



Pengaruh Kecepatan Respons, Keakuratan Informasi, dan Kemudahan Penggunaan Chatbot terhadap Loyalitas Konsumen *TikTok Shop* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi di Soloraya

Tegar Adi Nugraha^{1*}, Kussudyarsana²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220479@student.ums.ac.id¹, kus165@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecepatan respon, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan *chatbot* terhadap loyalitas konsumen *TikTok Shop* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Soloraya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring kepada 204 responden yang pernah menggunakan layanan *chatbot* *TikTok Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan respon, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mampu memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *chatbot* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas konsumen *TikTok Shop* sehingga perusahaan perlu menyediakan layanan *chatbot* yang responsif, akurat, dan mudah digunakan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 6 May 2026

First Revised 7 May 2026

Accepted 9 May 2026

First Available online 9 May 2026

Publication Date 9 May 2026

Keyword:

Kecepatan Respon, Keakuratan Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor perdagangan elektronik atau e-commerce. Meningkatnya adopsi internet dan smartphone mendorong masyarakat beralih ke transaksi digital yang menuntut layanan cepat, akurat, dan mudah diakses. Dalam konteks ini, chatbot program berbasis kecerdasan buatan berperan penting sebagai solusi otomatis yang dapat memberikan respons instan terhadap kebutuhan konsumen. Adamopoulou dan Moussiades (2020) menyebutkan bahwa chatbot telah berevolusi dari sistem sederhana berbasis *pattern matching* menjadi sistem cerdas yang mampu memahami konteks percakapan melalui Natural Language Processing (NLP). Temuan tersebut diperkuat oleh Wibowo (2020) yang menjelaskan bahwa chatbot mampu menggantikan sebagian fungsi layanan pelanggan manusia karena dapat memberikan respons cepat, mengurangi kesalahan informasi, dan meningkatkan efisiensi layanan secara keseluruhan.

Dalam era kompetisi e-commerce yang semakin ketat, perusahaan membutuhkan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi, responsif, dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna. Syafitri (2024) mengungkapkan bahwa kualitas informasi chatbot meliputi keakuratan, relevansi, dan kelengkapan—menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan pengalaman pengguna. Hamsar et al. (2024) juga menegaskan bahwa chatbot yang mampu memberikan jawaban cepat dan tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa chatbot bukan hanya alat bantu teknis, melainkan elemen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Seiring meningkatnya ekspektasi pengguna, teknologi chatbot turut berkembang dengan memanfaatkan algoritma machine learning. Hikmah (2025) menunjukkan bahwa penggunaan algoritma Naive Bayes untuk memproses percakapan pengguna TikTok Shop mampu menghasilkan tingkat akurasi 80,67% dalam memprediksi kepuasan pengguna. Temuan ini membuktikan bahwa machine learning dapat meningkatkan akurasi jawaban chatbot dan memberikan pengalaman yang lebih tepat sasaran bagi konsumen. Hal serupa juga disampaikan oleh Nabyla et al. (2024) yang mengembangkan chatbot berbasis AIML dan menemukan bahwa proses parsing, pattern matching, dan data crawling meningkatkan kemampuan chatbot dalam menghasilkan respons yang lebih cepat dan akurat. Perkembangan teknologi ini menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana chatbot modern memberikan dampak langsung terhadap pengalaman pengguna e-commerce.

Selain aspek teknis, kualitas interaksi digital turut mempengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap merek atau platform. Nasution, (2023) menegaskan bahwa chatbot yang responsif, personal, dan akurat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks promosi digital berbasis rekomendasi atau interaksi real-time, seperti pada platform TikTok. Nasution (2023) menyatakan bahwa meskipun chatbot mampu memberikan layanan cepat dan konsisten, kendala seperti kurangnya pemahaman konteks atau kesalahan informasi tetap dapat menghambat kepuasan pengguna. Oleh karena itu, kualitas chatbot harus ditingkatkan tidak hanya dari sisi kecepatan, tetapi juga kemampuan memahami kebutuhan pengguna secara menyeluruh.

