


Analisis Kualitas Layanan TikTok Shop Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Electronic Service Quality di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado

Anjelina Situmorang¹ *, Johny Taroreh², Allen CH. Manongko³

^{1,2,3}Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Manado, Jl. Kampus UNIMA, Kelurahan Maesa Unima, Kecamatan Tondano Selatan, Kabupaten Minahasa, Provinsi Sulawesi Utara, Kode Pos 95618.

Email: anjelinas280@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5833>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 16 Maret 2026

Revised: 20 Maret 2026

Accepted: 30 Maret 2026

Kata Kunci

E-SERVQUAL, Kepuasan Pelanggan, Social Commerce.

Keywords

E-SERVQUAL, Customer Satisfaction, Social Commerce.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi kualitas layanan elektronik (E-Service Quality/E-SERVQUAL) dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan platform social commerce yang memadukan fitur hiburan dan transaksi jual beli dalam satu aplikasi, sehingga kualitas layanan digital menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna. Dimensi kualitas layanan yang dikaji meliputi efisiensi, keandalan, pemenuhan pesanan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kemudahan kontak. Wawancara ekstensif, observasi partisipan, dan catatan tertulis merupakan bagian dari proses pengumpulan data untuk penelitian kualitatif deskriptif ini. Sepuluh informan dalam penelitian ini meliputi dua profesor Program Studi Pendidikan Ekonomi dan delapan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Metodologi Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, digunakan untuk melakukan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok Shop merasa puas terhadap efisiensi aplikasi yang memudahkan proses transaksi, kecepatan pengiriman produk, serta keamanan data yang terjamin. Meskipun demikian, sejumlah sumber menyatakan pendapat bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam tanggapan yang diberikan oleh layanan pelanggan, khususnya dalam hal ketepatan waktu pemrosesan pengaduan dan pengembalian barang. Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan sama-sama meningkat dengan layanan elektronik berkualitas tinggi. Temuan studi ini diharapkan dapat membantu pengelola TikTok Shops di Indonesia untuk menyempurnakan rencana mereka dalam perluasan perdagangan sosial dan peningkatan penawaran layanan digital mereka.

This study aims to explore perceptions of e-Service Quality (E-SERVQUAL) and its implications for customer satisfaction among students at the Faculty of Economics and Business, Manado State University. This research is motivated by the increasing use of social commerce platforms that combine entertainment and buying and selling features in one application, making digital service quality a crucial factor in determining user satisfaction and loyalty. The service quality dimensions examined include efficiency, reliability, order fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and ease of contact. Extensive interviews, participant observation, and written notes were part of the data collection process for this descriptive qualitative study. Ten informants in this study included two professors from the Economics Education Study Program and eight students from the Economics Education Study Program. The Miles and Huberman methodology, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing, was used to conduct data analysis. The results show that most TikTok Shop users are satisfied with the application's efficiency, which facilitates transaction processes, speeds product delivery, and guaranteed data security. However, several sources expressed the opinion that there is still room for improvement in the response provided by customer service,

particularly in terms of the timeliness of complaint processing and returns. Customer satisfaction and loyalty both increase with high-quality e-services. The findings of this study are expected to help TikTok Shops managers in Indonesia refine their plans for expanding social commerce and enhancing their digital service offerings.



This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Anjelina Situmorang et al (2026). Analisis Kualitas Layanan TikTok Shop Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Electronic Service Quality di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5833>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja berani. Menurut Kotler & Keller (2016), e-commerce menandai perubahan fundamental dalam perilaku konsumen modern karena memberikan efisiensi, kenyamanan, dan kemudahan akses informasi. Dalam perkembangannya, muncul konsep social commerce, yaitu bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan platform media sosial untuk mendukung aktivitas jual beli (Zhang & Benyoucef, 2016). Salah satu platform yang berkembang pesat dalam konteks ini adalah TikTok Shop, yang memadukan konten video pendek dan *live streaming* dengan fitur transaksi jual beli secara langsung. Model ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa perlu mengeluarkan aplikasi, sehingga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan berbelanja. Namun kemudahan tersebut perlu diimbangi dengan layanan elektronik yang baik agar mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Hal ini menjadi krusial karena, menurut Griffin (2005), Ketika konsumen loyal, mereka bersedia membeli produk atau layanan berulang kali bahkan ketika menghadapi tantangan yang dapat menyebabkan mereka beralih merek. Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas tersebut tidak muncul begitu saja, melainkan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman layanan sebelumnya, tingkat kepercayaan, dan kepuasan pelanggan (Reichheld & Schefer, 2000).

