki efek yang positif terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi 0.030, dan loyalitas dengan nilai signifikansi < 0.001 . Hasil uji ini juga menunjukkan bahwa semakin bagus layanan pengaduan/*customer service* yang disediakan oleh *TikTok Shop*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari pengguna dan berdampak positif pada loyalitas pengguna. Dengan adanya suatu layanan pengaduan konsumen yang ditawarkan untuk membantu penggunanya yang mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi, tentu pengguna akan merasa terbantu yang kemudian menimbulkan kepuasan dalam dirinya, sehingga akhirnya akan timbul loyalitas untuk menggunakan *TikTok Shop* dalam transaksi berikutnya. Hasil pengujian ini juga sesuai dengan riset yang diterapkan oleh (Nopra Lova & Budaya, 2023) yang juga mendapatkan pernyataan yang serupa.

Kepuasan pengguna juga berdampak pada loyalitas pengguna sebagaimana yang telah dijelaskan. Pada hasil uji *t*, nilai signifikansi berada pada < 0.001 . Dari pengujian ini, disimpulkan kalau semakin puas segala jenis layanan yang ditawarkan oleh *TikTok Shop*, maka akan semakin memicu loyalitas dari penggunanya. Dengan kata lain, apabila pengguna sudah merasa puas dengan segala fitur yang ditawarkan dalam *TikTok Shop*, maka pengguna akan terus menggunakan *TikTok Shop* untuk melakukan transaksi. Hasil pengujian ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Nopra Lova & Budaya, 2023) yang mendapatkan pernyataan yang serupa.

SIMPULAN

Adapun tujuan dari riset ini dilakukan adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan fitur pengaduan yang ditawarkan oleh *TikTok Shop* meningkatkan kepuasan dan loyalitas penggunanya di Kota Batam. Pada riset yang dilakukan ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara membuat dan menyebarkan *Google Form* kepada masyarakat Batam, dengan rentang umur tertentu sesuai dengan target. Dari data-data yang telah terkumpul, dilakukanlah analisis dengan metode regresi linear dengan memanfaatkan IBM SPSS Statistics. Variabel yang digunakan di dalam riset ini adalah Layanan Kualitas / *E-Service Quality*, Layanan Pengaduan / *E-Recovery Service Quality*, Kepuasan Pengguna / *E-Satisfaction*, dan Loyalitas / *E-Loyalty*. Pengujian-pengujian yang diterapkan pada riset ini meliputi pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisa regresi linear, dan pengujian asumsi klasik.

Melalui riset ini, dapat disimpulkan hipotesis yang diangkat dari model riset terbukti. Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Apabila kualitas layanan yang ditawarkan oleh *TikTok Shop* semakin baik, maka pengguna semakin puas dan loyal. Selain itu, layanan pengaduan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Semakin bagus kualitas *E-Recovery Service*, dalam hal *customer service*, kompensasi, dan informasi yang disediakan oleh *TikTok Shop*, maka akan semakin memicu kepuasan dan loyalitas dari penggunanya. Dengan adanya kepuasan dari pengguna setelah menggunakan layanan dari *TikTok Shop*, maka pengguna akan senantiasa menggunakan layanan tersebut yang kemudian memunculkan loyalitas.

Riset dapat dilanjutkan dengan menggunakan variabel-variabel lain yang berkaitan sebagai bahan riset, untuk mendapatkan data dengan hasil pengujian yang lebih signifikan. Selain itu, diharapkan riset dapat dilakukan dalam skala responden yang lebih luas, untuk mendapatkan dampak kualitas layanan dan layanan pengaduan terhadap nilai kepuasan dan juga loyalitas pengguna di luar Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The Influence Of Website Quality On Consumer's E-Loyalty Through The Mediating Role Of E-Trust And E-Satisfaction: An Evidence From Online Shopping In Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370.
- Harianto, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction As A Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3).
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *OSF Preprints*.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity In The Relationships Between E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The Co-Evolution Of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization Of Douyin And Tiktok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229–253.
- Lundstrom, K. (2021). *Nearly Half of TikTokers Are Buying Stuff From Brands They See On The Platform*. Adweek.
<https://www.adweek.com/brand-marketing/nearly-half-of-tiktokers-are-buying-stuff-from-brands-they-see-on-the-platform/%0A%0A>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240.
- Nopra Lova, A., & Budaya, I. (2023). Behavioral of Customer Loyalty on E-Commerce: The Mediating Effect of E-Satisfaction in Tiktok Shop. *JSRET (Journal of Scientific Research, Education, and Technology)*, 2(1), 61–73.
- Nur Hayati, A. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Hukum De Jure*, 21(1), 109.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online Purchase Determinants Of Loyalty: The Mediating Effect Of Satisfaction In Tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291.

- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transpublika Publisher*, 2(5), 131–140.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FKIP UHAMKA 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61.