Dalam kajian pemasaran digital, pengalaman konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator penting, antara lain kecepatan respon, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan suatu sistem layanan digital. Hamsar et al. (2024) menunjukkan bahwa generasi

muda cenderung mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam berinteraksi dengan chatbot, serta menilai akurasi informasi sebagai faktor utama yang memengaruhi kenyamanan penggunaan. Sementara itu, Sihite et al, (2024) menemukan bahwa penggabungan ChatGPT dengan Chatbase mampu meningkatkan efisiensi chatbot melalui peningkatan ketepatan respons, pemahaman konteks, dan kecepatan pemrosesan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas teknis chatbot secara langsung berpengaruh pada kualitas pengalaman pelanggan dan, pada akhirnya, kepuasan mereka dalam menggunakan platform digital .

Dalam konteks pelayanan pelanggan e-commerce, chatbot juga dinilai mampu menggantikan layanan manusia untuk pertanyaan dasar dan informasi standar. Wibowo (2020) menunjukkan bahwa chatbot dapat menjawab hingga 80% pertanyaan umum pelanggan secara efisien dan mengurangi biaya operasional perusahaan hingga 30%. Namun, penelitian Syafitri (2024) menegaskan bahwa meskipun chatbot memberikan banyak manfaat, pengguna masih menemukan tantangan seperti respons yang tidak relevan, kurangnya kejelasan, dan keterbatasan bahasa. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas chatbot tidak hanya dari aspek teknis, tetapi juga dari aspek pengalaman pengguna dan human-computer interaction (HCI) .

Platform TikTok Shop sebagai pemain besar dalam social commerce Indonesia menjadi contoh nyata bagaimana interaksi digital berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja. TikTok Shop menggabungkan konten hiburan dan transaksi jual beli dalam waktu nyata, sehingga membutuhkan sistem chatbot yang mampu melayani permintaan konsumen secara cepat, tepat, dan mudah dipahami. Hikmah (2025) mengungkapkan bahwa pengguna TikTok Shop masih menemukan beberapa hambatan seperti lambatnya respons dan ketidaktepatan jawaban chatbot, yang berdampak pada penurunan tingkat kepuasan. Studi lainnya oleh Nabyla et al. (2024) juga menegaskan bahwa tingkat akurasi chatbot sangat dipengaruhi oleh metode pemrosesan data dan desain sistem percakapan yang digunakan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kualitas chatbot TikTok Shop perlu terus ditingkatkan agar dapat memenuhi ekspektasi pengguna yang semakin tinggi .

Di wilayah Soloraya, yang meliputi Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Boyolali, Klaten, dan Wonogiri, penggunaan TikTok Shop meningkat seiring dengan tingginya adopsi platform media sosial oleh masyarakat. Konsumen di wilayah ini memiliki karakteristik digital-savvy dan menuntut layanan digital yang cepat serta berkualitas. Namun hingga kini, penelitian yang secara spesifik mengkaji kualitas layanan chatbot TikTok Shop dalam konteks Soloraya masih sangat terbatas. Padahal, berdasarkan berbagai penelitian terdahulu seperti Hikmah (2025), Nasution (2025), Syafitri (2024), faktor-faktor seperti kecepatan respon, keakuratan informasi, serta kemudahan penggunaan terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna e-commerce. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu diisi melalui penelitian empiris di wilayah Soloraya.

Berdasarkan rangkaian fenomena dan temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas chatbot memegang peranan penting dalam membentuk pengalaman, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada platform e-commerce modern. Namun, kajian mengenai pengaruh kecepatan respon, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan chatbot terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop, khususnya dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di wilayah Soloraya, masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana kualitas

chatbot mampu membentuk loyalitas konsumen melalui peran kepuasan sebagai penghubung utama.

