



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM OctopusShop di TikTok Shop

Novia Syahrani^{1*}, Nandang Komara²

¹⁻² International Women University, Indonesia

email: noviasyahrani449@gmail.com¹

Article Info :

Received:
09-08-2026
Revised:
02-09-2026
Accepted:
05-09-2026

Abstract

The rapid development of e-commerce and social commerce has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve service quality and manage customer reviews as part of strategies for enhancing customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of service quality and customer reviews on customer satisfaction at OctopusShop MSME on TikTok Shop. The study employed a quantitative approach using descriptive and verification methods. Data were collected through a Likert-scale questionnaire administered to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 16. The results indicate that service quality and customer reviews have positive and significant effects on customer satisfaction, with significance values of 0.012 and 0.001, respectively. The simultaneous test produced a significance value of less than 0.001, indicating that both variables jointly have a significant effect on customer satisfaction. The R Square value of 0.279 indicates that service quality and customer reviews explain 27.9% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 72.1% is attributable to other factors outside the research model. These findings emphasize the importance of improving service quality and effectively managing customer reviews to strengthen customer satisfaction among MSMEs operating in the social commerce environment.

Keywords: *Customer Review, Customer Satisfaction, MSMEs, Service Quality, Social Commerce.*

Akbsrak

Pesatnya perkembangan *e-commerce* dan *social commerce* mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta mengelola *customer review* sebagai bagian dari strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *customer review* terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM OctopusShop di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert yang diberikan kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,012 dan 0,001. Pengujian simultan menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,279 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer review* mampu menjelaskan 27,9% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 72,1% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan *customer review* secara efektif dalam memperkuat kepuasan pelanggan pada UMKM berbasis *social commerce*.

Kata Kunci: *Customer Review, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Social Commerce, UMKM.*



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perdagangan dari sistem konvensional menuju perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*) dan *social commerce*, yang semakin menempatkan interaksi digital sebagai bagian penting dari proses penciptaan nilai bagi konsumen dan pelaku usaha. Transformasi tersebut memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis, sementara perubahan perilaku konsumen juga semakin dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan interaksi yang tersedia pada lingkungan digital (Suswandi, 2025). Peningkatan penggunaan internet di Indonesia turut mendorong pertumbuhan

transaksi digital dan memperkuat posisi platform perdagangan daring sebagai salah satu saluran penting dalam aktivitas ekonomi modern. Di antara berbagai platform yang berkembang, TikTok Shop menjadi salah satu bentuk *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli melalui video pendek, interaksi langsung, dan *live shopping*, sehingga proses pencarian informasi, komunikasi, evaluasi produk, hingga pembelian berlangsung dalam lingkungan digital yang relatif terintegrasi. Kondisi tersebut membuat pengalaman pelanggan tidak lagi hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh bagaimana penjual memberikan pelayanan selama proses transaksi dan bagaimana konsumen lain membentuk persepsi melalui pengalaman yang mereka bagikan. Penelitian pada konteks *marketplace* menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* dapat menjadi sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Amalrozi et al., 2025). Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan dalam ekosistem *social commerce* perlu dipahami sebagai konsekuensi dari pengalaman layanan sekaligus evaluasi sosial yang terbentuk melalui informasi antarkonsumen.

Persaingan yang semakin ketat pada platform digital menuntut pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan karena berkaitan dengan kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, kemampuan menangani keluhan, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen, sebagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah ditemukan pada berbagai konteks jasa (Ardista, 2021). Temuan lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga pengalaman layanan dapat menjadi mekanisme penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Alam et al., 2022). Pada konteks perdagangan dan jasa yang semakin terdigitalisasi, kualitas pelayanan juga tidak berhenti pada interaksi tatap muka, tetapi mencakup respons admin, ketepatan pemenuhan pesanan, kesesuaian informasi produk, keamanan pengemasan, serta kemampuan usaha menyelesaikan permasalahan pelanggan. Penelitian pada sektor makanan dan minuman menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bersama kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman konsumsi dibentuk oleh kombinasi antara apa yang diterima pelanggan dan bagaimana proses pelayanan diberikan (Amanda & Indra, 2024). Perspektif tersebut menjadi semakin relevan dalam *social commerce* karena pelanggan dapat dengan cepat membandingkan pengalaman pelayanan suatu toko dengan toko lain melalui informasi digital yang tersedia secara terbuka. Customer review kemudian berperan sebagai bentuk evaluasi berbasis pengalaman yang dapat memperkuat atau justru memperlemah persepsi pelanggan terhadap kualitas transaksi, sehingga kualitas pelayanan dan *customer review* layak ditempatkan sebagai dua determinan yang saling melengkapi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media utama penjualan adalah OctopusShop, yang bergerak dalam penjualan produk kebutuhan sehari-hari dan perabotan rumah tangga melalui konsep *bundling* yang dipasarkan secara aktif melalui TikTok Shop sejak tahun 2023. Dalam operasionalnya, OctopusShop menggunakan dua akun, yaitu OctopusShop dan WarungOcto, serta secara rutin melakukan kegiatan *live shopping* untuk menjangkau konsumen, sehingga intensitas interaksi antara penjual dan pelanggan berlangsung dalam skala yang relatif tinggi. Selama periode November 2025 hingga April 2026, OctopusShop mencatat nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value/GMV*) sebesar Rp2,9 miliar dengan total lebih dari 91 ribu pesanan, yang menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi saluran strategis dalam aktivitas penjualannya. Besarnya volume transaksi tersebut meningkatkan kompleksitas pengelolaan pengalaman pelanggan karena peningkatan jumlah pesanan juga memperbesar kemungkinan munculnya permasalahan pelayanan, ketidaksesuaian produk, maupun perbedaan persepsi antara harapan dan pengalaman pelanggan. Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan harga pada konteks konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi unsur penting dalam pembentukan kepuasan meskipun konsumen mempertimbangkan faktor nilai ekonomi dalam keputusan mereka (Khoirunnisa & Nuryani, 2025). Penelitian lain memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat menjadi faktor utama yang menjelaskan kepuasan pelanggan, sehingga kemampuan usaha mengelola pengalaman layanan menjadi semakin penting ketika intensitas transaksi meningkat (Maddinsyah & Solihin, 2026). Situasi tersebut menempatkan OctopusShop pada kondisi yang menarik untuk dikaji karena keberhasilan menghasilkan volume transaksi yang tinggi

belum secara otomatis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan telah berada pada tingkat yang optimal.