Dalam konteks digital, kualitas layanan diukur melalui model *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL) yang mencakup dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, menyediakan pesanan, privasi, daya tanggap, pembaruan, dan kemudahan kontak. Meskipun TikTok Shop menawarkan berbagai keunggulan, aktivitas belanja berani tetap memiliki risiko seperti ketidaksesuaian produk, gangguan sistem, serta respons layanan yang kurang optimal, yang berpotensi menurunkan kepercayaan pengguna. Mahasiswa sebagai generasi digital (*digital native*), khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado, merupakan kelompok pengguna yang aktif dan kritis terhadap kualitas layanan, efisiensi transaksi, dan keamanan data. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi kualitas layanan elektronik TikTok Shop serta menerapkannya terhadap kepuasan pelanggan di kalangan pelajar, sebagai kontribusi akademik dalam kajian *social commerce* dan evaluasi praktis bagi peningkatan layanan digital.

METODE

Untuk lebih memahami bagaimana pengguna mempersepsikan dan mengalami kualitas layanan elektronik (E-SERVQUAL) platform TikTok Shop dan bagaimana hal itu diterjemahkan ke dalam kepuasan pelanggan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Moleong (2005) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan untuk mempelajari pengalaman manusia yang berupaya memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang fenomena termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Kata-kata dan deskripsi linguistik dalam pengaturan alami tertentu menggunakan berbagai teknik alami mencapai tujuan ini. Sepuluh informan dipilih untuk penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan. Informan terdiri atas 8 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dari berbagai semester dan 2 dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Negeri Manado.

Orang-orang yang telah membeli sesuatu dari TikTok Shop selama tiga bulan terakhir adalah mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Kriteria inklusi berikut digunakan untuk memilih informan menggunakan pengambilan purposive sampling: (1) pernah berbelanja di TikTok Shop minimal dua kali, (2) bersedia diwawancarai, serta (3) berasal dari kalangan mahasiswa dan dosen. Informan yang tidak aktif menggunakan TikTok Shop atau tidak bersedia diwawancarai secara mendalam mengalami kejadian dari penelitian. Kriteria tersebut ditetapkan agar data yang diperoleh relevan dan mencerminkan pengalaman aktual pengguna.

Pengumpulan data dilakukan melalui **observasi**, **wawancara mendalam**, dan **dokumentasi**. Wawancara disusun berdasarkan indikator E-SERVQUAL yang meliputi efisiensi, akurasi, kecukupan, privasi, daya tanggap, sinkronisasi, dan kontak layanan. Observasi digunakan untuk mengamati interaksi pengguna dengan fitur layanan TikTok Shop, sedangkan dokumentasi berfungsi sebagai pendukung data untuk memperkuat hasil wawancara.

Pendekatan interaktif tiga tahap yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014) digunakan untuk melakukan analisis data. Tahap-tahap ini meliputi reduksi data, presentasi data, dan penyusunan serta verifikasi kesimpulan. Data dijamin akurat menggunakan teknik triangulasi yang melibatkan pengecekan dari sumber, teori, dan metode, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan ketepatan yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian ini telah diuji keabsahannya melalui teknik triangulasi dengan melibatkan dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado, Akan disajikan pada table 1 berikut:

Tabel 1. Keabsahan Data (Triangulasi)

Aspek	Sumber Data	Inti Informasi/ Fokus	Tingkat Konsistensi	Kesimpulan Validitas
Pengalaman Awal dan Motivasi Belanja	Mahasiswa dan Dosen	Tertarik karena promo besar & fitur live streaming yang interaktif, menumbuhkan rasa percaya saat mencoba pertama kali.	Tinggi	Data valid, seluruh informan menyebut promo & live sebagai faktor utama ketertarikan awal.
Efisiensi (Efficiency)	Mahasiswa dan Dosen	Aplikasi mudah digunakan, proses checkout cepat, tampilan mirip media sosial sehingga familiar	Tinggi	Data valid dan konsisten di semua kelompok informan.
Keandalan (Reliability)	Mahasiswa dan Dosen	Produk umumnya sesuai deskripsi, namun ada kasus minor seperti salah warna, ukuran, atau kemasan rusak	Sedang– Tinggi	Data valid, Mayoritas informan sepakat, namun ada sedikit variasi pengalaman.
Pemenuhan (Fulfillment)	Mahasiswa dan Dosen	Pengiriman umumnya tepat waktu, keterlambatan hanya terjadi saat promo besar/flash sale	Sedang	Data valid, konsisten disebutkan oleh hampir semua informan.

