

Pengaruh Kualitas Pelayanan E – Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen

Ananda Putri Aisyah¹, Harum Dwi Nurhaepi², Nurlatifah Khaerani³, Ali Alamsyah Kusumadinata⁴

¹²³⁴ Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Indonesia

Korespondensi: ¹ anandaaisyah861@gmail.com, ² dwinurhaepi@gmail.com,
³ nurlatifahkhaerani@gmail.com, ⁴ ali.alamsyah@unida.ac.id

Abstrak

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas dengan kepuasan konsumen sangat erat. Kepuasan konsumen bisa tercapai apabila konsumen menerima pelayanan sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan toko Tiktok Shop terhadap kepuasan konsumen di kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pedagang kaki lima yang pernah berbelanja di aplikasi Tiktok Shop. Berdasarkan Google form yang dibagikan dan dapat diakses oleh peneliti, sampel yang digunakan adalah 114 responden. Sampel yang digunakan adalah responden yang pernah mengunjungi toko Tiktok minimal satu kali. Validitas hasil survei diuji dan reliabilitasnya juga diuji menurut asumsi normalitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik uji normalitas regresi sederhana. Menggunakan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan. Artinya kualitas pelayanan toko Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan masyarakat umum di kota Bogor.

Kata kunci: E-commers, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

I. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya saing. Harapan pelanggan kepada penjual berubah-ubah maka kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan biasanya memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membandingkan layanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan. Sebuah perusahaan yang berorientasi pada layanan berusaha untuk kepuasan pelanggan. Salah satu cara perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanan, tetapi hal itu dapat menggerogoti keuntungan perusahaan. Salah satu kunci loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara berkala.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan harus sesuai dengan ekspektasi jika ingin mencapai kepuasan masyarakat. Jika kualitas pelayanan tidak bisa melampaui ekspektasi masyarakat maka dipastikan tidak akan menciptakan kepuasan masyarakat (Putra, Pebrianto, & Sudrantono, 2022). Karena kualitas yang baiklah yang akan dicari oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan kembali membeli produk yang sama di toko yang sama pula.

Kualitas Pelayanan (Tjiptono, Fandi, Chandra, & Gregorius, 2016) menyatakan kualitas pelayanan/jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan/pengguna. Berdasarkan definisi lain kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan/pengguna. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diharapkan (*perceived service*).

Layanan pelanggan merupakan faktor penting dalam upaya memfasilitasi penjualan dan pembelian. Memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan sangat mempengaruhi penjualan dan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memikirkan pentingnya melayani pelanggan dengan cara yang lebih matang. Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat maka mempengaruhi pembelian produk yang dijual, sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seseorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini berasal dari produk, pelayanan dan sistem, atau sesuatu yang bersifat emosional. Ketika nilai bagi pelanggan adalah produk, maka kepuasan akan datang apabila produk perusahaan berkualitas. Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan dari perusahaan benar-benar nyaman. Jika nilai bagi pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada perusahaan yang memberikan harga paling kompetitif (Irwan, 2003).

Kepuasan atau Ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya (Kaeinem, 2020). Rasa puas yang didapatkan oleh konsumen akan sangat berpengaruh kepada kualitas toko, karena jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka dapatkan maka mereka akan memberikan komen positif dan mengajak teman, bahkan sanak saudara mereka untuk membeli produk di toko tersebut, sehingga toko tersebut akan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen yang sudah berbelanja, tidak hanya mendapatkan penilaian yang baik, toko tersebut akan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Adapun perkembangan ekonomi yang mendukung pemenuhan kepuasan pelanggan yaitu berkembangnya e-commerce. E-commerce memiliki peluang yang cukup besar baik dalam menyediakan barang atau jasa (Sany, 2021). E-commerce telah

ada di Indonesia sejak tahun 1994. Toko online pertama di Indonesia adalah Internet Service Provider (ISP) komersial pertama di Indonesia, yaitu Indosat. Saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Peralannya, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah merchant yang mengembangkan bisnisnya ke arah digital semakin meningkat. E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet (Huda & Priyatna, 2019).