Meskipun memiliki aktivitas penjualan yang tinggi, berdasarkan hasil observasi masih ditemukan beberapa permasalahan yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Rating toko OctopusShop berada pada angka 3,5 dari skala 5, dengan sub-rating produk sebesar 2,9, pemenuhan pesanan sebesar 4,3, dan layanan sebesar 4,6, sehingga terdapat kesenjangan antara aspek pelayanan yang relatif lebih baik dan persepsi terhadap produk yang masih rendah. Rendahnya penilaian pada aspek produk menunjukkan bahwa pelanggan masih menemukan ketidaksesuaian antara harapan dan produk yang diterima, sedangkan keluhan mengenai lambatnya respons admin, kesalahan jumlah barang, ketidaksesuaian produk, serta kualitas pengemasan yang kurang optimal menunjukkan adanya persoalan pada keseluruhan pengalaman transaksi. Customer review menjadi semakin penting dalam kondisi tersebut karena ulasan pelanggan dapat berfungsi sebagai informasi pengalaman yang digunakan konsumen lain untuk mengurangi ketidakpastian ketika mengevaluasi suatu produk atau toko pada *marketplace* digital (Majid & Yasaningthias, 2024). Penelitian pada konteks restoran juga menunjukkan bahwa *online customer review* dapat ditempatkan bersama kualitas pelayanan sebagai variabel yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, sehingga pengalaman yang dibagikan pelanggan memiliki relevansi terhadap evaluasi keseluruhan terhadap suatu usaha (Maharani et al., 2025). Banyaknya *customer review* negatif pada OctopusShop berpotensi memperkuat persepsi negatif terhadap toko apabila pengalaman pelayanan yang buruk terus berulang dan kemudian direproduksi melalui komunikasi digital antarkonsumen. Fenomena tersebut menjadi semakin penting karena keputusan dan evaluasi pelanggan dalam *social commerce* dapat dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman pribadi, informasi dari penjual, serta informasi yang berasal dari pelanggan lain. Kondisi empiris ini memperlihatkan bahwa persoalan kepuasan pelanggan pada OctopusShop tidak cukup dijelaskan hanya melalui keberhasilan penjualan, tetapi perlu dianalisis melalui kualitas pelayanan dan *customer review* sebagai faktor yang secara langsung berhubungan dengan pengalaman pelanggan.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap 30 responden yang menunjukkan bahwa beberapa indikator kualitas pelayanan dan *customer review* masih berada pada kategori lemah dan cukup. Responden menilai bahwa kecepatan respons admin, penanganan komplain, kesesuaian produk, keamanan pengemasan, serta pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian masih memerlukan perbaikan, sehingga terdapat indikasi bahwa pengalaman pelanggan belum sepenuhnya sejalan dengan tuntutan transaksi digital yang cepat dan transparan. Penelitian mengenai *online customer review*, kualitas produk, dan *perceived value* menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berasal dari pengalaman serta informasi pelanggan memiliki relevansi dalam menjelaskan kepuasan konsumen, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda berdasarkan karakteristik objek dan konteks penelitian (Nindito & Santoso, 2025). Studi lain mengenai *brand ambassador*, *online customer review*, dan *electronic service quality* juga menunjukkan pentingnya kombinasi faktor komunikasi digital dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada lingkungan bisnis berbasis digital (Mahardini et al., 2025). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa literatur telah memberikan bukti mengenai hubungan kualitas pelayanan dan *customer review* dengan perilaku maupun kepuasan konsumen, tetapi bukti empirisnya masih tersebar pada sektor dan platform yang berbeda. Bahkan, sebagian penelitian lebih banyak menempatkan *customer review* sebagai determinan keputusan pembelian daripada sebagai mekanisme evaluasi yang berkaitan dengan kepuasan setelah pelanggan mengalami proses transaksi. Perbedaan fokus tersebut menciptakan celah konseptual karena keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan merupakan konstruksi yang berbeda, sementara pengalaman setelah pembelian dapat menghasilkan evaluasi yang tidak selalu identik dengan persepsi sebelum pembelian. Research gap juga muncul dari keterbatasan penelitian yang secara simultan menguji kualitas pelayanan dan *customer review* pada UMKM yang menjalankan aktivitas perdagangan melalui TikTok Shop, khususnya ketika objek penelitian memiliki volume transaksi tinggi tetapi masih menghadapi persoalan rating dan keluhan pelanggan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menjelaskan apakah kualitas pelayanan dan *customer review* benar-benar menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dalam konteks UMKM *social commerce*, bukan sekadar berkorelasi dengan keputusan pembelian atau loyalitas konsumen. Secara ilmiah, persoalan tersebut penting karena hubungan antara kepuasan pelanggan dan perilaku pascapembelian menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan kecenderungan melakukan pembelian ulang (Kusumo