1.2. Tinjauan Pustaka

Chatbot dalam layanan E-Commerce

Chatbot merupakan program berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan manusia melalui bahasa alami dan telah berkembang dari sistem sederhana berbasis *pattern matching* menjadi teknologi cerdas berbasis *Natural Language Processing (NLP)* yang mampu memahami konteks percakapan secara lebih mendalam sehingga meningkatkan pengalaman pengguna (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Dalam layanan pelanggan, *chatbot* menjadi inovasi digital penting karena mampu memberikan respons cepat, konsisten, otomatis, dan tersedia selama 24/7 sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, khususnya pada industri *e-commerce* dengan volume pertanyaan pelanggan yang tinggi (Wibowo, 2020). Selain itu, pengguna digital terutama generasi muda menilai *chatbot* sebagai fasilitas praktis yang mempercepat pencarian informasi dan penyelesaian masalah dibandingkan layanan manual (Hamsar et al., 2024). Penggunaan *chatbot* dalam *e-commerce* juga semakin relevan karena konsumen modern menginginkan layanan yang cepat, akurat, dan sederhana terutama dalam menangani keluhan maupun informasi terkait pesanan (Syafitri & Di, 2024).

Kecepatan Respon Chatbot

Kecepatan respon didefinisikan sebagai waktu yang dibutuhkan *chatbot* untuk memberikan jawaban terhadap permintaan pengguna dan menjadi salah satu indikator penting dalam kualitas layanan digital. Hutagalung dan Riofita (2024) menjelaskan bahwa semakin cepat *chatbot* merespons percakapan pengguna, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan karena waktu tunggu yang rendah mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif. Hamsar et al. (2024) juga menyatakan bahwa kecepatan *chatbot* menjadi preferensi utama pengguna digital yang menginginkan proses serba instan, terutama dalam aktivitas belanja *online*. Selain itu, Saputra dan Sutarso (2024) menemukan bahwa kecepatan respon *chatbot* berpengaruh terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan layanan, karena respon yang bersifat *real-time* dapat membantu mempercepat pengambilan keputusan pengguna. Dengan demikian, kecepatan respon menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan *chatbot*.

Keakuratan Informasi

Keakuratan informasi merupakan kemampuan *chatbot* dalam memberikan informasi yang benar, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna sehingga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap layanan pada platform *e-commerce*. Menurut Syafitri dan Alfansi (2024), kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna, sedangkan informasi yang tidak akurat berpotensi menurunkan kredibilitas layanan. Nabyla et al. (2024) menjelaskan bahwa keakuratan informasi pada *chatbot* dipengaruhi oleh kemampuan sistem dalam memproses data melalui mekanisme seperti *parsing*, *pattern matching*, dan *data crawling* agar jawaban yang diberikan sesuai dengan konteks percakapan. Selain itu, Saputra dan Sutarso (2024) menyatakan bahwa informasi yang tepat dan relevan mampu meningkatkan persepsi pengguna terhadap