Belanja online merupakan bagian dari e-commerce, dimana cakupan e-commerce lebih luas, tidak hanya bisnis, tetapi juga kerjasama dengan mitra bisnis, customer service, lowongan dan lain-lain. Selain teknologi web WWW, toko online juga membutuhkan teknologi basis data atau basis data, email dan bentuk teknologi non komputer lainnya, seperti sistem pengiriman dan alat pembayaran untuk toko online ini. Sederhananya, e-commerce adalah proses jual beli produk secara elektronik. E-commerce sendiri telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, perlahan-lahan menggusur toko tradisional atau pembelian online langsung.

Tik Tok, dengan aplikasi unik yang memungkinkan pengguna mengonsumsi konten dalam waktu singkat, platform ini telah banyak digunakan tidak hanya untuk hiburan video tetapi juga untuk pemasaran dan bisnis online. Dengan kemampuan untuk menghosting video pendek dan siaran langsung, konten video, terutama iklan, akan dengan mudah disiarkan ke sebagian besar pengguna TikTak mulai Maret 2021. Fitur ini menarik perhatian pengguna dan menciptakan peluang bisnis yang besar bagi perusahaan. Pada aplikasi belanja Indonesia 12.12 hari, TikTok mengalami pertumbuhan pendapatan lebih dari 150 persen (Aplikasi Media Sosial TikTak Shop yang bikin bisnis makin naik. Pesatnya jumlah pengguna video hiburan kreatif telah meningkatkan nilai pasar toko TikTok secara besar-besaran. Memungkinkan pengembangan ekonomi pelaku ekonomi ke atas. Itu sebabnya TikTok Store menawarkan beragam produk. Toko Tiktok memiliki beberapa kategori produk seperti Handphone, Sepeda, Tablet, Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Penyimpanan Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, Skin Care, Produk Kecantikan, Gadget Elektronik, Audio & Video, Peralatan Rumah Tangga, Bay Gadget, Boliu Asti atau alat musik dan lain-lain. TikTok berupaya menawarkan produk yang beragam dengan cara merangsang minat belanja konsumen.

TikTok adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media social dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Pengguna aplikasi TikTok bisa membuat dan membagikan video singkat (15 detik) dengan konten komedi, menari, bernyanyi, atau aktivitas harian apapun, termasuk makan, pertemuan, dan sebagainya. Pada saat ini informasi lebih cepat menyebar melalui TikTok karena dilihat semakin banyak pengguna TikTok seiring berjalannya waktu.

(Martina, 2018) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga peneliti ingin melihat pada

penelitian ini adalah mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan e-commers tiktok shop terhadap kepuasan konsumen.

II. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif bergantung pada pengumpulan data numerik untuk menggambarkan, menjelaskan, memprediksi atau mengontrol variabel dan fenomena yang menarik. (Creswell, 2009) metode penelitian kuantitatif merupakan metode – metode untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel – variable biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka – angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur – prosedur statistik (Khoiron, Kusumastuti, & Achmadi, 2020).

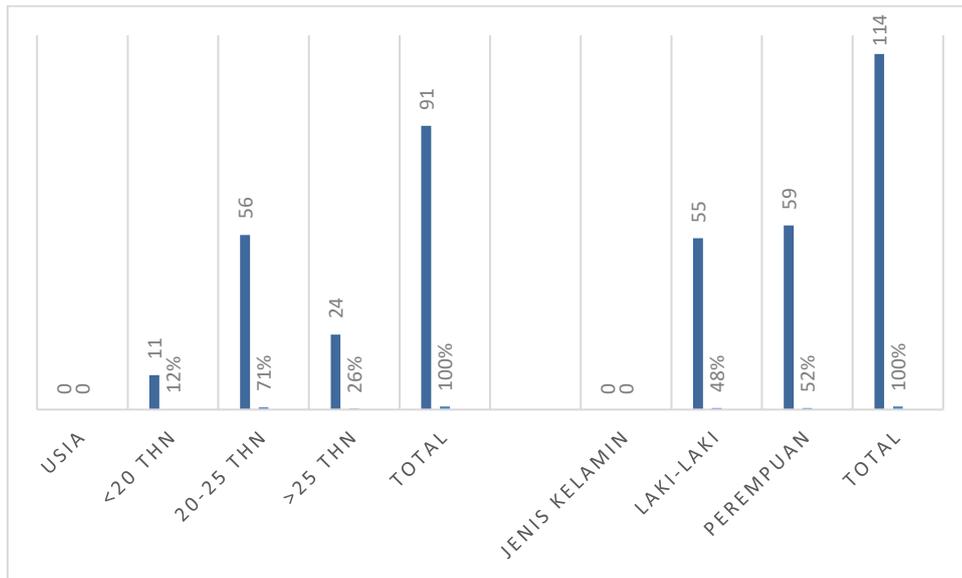
Sampel penelitian ini adalah pedagang kaki lima dengan responden yang berusia mulai dari kurang dari 20 tahun, 20-25 tahun dan lebih dari 25 tahun. Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling. metode convenience sampling ialah pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan mudah untuk di dapat, dimana sampel pernah mengunjungi Tiktok Shop minimal satu kali dan didapatkan sampel umum sebanyak 114 orang yang bersedia mengisi survey yang disediakan. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner atau sering pula disebut angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden (Herlina, 2019).