& Vidyanata, 2022). Secara praktis, tingginya volume transaksi OctopusShop membuat pengelolaan kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan menjadi semakin strategis karena satu pengalaman negatif dapat terdokumentasi dalam *review* dan kemudian diakses oleh calon pelanggan lainnya. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *customer review*, *customer rating*, dan promosi dapat memengaruhi perilaku pembelian pada *marketplace*, tetapi fokus tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana pengalaman pelayanan dan evaluasi pelanggan membentuk kepuasan pada toko TikTok Shop (Santika et al., 2025). Posisi riset ini berada pada irisan kajian kualitas pelayanan, perilaku konsumen digital, dan *social commerce* dengan menempatkan UMKM sebagai unit analisis yang menghadapi karakteristik interaksi, transaksi, dan pembentukan reputasi yang berbeda dari perusahaan jasa konvensional. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *customer review* terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM OctopusShop di TikTok Shop. Secara teoretis, penelitian diharapkan memperluas bukti empiris mengenai determinan kepuasan pelanggan dalam lingkungan *social commerce*, sedangkan secara metodologis penelitian memberikan pengujian kuantitatif yang terarah terhadap hubungan antarkonstruksi pada konteks UMKM TikTok Shop dan secara praktis menyediakan dasar bagi OctopusShop untuk menentukan prioritas perbaikan pelayanan serta pengelolaan *customer review*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat empiris karena menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari konsumen untuk menguji hubungan kausal antara kualitas pelayanan, *customer review*, dan kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif, di mana analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel, sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen UMKM OctopusShop di TikTok Shop yang melakukan pembelian selama November 2025–April 2026 sebanyak 86.529 konsumen, sedangkan sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, pernah melihat, membaca, atau memberikan *customer review*, serta berusia minimal 17 tahun, sehingga diperoleh 100 responden berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Mushofa et al., 2024). Data penelitian terdiri atas data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta dokumentasi yang relevan dengan objek penelitian. Operasionalisasi variabel meliputi Kualitas Pelayanan (X_1) yang diukur melalui *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*; *Customer Review* (X_2) melalui persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan, dan valensi ulasan; serta Kepuasan Pelanggan (Y) melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Penetapan populasi dan sampel tersebut mengikuti prinsip penelitian kuantitatif yang menempatkan karakteristik populasi dan kesesuaian kriteria responden sebagai dasar dalam memperoleh data yang representatif terhadap tujuan penelitian (Muhajirin et al., 2024).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Keandalan (<i>Reliability</i>); Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>); Jaminan (<i>Assurance</i>); Empati (<i>Empathy</i>); Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Ordinal
Customer Review (X_2)	Persepsi Kegunaan; Kredibilitas Sumber; Kualitas Argumen; Banyaknya Ulasan; Valensi Ulasan	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian Harapan; Minat Berkunjung Kembali; Kesediaan Merekomendasikan	Ordinal

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju, sehingga setiap indikator dapat dikonversi menjadi skor kuantitatif untuk kebutuhan analisis statistik (Iba & Wardhana, 2023). Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan yang dimulai dari pemeriksaan kelengkapan data, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif dan

analisis verifikatif untuk menguji hubungan antarvariabel secara sistematis (Setyawan, 2014). Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen dalam menghasilkan pengukuran yang stabil. Analisis verifikatif selanjutnya menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ untuk mengestimasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebelum estimasi regresi dilakukan, model diuji melalui uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kekuatan hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dievaluasi melalui koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Pendekatan analisis tersebut digunakan untuk memperoleh kesimpulan empiris mengenai arah, besaran, dan signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan serta *Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM OctopusShop di TikTok Shop (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Instrumen dan Karakteristik Pengukuran

Penelitian empiris mengenai kualitas pelayanan, *customer review*, dan kepuasan pelanggan memerlukan instrumen pengukuran yang mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki kemampuan yang memadai dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator konseptual yang telah ditetapkan, kemudian diberikan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap butir pernyataan dengan r tabel sebesar 0,197 pada tingkat signifikansi yang digunakan. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga item tersebut memiliki keterkaitan yang memadai dengan konstruk yang diukur (Setyawan, 2014). Hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh butir pada variabel Kualitas Pelayanan, *Customer Review*, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai r hitung di atas batas yang ditetapkan.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,419	0,197	Valid
	X1.2	0,367	0,197	Valid
	X1.3	0,742	0,197	Valid
	X1.4	0,742	0,197	Valid
	X1.5	0,524	0,197	Valid
	X1.6	0,351	0,197	Valid
	X1.7	0,742	0,197	Valid
	X1.8	0,471	0,197	Valid
	X1.9	0,342	0,197	Valid
	X1.10	0,302	0,197	Valid
Customer Review (X2)	X2.1	0,548	0,197	Valid
	X2.2	0,524	0,197	Valid
	X2.3	0,599	0,197	Valid
	X2.4	0,663	0,197	Valid
	X2.5	0,406	0,197	Valid
	X2.6	0,641	0,197	Valid
	X2.7	0,544	0,197	Valid
	X2.8	0,596	0,197	Valid
	X2.9	0,242	0,197	Valid
	X2.10	0,272	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y.1	0,659	0,197	Valid

Y.2	0,728	0,197	Valid
Y.3	0,677	0,197	Valid
Y.4	0,640	0,197	Valid
Y.5	0,667	0,197	Valid
Y.6	0,666	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data (2026)

Nilai validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai r hitung terendah sebesar 0,302 pada X1.10 dan tertinggi sebesar 0,742 pada X1.3, X1.4, dan X1.7. Rentang tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator Kualitas Pelayanan tetap memiliki hubungan positif dengan konstruk yang diukur meskipun kekuatan korelasi antaritem tidak seragam. Perbedaan nilai korelasi tersebut dapat mencerminkan variasi kemampuan masing-masing indikator dalam merepresentasikan pengalaman pelanggan terhadap pelayanan OctopusShop. Indikator dengan nilai korelasi lebih tinggi menunjukkan keterkaitan yang relatif lebih kuat dengan konstruk kualitas pelayanan, sedangkan indikator dengan nilai lebih rendah tetap dipertahankan karena telah memenuhi batas validitas yang ditentukan. Pengukuran kualitas pelayanan melalui dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* relevan untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan karena kelima dimensi tersebut mencakup aspek ketepatan, kecepatan, kepastian, perhatian, dan bukti pelayanan yang diterima konsumen (Alam et al., 2022). Validitas seluruh indikator memberikan dasar empiris bahwa konstruk kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat digunakan pada tahap analisis hubungan dengan kepuasan pelanggan.

