

**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Perilaku Pembelian Pelanggan Pada Akun
TikTok Shop Scarlet Whitening Official**

Samsir¹, Ivanina Zuhdi Pane²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

Liangwei99@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of electronic service quality (e-service quality) on customer purchasing behavior on Scarlet Whitening's official TikTok Shop account. By using a conceptual framework involving e-service quality dimensions. And aims to investigate the extent to which these aspects influence customer purchasing decisions. Through analyzing customer purchasing behavior on this platform, this research seeks to provide a better understanding of how electronic service quality factors can shape customer perceptions and ultimately influence purchasing decisions for Scarlet Whitening products. This type of research is quantitative. The number of samples in this research was 100 respondents. The data analysis techniques used in this research were validity and reliability tests, classical assumption tests (normality and heteroscedasticity), simple linear regression and coefficient of determination. The results of this research are that e-service quality has a significant effect on customer buying behavior on the official Scarlet Whitening Shop TikTok account with a calculated t of 5.612 and a t table value of 1.98477.

Keywords: *E-Service Quality and Customer Buying Behavior*

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap perilaku pembelian pelanggan pada akun TikTok Shop resmi Scarlet Whitening. Dengan menggunakan kerangka konseptual yang melibatkan dimensi *e-service quality*. Dan bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana aspek-aspek tersebut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Melalui analisis perilaku pembelian pelanggan pada platform ini, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor kualitas layanan elektronik dapat membentuk persepsi konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlet Whitening. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan pada akun TikTok Shop Scarlet Whitening official dengan t-hitung sebesar 5,612 dan nilai t-tabel sebesar 1.98477.

Kata Kunci: *E-Service Quality dan Perilaku Pembelian Pelanggan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman digital ini, peran teknologi dan informasi sangat krusial dalam segala aspek kehidupan manusia karena memudahkan pelaksanaan berbagai aktivitas. Menurut Murhadi dan Reski, (2020) di zaman digital yang sangat pesat ini, bisnis-bisnis baru banyak bermunculan dengan memanfaatkan pertumbuhan teknologi yang pesat ini, membuat banyak bisnis menggunakan marketplace.

Perusahaan bisnis yang dapat beradaptasi akan bertahan dan berkembang, terutama di era digital saat ini. Selain fokus pada kualitas dan pelayanan langsung, perusahaan kreativitas dan inovasi ke dalam strategi bisnis mereka untuk tetap kompetitif dalam pasar perdagangan digital. Banyaknya perusahaan menggunakan *e-commerce* seperti Blibli.com, Lazada, Zalora, Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak untuk menawarkan penawaran menarik kepada pelanggan, seperti gratis ongkir, diskon besar, *flash sale*, *cash back*, dan lainnya media *e-commerce*.

TikTok, sebuah *e-commerce* terkemuka di Indonesia, terkenal melalui media sosialnya sebagai platform populer untuk berbagi video dan musik. Pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan berbagai filter dan latar musik. TikTok juga menyediakan

fitur-fitur menarik seperti filter stiker, efek video, *voice changer*, filter kecantikan, dan *live streaming*. Inovasi terbaru dari TikTok adalah TikTok Shop, memungkinkan konsumen melakukan transaksi jual-beli secara langsung melalui aplikasi menggunakan hanya handphone. Fitur ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan aktivitas jual-beli di TikTok Shop. Berdasarkan survei Adweek-Morning Consult 12 desember 2023 yang di rangkum Deseret News, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok.

Namun, selama hadirnya aplikasi TikTok Shop, masih saja ada pelanggan yang menyampaikan keluhan dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum stabil dan optimal, contohnya seperti fitur pembayaran, keranjang, *live streaming* dan berbagai fitur lainnya. Menurut Murhadi dan Reski, (2020) kualitas pelayanan yang ditawarkan mampu memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan transaksi di perusahaan *e-commerce*. Sejauh ini TikTok Shop masih saja menerima keluhan dari pelanggan. Jadi sangat diharapkan selanjutnya TikTok Shop dapat memperhatikan apa yang seharusnya dilakukan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan dan melihat layanan yang berkualitas oleh

perusahaan. Kualitas layanan masih dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang berdampak pada perilaku pelanggan.

Layanan atau jasa merupakan kegiatan yang dilakukan untuk melayani kebutuhan dan kepentingan orang lain dengan mendapatkan kompensasi berupa uang atau jasa. Sedangkan kualitas merupakan standar penilaian baik atau buruknya suatu hal. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian yang dijadikan standar terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada orang lain atau pelanggan.