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset maupun survei. Ada dua bentuk Likert pertanyaan yang menggunakan Likert yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif pertanyaan positif beri skor 4,3,2, dan 1; sedangkan bentuk negatif diberi skor 1,2,3 dan 4. Bentuk jawaban skala terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Dyon, 2019). Validitas hasil survei diuji dan reliabilitasnya juga diuji menurut asumsi normalitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik uji normalitas regresi sederhana. Menggunakan software Statistical Product and Service Solution (SPSS). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan. Artinya kualitas pelayanan toko Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan masyarakat umum di kota Bogor. Adapun hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh layanan Tiktok terhadap kepuasan konsumen ($P < 0,05$).

III. HASIL DAN DISKUSI

Distribusi Responden Pengguna Tiktok

Penggunaan Tiktok dengan distribusi antara 20-25 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Adapun penyebarannya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Jenis Kelamin & Usia Responden

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Adapun penjelasan dari Gambar 1 adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan usai <20 tahun sebesar 12%, usia 20-25 sebesar 71% dan juga usia >25% sebesar 25%.

3. Keterangan Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Dalam penelitian ini diukur variabel kualitas pelayanan (X) 10 pertanyaan dengan skala Likert 1-5 hasil responden, tanggapan variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Kualitas Pelayanan E-Commerce

Adapun data yang dihasilkan dari penyebaran dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tanggapan kualitas Pelayanan E-Commerce

| Kualitas Pelayanan | SKOR | | | | | TOTAL |
|-------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-------|
| | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1. Diharapkan | 7% | 77% | 16% | 0 | 0 | 100% |
| 2. Peduli dan Ramah | 7% | 84% | 9% | 0 | 0% | 100% |
| 3. Sangat jelas | 10% | 82% | 8% | 1% | 0% | 100% |
| 4. Respon | 8% | 64% | 27% | 1% | 0% | 100% |
| 5. Transaksi | 9% | 83% | 7% | 1% | 0% | 100% |
| 6. Keluhan | 7% | 65% | 17% | 11% | 1% | 100% |
| 7. Kecepatan | 12% | 58% | 29% | 1% | 0% | 100% |
| 8. Memposting Informasi | 12% | 71% | 17% | 0% | 0% | 100% |
| 9. Tampilan | 11% | 76% | 13% | 0% | 0% | 100% |
| 10. Pembayaran | 13% | 80% | 6% | 1% | 0% | 100% |

Sumber: (Data yang diolah oleh peneliti, 2023)

Pada paparan data Tabel 1 menunjukkan responden setuju bahwa layanan Tiktok memiliki keramahan, kejelasan, kemudahan transaksi, dan transparan serta memudahkan pembayaran. Hanya 11% yang menyatakan keluhan, hal ini disebabkan ketidaktahuan terhadap aplikasi tersebut. Adapun penjabaran Tabel 1 sebagai berikut.

