

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, *WORD OF MOUTH*, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP)

Werner Ria Murhadi^{1*}, Eva Cahaya Reski²
^{1,2}Universitas Surabaya, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.471

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

Werner@staff.ubaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze e-service quality, brand awareness, trust, word of mouth, and satisfaction with customer loyalty at TikTok shops (study on TikTok shop customers). Data were collected through a survey with 151 respondents. The study used primary data obtained from the distribution of online questionnaires. The respondents are Indonesian people who have made purchases on the TikTok Shop application. Non-probability sampling was used for sampling. This research uses a structural equation modeling approach. In this study, it was found that there is a positive influence between E-service Quality and customer trust. The study also found that E-service Quality had a positive effect on customer satisfaction and a positive effect on Brand Awareness on customer trust. Other findings are that there is a positive influence on Brand Awareness on customer satisfaction, and the results also found a positive influence on customer satisfaction on customer loyalty. Meanwhile, Word of Mouth's effect on customer trust was not found, and there was no significant effect between customer trust and customer loyalty.

Keywords:

E-Service Quality, Brand Awareness, Trust, Word Of Mouth, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, "word of mouth", dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada TikTok shop (studi pada pelanggan TikTok shop). Data dikumpulkan melalui survei dengan 151 responden. Penelitian menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner secara online. Adapun yang menjadi responden adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Non-probability sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan structural equation modeling. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara E-service Quality dan kepercayaan pelanggan. Penelitian juga menemukan bahwa E-service Quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh positif Brand Awareness terhadap, kepercayaan pelanggan, pengaruh positif Brand Awareness terhadap kepuasan pelanggan, dan ditemukan juga hasil pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, tidak ditemukan hasil pengaruh Word of Mouth terhadap kepercayaan pelanggan, dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci:

E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word OfMouth, Kepuasan Pelanggan



Pendahuluan

Perkembangan sistem operasi ios dan android telah membawa perubahan pada semua bidang. Pada era digital saat ini, banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga memunculkan banyak bisnis berbasis e-commerce. Hal ini membuat perkembangan industri e-commerce menjadi sangat kompetitif. Bisnis semakin kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bisnis agar tetap kompetitif. Perusahaan e-commerce saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya. Cara ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan e-commerce seperti Lazada, TikTok, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Salah satu aplikasi seluler yang sangat populer di Indonesia yaitu aplikasi TikTok. Untuk pelanggan media sosial tentu sudah tidak asing lagi dengan aplikasi TikTok. Sebuah aplikasi yang berasal dari Negara China. Aplikasi TikTok meluncurkan sebuah fitur yaitu fitur aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Sesuai dengan nama fiturnya yakni TikTok Shop, maka TikTokShop adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. Hanya dengan memakai ponsel, pelanggan dapat langsung memilih apa saja yang ingin dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari. Namun, selama peluncuran, aplikasi TikTok Shop telah menerima banyak komplain dari pelanggannya dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang, *Live Streaming* dan berbagai fitur lainnya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan e-commerce dapat berdampak pada kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian. TikTok Shop sejauh ini masih mendapatkan keluhan pelanggan. Jadi TikTok Shop diharapkan mampu memperhatikan apa yang perlu dilakukan untuk menangani keluhan pelanggan dan melihat kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan masih dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang berdampak pada kinerja industri jasa, yaitu profitabilitas. Kualitas layanan tidak hanya menarik pelanggan baru dari perusahaan pesaing, tetapi juga mendorong niat pembelian ulang (Wantara, 2015).

Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk secara efektif dan efisien memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan penjualan (Zembylté, 2015). Retensi pelanggan terjadi bilamana suatu perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal karena pelanggan tersebut puas dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan (Izogo & Ogba, 2015). Pelanggan yang loyal tidak sensitif terhadap harga, dan biaya mempertahankan loyalitas pelanggan dianggap lebih rendah daripada biaya akuisisi