Menurut Budiman *et al*, (2019) mengukur kualitas pelayanan dari media elektronik merupakan salah satu fokus perusahaan di era digital. Pengukuran di era digital ini dapat menggunakan metode yang memanfaatkan teknologi yaitu dengan pelayanan elektronik atau *e-service*. Menurut Zemblytė dalam Murhadi & Reski, (2020) *e-service quality* didefinisikan sebagai situs web yang berkemampuan secara efektif dan efisien untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jual-beli dan belanja.

Mardalena (2018) *e-service quality* merupakan sebuah alat untuk meraih tolak ukur kepuasan pelanggan dari layanan yang berbasis internet dari transaksi jual-beli dan penyampaian pelayanan barang atau jasa lainnya. Ukuran yang digunakan

untuk memperbandingkan dengan harapan atas jasa yang diterima oleh pelanggan tersebut. Pelayanan yang berkualitas pada barang atau jasa, tentu saja sangat berpengaruh terhadap kepuasan bagi konsumen, dan tingkat kepuasan yang terus menerus yang diterima oleh konsumen akan menciptakan sikap perilaku pembelian pelanggan kepada perusahaan. Bila penerapannya tidak baik tentu akan memberikan dampak yang buruk terhadap perusahaan karena pelayanan yang buruk akan membuat perilaku pembelian pelanggan menurun terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka Penulis terdorong untuk meneliti tentang pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap perilaku pembelian pelanggan di TikTok Shop. Penelitian ini fokus pada variabel *e-service quality* yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan di TikTok Shop, dengan populasi termasuk orang-orang terdekat, saudara, teman, orang tua, dan karyawan tempat kerja. Penelitian diberi judul "PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PELANGGAN PADA TIKTOK SHOP" dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana TikTok Shop dapat mengatasi masalah dan ancaman serta meningkatkan perilaku pembelian

pelanggan dari pengguna TikTok Shop

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dan uraian yang berada diatas, maka peneliti dapat menetapkan rumusan masalah yaitu: Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan di TikTok Shop?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di ditetapkan, maka penelitian dilakukan dengan tujuan yaitu: Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh dari *e-service quality* terhadap perilaku pembelian pelanggan di TikTok Shop.

TINJAUAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang tidak asing didengar dalam dunia bisnis. komunikasi pemasaran adalah sarana atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengigatkan dan membujuk konsumen tentang produk yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler & Keller (2009: 172) komunikasi pemasaran merupakan alat atau sarana untuk memotivasi, menginformasikan, dan membujuk pelanggan, baik secara langsung atau tidak langsung, tentang suatu

produk/merek yang dijual oleh perusahaan.

E-Commerce

Menurut Kotler *et al* dalam Yadewanil & Wijaya, (2017) *e-commerce* adalah melakukan transaksi atau memudahkan penjualan suatu produk maupun jasa dengan menggunakan website secara *online* dapat juga dijadikan sarana untuk melakukan jual/beli produk maupun jasa secara *online* dengan menggunakan sistem komputer untuk meningkatkan kedayagunaan pada perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Yadewanil & Wijaya, (2017) *e-commerce* adalah sebuah media yang mengwujudkan keinginan setiap perusahaan, manajemen dan pelanggan dalam mengurangi biaya *service* perusahaan pada saat ingin mengembangkan kualitas produk dan kesiapan pelayanan yang diberikan. Menurut Yadewanil & Wijaya, (2017) *e-commerce* juga mencakupi seluruh tahap dari penjualan, pengiriman, pengembangan, pemasaran, pelayanan, dan pembayaran oleh pelanggan, dengan didukung dari internet para mitra bisnis di seluruh dunia.

E-Service Quality

E-service quality adalah penilaian pelanggan terhadap layanan yang akan diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Chase dalam, Murhadi & Reski, (2020) *E-*

service quality merupakan pelayanan yang dilakukan terhadap pelanggan melalui jaringan internet untuk memperluas dari kecakupan suatu website untuk memfasilitasi aktivitas pembelian, beli, dan distribusi secara efisien dan efektif.

Perilaku Pembelian Pelanggan

Perilaku pembelian merupakan sikap ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai kriteria dengan kebutuhan pelanggan tersebut ketika sesuatu mempengaruhi dirinya. Menurut Fandos & Flavianus dalam Kumesan *et al*, (2021) perilaku itu sendiri merupakan respon terhadap suatu objek yang mengindikasikan keinginan seorang pelanggan untuk membeli, dan niat pembelian adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang mengindikasikan keinginan seorang pelanggan untuk membeli.