kredibilitas layanan *chatbot*, karena pengguna akan merasa bahwa sistem layanan pada platform *e-commerce* dapat diandalkan.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) menggambarkan sejauh mana pengguna merasa mudah dalam mengoperasikan *chatbot* selama berbelanja online. Hamsar et al. (2024) menyatakan bahwa kemudahan memahami instruksi, navigasi menu, dan tampilan antarmuka berpengaruh terhadap kenyamanan pengguna dalam menggunakan layanan *chatbot*. Selain itu, Sihite et al. (2024) menemukan bahwa integrasi *chatbot* berbasis *ChatGPT* dan *Chatbase* mampu meningkatkan kemudahan penggunaan melalui interaksi yang lebih natural, penggunaan bahasa yang lebih manusiawi, serta kemampuan memahami konteks secara lebih akurat. Sejalan dengan itu, XinChen (2025) menyebutkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dimana *chatbot* yang mudah digunakan dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk melanjutkan interaksi dan melakukan transaksi pada platform digital seperti TikTok Shop.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pengguna berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan layanan. Takaria et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika pengguna merasa kebutuhan informasinya terpenuhi secara cepat dan akurat melalui *chatbot*, sehingga menciptakan kenyamanan dan kemudahan dalam interaksi layanan otomatis. Selain itu, Shilfiyana (2025) menegaskan bahwa pengalaman positif dalam penggunaan *AI chatbot*, seperti kemudahan penggunaan, kemampuan memahami konteks, dan respons yang relevan, mampu meningkatkan kepuasan konsumen *TikTok Shop* dalam lingkungan *social commerce* yang dinamis. Hikmah (2025) juga menambahkan bahwa teknologi *chatbot* berbasis *machine learning* dapat meningkatkan kepuasan pengguna karena sistem mampu mempelajari pola percakapan dan memberikan respons yang semakin relevan, sehingga konsumen merasa lebih dipahami dan terbantu selama proses interaksi.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan suatu layanan secara konsisten. Menurut Wibowo (2020), *chatbot* yang responsif dan akurat mampu meningkatkan loyalitas pengguna melalui pengalaman layanan yang memuaskan dan konsisten. Sejalan dengan hal tersebut, Shilfiyana (2025) menjelaskan bahwa *perceived usefulness*, *trust in technology*, dan pengalaman positif dalam penggunaan *AI chatbot* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna TikTok Shop, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu, Saputra dan Sutarso (2024) menyatakan bahwa *chatbot* yang mampu memberikan informasi secara akurat dan cepat dapat menciptakan pengalaman interaksi yang nyaman dan efisien sehingga meningkatkan loyalitas pengguna. Dengan demikian, loyalitas pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh persepsi terhadap keandalan teknologi *chatbot* yang digunakan.

Pengembangan Hipotesis

Kecepatan Respon Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kecepatan respon merupakan indikator penting dalam kualitas layanan chatbot. Semakin cepat konsumen menerima jawaban, semakin positif evaluasi mereka terhadap layanan yang diberikan. Hamsar et al. (2024) menunjukkan bahwa responsivitas chatbot berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, sementara Takaria et al. (2024) menegaskan bahwa waktu respon yang cepat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam e-commerce. Berdasarkan landasan tersebut, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kecepatan respon chatbot berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop di Soloraya.

Keakuratan Informasi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Keakuratan informasi menggambarkan kemampuan chatbot memberikan jawaban yang benar, relevan, dan sesuai kebutuhan. Informasi yang tidak akurat dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat kepuasan pengguna. Syafitri (2024) menemukan bahwa kualitas informasi merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Selanjutnya, Nabyla et al. (2024) membuktikan bahwa sistem yang mampu memproses data dengan baik akan menghasilkan respons yang lebih akurat. Oleh karena itu, hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H₂: Keakuratan informasi chatbot berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop di Soloraya.

Kemudahan Penggunaan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam mengoperasikan chatbot. Sistem yang sederhana, tidak membingungkan, dan mudah dipahami akan meningkatkan kenyamanan pengguna. Penelitian XinChen (2025) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak kuat terhadap kepuasan dan minat pengguna, sedangkan Sihite et al. (2024) menyatakan bahwa antarmuka chatbot yang sederhana meningkatkan pengalaman pengguna. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kemudahan penggunaan chatbot berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop di Soloraya.

Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi setelah menggunakan suatu layanan dan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Jika kualitas layanan tinggi, konsumen akan merasa nyaman dan cenderung mempertahankan penggunaan layanan. Shilfiyana (2025) menemukan bahwa kualitas pengalaman dengan AI chatbot berpengaruh terhadap loyalitas, Saputra dan Sutarso (2024) membuktikan bahwa interaktivitas dan responsivitas meningkatkan kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan layanan. Oleh karena itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop di Soloraya.

Kecepatan Respon Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Kecepatan respon chatbox tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Respon yang cepat dapat menciptakan pengalaman pengguna yang efisien dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi.

Hamsar et al. (2024) menyatakan bahwa responsivitas yang tinggi dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap layanan. Dengan demikian, semakin cepat chatbot merespons, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut::

H₅: Kecepatan respon chatbot berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop di Soloraya.