Privasi (Privacy)	Mahasiswa dan Dosen	Sistem OTP membuat pengguna merasa aman, tetapi masih ada potensi penipuan dari pihak eksternal	Tinggi	Data valid, informan konsisten menyebutkan keamanan cukup baik namun tetap perlu kewaspadaan.
Responsif (Responsiveness)	Mahasiswa dan Dosen	Penjual responsif saat live/chat, sedangkan customer service TikTok relatif lambat	Sedang	Data valid, semua informan menyampaikan pengalaman serupa.
Kompensasi (Compensation)	Mahasiswa dan Dosen	Retur & refund tersedia, tetapi prosesnya lama dan dianggap rumit	Sedang	Data valid, namun ada variasi pengalaman antar informan.
Kontak Langsung (Contact)	Mahasiswa dan Dosen	Pengguna lebih memilih kontak ke penjual langsung daripada menggunakan CS pusat karena respons lebih cepat	Tinggi	Data valid dan berulang dalam berbagai sumber.
Kepuasan & Loyalitas	Mahasiswa dan Dosen	Umumnya puas, karena harga bersaing, proses belanja mudah, dan fitur live interaktif; berencana tetap menggunakan	Tinggi	Data valid, konsisten di sebagian besar sumber.

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar informan merasa puas terhadap efisiensi aplikasi TikTok Shop yang memudahkan proses pencarian produk hingga checkout. Keandalan layanan dinilai baik karena produk yang diterima umumnya sesuai dengan deskripsi. Pemenuhan pesanan dan kecepatan pengiriman juga menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari aspek privasi, informan merasa aman dalam melakukan transaksi karena adanya sistem verifikasi akun. Namun, daya tanggap customer service masih dinilai lambat sehingga pelanggan lebih memilih menghubungi penjual secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi E-Service Quality berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dimensi E-SERVQUAL memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam e-commerce (Firdha et al., 2021; Gefen, 2002).

Setelah melakukan analisis terhadap data lapangan, peneliti menemukan bahwa implementasi *E-Service Quality* pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEB UNIMA secara umum sudah baik, namun memiliki beberapa catatan kritis: Analisis kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Efisiensi dan Pemenuhan Pesanan menjadi faktor kunci yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudahan navigasi dalam aplikasi memungkinkan mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi untuk bertransaksi dengan cepat.

Namun, jika ditinjau dari dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), masih terdapat celah yang perlu diperbaiki. Sebagaimana dikemukakan oleh informan, layanan pelanggan pusat (*Customer Service*) TikTok Shop seringkali memberikan respons yang bersifat otomatis dan lambat dalam menangani kendala serius. Hal ini sejalan dengan teori Zeithaml et al. (2002) yang menyatakan bahwa dalam layanan digital, ketersediaan kontak yang responsif adalah elemen krusial untuk membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan.

Keamanan data (*Privacy*) juga menjadi perhatian. Meskipun informan merasa aman, tindakan preventif seperti tidak menyimpan data kartu tetap dilakukan. Ini menunjukkan bahwa meskipun puas, pelanggan tetap memiliki tingkat kewaspadaan yang tinggi terhadap keamanan platform digital.

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil temuan dari wawancara dan analisis kualitatif berdasarkan 7 aspek utama dalam model E-SERVQUAL, yaitu: *Efisiensi, Keandalan, Pemenuhan, Privasi, Responsivitas, Kompensasi, serta Kontak Bantuan.*

1. Efisiensi Aplikasi: Cepat dan Mudah, Tapi Fitur Pencarian Belum Optimal.

Aplikasi TikTok Shop dinilai efisien dan familiar karena antarmukanya menyerupai media sosial. Proses belanja seperti pencarian produk, checkout, dan pembayaran umumnya berlangsung cepat. Namun, beberapa pengguna menyatakan bahwa fitur pencarian masih kurang efektif dalam menyaring produk yang sesuai. Hal ini berkaitan dengan prinsip *usability* dalam desain layanan digital (Majumber, 2025), di mana efisiensi aplikasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan engagement pengguna. Kekurangan pada sistem pencarian bisa menghambat konversi transaksi jika tidak segera diperbaiki.

2. Keandalan Layanan: Produk Umumnya Sesuai, Tapi Konsistensi Seller Variatif.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa produk yang diterima sesuai deskripsi dan jarang mengalami masalah. Namun, ada beberapa kasus perbedaan warna atau kerusakan kemasan, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan masih sangat bergantung pada masing-masing penjual. Dalam perspektif *service quality*, hal ini menunjukkan bahwa *standardisasi layanan* antar-penjual belum optimal. Keandalan platform dapat ditingkatkan melalui sistem review, pengawasan seller, dan edukasi manajemen katalog.

Aspek ini selaras dengan konsep *reliability* dalam model SERVQUAL yang menekankan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten (Parasuraman et al. (2005).