pelanggan baru (Silva & Goncalves, 2016). Beberapa penelitian telah menguji pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan dan menunjukkan hasil yang signifikan (Rita et al., 2019). Peneliti lainnya mencoba mengaitkan kesadaran merek terhadap kepercayaan (Oktiani & Khadafi, 2018), serta kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan (Amalia et al., 2014; Sudirman et al., 2021). Studi lainnya mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Rita et al., 2019). Studi-studi tersebut di atas secara umum menunjukkan adanya keterkaitan antara *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan namun tidak diuji dalam satu model secara komprehensif. Selain itu, masih terdapat studi-studi yang menemukan tidak terdapatnya signifikansi antar variabel yang diuji. Studi tersebut diantaranya adalah Al-dweeri et al., (2017) dan Chinomona et al., (2013) yang menemukan bahwa *brand e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian Yu-Hui (2011) mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lainnya oleh Ilyas et al., (2020) menemukan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Bernarto et al., 2020) juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kesadaran merek terhadap kepercayaan. Sementara itu, penelitian Chih, (2020) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian kembali. Penelitian Liu & Guo, (2017) yang menyatakan hubungan antara kepercayaan terhadap minat pembelian kembali tidak signifikan.

Lau & Lee, (1999) berpendapat bahwa unsur kepercayaan pada sebuah merek merupakan aspek penting dalam membentuk loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek akan memiliki hasil positif bagi pelanggan karena ketidakpastian yang tinggi terhadap merek yang belum dikenal. Menurut Mowen & Minor (2002), keyakinan, sikap, atau tindakan terbentuk dalam dua cara. Pertama, pelanggan membangun kepercayaan pada produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Alternatifnya, pelanggan pertama-tama melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk keyakinan dan sikap tentang produk tersebut. Tybout & Carpenter (1999) berpendapat bahwa tekanan merek saat ini sangat tinggi, banyak produk dalam kategori yang berbeda memiliki karakteristik yang sama, dan siklus pengembangan produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sulit untuk memprediksi siapa yang akan menjadi pesaing di masa depan dan bagaimana pesaing tersebut akan melakukan bisnis. Menurut Tjiptono (2004, 386), perilaku pembelian berulang sering dikaitkan dengan loyalitas merek atau loyalitas merek, namun sebenarnya terdapat perbedaan antara

keduanya. Jika loyalitas suatu merek mencerminkan keterikatan psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian berulang adalah membeli merek tertentu yang sama berulang-ulang. Perilaku pembelian berulang dapat terjadi karena merupakan satu-satunya merek yang ditawarkan atau tersedia dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, atau pembelian berulang dilakukan karena merek tersebut yang paling murah. Pembelian kembali dapat merupakan hasil dari kekuatan pasar oleh perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya sebagai satu-satunya alternatif atau pilihan, yang mencegah pelanggan untuk memilih atau memilih produk lain.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa word-of-mouth (WOM) adalah salah satu alat komunikasi pemasaran untuk periklanan, penjualan pribadi, dan promosi, namun WOM berbeda dari alat promosi lainnya. Perbedaan utama adalah bahwa alat promosi lain dikelola dan dikendalikan oleh bisnis, WOM tidak terkendali karena merupakan komunikasi antara konsumen yang membahas baik atau buruknya produk atau layanan yang dibeli. Saat ini, WOM menjadi salah satu alat komunikasi yang paling umum digunakan untuk bisnis, dan konsumen sering menemukan informasi yang diberikan dapat diandalkan, sehingga bisnis mulai memperhatikannya (El Ouardighi et al., 2016). Kesiapan konsumen untuk mengirimkan pesan positif (WOM) tentang perusahaan merupakan salah satu tujuan perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012). Agar konsumen senang menyampaikan WOM positif, sangat penting bagi konsumen untuk puas dengan pelayanan perusahaan. Menurut studi Himawati & Firdaus (2021), WOM tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada kasus dompet digital DANA di Jabodetabek. Hal ini berbeda dengan penelitian Erlandy et al., (2016) dimana WOM yang terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Terdapatnya Gap dalam penelitian-penelitian tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut yang menguji variable-variabel yaitu: *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan, kepuasan pelanggan, WOM dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan berfokus pada aplikasi TikTok dengan objek pelanggan yang pernah melakukan pembelian.

Berdasarkan review dari penjual dan pembeli aplikasi mobile TikTok, aplikasi ini kurang baik dari segi fitur yang mendukung toko TikTok, terutama dengan bug dan banyak pembatasan konten yang terkait dengan produk berdasarkan kategori fashion. Review pelanggan TikTok menunjukkan bahwa aplikasi TikTok masih perlu perbaikan. Untuk itu dirasakan perlu untuk melakukan penelitian guna mengetahui kepuasan pelanggan terhadap aplikasi tersebut. Saat ini persaingan yang kompetitif membuat Tik Tok harus

menjaga kualitas layanan elektronik karena sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih ke pesaing karena hampir tidak ada switching cost di Internet (Barutcu & Basak, 2018).