Validitas variabel *Customer Review* juga menunjukkan pola yang memenuhi kriteria pengujian karena seluruh nilai r hitung berada di atas r tabel sebesar 0,197. Nilai terendah tercatat sebesar 0,242 pada X2.9, sedangkan nilai tertinggi mencapai 0,663 pada X2.4, yang memperlihatkan bahwa setiap item masih memiliki hubungan yang memadai dengan konstruk *Customer Review*. Variasi tersebut penting diperhatikan karena *customer review* memiliki karakteristik multidimensional yang tidak hanya berkaitan dengan keberadaan ulasan, tetapi juga kegunaan informasi, kredibilitas sumber, kualitas argumen, jumlah ulasan, dan valensi informasi. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya dapat menjadi referensi bagi calon pembeli dalam membentuk persepsi terhadap produk dan toko pada lingkungan perdagangan digital (Amalrozi et al., 2025). Hasil validitas ini memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan mampu menangkap karakteristik informasi ulasan pelanggan pada konteks TikTok Shop. Kondisi tersebut mendukung penggunaan konstruk *Customer Review* sebagai variabel independen dalam menguji kepuasan pelanggan karena setiap indikator memiliki keterkaitan empiris dengan konstruk yang direpresentasikannya.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan, seluruh enam indikator juga menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel, dengan nilai berkisar antara 0,640 hingga 0,728. Nilai tersebut memperlihatkan konsistensi hubungan item dengan konstruk kepuasan yang relatif lebih kuat dibandingkan beberapa indikator pada Kualitas Pelayanan dan *Customer Review*. Konstruk kepuasan pelanggan dalam penelitian ini direpresentasikan melalui kesesuaian harapan, minat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan, yang mencerminkan evaluasi pelanggan setelah membandingkan pengalaman aktual dengan ekspektasi yang dimiliki. Konsep tersebut sejalan dengan pandangan bahwa kepuasan terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterima (Amanda & Indra, 2024). Validitas yang tinggi pada indikator kepuasan memperkuat kemampuan instrumen dalam menangkap evaluasi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di OctopusShop. Konstruk tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menguji sejauh mana perubahan kualitas pelayanan dan *customer review* berkaitan dengan perubahan tingkat kepuasan pelanggan.

Setelah validitas terpenuhi, pengujian dilanjutkan pada aspek reliabilitas untuk mengetahui konsistensi internal instrumen dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Reliabilitas menjadi penting karena instrumen yang valid belum cukup menjamin bahwa sekumpulan item menghasilkan pengukuran yang konsisten antarindikator. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria penerimaan sebesar 0,60 sesuai pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian reliabilitas ketiga variabel ditampilkan pada Tabel 3, yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing konstruk berada di atas batas minimum yang ditetapkan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,633	0,60	Reliabel
Customer Review	0,651	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,760	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2026)

Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,633 untuk Kualitas Pelayanan, 0,651 untuk *Customer Review*, dan 0,760 untuk Kepuasan Pelanggan, sehingga ketiga konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam analisis lanjutan. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas paling tinggi, yang mengindikasikan konsistensi internal relatif lebih kuat dibandingkan dua konstruk independen. Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* tetap berada pada tingkat reliabel meskipun nilai *Cronbach's Alpha*-nya tidak setinggi Kepuasan Pelanggan. Penggunaan instrumen yang reliabel mendukung ketepatan proses pengumpulan data karena variasi skor yang diperoleh lebih mencerminkan perbedaan persepsi responden terhadap konstruk yang diukur daripada ketidakstabilan instrumen (Iba & Wardhana, 2023). Hasil validitas dan reliabilitas secara bersama-sama memberikan landasan pengukuran yang memadai untuk melanjutkan analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, dan regresi linear berganda dalam mengidentifikasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kelayakan Model Regresi dan Hubungan Antarvariabel

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi persyaratan statistik sebelum digunakan dalam estimasi regresi linear berganda. Tahap ini penting karena interpretasi koefisien regresi perlu didukung oleh kondisi data yang tidak menunjukkan pelanggaran asumsi dasar model. Pengujian meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menilai distribusi residual, hubungan antarvariabel independen, serta kestabilan varians residual. Pendekatan tersebut memungkinkan model yang dibangun memberikan estimasi yang lebih dapat dipertanggungjawabkan secara statistik (Sugiyono, 2020). Hasil pengujian menjadi dasar untuk menentukan apakah hubungan Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dianalisis melalui regresi linear berganda. Data penelitian selanjutnya diuji menggunakan prosedur statistik yang sesuai dengan karakteristik model dan jumlah responden yang telah ditetapkan.

Tabel 4. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	Kualitas Pelayanan	Customer Review	Kepuasan Pelanggan
N	100	100	100
Normal Parameters^a			
Mean	41.07	40.59	24.37
Std. Deviation	3.391	3.712	2.766
Most Extreme Differences			
Absolute	.082	.088	.090
Positive	.068	.082	.078
Negative	-.082	-.088	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z	.818	.880	.901
Asymp. Sig. (2-tailed)	.516	.421	.391

^a. Test distribution is Normal

Sumber: Output IBM SPSS Versi 16, Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil pada Tabel 4 memperlihatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,391, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti statistik yang memadai untuk menyatakan residual berdistribusi tidak normal. Distribusi residual yang memenuhi asumsi normalitas memberikan dukungan terhadap penggunaan regresi linear berganda dalam mengestimasi hubungan antarvariabel penelitian. Normalitas residual menjadi relevan karena model regresi membutuhkan distribusi residual yang memadai agar pengujian signifikansi parameter dapat dilakukan secara tepat. Pendekatan pengujian normalitas merupakan bagian penting dalam tahapan analisis kuantitatif sebelum peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil estimasi model (Muhajirin et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian memiliki karakteristik residual yang sesuai untuk dilanjutkan pada pengujian multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

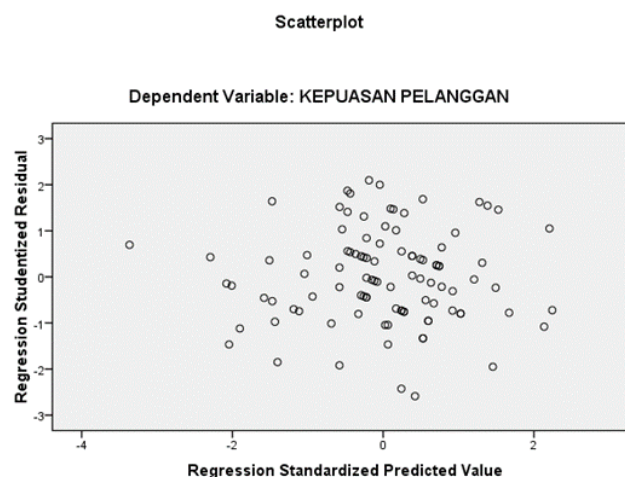
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.743	1.346
	Customer Review	.743	1.346