3. Pemenuhan: Pengiriman Tepat Waktu, Tapi Rentan Saat Event Besar.

Pengiriman produk dari TikTok Shop umumnya tepat waktu. Namun, saat event besar seperti promo 7.7 atau diskon massal, keterlambatan pengiriman kerap terjadi, dan beberapa produk viral menjadi tidak tersedia. Fenomena ini selaras dengan konsep *supply chain agility* (Christopher, 2011), di mana sistem logistik digital harus mampu mengantisipasi lonjakan permintaan dan memastikan distribusi tetap stabil. Ketidaksiapan logistik saat *peak season* menciptakan pengalaman negatif bagi konsumen.

4. Privasi dan Keamanan: Pengguna Merasa Aman, Namun Tetap Waspada.

Sebagian besar informan merasa cukup terlindungi karena adanya sistem OTP dan verifikasi login. Namun, kekhawatiran terkait potensi penyalahgunaan data tetap muncul. Persepsi keamanan dan transparansi dalam perlindungan data pribadi sangat menentukan tingkat kepercayaan konsumen di ranah digital. Tanpa jaminan yang kuat, pengguna cenderung ragu untuk melakukan transaksi berulang meskipun layanan terlihat menarik.

5. Responsivitas: Penjual Lebih Sigap Dibanding Customer Service Pusat.

Penjual dinilai cukup tanggap menjawab pertanyaan pembeli, baik melalui chat maupun live streaming. Namun, layanan customer service (CS) pusat TikTok Shop dinilai masih kurang solutif. Fenomena ini menguatkan dimensi *responsiveness* dalam model SERVQUAL yang menekankan pentingnya kesiapan dalam membantu pelanggan (Parasuraman et al., 2005).

6. Kompensasi & Retur: Prosedur Jelas Tapi Kurang Efisien.

Beberapa pengguna pernah melakukan retur dan mengaku prosesnya berjalan lancar selama mengikuti prosedur dan melampirkan bukti. Namun, waktu penyelesaian yang lama dan terbatasnya kompensasi untuk masalah teknis (seperti gagal checkout) menjadi keluhan umum. Dalam manajemen sumber daya manusia, kompensasi mengacu pada nilai moneter yang diberikan organisasi pada tenaga kerja dan kontribusi para pekerjanya. Hamali (2023) berpendapat bahwa membayar pekerja adalah cara untuk menunjukkan kepada mereka seberapa besar perusahaan menghargai kontribusi waktu, energi, dan ide mereka.

7. Layanan Bantuan: Pengguna Lebih Memilih Hubungi Penjual.

Sebagian besar informan menyatakan lebih nyaman menghubungi penjual langsung dibanding layanan bantuan pusat karena respons yang lebih cepat dan jelas. Formulir pelaporan yang disediakan TikTok Shop dinilai tidak efektif karena lambat ditindaklanjuti. Hal ini mengindikasikan rendahnya kepercayaan terhadap sistem layanan pusat. Untuk platform berbasis komunitas seperti TikTok, *decentralized support system* yang melibatkan seller secara aktif dapat menjadi solusi efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif terhadap 10 informan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado , dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik pada TikTok Shop dipersepsikan dengan cukup baik, meskipun masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki.. Pengalaman belanja pengguna secara umum dipengaruhi secara positif oleh keberadaan promo dan fitur *live streaming* yang interaktif, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual. Dari sisi efisiensi, aplikasi dinilai mudah digunakan dan proses transaksi berjalan cepat, namun fitur pencarian produk masih belum optimal karena sering menampilkan hasil yang kurang relevan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Bunda Maria dan Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa mendampingi setiap langkahku dalam diam, dalam doa, dalam air mata dan harapan. sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Dr. Johny Taroreh, M.Si dan Dr. Allen CH. Manongko, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada keluarga tercinta, khususnya Mama, Almarhum Bapak, abang, adik, Selain itu, keluarga besar Situmorang–Tamba selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan kasih sayang kepada penulis. Selain itu, penulis juga mengucapkan rasa terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado serta kepada semua informan yang telah berpartisipasi dan membantu dalam penyelenggaraan penelitian ini..

REFERENSI

- Christopher, M., & Holweg, M. (2011). Supply chain 2.0: Managing supply chains in the era of turbulence. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(1), 63–82.
- Firdha, A., Rahmayani, S., & Pratama, Y. (2021). Analisis kualitas layanan elektronik (E-SERVQUAL) terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(3), 23–31.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Database for Advances in Information Systems*, 33(3), 38–53.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hamali, A. Y. (2023). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS Yogyakarta (Media Pressindo Group).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Majumder, A. S. (2025). The influence of UX design on user retention and conversion rates in mobile apps. *arXiv preprint arXiv:2501.13407*.
- Miles, M. B., HUBerman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, AMethodssourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Trjemahan Tjejep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zhang, M., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.