

Fenomenologi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Layanan E-Commerce TikTok Shop

Nahrowi Taju Aji^{a*}, Justia Ernajati^b

^a Mahasiswa/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

^b Dosen/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 16-06-2025

Revised : 29-06-2025

Accepted : 07-07-2025

Keywords: Consumer Satisfaction, E-commerce, Phenomenology, Students, TikTok Shop

Kata Kunci: E-commerce, Fenomenologi, Kepuasan Konsumen, Mahasiswa, TikTok Shop

Corresponding Author:
nahrowiaji@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to explore the experiences of university students in using the TikTok Shop e-commerce platform and to identify the factors that influence their satisfaction. The research employs a qualitative phenomenological approach, using data collection techniques such as participatory observation, semi-structured interviews, and documentation. The findings reveal that student satisfaction is influenced by the ease of app access, engaging interactive features such as live shopping, service speed, and the level of trust in the platform. The study also found that some students experienced dissatisfaction due to delivery delays and products not matching expectations. Based on these results, it can be concluded that although the majority of students are satisfied with using TikTok Shop, there are still several service aspects that require improvement. This research provides valuable insights into digital consumer behavior and serves as a foundation for developing more responsive e-commerce service strategies that align with the needs of young users.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman mahasiswa dalam menggunakan layanan e-commerce TikTok Shop serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif metode fenomenologi, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh kemudahan akses aplikasi, fitur interaktif yang menarik seperti live shopping, kecepatan layanan, serta tingkat kepercayaan terhadap platform. Temuan juga mengungkap bahwa sebagian mahasiswa mengalami ketidakpuasan terkait keterlambatan pengiriman dan produk yang tidak sesuai

harapan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun mayoritas mahasiswa merasa puas menggunakan TikTok Shop, masih terdapat aspek-aspek layanan yang perlu ditingkatkan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen digital dan menjadi dasar pengembangan strategi pelayanan e-commerce yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna muda.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan dunia perdagangan, termasuk di dalamnya perilaku berbelanja konsumen. Mahasiswa sebagai generasi digital native menjadi pengguna aktif platform e-commerce yang berbasis media sosial, seperti TikTok Shop. Platform ini memadukan konten hiburan dan transaksi jual beli dalam satu ekosistem digital yang menarik.

Namun, di balik kepraktisan dan interaktivitas yang ditawarkan TikTok Shop, muncul pertanyaan terkait sejauh mana layanan ini mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan bagi penggunanya. Beberapa keluhan seperti keterlambatan pengiriman, produk tidak sesuai ekspektasi, serta kualitas layanan pelanggan masih sering ditemukan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi ideal pengguna dan realitas pengalaman yang dirasakan.

Rasionalitas dari penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman mendalam mengenai pengalaman subjektif mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop. Meskipun banyak studi telah meneliti e-commerce secara umum, namun riset yang secara spesifik menggali pengalaman konsumen mahasiswa di TikTok Shop melalui pendekatan fenomenologi masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk menjawab pertanyaan mendasar berikut: (1) Bagaimana pengalaman mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop? (2) Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan mereka? dan (3) Bagaimana tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima?

Penelitian ini penting karena dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas konsep kepuasan konsumen di ranah social commerce, serta kontribusi praktis bagi pengembang platform dan pelaku bisnis digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen digital dalam konteks platform interaktif seperti TikTok Shop.

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam pemasaran yang diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks e-commerce modern, terutama yang berbasis social commerce seperti TikTok Shop, faktor-faktor

seperti kualitas layanan, kecepatan pengiriman, kemudahan navigasi aplikasi, dan interaksi sosial melalui live stream atau ulasan pengguna sangat memengaruhi kepuasan pelanggan (Park & Lin, 2023).

Pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian ini karena mampu mengungkap pengalaman mendalam individu secara subjektif dan kontekstual (Creswell & Poth, 2023). Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa metode fenomenologi efektif dalam menelusuri pengalaman pelanggan secara personal di era digital.

Terdapat kesenjangan penelitian yang ingin dijawab dalam studi ini, yaitu terbatasnya kajian fenomenologis tentang kepuasan pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa. Maka, rumusan hipotesis yang mendasari kajian ini adalah: *Pengalaman konsumen mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop dipengaruhi oleh kemudahan akses, fitur interaktif, serta kecepatan dan keandalan layanan*. Hipotesis ini didasarkan pada landasan teoritis dan dukungan dari berbagai temuan terdahulu yang relevan.