^a. *Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN*

Sumber: Output IBM SPSS Versi 16, Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta VIF kurang dari 10. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang terlalu tinggi sehingga dapat ditempatkan secara bersamaan dalam model regresi. Tidak adanya multikolinearitas menjadi penting karena korelasi yang terlalu kuat antarprediktor dapat menyebabkan koefisien regresi sulit diinterpretasikan dan menghasilkan estimasi yang tidak stabil. Dalam konteks penelitian ini, Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* memiliki konstruk yang berbeda karena variabel pertama merepresentasikan pengalaman pelayanan, sedangkan variabel kedua merepresentasikan informasi evaluatif yang berasal dari pelanggan. Pemisahan konstruk tersebut memungkinkan kontribusi masing-masing variabel terhadap Kepuasan Pelanggan dianalisis secara parsial maupun simultan tanpa adanya indikasi redundansi prediktor. Hasil ini mendukung kelayakan model untuk memasukkan kedua variabel independen secara bersamaan dalam analisis regresi.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS Versi 16, Data Diolah Peneliti, 2026

Pengujian heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak pada area di atas dan di bawah garis nol. Pola penyebaran tersebut tidak memperlihatkan bentuk tertentu seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, maupun pola

sistematis lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa varians residual relatif konstan pada berbagai tingkat nilai prediksi Kepuasan Pelanggan. Tidak ditemukannya pola sistematis memperkuat asumsi bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas yang dapat mengganggu ketepatan estimasi standar error. Pengujian asumsi sebelum regresi diperlukan agar hasil hubungan antarvariabel dapat ditafsirkan berdasarkan model statistik yang memenuhi persyaratan analitis (Setyawan, 2014). Ketiadaan indikasi heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa perubahan tingkat Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* tidak menghasilkan pola residual yang secara sistematis berbeda pada tingkat prediksi Kepuasan Pelanggan tertentu.

Ketiga pengujian tersebut memberikan gambaran bahwa model penelitian memenuhi persyaratan dasar sebelum dilakukan estimasi regresi linear berganda. Nilai signifikansi normalitas sebesar 0,391 menunjukkan residual berdistribusi normal, sedangkan hasil multikolinearitas menunjukkan tidak adanya hubungan linear yang berlebihan antarvariabel independen. Pola *scatterplot* juga tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual dapat dianggap relatif stabil. Kelayakan tersebut penting karena model penelitian dirancang untuk mengestimasi pengaruh dua variabel independen secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* dapat dipertahankan sebagai prediktor dalam satu persamaan regresi karena keduanya memberikan informasi yang berbeda mengenai pengalaman dan evaluasi pelanggan. Tahapan pengujian asumsi ini memperkuat dasar statistik bagi interpretasi koefisien regresi, uji parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi pada tahap analisis berikutnya.

Estimasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi arah dan besaran pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Customer Review* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada UMKM OctopusShop di TikTok Shop. Model ini memungkinkan pengaruh masing-masing variabel independen diestimasi secara parsial dengan tetap mempertimbangkan keberadaan variabel independen lainnya dalam persamaan. Hasil estimasi memberikan informasi mengenai perubahan Kepuasan Pelanggan yang berkaitan dengan perubahan Kualitas Pelayanan dan *Customer Review*. Pendekatan regresi linear berganda sesuai digunakan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diperkirakan memiliki hubungan dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2020). Hasil pengolahan data melalui IBM SPSS menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi positif, sehingga peningkatan kualitas pelayanan maupun kualitas *customer review* berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien, t hitung, dan signifikansi masing-masing variabel disajikan pada Tabel 6 sebagai dasar untuk mengevaluasi arah dan kekuatan pengaruh dalam model penelitian.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5,221	3,188	—	1,638	0,105
Kualitas Pelayanan	0,209	0,082	0,256	2,561	0,012
<i>Customer Review</i>	0,260	0,075	0,349	3,492	0,001

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Output IBM SPSS Versi 16, Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 5,221 + 0,209X_1 + 0,260X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 5,221 menunjukkan nilai prediksi Kepuasan Pelanggan ketika Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* berada pada nilai nol dalam persamaan model. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,209 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan diperkirakan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,209 satuan ketika *Customer Review* dianggap konstan. Koefisien positif tersebut memperlihatkan bahwa perbaikan pada aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan memiliki arah hubungan yang selaras dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga ditemukan dalam berbagai konteks jasa, yang menunjukkan bahwa

pengalaman pelayanan merupakan komponen penting dalam evaluasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan (Alam et al., 2022). Koefisien *Customer Review* sebesar 0,260 menunjukkan pengaruh positif yang lebih besar secara numerik dibandingkan koefisien Kualitas Pelayanan, sehingga peningkatan kualitas informasi dan evaluasi pelanggan memiliki hubungan yang relatif lebih kuat dengan Kepuasan Pelanggan dalam model ini. Nilai *standardized beta* sebesar 0,349 pada *Customer Review* dibandingkan 0,256 pada Kualitas Pelayanan juga menunjukkan bahwa *Customer Review* memiliki kontribusi relatif lebih dominan terhadap Kepuasan Pelanggan ketika kedua variabel dibandingkan pada skala yang telah distandardisasi.