Keakuratan Informasi Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Keakuratan informasi yang diberikan chatbot menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan e-commerce. Informasi yang tepat dan relevan akan meminimalkan kesalahan serta meningkatkan keyakinan pengguna dalam mengambil keputusan. Nabya et al. (2024) menunjukkan bahwa kemampuan sistem dalam menghasilkan informasi yang akurat berpengaruh terhadap pengalaman pengguna. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keakuratan informasi, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

H₆: Keakuratan informasi chatbot berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop di Soloraya.

Kemudahan Penggunaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat kenyamanan pengguna dalam mengoperasikan chatbot. Sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan pengalaman positif dan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. XinChen (2025) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Dengan demikian, semakin mudah chatbot digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menjadi loyal. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

H₇: Kemudahan penggunaan chatbot berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop di Soloraya.

Kemudahan penggunaan chatbot merupakan salah satu aspek penting dari kualitas layanan digital. Semakin mudah pengguna mengoperasikan chatbot, semakin tinggi kenyamanan dan efisiensi interaksi yang dirasakan konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih sering berinteraksi dengan platform dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek.

H₈ Kemudahan penggunaan memediasi pengaruh kecepatan respon, Keakuratan informasi, Dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kecepatan respon, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan *chatbot* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen TikTok Shop di wilayah Soloraya. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang pernah berinteraksi dengan fitur *chatbot*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, seperti berdomisili di Soloraya, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam satu tahun terakhir, serta pernah menggunakan layanan *chatbot*. Penelitian

melibatkan 204 responden dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kecepatan respon *chatbot*, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan *chatbot*, sedangkan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS* melalui statistik deskriptif, evaluasi *outer model* dan *inner model*, uji validitas, reliabilitas, *bootstrapping*, serta uji mediasi untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel (Hair et al., 2021; Ruan, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen TikTokShop yang berdomisili di wilayah Soloraya, pernah melakukan pembelian produk melalui TikTokShop, serta memiliki pengalaman menggunakan layanan *chatbot* untuk memperoleh informasi produk, menanyakan detail pesanan, maupun mendapatkan bantuan sebelum dan sesudah pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 204 responden dan telah memenuhi pedoman ukuran sampel yang memadai menurut Hair et al. (2021), sehingga data yang diperoleh dinilai representatif dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh kecepatan respon, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan *chatbot* terhadap loyalitas konsumen TikTokShop dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, domisili, frekuensi berbelanja di TikTok Shop, dan lama penggunaan TikTok Shop. Adapun distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	83	40,7%
	Perempuan	121	59,3%
Domisili	Surakarta	78	38,2%
	Sragen	54	26,5%
	Sukoharjo	18	8,8%
	Karanganyar	18	8,8%
	Boyolali	18	8,8%
	Klaten	18	8,8%
Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop	1 kali	38	18,6%
	2–5 kali	33	16,2%
	6–10 kali	40	19,6%
	>10 kali	93	45,6%
Lama Penggunaan TikTok Shop	<6 bulan	39	19,1%
	6 bulan–1 tahun	34	16,7%
	1–2 tahun	38	18,6%
	2–3 tahun	38	18,6%
	>3 tahun	55	27%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026).