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk menentukan apakah aspek kualitas layanan elektronik, kesadaran merek, kepercayaan, WOM, dan kepuasan memengaruhi retensi pelanggan toko TikTok. Penelitian ini memiliki satu variabel independen atau eksogen yaitu kualitas layanan, Sedangkan variable endogen adalah kualitas e-service, kesadaran merek, kepercayaan, WOM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Survei ini menggunakan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei yang dilakukan oleh 151 responden. Responden survei ini adalah masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian melalui aplikasi TikTokShop. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengujian statistik menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Hasil dan Diskusi

Untuk menguji kuesioner maka dilakukan uji validitas pada tiga puluh kuesioner responden pada tahap awal penelitian. Variabel yang diukur dalam uji validitas ini adalah *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan, *word of mouth*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan software SPSS, data 151 responden awal tersebut dilakukan uji validitas. Nilai *Pearson correlation* digunakan untuk menentukan validitas atas pertanyaan yang telah dibuat. Syarat yang ditentukan untuk dapat dianggap valid adalah nilai *Pearson correlation* di atas 0,159 (diambil dari tabel t) dan nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian, semua variabel dapat dinyatakan Valid. Hasil penyebaran kuesioner dan uji validitas disajikan pada lampiran 1.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan *software SPSS for Windows*, dimana suatu alat ukur dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Realibilitas Variabel

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i>	0,62	"Reliabel"
2	Kesadaran Merk	0,789	"Reliabel"
3	Kepercayaan	0,717	"Reliabel"
4	<i>Word of mouth</i>	0,812	"Reliabel"
5	Loyalitaspelanggan	0,618	"Reliabel"

6	Kepuasanpelanggan	0,767	"Reliabel"
---	-------------------	-------	------------

Sumber: OlahanPeneliti, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel penelitian yaitu *e-service quality*, kesadaran merk, kepercayaan, *WOM*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berikut Hasil uji kecocokan Model Pengukuran dengan menggunakan Software SEM AMOS:

Tabel 3. Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Indeks	Batas Cut Off	Hasil	Keterangan Hasil
1	Chisquare	Semakin kecil semakin baik	137,697	"Good Fit"
2	Probabilitas	> 0,05	0,978	"Good Fit"
3	RMSEA	≤ 0,08	0	"Good Fit"
4	GFI	≥ 0,90	0,928	"Good Fit"
5	AGFI	≥ 0,90	0,886	"Marginal Fit"
6	CMIN/DF	≤ 2,00	0,796	"Good Fit"
7	TLI	≥ 0,90	1	"Good Fit"
8	NFI	≥ 0,90	0,912	"Good Fit"
9	PNFI	Semakin tinggi semakin baik	0,624	"Good Fit"
10	PGFI	Semakin tinggi semakin baik	0,582	"Good Fit"

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa model struktural yang telah dibangun menunjukkan sembilan *good fit* dalam uji chisquare, probabilitas, RMSEA, GFI CMIN/DF, TLI, NFI, PNFI, PGFI serta 1 *marginal fit* dalam uji AGFI. Dengan demikian, model struktural secara keseluruhan dapat dikatakan adalah model yang fit. Sehingga proses analisis dapat diteruskan ke tahap berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

Pengujian dengan metode SEM menggunakan software AMOS menemukan bahwa dari 7 hipotesis yang telah disiapkan, terdapat lima hipotesis yang berpengaruh signifikan dan terdapat dua hipotesis yang ditolak. Berikut adalah detail lengkap dari variabel tersebut:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1	<i>E-service Quality</i> → Kepercayaan Pelanggan	0,721	0,205	3,514	***	Terdukung
H2	<i>E-service Quality</i> → Kepuasan Pelanggan	0,9	0,276	3,259	***	Terdukung
H3	<i>Brand Awareness</i> → Kepercayaan Pelanggan	0,286	0,074	3,846	***	Terdukung
H4	<i>WOM</i> → Kepercayaan Pelanggan	-0,04	0,085	-0,476	0,634	Tidak Terdukung
H5	<i>Brand Awareness</i> → Kepuasan Pelanggan	0,216	0,071	3,042	***	Terdukung
H6	Kepercayaan pelanggan → Loyalitas Pelanggan	-0,095	0,153	-0,618	0,536	Tidak Terdukung
H7	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1,175	0,279	4,204	***	Terdukung

Sumber: OlahanPeneliti, 2022

Keterangan: “**** = signifikan dengan nilai p-value $\leq 1\%$ ”; “*** = signifikan dengan nilai p-value $\leq 5\%$ ”; “* = signifikan dengan nilai p-value $\leq 10\%$ ”.