1. Dari 114 responden yang menjawab item X.1 77% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 16% kurang setuju, 7% sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Ini menunjukkan responden setuju jika pelayanan sesuai yang diharapkan.
2. Dari 114 responden yang menjawab item X.2 84% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 9% kurang setuju, 7% sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Ini menunjukkan responden setuju jika pelayanan sesuai yang diharapkan. Ini menunjukkan responden setuju jika tiktok shop peduli dan ramah kepada konsumen.
3. Dari 114 responden yang menjawab item X.3 82% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 8% kurang setuju, 10% sangat setuju, 1% tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Ini menunjukkan responden setuju jika penyampaian informasi nya sangat jelas.
4. Dari 114 responden yang menjawab item X.4 62% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 27% kurang setuju, 18% sangat setuju, 1% tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Ini menunjukkan responden setuju jika respon yang dilakukan sangat baik bila ada complain.
5. Dari 114 responden yang menjawab item X.5 83% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 7% kurang setuju, 9% sangat setuju, 1% tidak setuju dan sangat

tidak setuju sebanyak 0 responden. Ini menunjukkan responden setuju jika data transaksi dilindungi.

6. Dari 114 responden yang menjawab item X.6 65% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 17% kurang setuju, 7% sangat setuju, 11% tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1% responden. Ini menunjukkan responden setuju pihak tiktok shop menangani keluhan dengan baik.
7. Dari 114 responden yang menjawab item X.7 58% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 29% kurang setuju, 12% sangat setuju, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Ini menunjukkan responden setuju jika Pihak tiktok shop memiliki respon yang cepat.
8. Dari 114 responden yang menjawab item X.8 71% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 17% kurang setuju, 12% sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Ini menunjukkan responden setuju jika tiktok shop selalu memberi informasi terbaru.
9. Dari 114 responden yang menjawab item X.9 76% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 13% kurang setuju, 11% sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Ini menunjukkan responden setuju jika tampilah tiktok shop mudah digunakan.
10. Dari 114 responden yang menjawab item X.10 80% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 6% kurang setuju, 13% sangat setuju, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Ini menunjukkan responden setuju jika pilihan pembayaran yang cukup banyak.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki 3 pertanyaan dengan skala Likert 1-5. Hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen

| Kepuasan Konsumen | SKOR | | | | | JUMLAH |
|-------------------|------|-----|----|----|-----|--------|
| | S | ST | KS | TS | STS | |
| 1. Kepuasan | 9% | 82% | 8% | 1% | 0% | 100% |
| 2. Produk | 9% | 85% | 6% | 0% | 0% | 100% |
| 3. Harga | 9% | 83% | 7% | 0% | 1% | 100% |

Sumber: (Data yang diolah oleh peneliti, 2023)

Adapun penjelasan dari variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Dari 114 responden yang menjawab item Y.1 82% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 8% kurang setuju, 9% sangat setuju, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Ini menunjukkan responden setuju dengan pelayanan tiktok shop yang cepat dan akurat.
2. Dari 114 responden yang menjawab item Y.2 82% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 6% kurang setuju, 9% sangat setuju, tidak setuju dan sangat

tidak setuju sebanyak 0 responden. Ini menunjukkan responden setuju dengan harga yang diberikan sesuai dengankualitas produk.

3. Dari 114 responden yang menjawab item Y.3 83% yang setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 7% kurang setuju, 9% sangat setuju, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Ini menunjukkan responden setuju dengan harga yang ditawarkan tiktok shop.

Pengujian Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketelitian suatu alat ukur dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur. Jika kelembaban relatif lebih besar dari r tabel kalusa atau indikator dapat dinyatakan valid. Jika r hitung kurang dari r tabel maka indikator tidak valid dan tidak dapat digunakan. perangkat harus diuji terlebih dahulu pada beberapa responden, jiksa instrumen valid maka peneliti boleh menggunakan kuesioner untuk penelitian. Aspek validitas terkait dengan dua hal, yaitu apakah produk yangng dikembangkan didasarkan pada rasional teoritis yang kuat dan apakah terdapat konsstensi internal (Riyani, Maizora, & Hanifah, 2017).