Hasil estimasi tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan OctopusShop tidak hanya terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang diterima secara langsung, tetapi juga melalui kualitas informasi evaluatif yang tersedia dalam *customer review*. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua aspek tersebut bergerak searah dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Posisi *Customer Review* sebagai prediktor dengan nilai beta standar lebih tinggi menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain memiliki peranan relatif lebih kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan dibandingkan kualitas pelayanan dalam model penelitian ini. Temuan tersebut memiliki relevansi khusus dalam lingkungan TikTok Shop karena ulasan pelanggan dapat menjadi sumber informasi yang membantu konsumen membentuk persepsi mengenai produk maupun pengalaman transaksi sebelum dan sesudah pembelian. Penelitian mengenai *online customer review* menunjukkan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu informasi yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen dalam lingkungan *marketplace* digital (Nindito & Santoso, 2025). Artinya, pengelolaan pengalaman pelanggan dan kualitas ulasan perlu dipandang sebagai bagian yang saling berkaitan dalam strategi pengelolaan kepuasan pada UMKM berbasis *social commerce*. Hasil koefisien regresi selanjutnya perlu dilihat bersama kemampuan model dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan agar kontribusi kedua prediktor tidak ditafsirkan secara berlebihan.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,528	0,279	0,264	2,373

a. Predictors: (Constant), *Customer Review*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output IBM SPSS Versi 16, Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 7 menunjukkan nilai R sebesar 0,528, yang menggambarkan adanya hubungan antara Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* secara bersama-sama dengan Kepuasan Pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,279 menunjukkan bahwa 27,9% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* dalam model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,264 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model, kemampuan penjelasan model berada pada tingkat 26,4%. Proporsi sebesar 72,1% yang tidak dijelaskan oleh model menunjukkan adanya faktor lain di luar Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* yang berpotensi memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Faktor tersebut dapat berkaitan dengan kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, maupun karakteristik konsumen, mengingat kepuasan merupakan konstruk yang terbentuk melalui berbagai dimensi pengalaman konsumsi. Penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor pelayanan dan karakteristik penawaran perusahaan, sehingga penggunaan dua prediktor dalam penelitian ini belum mencakup keseluruhan determinan kepuasan (Amanda & Indra, 2024). Nilai R Square tersebut lebih tepat dipahami sebagai bukti bahwa Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* memiliki daya jelas yang berarti dalam model, tetapi belum menjadi satu-satunya penjelas variasi Kepuasan Pelanggan.

Pengujian parsial dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ketika variabel independen lainnya dikendalikan dalam model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,561 dengan signifikansi 0,012, sedangkan *Customer Review* memiliki nilai *t*

hitung sebesar 3,492 dengan signifikansi 0,001. Kedua nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, sehingga masing-masing variabel memberikan bukti statistik yang cukup untuk mendukung hipotesis pengaruh parsial. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H1 diterima. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks bisnis dan jasa (Khoirunnisa & Nuryani, 2025). Pada saat yang sama, *Customer Review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H2 diterima. Nilai *t* dan beta standar yang lebih tinggi pada *Customer Review* memperlihatkan bahwa variabel tersebut memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan pada objek penelitian ini.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5,221	3,188	—	1,638	0,105
Kualitas Pelayanan	0,209	0,082	0,256	2,561	0,012
<i>Customer Review</i>	0,260	0,075	0,349	3,492	0,001

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Output IBM SPSS Versi 16, Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 8 memperkuat hasil estimasi bahwa Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan menghasilkan koefisien positif sebesar 0,209 dengan *t* hitung 2,561 dan signifikansi 0,012, sedangkan *Customer Review* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,260 dengan *t* hitung 3,492 dan signifikansi 0,001. Perbedaan nilai *standardized beta* menunjukkan bahwa pengaruh relatif *Customer Review* sebesar 0,349 lebih tinggi daripada Kualitas Pelayanan sebesar 0,256. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas ulasan, kredibilitas informasi, serta pengalaman yang dibagikan pelanggan memiliki posisi strategis dalam membentuk kepuasan pada lingkungan perdagangan digital. Penelitian Mahardini et al. (2025) juga menemukan keterkaitan signifikan antara *online customer review*, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan, yang mendukung pentingnya dimensi informasi digital dalam pengalaman konsumen. Pada sisi lain, pengaruh positif Kualitas Pelayanan memperlihatkan bahwa interaksi langsung selama proses transaksi tetap memiliki peranan meskipun pembelian berlangsung melalui platform digital. Kombinasi kedua hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan pada TikTok Shop terbentuk melalui interaksi antara kualitas proses pelayanan dan informasi sosial yang tersedia melalui ulasan pelanggan.

Pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian ANOVA menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 18,721 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga model secara keseluruhan menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil tersebut memberikan dukungan statistik terhadap H3 karena nilai signifikansi berada di bawah batas 0,05 dan *F* hitung lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,09. Tabel 9 memperlihatkan komponen variasi regresi dan residual yang menjadi dasar pengujian signifikansi model secara simultan.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	210,914	2	105,457	18,721	0,000
Residual	546,396	97	5,633	—	—
Total	757,310	99	—	—	—

a. *Predictors: (Constant), Customer Review, Kualitas Pelayanan*

b. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Output IBM SPSS Versi 16, Data Diolah Peneliti, 2026

Nilai F sebesar 18,721 menunjukkan bahwa kombinasi Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* memberikan kemampuan prediktif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM OctopusShop di TikTok Shop. Temuan ini memperkuat hasil uji parsial karena kedua prediktor tidak hanya signifikan secara individual, tetapi juga memiliki kontribusi yang bermakna ketika diuji dalam satu model secara simultan. Hubungan simultan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan dan informasi berbasis pengalaman pelanggan bekerja dalam lingkungan yang sama untuk membentuk evaluasi konsumen terhadap toko. Penelitian Maharani et al. (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan *online customer review* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian ini memperoleh dukungan empiris dari konteks usaha yang berbeda. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa *Customer Review* memiliki koefisien beta standar yang lebih tinggi, sehingga aspek informasi dan evaluasi pelanggan perlu mendapatkan perhatian lebih besar dalam pengelolaan kepuasan konsumen OctopusShop. Implikasi tersebut relevan bagi pengelolaan UMKM pada *social commerce* karena peningkatan transaksi perlu diikuti kemampuan mempertahankan pengalaman pelayanan yang konsisten dan mendorong terbentuknya ulasan pelanggan yang kredibel. Model penelitian berhasil membuktikan H1, H2, dan H3, sementara nilai R Square sebesar 27,9% menunjukkan bahwa penelitian lanjutan masih diperlukan untuk mengidentifikasi determinan kepuasan pelanggan lainnya pada ekosistem TikTok Shop.