Dengan demikian, bagian ini membentuk pijakan teoritis sekaligus memperjelas kontribusi orisinal dari penelitian yang dilakukan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode fenomenologi, yang bertujuan untuk menggali dan memahami pengalaman subjektif mahasiswa dalam menggunakan layanan TikTok Shop. Subjek penelitian adalah mahasiswa semester VIII dari Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, yang telah aktif menggunakan TikTok Shop dalam aktivitas belanjanya.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) observasi partisipatif untuk memahami perilaku belanja mahasiswa secara langsung, (2) wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman pribadi dan persepsi mereka terhadap layanan TikTok Shop, serta (3) dokumentasi untuk melengkapi dan memvalidasi informasi yang diperoleh.

Tahapan analisis data mencakup reduksi data, kategorisasi ke dalam tema-tema utama, dan interpretasi makna berdasarkan pendekatan fenomenologis. Data yang terkumpul kemudian diolah secara sistematis dengan menggunakan teknik analisis tematik yang memudahkan identifikasi pola-pola pengalaman yang relevan. Prosedur ini dirancang agar dapat direplikasi oleh peneliti lain dalam konteks serupa, serta memastikan bahwa proses pengumpulan dan analisis data berjalan transparan dan konsisten untuk menjawab pertanyaan penelitian secara utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, mahasiswa menyampaikan bahwa penggunaan TikTok Shop tergolong mudah, terutama dalam hal navigasi aplikasi dan pencarian produk. Sebagian besar responden menyebutkan bahwa fitur seperti live shopping dan rekomendasi produk berdasarkan algoritma sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kecepatan pelayanan dan fleksibilitas sistem pembayaran juga menjadi nilai tambah yang meningkatkan kenyamanan pengguna.

Namun demikian, beberapa mahasiswa mengungkapkan ketidakpuasan akibat pengalaman negatif seperti keterlambatan pengiriman, kesulitan dalam pengembalian barang, serta produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau ekspektasi. Beberapa responden juga mencatat adanya perbedaan kualitas produk antara yang ditampilkan oleh kreator konten dan kondisi sebenarnya. Keseluruhan temuan ini menunjukkan adanya pengalaman beragam yang dialami oleh mahasiswa saat berbelanja melalui TikTok Shop.

Temuan ini selaras dengan teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk jika ekspektasi terpenuhi. TikTok Shop dinilai unggul dalam aspek interaktivitas dan kemudahan akses. Namun, aspek logistik dan keandalan produk masih perlu diperbaiki. Pengaruh konten kreator atau influencer juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop secara umum bersifat positif. Kemudahan penggunaan, fitur interaktif, kecepatan layanan, dan kepercayaan terhadap platform merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan mereka. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang menjadi sumber ketidakpuasan, seperti keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian produk.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh, terutama dalam hal logistik dan kejelasan informasi produk, guna menjaga loyalitas pelanggan generasi muda. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembang platform dan pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pelayanan yang lebih adaptif dan personal.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan responden yang hanya berasal dari satu program studi dan lokasi geografis terbatas, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas.

Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup responden, melibatkan berbagai latar belakang pendidikan dan wilayah, serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau kombinasi metode untuk memperkuat validitas temuan dan analisis komparatif antar platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitataif. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Aditia, I., & Suhaji. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada ud pandan wangi semarang. *Ekonomi*, 1–19.
- Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & Kusumadinata, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 1, 890–902.
- Andriani, F. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 33–47.
- Anindhita, R., Safitri, A., & Dwita, R. (2016). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PROGRAM TIKTOK SHOP PADA WANITA PEKERJA. 6(1), 1–23.
- Anonim. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, 8, 1–19. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- Asari, A., Erwin, E., Ilyas, A., Purwanti, A., Wijanarko, A., Hapsari, I., Purwanti, A., Kango, U., Wahyono, D., Adriyana, R., Adhicandra, I., & Wandani, S. Z. (2023). *Konsep E-Commerce (E-Commerce Concept)* (Issue September).
- Ayu Nopitasari, N., & Fatrianto Suyatno, D. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLone and McLean. *Jeisbi*, 04(03), 9–20.
- Bhanuwati, A., & Suryawardani, B. (2023). *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Tiktok Shop @eigeradventurecom Tahun 2023*. 9(6), 2752–2754.
- Fauzi, R. (2023). PENGARUH KEAMANAN DAN KECEPATAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(1), 77–89.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2021). WHO ARE THE SOCIAL MEDIA INFLUENCERS? A STUDY OF THE CHARACTERISTICS