Tabel 3. Pengujian Validitas

| No | Kualitas Pelayanan | Nilai r | | Keterangan |
|----|----------------------|---------|-------|------------|
| | | Hitung | Tabel | |
| 1 | Diharapkan | 0,587 | 0,195 | Valid |
| 2 | Peduli dan Ramah | 0,592 | 0,195 | Valid |
| 3 | Sangat Jelas | 0,633 | 0,195 | Valid |
| 4 | Respon | 0,601 | 0,195 | Valid |
| 5 | Transaksi | 0,618 | 0,195 | Valid |
| 6 | Keluhan | 0,617 | 0,195 | Valid |
| 7 | Cepat | 0,739 | 0,195 | Valid |
| 8 | Memposting Informasi | 0,469 | 0,195 | Valid |
| 9 | Tampilan | 0,485 | 0,195 | Valid |
| 10 | Pembayaran | 0,704 | 0,195 | Valid |
| 11 | Puas | 0,741 | 0,195 | Valid |
| 12 | Produk | 0,665 | 0,195 | Valid |
| 13 | Harga | 0,691 | 0,195 | Valid |

Sumber: (Data yang diolah oleh peneliti, 2023)

Dari Tabel 3 bahwa keseluruhan item variabel penelitian memiliki r hitung $>0,195$ maka dapat disimpulkan secara keseluruhan item pada penelitian ini valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reabilitas untuk mengetahui data yang di dapatkan sesuai dalam artian reliabel atau handal, karena dengan begitu penelitian tersebut bisa dikatakan konsisten (Wahyuni, 2014). Hasil menunjukkan 0,774 dengan arti bahwa sangat reliabel. Semua variabel mempunyai kofisiensi yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel adalah reliabel untuk selanjutnya masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data dalam sekumpulan data atau variabel, terlepas apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Tidak Berdasarkan pengalaman empiris beberapa ahli statistik, data dengan angka lebih dari 30 ($n > 30$) dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasanya dikatakan bahwa itu adalah sampel besar. Namun, untuk memastikan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data di atas 30 berdistribusi normal, dan sebaliknya data di bawah 30 belum tentu berdistribusi normal, terdistribusi secara normal. Menurut (Husein, 2008) uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. (Waspodo, Handayani, Nurul, Paramita, & Widya, 2017) Dengan pengujian normalitas penulis mendapatkan hasil yang menentukan apakah penelitian ini normal atau malah sebaliknya, dengan melihat hasil uji normalitas. Dari penyajian Tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,136 nilai nya lebih besar dari $\alpha = 0,05$ hasil pada Tabel 4 di hasilkan data berdistribusi normal.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 114 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,59501322 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,194 |
| | Positive | ,194 |
| | Negative | -,095 |
| Test Statistic | | ,194 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,136 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Linier Sederhana ialah metode statistik berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap Variabel akibat (Y). Nilai konstanta 18,085 menerangkan bahwa jika nilai $X=0$ variabel kualitas pelayanan tidak ada, maka dari itu nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 18,085. Adapun hasil formulasi faktorialnya adalah $\text{Kepuasan konsumen (Y)} = 18,05 + 3,282 \times (\text{kualitas layanan Ecommerce}) + \text{error}$. Hal ini berarti terdapat 20 kali pengaruh terhadap kepuasan apabila kualitas layanan ditingkatkan.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | 18,085 | 34,510 | |
| X | 3,282 | 2,862 | ,108 |

Sumber: (Data yang diolah oleh peneliti, 2023)

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji-t dalam analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui apakah variabel (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terkait (Y). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial Uji t merupakan jawaban sementara terhadap masalah, yaitu menanyakan dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari 2 variabel yang diteliti (Sugiono, 2018).

Tabel 6. Uji Parsial (Uji T)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 18,085 | 34,510 | | ,524 | 0,000 |
| X | 3,282 | 2,862 | ,108 | 1,147 | 0,000 |

Sumber: (Data yang diolah oleh peneliti, 2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen data diatas memperoleh hasil t_{hitung} variabel (x) sebesar 1,147 dan nilai sig 0,000 berarti nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (x) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tiktok Shop.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nilai koefisiensi pada variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan mempunyai koefisiensi regresi sebesar 3,282 dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Ghozali, 2016) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dengan *level of significance* 5%. Kesimpulannya adalah hipotesis diterima dengan asumsi terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Tiktok.

Hal ini terlihat dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji-t yang dilakukan dengan SPSS 22 windows dan uji-t 1,147, sedangkan pada taraf signifikan 5% (0,05) t-tabel sebesar 1,741.