Tahap-tahap perilaku pelanggan sebagai berikut :

- . Pengenalan masalah

Merupakan pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berpikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki.

- . Pencarian informasi

Sebagai seorang marketer, cara paling ampuh untuk memasarkan produk di tahap ini adalah dengan cara mengokohkan merek atau *brand klien*

sebagai yang terbaik di industri atau bidang tertentu

- . Keputusan untuk membeli

Pada titik ini, pelanggan telah mengeksplor banyak opsi, mengerti tentang harga dan cara pembayaran, dan memutuskan untuk membeli atau tidak.

- . Evaluasi paska pembelian

Setelah pembelian, maka pelanggan akan masuk dalam masa evaluasi: apakah dia menganggap keseluruhan proses memuaskan atau tidak.

Hubungan Antara E-Service Quality Dan Perilaku Pembelian Pelanggan.

Menurut Fandos & Flavianus dalam Kumesan *et al*, (2021) perilaku pembelian itu sendiri merupakan perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang mengindikasikan keinginan seorang pelanggan untuk membeli, dan niat pembelian adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang mengindikasikan keinginan seorang pelanggan untuk membeli.

Menurut Irvanto & Sujana, (2020) mengatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan. Menurut Nasir & Harti, (2016) mengatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku pembelian. Menurut Mardalena *et al* (2018) menunjukkan

bahwa *e-service quality* berpengaruh juga terhadap perilaku pembelian konsumen produk luxury fashion brand pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian ini adalah positivistik dengan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dan metode pengumpulan data yaitu kuesioner yang berbentuk *google-form*. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan reliabilitas, validitas, dan regresi linear berganda. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan berupaya mencari hubungan sebab akibat.

Analisa Responden

Pegambilan sampel dengan menggunakan sampel *non-probability* kemudian metode tekniknya adalah *quota sampling*

Responden penelitian ini akan diambil dari pengikut akun TikTok Shop Scarlet Whitening Official yang akan ditentukan pada periode tertentu. Peneliti akan menetapkan populasi dan sampel yang dibutuhkan dengan rumus Slovin agar menghasilkan jumlah sampel yang dibutuhkan.

Pemikiran sampel dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner dalam bentuk *google-form* secara digital

Periode Penelitian Lapangan Dari tanggal 1 Januari s/d 10 januari 2024 data populasi akan diambil dari

jumlah akun TikTok Shop Scarlet Whitening Official yang sudah ditentukan pada periode tertentu. Lalu peneliti menggunakan rumus Slovin agar menghasilkan jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 100.

Maka dari itu jumlah sampel yang peneliti gunakan adalah 100 (berdasarkan formula Slovin)

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kegiatan mengisi waktu luang, media sosial yang sering digunakan, lama waktu mempunyai akun TikTok dan lama waktu mengikuti (*follow*) akun tiktok Scarlet Whitening dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|---------|
| Laki-Laki | 32 | 32% |
| Perempuan | 68 | 68% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

2. Responden Berdasatkan Usia

| Usia | Frequency | Percent |
|-------|-----------|---------|
| 17-25 | 56 | 56 |
| 26-40 | 27 | 27 |
| 41-50 | 12 | 12 |
| >51 | 5 | 5 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frequency | Percent |
|-----------------|-----------|---------|
| Karyawan Swasta | 20 | 20.0 |
| PNS | 13 | 13.0 |
| Guru/Dosen | 8 | 8.0 |
| Wirasaha | 18 | 18.0 |
| Pengusaha | 13 | 13.0 |
| Siswa/Mahasiswa | 28 | 28.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

4. Responden Berdasarkan Kegiatan Mengisi Waktu Luang

| Kegiatan Mengisi Waktu Luang | Frequency | Percent |
|------------------------------|-----------|---------|
| Baca Koran | 5 | 5.0 |
| Berolahraga | 11 | 11.0 |
| Main Media Sosial | 28 | 28.0 |
| Liburan | 20 | 20.0 |
| Nonton TV | 21 | 21.0 |
| Kumpul Dengan Keluarga | 15 | 15.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

5. Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

| Media Sosial Yang Sering Digunakan | Frequency | Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|
| TikTok | 39 | 39.0 |
| Facebook | 9 | 9.0 |
| Twitter | 7 | 7.0 |
| Instagram | 37 | 37.0 |
| YouTube | 8 | 8.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