Interpretasi Teoretis dan Implikasi Empiris

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* memiliki posisi penting dalam menjelaskan terbentuknya Kepuasan Pelanggan pada UMKM OctopusShop di TikTok Shop. Kualitas pelayanan memperoleh koefisien regresi sebesar 0,209 dengan nilai signifikansi 0,012, sedangkan *Customer Review* memperoleh koefisien sebesar 0,260 dengan signifikansi 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah hubungan positif, sehingga peningkatan kualitas pada masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan mengenai hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sejalan dengan pandangan bahwa pengalaman pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen menjadi determinan penting dalam membentuk evaluasi positif setelah transaksi (Alam et al., 2022). Perspektif tersebut relevan pada perdagangan berbasis TikTok Shop karena interaksi konsumen dengan penjual tidak berhenti pada proses pembayaran, tetapi mencakup respons admin, ketepatan pemenuhan pesanan, penyelesaian keluhan, serta pengalaman menerima produk. Posisi kualitas pelayanan sebagai prediktor kepuasan juga konsisten dengan temuan Ardista (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara teoretis, pengaruh positif Kualitas Pelayanan dapat dipahami melalui mekanisme evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima selama proses transaksi. Ketika informasi yang diberikan admin akurat, respons berlangsung cepat, pesanan dipenuhi sesuai permintaan, dan permasalahan pelanggan ditangani secara memadai, konsumen memperoleh pengalaman yang memperkecil kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja aktual. Pola tersebut memperkuat argumentasi bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai atribut operasional, tetapi juga sebagai stimulus yang membentuk persepsi nilai pengalaman pelanggan. Penelitian Amanda dan Indra (2024) memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan bersama kualitas produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas interaksi layanan perlu ditempatkan sebagai bagian dari penciptaan pengalaman konsumsi yang utuh. Temuan Khoirunnisa dan Nuryani (2025) juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepuasan konsumen pada konteks usaha yang berbeda. Konsistensi tersebut memperlihatkan bahwa meskipun karakteristik produk dan kanal transaksi berbeda, mekanisme evaluasi terhadap kualitas layanan tetap memiliki relevansi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Pada konteks OctopusShop, implikasinya terletak pada kebutuhan mempertahankan keandalan pelayanan ketika volume transaksi tinggi agar peningkatan aktivitas penjualan tidak menghasilkan penurunan kualitas pengalaman konsumen.

Pengaruh *Customer Review* yang lebih besar daripada Kualitas Pelayanan terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,260 dan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,349, dibandingkan beta Kualitas Pelayanan sebesar 0,256. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa *Customer Review* memiliki kontribusi relatif lebih kuat dalam model penelitian ketika kedua variabel independen dianalisis secara bersamaan.

Ulasan pelanggan dapat menjadi mekanisme informasi yang mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk dan layanan sebelum maupun sesudah transaksi, terutama dalam lingkungan digital ketika konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan produk. Amalrozi et al. (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu sumber informasi yang berkaitan dengan evaluasi konsumen dalam aktivitas pembelian pada marketplace. Majid dan Yasaningthias (2024) juga menemukan bahwa *online customer review* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, yang memperlihatkan bahwa ulasan memiliki fungsi strategis dalam membentuk respons konsumen pada platform tersebut. Posisi *Customer Review* dalam penelitian OctopusShop memperluas pemahaman tersebut karena variabel ini tidak hanya berkaitan dengan keputusan sebelum pembelian, tetapi juga berhubungan dengan kepuasan yang muncul setelah konsumen mengalami produk dan layanan secara aktual.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,279 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan 27,9% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 72,1% variasi lainnya berkaitan dengan faktor yang berada di luar model penelitian. Proporsi tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan pada lingkungan *social commerce* merupakan konstruk multidimensional yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui kualitas pelayanan dan ulasan pelanggan. Faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, persepsi nilai, kemudahan penggunaan platform, pengalaman *live shopping*, serta ekspektasi konsumen berpotensi memberikan kontribusi tambahan terhadap pembentukan kepuasan. Kusumo dan Vidyanata (2022) menempatkan kepuasan pelanggan sebagai konstruk penting dalam proses perilaku pascapembelian karena evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi dapat berhubungan dengan kecenderungan melakukan pembelian kembali. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa peningkatan kepuasan pada OctopusShop tidak cukup diarahkan pada aspek komunikasi layanan dan pengelolaan ulasan, tetapi perlu ditempatkan dalam sistem pengalaman pelanggan yang lebih luas. Dari perspektif pengelolaan UMKM, nilai R Square tersebut juga memberikan indikasi bahwa masih terdapat ruang pengembangan model penelitian melalui variabel tambahan yang merepresentasikan karakteristik transaksi digital secara lebih spesifik. Ruang tersebut penting karena karakteristik TikTok Shop menggabungkan fungsi hiburan, interaksi sosial, promosi, dan transaksi dalam satu lingkungan digital.

Secara empiris, hasil uji F sebesar 18,721 dengan signifikansi 0,000 memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hubungan simultan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman langsung ketika menerima pelayanan dan informasi yang diperoleh melalui pengalaman pelanggan lainnya. Maharani et al. (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hasil pada OctopusShop memperkuat bukti empiris mengenai keterkaitan kedua faktor tersebut dalam pembentukan kepuasan. Interaksi kedua faktor menjadi semakin relevan pada *social commerce* karena ulasan pelanggan dapat merefleksikan konsekuensi nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan penjual. Ketidakesesuaian produk, keterlambatan respons, kesalahan jumlah barang, atau pengemasan yang kurang baik dapat memperoleh visibilitas lebih tinggi melalui ulasan pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen berikutnya. Pola tersebut menempatkan kualitas pelayanan sebagai sumber pengalaman dan *Customer Review* sebagai representasi publik atas pengalaman tersebut dalam ekosistem digital.