Dari table empat dapat diketahui bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ramadania et al., (2020) yakni adanya pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* elektronik merek terhadap kepercayaan untuk layanan Go-Car dan Go-Food. Penelitian ini juga memberikan hasil konsisten dengan Rahman et al. (2020). Aplikasi dinilai mampu mengatasi masalah konsumen, sehingga konsumen merasa percaya untuk menginfestasikan uangnya untuk berbelanja pada aplikasi TikTok pada fitur TikTok Shop.

“*E-service Quality*” ditemukn hasil positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil temuan Bressolles et al. (2014) yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, kinerja aplikasi TikTok pada fitur TikTok Shop dimana proses transaksi berjalan dengan sangat cepat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja. Kinerja aplikasi TikTok pada fitur TikTok Shop dalam hal ini adalah lebih ke arah teknologi, dimana aplikasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan berbelanja pelanggan sehingga pelanggan merasa puas untuk berbelanja pada aplikasi TikTok.

Kesadaran merk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini mendukung temuan Wilis & Nurwulandari (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan adanya fitur *live streaming*, memungkinkan pelanggan untuk bisa melihat secara langsung *review* terkait produk yang ingin dibeli, sehingga lebih memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dibanding hanya melihat dari foto atau video.

Word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Himawati & Firdaus (2021) bahwa *WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggane-wallet DANA di Jabodetabek. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan TikTok lebih percaya pada iklan langsung atau informasi langsung dari perusahaan daripada hanya mendengarkan informasi yang disampaikan oleh pihak-pihak di luar perusahaan.

Kesadaran merk ditemukan hasil berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini konsisten dengan penelitian Wilis & Nurwulandari (2020) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kesadaran merk TikTok pada fitur TokTok Shop yang paling memberikan dampak besar adalah aplikasi memberikan banyak promosi

pada social media maupun televisi yang bisa diakses ketika ingin menonton hiburan baik di TikTok maupun di TV tetapi hal ini tidak bisa memberikan dampak terhadap kepuasan jika customer belum mencoba secara langsung untuk melakukan transaksi terhadap aplikasi. Meskipun aplikasi melakukan banyak promosi tetapi jika responden belum mencoba, maka belum merasa puas. Akan lebih baik jika pihak TikTok shop memberikan banyak promosi kepada pelanggan baru untuk mencoba melakukan pemesanan.

Kepercayaan merk tidak berpengaruh significant terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dengan temuan Nuddin, (2017) bahwa kepercayaan terhadap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak TikTok adalah selalu evaluasi dan inovatif membangun campign-campign sehingga pelanggan tetap melakukan pembelian pada aplikasi TikTok.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung temuan dari Sai Vijay et al. (2019) yang mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas baik dari sisi pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maupun puas terhadap harga yang sebanding dengan layanan jasa perusahaan, akan melakukan pembelian kembali kepada TikTok Shop. Jadi sebisa mungkin pihak TikTok dapat selalu memberikan edukasi kepada *seller* agak bisa meningkatkan pelayanan maupun *discount* harga yang lebih membuat pembeli ingin bertahan pada aplikasi.