- OF THE SOCIAL MEDIA INFLUENCERS. *Public Relations Review*, 47(1), 1-10.
- Hasbiansyah, O. (2015). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(November), 17–33.
- Helaluddin. (2018). Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, March*, 1–15.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2020). USER BEHAVIOR IN SOCIAL COMMERCE: A REVIEW. *INTERNATIONAL Journal of Information Management*, 50, 1-10.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. In *UNPAM PRESS* (Issue 1). https://repository.unpam.ac.id/8664/1/SAK0122_MANAJEMEN_PEMASARAN.pdf
- Jarti, N., Hutabri, E., & Fauzi, R. (2023). *Sistem E-Commerce*. 11.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Khan, M. A., & Khan, M. N. (2021). THE IMPACT OF COVID-19 ON CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY OF THE E-COMMERCE SECTOR. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-10.
- Khikam Ali Majid, M., Sa, N., Rahmawati, L., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Surabaya, U. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (Vol. 15).
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). CREATING ENDURING CUSTOMER VALUE. *Journal of Marketing*, 85(2), 1-20.
- Lailiyah, I., & Fageh, A. (2023). Jual Beli Online Melalui Market Place Tiktok Shop Dalam Perspektif Qowaid Fiqqiyah. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 658–676. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/157>
- Maryanti, W. (2023). *Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo*. 1.
- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis. In *SAGE Publication* (Vol. 3). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

- Nasir, A., Nurjana, Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif 1. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(5), 4445–4451. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APendekatan>
- Nayuga, A. F., Kamila, L., & Ariyanti, M. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI*. 13(1).
- Novianti, D., & Alamsyah, A. (2023). Improving Sales Rate Through Social Media Marketing Strategy for Small Business. *Analisis*, 13(1), 167–180. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2531>
- Nugraheni, Y., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada member Sophie Paris di Bc Laelatul Qomar Kebumen). *Jurnal Stie Putra Bangsa*, 1–13.
- Nugroho, A., Anggraeni, D., & Widodo, R. (2020). REGULASI DAN IMPLEMENTASI IZIN *E-COMMERCE* DI INDONESIA: TANTANGAN DAN PELUANG. *Jurnal Teknologi Informasi dan Hukum*, 6(2), 123–137.
- Oktavianty, O., Wahid, W., Farhan, A., & Alamsyah, A. (2022). Impact of E-Marketing in Supporting Msmes After Covid-19 Pandemic. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 1–7. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1207>
- Prasetyo, B., & Sari, D. (2022). *PERAN IZIN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN INOVASI BISNIS DIGITAL DI INDONESIA*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 45–60.
- Pratama, A., & Wulandari, D. (2022). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DAN MAHASISWA*. *JURNAL TEKNOLOGI DIGITAL*, 10(1), 45–62.
- Reyhan, A., Achmad Fauzi, Leo Andri Yulius Caesar, Kusuma, A., Ervin, E., Rayvan, R., & Samuel, S. (2024). Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional atau UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(4), 391–403. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i4.456>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rifa'i, K. (2023). Kepuasan Konsumen. In *UIN KHAS Press*. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)
- Rowe, H. (2002). *Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. In

- Computer Law and Security Report* (Vol. 14, Issue 5).
[https://doi.org/10.1016/s0267-3649\(98\)80015-0](https://doi.org/10.1016/s0267-3649(98)80015-0)
- Setiawan, A., & Ramadhan, B. (2024). E-COMMERCE. In *Ruang Karya*.
<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Setiawan, R. (2021). *INTERAKSI SOSIAL DAN LOYALITAS PENGGUNA PADA PLATFORM E-COMMERCE: STUDI KASUS TIKTOK SHOP*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 89–105.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273281. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*. CV.
https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Suhardil, & Afrizal. (2021). Keunggulan Komparatif Ekspor Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(1), 29–46.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16.
<https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Syamsudin, N., Simbolon, G., Surni, Gani, R., Bugis, H., Towe, M., Guntur, M., Maulidah, S., Taufik, M., Presty, M., & Pitri, A. (2018). Dasar-Dasar Metode Penelitian Kualitatif. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1).
- Veronica, N., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Mulut Kemulut (E-WOM) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Aplikasi Tiktok Shop. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 81–89. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.33>
- Weriframayeni, A., & Kurnia, Y. (2024). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Berbelanja Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 21 Universitas Perintis Indonesia, Padang. *Innovative: Journal of Social Science* <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10160>
- Zhang, L., Wang, X., & Chen, Y. (2022). *CHALLENGES IN E-COMMERCE: A CASE STUDY OF TIKTOK SHOP*. *JOURNAL OF BUSINESS CHALLENGES*, 18(2), 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbc.2022.05.003>