Berarti nilai t-score $1,147 > t\text{-tabel}$ ($1,147 > 0,469$) dan signifikan $< 0,05$ (0,000 0,005) berarti H^0 ditolak dan H^1 diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi = $18,085 + 0,158X$. Persamaan ini mengikuti rumus regresi linier sederhana yaitu $= a + bx$. Artinya kualitas layanan belanja online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Diskusi

Penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Tiktok Shop secara umum baik. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat kepuasan responden terhadap keadaan masing-masing variabel penelitian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh kedua variabel independen tersebut adalah positif, yaitu semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang ditekankan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Martina, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Terlihat bahwa salah satu cara untuk membuat pelanggan senang adalah dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Pelayanan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diterima, dia membandingkan layanan yang dia tawarkan. Jika pelanggan benar-benar puas, dia akan membeli lagi dan lagi, dan pelanggan akan memberi tahu banyak orang bahwa perusahaannya bagus dan mau merekomendasikan tempat yang sama kepada orang lain. Oleh karena itu, ke depannya, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat pentingnya melayani pelanggan melalui kualitas layanan. Karena semakin dipahami bahwa pelayanan merupakan aspek penting untuk bertahan dalam dunia bisnis dan bersaing.

Hasil penelitian (Muhadi & Riski, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu penelitian (Mashitoh, Wibowo, & Ikhsan, 2019) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen. (Engkus, 2019) terdapat hubungan pengaruh yang kuat kualitas pelayanan pasien di puskesmas Cibitung kabupaten Sukabumi terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian

dari (Sany, 2021) Konsumen shopee memiliki perhatian terhadap kualitas pelayanan. Bahwa kualitas pelayanan setiap unsur saling berhubungan serta dapat memengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan yang sesuai. Hasil penelitian dari (Nugroho & Magnadi, 2018) hasil penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Pengaruh kualitas pelayanan Tiktok Shop terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat bogor. diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari 84% kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terdapat korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika kinerja baik akan memenuhi harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan e-commerce tiktok shop terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat Bogor, maka penulis menyarankan kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab, sebaiknya pihak e-commerce tiktok shop harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi Konsumen. Terutama pelayanan pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, Customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat, tersedianya Call Centre 24 jam untuk melayani konsumen.

V. REFERENSI

- Creswell. (2009). *Research design*. New York: Liblary.
- Dyon, R. (2019). Analisis Mayarat Dalam Pengolahan Ekosistem Mangrove. *Jurnal Spasail*, 6(2), 531-540.
- Engkus. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal governansi*, 5(2), 99-109.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Medio Komputindo .
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce. *systematics*, 1(2), 81-88.
- Husein, U. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Irwan, H. (2003). *Indonesia Customer Statisfaction*. Jakarta: Elex Media Kompindo.
- Kaeinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Khoiron, A. M., Kusumastuti, A., & Achmadi, T. A. (2020). *metode penelitian kuantitatif*. Sleman: Deepublish Publisher.

- Martina, H. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Toko Pedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-10.
- Mashitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi mobile shopee. *Jurnal sains manajemen*, 5(1), 101-119.
- Muhadi, W. R., & Riski, E. C. (2022). Pengaruh E-service quality, kesadaran merek, kepercayaan word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada tiktok shop. *Jurnal ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229-240.
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada ekspres saat harbolnas di E-commerce. *Jurnal manajemen Diponegoro*, 7(4), 1-11.
- Putra, H. R., Pebrianto, Y., & Sudranton, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pembuatan Surat Keterangan Ahli Waris di Kantor Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1984-1903.
- Riyani, R., Maizora, S., & Hanifah. (2017). Uji Validitas Pengembangan Tes Untuk Mengukur Kemampuan Pemahaman Relasional Pada Materi Persamaan Kuadrat Siswa Kelas VIII Smp. *Jurnal Penelitian Pembelajaran Matematika Sekolah (JP2MS)*, 1(1), 2581-253X.
- Sany, W. p. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Politeknik Cenada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(3), 80-85.
- Sany, W. p. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Politeknik Cenada. *Journal of Business and Economics Research (JBE) vol 4 no 3*, 80-85.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi, Chandra, & Gregorius. (2016). *Quality Satisfaction, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, N. (2014). Uji validitas dan reliabilitas. *Binus qmc*, 1(1), 1-8.
- Waspodo, Handayani, Nurul, Paramita, & Widya. (2017). Pengaruh Kerja dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan PT Unitex Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2(2), 156-167.