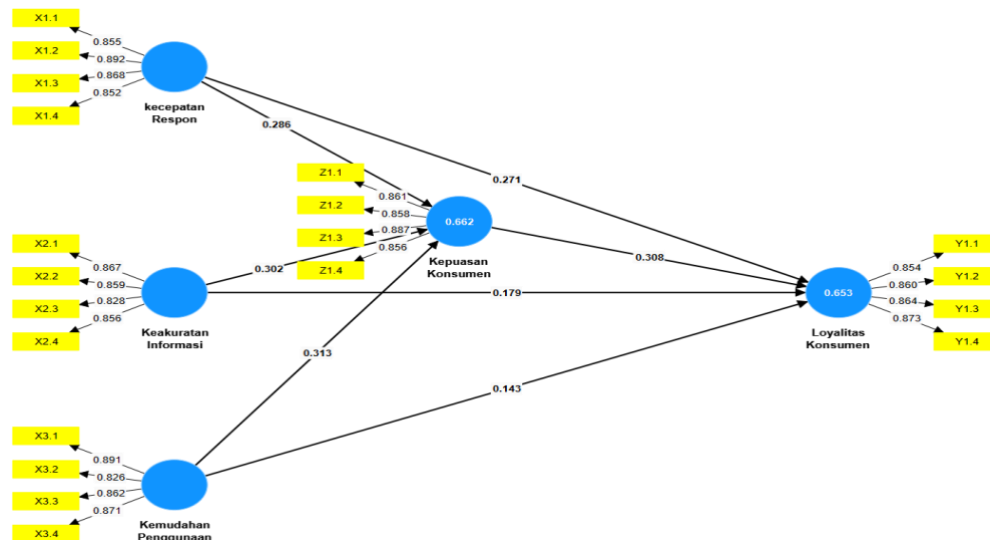
Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 121 responden atau 59,3%, yang menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan menggunakan TikTok Shop. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Surakarta sebesar 38,2%, disusul Sragen sebesar 26,5%. Ditinjau dari frekuensi berbelanja, mayoritas responden telah berbelanja lebih dari 10 kali di TikTok Shop sebanyak 45,6%, serta sebagian besar telah

menggunakan TikTok Shop selama lebih dari 3 tahun sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan TikTok Shop dan layanan chatbot sehingga relevan untuk memberikan penilaian terhadap variabel penelitian.

Outer Loading

Convergent Validity

Output outer model terlihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Output Outer Model

Hasil uji convergent validity berdasarkan nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity Berdasarkan Nilai Loading Factor dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Indikator	Ave	Loading Factor
kecepatan Respon	X1.1	0.751	0.855
	X1.2		0.892
	X1.3		0.868
	X1.4		0.852
Keakuratan Informasi	X2.1	0.727	0.867
	X2.2		0.859
	X2.3		0.828
	X2.4		0.856
Kemudahan Penggunaan	X3.1	0.744	0.891
	X3.2		0.826
	X3.3		0.862
	X3.4		0.871
Kepuasan Konsumen	Z1.1	0.750	0.861
	Z1.2		0.858
	Z1.3		0.887
	Z1.4		0.856
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0.745	0.854
	Y1.2		0.860
	Y1.3		0.864
	Y1.4		0.873

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, seluruh indikator dalam model penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik dan memiliki validitas konvergen yang kuat. Nilai AVE yang memenuhi kriteria juga menandakan bahwa varians yang dijelaskan oleh konstruk lebih besar dibandingkan varians akibat *error*, sehingga seluruh item pernyataan dinilai valid dan konsisten dalam mengukur variabel laten penelitian. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan memiliki kualitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis struktural pada tahap selanjutnya.

Discriminant Validity

Hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji HTMT					
	Keakuratan Informasi	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	kecepatan Respon
Keakuratan Informasi					
Kemudahan Penggunaan	0.801				
Kepuasan Konsumen	0.828	0.830			
Loyalitas Konsumen	0.798	0.786	0.837		
kecepatan Respon	0.825	0.830	0.827	0.825	

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2026)

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan konsep yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2022), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT pada penelitian ini berada di bawah batas tersebut, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, setiap variabel laten mampu merepresentasikan konsepnya masing-masing secara unik dan model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak serta andal untuk digunakan pada analisis struktural dan pengujian hipotesis selanjutnya. Hasil pengujian discriminant validity menggunakan metode Fornell-Larcker dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Fornell Larcker					
	Keakuratan Informasi	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	kecepatan Respon
Keakuratan Informasi	0.853				
Kemudahan Penggunaan	0.705	0.863			
Kepuasan Konsumen	0.731	0.737	0.866		
Loyalitas Konsumen	0.703	0.696	0.744	0.863	
kecepatan Respon	0.730	0.739	0.737	0.734	0.867