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pengujian statistik menunjukkan bahwa 6 variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi positif tentang Toko Tik Tok. Pengujian dengan metode SEM menggunakan software AMOS menemukan bahwa dari 7 hipotesis yang telah disiapkan, terdapat dukungan terhadap lima hipotesis, sedangkan dua hipotesis ditolak. Penjelasan spesifik mengenai hipotesis yang terdukung adalah terdapat pengaruh positif antara "*E-service Quality*" dan kepercayaan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara "*E-service Quality*" dan kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* dan kepercayaan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* dan kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan hipotesis yang tidak terdukung adalah tidak terdapat pengaruh signifikan antara *WOM* dan kepercayaan pelanggan, tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada penyedia layanan TikTok pada fitur aplikasi Tik Tok Shop bahwasanya dalam fitur *E-service quality*, pemberian banyak pilihan metode pembayaran adalah hal yang paling berguna, bahwasanya pilihan metode pembayaran seperti OVO, GOPAY, DANA, Kartu Debit / Kredit, Transfer Bank BCA, Mandiri, BNI, BRI, pembayaran tunai di Indomaret maupun Alfamart, serta dapat melakukan COD (*Cash On Delivery*) dengan menggunakan ekspedisi J&T Express sehingga dapat menjangkau pembeli dari berbagai kota termasuk pelosok yang jauh dari Atm untuk bertransaksi. Untuk variable kesadaran merk menginformasikan bahwa responden memiliki kesadaran merk pada aplikasi TikTok diatas tiga dengan variable yang paling tinggi adalah platform yang dicari ketika ingin berbelanja dalam Live Streaming dengan nilai rata-rata 4,07. Hal ini memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan karena tiktok di *branding* sebagai *social media* yang dapat melakukan pembelian saat *Live* sedang berlangsung. Untuk variable *brand awareness* pelanggan merasa aman berbelanja di TikTok Shop sebagai pihak ketiga. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran dalam penelitian ini adalah perusahaan dan pihak penjual harus cepat merespon postingan pada hal negatif yang dapat dengan cepat merusak citra dari perusahaan seperti konten negative terkait dengan pengalaman dalam berbelanja. Jika tidak ditanggapi dengan cepat oleh perusahaan dapat membuat pelanggan untuk mencoba produk sejenis dari pesaing, perusahaan lebih menjaga hubungan baik dengan pelanggan seperti melakukan survey kepada seluruh pengguna TikTok mengenai kritik dan saran sebagai bahan evaluasi dan perumusan perusahaan kedepan agar sesuai dengan keinginan dari pelanggan.

Ada beberapa keterbatasan penelitian ini, dan keterbatasan ini dapat menciptakan peluang untuk perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini berfokus pada layanan aplikasi TikTok pada fitur TikTok Shop. Untuk penelitian selanjutnya bisa memberikan perbandingan antara TikTok Shop dan market place lain seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain. Selain itu juga bisa melakukan penelitian lanjutan seperti fitur pembayaran, lama pengiriman dan pencairan dari sisi seller. Penelitian ini dilakukan dalam masa pandemi, dimana kebiasaan masyarakat menjadi berubah karena tidak dapat berbelanja di ruang terbuka, sehingga mencari alternative belanja yang dapat dinikmati di dalam ruangan. Terdapat kemungkinan bahwa setelah masyarakat tidak berada dalam masa pandemi, maka masyarakat akan lebih aktif untuk melakukan pembelian pada toko offline seperti mall, pasar dan sebagainya. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang telah menggunakan aplikasi TikTok di segala usia dan daerah. Terdapat kemungkinan perbedaan jika melakukan secara spesifik.

Referensi

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.
- Amalia, A. Z., Waluyo, H. D., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Gsm Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 45–56.
- Barutcu, M. T., & Basak, B. (2018). Customer Complaints about E-Commerce Sites: Content Analysis. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 10, 238–243.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896.
- Chih, W.-H. (2020). The Relationships between Website Reputation, Website Quality, and Repeat Purchase Intention: The Moderating Effect of Trust. *Open Journal of Social Sciences*, 8(03), 507.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463.
- El Ouardighi, F., Feichtinger, G., Grass, D., Hartl, R., & Kort, P. M. (2016). Autonomous and advertising-dependent 'word of mouth' under costly dynamic pricing. *European Journal of Operational Research*, 251(3), 860–872.
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424–436. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.194>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. PT Penerbit Erlangga.
- Nuddin, A. khalishah. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek , Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–23.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269–282.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Zaman, M. H., & Mannan, M. (2020). E-service quality and trust on customer's patronage intention: moderation effect of adoption of advanced technologies. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 39–55.
- Ramadania, Juniwati, & Meilky, L. (2020). *The Interaction of E-Service Quality, Brand Awareness, Trust and Satisfaction With Buyback Interest in Gojek On-Line Transportation Services*. 14(2), 267–282.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sai Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Silva, G. M., & Goncalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512–5518.
- Sudirman, A., Halim, F., Sinaga, O. S., & Marpaung, F. K. (2021). Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality, Price, and Brand Awareness. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 37–48.

- Tybout, A. M., & Carpenter, G. S. (1999). Meeting the challenge of the postmodern consumer. *Mastering Marketing: The Complete MBA Companion in Marketing*, 103–107.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Zemblytė, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>