Implikasi manajerial penelitian mengarah pada kebutuhan pengelolaan kualitas pelayanan dan *Customer Review* sebagai dua komponen yang saling memperkuat dalam strategi kepuasan pelanggan OctopusShop. Perbaikan kualitas pelayanan perlu diarahkan pada keandalan pemenuhan pesanan, kecepatan respons admin, ketepatan informasi, penanganan keluhan, serta konsistensi pengemasan karena aspek tersebut berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen. Pengelolaan *Customer Review* juga perlu dilakukan secara responsif melalui pemantauan ulasan, identifikasi pola keluhan, serta penggunaan umpan balik pelanggan sebagai dasar evaluasi operasional. Santika et al. (2025) memperlihatkan bahwa *customer review*, *customer rating*, dan promosi penjualan memiliki relevansi dalam perilaku konsumen pada marketplace, sehingga pengelolaan reputasi digital menjadi bagian penting dari strategi pemasaran berbasis platform. Temuan Hasanah dan Narimawati (2026) juga memperlihatkan pentingnya kualitas pelayanan dalam lingkungan transaksi berbasis aplikasi, yang memperkuat kebutuhan untuk mempertahankan standar layanan ketika aktivitas perdagangan semakin terdigitalisasi. Secara metodologis, penggunaan regresi linier berganda memberikan bukti mengenai

arah dan signifikansi hubungan masing-masing prediktor sekaligus memperlihatkan kontribusi model secara keseluruhan melalui R Square. Posisi empiris tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan sisa variasi kepuasan pelanggan pada UMKM yang beroperasi melalui platform *social commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* memiliki peran penting dalam membentuk Kepuasan Pelanggan pada UMKM OctopusShop di TikTok Shop. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,209 dengan nilai signifikansi 0,012, sedangkan *Customer Review* memiliki koefisien sebesar 0,260 dengan nilai signifikansi 0,001. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa peningkatan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *Customer Review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien yang relatif lebih besar sehingga menunjukkan kontribusi yang lebih kuat dibandingkan Kualitas Pelayanan dalam model penelitian. Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 18,721 dengan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,279 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 27,9% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 72,1% lainnya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan pada lingkungan *social commerce* memerlukan perhatian terhadap kualitas interaksi pelayanan sekaligus kredibilitas pengalaman pelanggan yang tercermin melalui *Customer Review*.

Implikasi praktis penelitian menunjukkan bahwa UMKM OctopusShop perlu mempertahankan dan meningkatkan kecepatan respons admin, ketepatan pemenuhan pesanan, penanganan keluhan, kesesuaian produk, serta kualitas pengemasan untuk memperkuat pengalaman pelanggan. Pengelolaan *Customer Review* juga perlu dilakukan secara aktif melalui pemantauan ulasan, evaluasi keluhan, dan dorongan kepada pelanggan untuk memberikan ulasan yang informatif, relevan, serta didukung foto atau video produk. Bagi pelaku UMKM yang menggunakan TikTok Shop atau platform *social commerce* lainnya, kualitas pelayanan dan reputasi digital perlu ditempatkan sebagai bagian terpadu dari strategi peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Nilai R Square sebesar 27,9% menunjukkan adanya ruang yang cukup besar bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan Kepuasan Pelanggan. Variabel seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, kepercayaan pelanggan, *electronic service quality*, dan pengalaman *live shopping* dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya. Penelitian mendatang juga dapat memperluas jumlah responden, karakteristik konsumen, serta objek UMKM pada beberapa kategori produk dan wilayah untuk memperoleh pemahaman empiris yang lebih komprehensif. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai determinan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat generalisasi temuan dalam konteks perdagangan berbasis *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., Naningsih, N., & Indriasari, D. P. (2022). Service quality towards banking customer satisfaction and loyalty PT. Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 385–406. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.939>
- Amalrozi, A., Palilati, A., & Yusuf, H. (2025). Pengaruh online customer reviews, online customer ratings dan citra produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 630–639. <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i3.171>
- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>

- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1892256. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Hasanah, N. M., & Narimawati, U. (2026). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Alfagift pada masyarakat Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 571–578. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i2.1444>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode penelitian*. CV Eureka Media Aksara.
- Khoirunnisa, S., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jopankar Cosmetics Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 564–573. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i4.661>
- Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022). The mediating role of customer satisfaction on repurchase intention: An evidence from the service industry. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 11(1), 71–88. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i1.3120>
- Maddinsyah, A., & Solihin, D. (2026). Kualitas pelayanan dan harga: Kunci di balik kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 16(1), 187–197. <https://doi.org/10.35968/mpu.v16i1.1848>
- Mahardini, S., Handari, H., Hidayat, M., & Deswir, R. K. (2025). Pengaruh brand ambassador, online customer review, dan electronic service quality terhadap kepuasan pelanggan Mercie Studio. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 59–72. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v12i3.4772>
- Majid, A. S., & Yasaningthias, G. (2024). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna marketplace TikTok Shop Tangerang tahun 2024. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(5), 37–44. <https://doi.org/10.31334/jambis.v4i5.4556>
- Maharani, A. P. D., Marbun, S., & Oktaviani, L. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan online customer review terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Joon Cangu. *Journal Research of Management*, 7(1), 102–117. <https://doi.org/10.51713/jarma.2025.7168>
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian. *Jurnal Genta Mulia*, 15(1), 82–92. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/903>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Nindito, H. A., & Santoso, S. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Mie dan Kwetiau Warung Rasa di Citra Harmoni Sidoarjo. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 5(04), 1070–1078. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i04.2666>
- Nurfadzilah, R., & Nugraheni, K. S. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 655–665. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.7784>
- Ongko, C. S., Nugroho, N., & Sutarno. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sudimampir Galang. *Jurnal KAFEIBIS*, 2(1). <https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i1.2290>
- Santika, N., Palilati, A., & Tangalayuk, A. (2025). Pengaruh customer review, customer rating, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kecamatan Tongauna. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 458–470. <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.72>
- Setyawan, D. (2014). *Metodologi penelitian: Hipotesis*. Kementerian Kesehatan RI, Politeknik Kesehatan Surakarta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. ke-2). Alfabeta.
- Surbakti, L. M. C., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2025). Pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado (Studi pada Gen Z). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 43–54. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.59377>

- Suswandi, F. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan organisasi. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(5), 1978–1985. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/13013>
- Wulandari, T., Safitri, A. D., Hadijah, C., & Sanjaya, R. (2024). Pengaruh pertumbuhan penjualan, intensitas modal, profitabilitas dan kepemilikan institusional terhadap penghindaran pajak pada perusahaan properti, real estate dan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019–2023. *TEKNOBIS: Jurnal Teknologi, Bisnis dan Pendidikan*, 2(2), 171–185. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis/article/view/1859>