6. Responden Berdasarkan Lama Waktu Mempunyai Akun Tiktok

| Lama Waktu Mempunyai Akun Tiktok | Frequency | Percent |
|----------------------------------|-----------|---------|
| 1 Bulan | 26 | 26.0 |
| 2-9 Bulan | 27 | 27.0 |
| 1 Tahun | 24 | 24.0 |
| >1 Tahun | 23 | 23.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

7. Responden Berdasarkan Lama Waktu Mengikuti (follow) Akun Tiktok Scarlet Whitening

| Lama Waktu Mengikuti (follow) Tiktok Scarlet Whitening | Frequency | Percent |
|--|-----------|---------|
| 1 Bulan | 37 | 37.0 |
| 2-9 Bulan | 41 | 41.0 |
| 1 Tahun | 14 | 14.0 |
| >1Tahun | 8 | 8.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

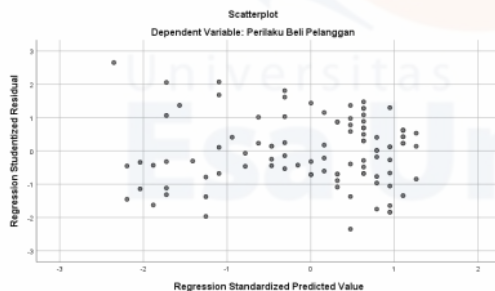
Hasil Analisis Data

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 5.12159204 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .048 |
| | Positive | .048 |

| | | |
|--|----------|---------------------|
| | Negative | -0.033 |
| Test Statistic | | .048 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji normalitas pada variabel perilaku berwirausaha (Y) diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel perilaku pembelian pelanggan (Y) nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel perilaku pembelian pelanggan (Y) data yang digunakan berdistribusi secara normal.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas variabel perilaku pembelian pelanggan (Y) pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel

perilaku pembelian pelanggan (Y) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 12.498 | 2.570 | | 4.862 | |
| | E-Service Quality | .456 | .081 | .493 | 5.612 | .000 |

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian Pelanggan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Persamaan $Y = 12,498 + 0,456X$ menunjukkan adanya pengaruh positif *e-service quality* terhadap perilaku pembelian pelanggan. Hasil uji parsial (uji-t) variabel perilaku pembelian pelanggan (Y) dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% serta dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. T-tabel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan rumus $(\alpha/2 : n - k - 1)$, $= 0,05/2 : 100 - 1 - 1 = 98$, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.98447.

Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X) berpengaruh terhadap variabel Partisipasi (Y)

Berdasarkan nilai t ; diketahui nilai t-hitung sebesar $5,612 > t$ -tabel

1,98477, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality*(X) berpengaruh terhadap variabel Partisipasi (Y).

E-Service Quality * Perilaku Pembelian Pelanggan Crosstabulation

| Count | | Perilaku Pembelian Pelanggan | | | Total |
|-------------------|-----------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------|-------|
| | | Perilaku Pembelian Rendah | Perilaku Pembelian Sedang | Perilaku Pembelian Tinggi | |
| | | | | | |
| E-Service Quality | Kualitas Rendah | 13 | 3 | 5 | 21 |
| | Kualitas Sedang | 0 | 22 | 9 | 31 |
| | Kualitas Tinggi | 4 | 14 | 30 | 48 |
| Total | | 17 | 39 | 44 | 100 |

Terlihat pola hubungan diagonal, atau korelasi yang searah, dimana kualitas pelayanan yang rendah akan berhubungan dengan perilaku pembelian yang rendah juga. Demikian, kualitas pelayanan sedang berhubungan dengan perilaku pembelian yang sedang pula. Seterusnya ketika kualitas pelayanan yang tinggi maka perilaku pembelian juga tinggi. Ini artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan digital (*e-service*), maka semakin tinggi pula perilaku pembelian.

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .493 ^a | .243 | .235 | 5.148 |

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*
 b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Pelanggan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini diperoleh nilai *R-squared* sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan sebesar 24,3%, sedangkan sisanya sebesar 75,7% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contohnya seperti *E-Ticket*, *E-Wallet*, *E-Payment*, *E-Voucher*, dll.

PEMBEHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Perilaku Pembelian Pelanggan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas dari variabel X dan Y memperoleh nilai r-hitung > r-tabel yaitu sebesar 0,300, sehingga semua item pernyataan yang terdapat dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Hasil kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan realibel atau konsisten. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji reabilitas diperoleh nilai sebesar 0,873 dan 0,788 > 0,70 dengan jumlah pernyataan 19 item.

Selain itu untuk hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar item pernyataan memberikan jawaban sangat setuju dan setuju sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* Terhadap perilaku pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil olahan data, diperoleh persamaan regresi sederhana dimana $Y = 12,498 + 0,456X$ menunjukkan adanya pengaruh positif *e-service quality* terhadap perilaku pembelian pelanggan dimana nilai konstanta menunjukkan nilai 12.498. Kemudian diperoleh nilai positif (0.456) pada koefisien regresi variabel *e-service quality* yang menggambarkan bahwa

arah hubungan antara variabel bebas *e-service quality* dengan variabel terikat perilaku pembelian pelanggan adalah searah.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan pada akun TikTok Shop Scarlet Whitening Official dengan t-hitung sebesar 5,612 dan nilai t-tabel sebesar 1.98422. Sesuai dengan kriteria pengujian maka jika nilai t-hitung > t-tabel maka, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Besaran Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Perilaku Pembelian Pelanggan

Hasil dari uji regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian pelanggan (Y) sebesar 24,3%. Terlihat dari nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0.243 atau 24,3%. Hal ini berarti bahwa dengan adanya *e-service quality* yang baik atau buruk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan pada akun TikTok Shop Scarlet Whitening Official.

E-service quality, yang mencakup kualitas pelayanan *online* seperti responsibilitas, keandalan, kecepatan, keamanan, dan kemudahan penggunaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan. Konsumen cenderung memberikan nilai positif pada bisnis *online* yang menyediakan layanan berkualitas tinggi, karena hal ini membangun kepercayaan, meminimalkan risiko, dan meningkatkan kepuasan konsumen. *e-service quality* yang baik juga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk atau layanan, memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, dan secara keseluruhan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Oleh karena itu, pemahaman dan implementasi *e-service quality* yang efektif dapat menjadi faktor kunci dalam merangsang dan mempertahankan perilaku pembelian pelanggan di dunia digital (Febriani *et al.*, 2020).

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Rita *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada setiap tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku

pembelian pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan pada akun TikTok Shop Scarlet Whitening Official dengan t-hitung sebesar 5,612 dan nilai t-tabel sebesar 1.98447. Sesuai dengan kriteria pengujian maka jika nilai t-hitung > t-tabel maka, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti bahwa dengan adanya *e-service quality* yang baik atau buruk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan pada akun TikTok Shop Scarlet Whitening Official.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka terdapat saran-saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Saran dari penelitian ini, sebaiknya *e-service quality* TikTok Shop Scarlet Whitening lebih memaksimalkan pengguna media sosial lainnya dalam memberikan informasi seperti pada twitter, facebook, instagram, dan youtube maupun media sosial lainnya.
2. Bagi TikTok Shop Scarlet Whitening Official perlu meningkatkan *e-service quality*

dengan cara melalui penjual seperti memberikan *bonus* atau *reward* untuk pelanggan pemberi *review* terbaik agar calon pelanggan yang akan membeli produk di TikTok Shop mendapatkan informasi tambahan dan lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat *review* yang ada. Selain itu *review* yang diberikan dapat menjadi bahan evaluasi Shopee untuk menilai baik atau tidaknya suatu toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Arief (2019) Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online (Survey Pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna Mandiri Online). Magister Thesis, Universitas Brawijaya.
- Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kualitas *E-Service* pada *E-Commerce*. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 240–261.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S.(2018). Pengaruh *E-*

- Service Quality* Kepercayaan Merek Perilaku Pembelian Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh.
- Murhadi & Reski (2020). Pengaruh *E-Service Quality*, Kesadaran Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Akun Tiktok Shop Scarlet Whitening Official
- 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.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Berwirausaha.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R²). Guepedia.
- Rachmawati, S. D. (2020, April 1). Pengaruh *E-Service Quality* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
- Iriani, Y., & Barokah, M. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Lpg 3kg (Studi Kasus Di Pt Graffi Ferdiani Gerrits Energi).
- Irwanasyah, A. (2018b, October 17). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak
- Kurniawan, D. (2018, January 31). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan
- Taopik Hidayat & Neng Rosa Faramitha (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan *E-Service Quality* Terhadap Sikap Perilaku Pembelian Konsumen Produk Eiger.