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk, yaitu Keakuratan Informasi (0,853), Kemudahan Penggunaan (0,863), Kepuasan Konsumen (0,866), Loyalitas Konsumen (0,863), dan Kecepatan Respon (0,867), yang seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga masing-masing variabel mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara empiris. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya dalam *PLS-SEM*. Hasil pengujian cross loading untuk mengukur validitas diskriminan antar konstruk dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading

	Keakuratan Informasi	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	kecepatan Respon
X1.1	0.624	0.624	0.632	0.625	0.855
X1.2	0.691	0.701	0.685	0.691	0.892
X1.3	0.622	0.632	0.648	0.620	0.868
X1.4	0.588	0.599	0.586	0.605	0.852
X2.1	0.867	0.600	0.612	0.597	0.598
X2.2	0.859	0.619	0.659	0.608	0.670
X2.3	0.828	0.622	0.590	0.569	0.613
X2.4	0.856	0.565	0.630	0.622	0.608
X3.1	0.645	0.891	0.679	0.618	0.680
X3.2	0.574	0.826	0.600	0.588	0.608
X3.3	0.621	0.862	0.639	0.607	0.640
X3.4	0.591	0.871	0.622	0.589	0.620
Y1.1	0.596	0.605	0.589	0.854	0.628
Y1.2	0.612	0.577	0.642	0.860	0.614
Y1.3	0.600	0.622	0.646	0.864	0.632
Y1.4	0.618	0.599	0.687	0.873	0.660
Z1.1	0.627	0.615	0.861	0.645	0.608
Z1.2	0.640	0.637	0.858	0.624	0.653
Z1.3	0.656	0.651	0.887	0.679	0.681
Z1.4	0.607	0.648	0.856	0.627	0.609

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis *cross-loading*, seluruh indikator pada konstruk Kecepatan Respon, Keakuratan Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *loading factor* masing-masing indikator juga berada pada kategori tinggi, yaitu berkisar antara 0,826 hingga 0,892, sehingga menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara tepat dan konsisten. Meskipun terdapat beberapa nilai *cross-loading* yang mendekati konstruk lain, nilainya tetap lebih rendah dibandingkan *loading* utama pada konstruk asalnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan *cross-loading*, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan secara empiris dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Composite reliability (rho _c)
Keakuratan Informasi	0.875	0.876	0.914
Kemudahan Penggunaan	0.885	0.887	0.921
Kepuasan Konsumen	0.889	0.890	0.923
Loyalitas Konsumen	0.886	0.886	0.921
kecepatan Respon	0.890	0.892	0.924

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas konstruk, seluruh variabel laten dalam penelitian ini, yaitu Keakuratan Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Kecepatan Respon, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang berada pada kisaran 0,875–0,890 serta nilai *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) yang berkisar antara 0,876–0,924, dimana seluruh nilai telah melampaui batas minimum 0,70 yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM. Selain itu, seluruh nilai *Composite Reliability* juga masih berada di bawah 0,95 sehingga tidak menunjukkan adanya redundansi indikator yang berlebihan. Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing konstruk dinilai memiliki konsistensi internal yang tinggi, mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat, dan layak digunakan untuk melanjutkan analisis pada tahap evaluasi model struktural. Hasil pengujian nilai R-square dan R-square adjusted pada penelitian ini disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil R- square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.662	0.657
Loyalitas Konsumen	0.653	0.646

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diperoleh nilai *R-Square* (R^2) variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,662 dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,653, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan masing-masing sebesar 66,2% variasi Kepuasan Konsumen dan 65,3% variasi Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai *Adjusted R-Square* yang mendekati nilai R^2 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat stabilitas yang baik dan minim bias. Mengacu pada kriteria Hair et al., nilai tersebut termasuk dalam kategori *moderate* menuju *substantial*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang cukup kuat terhadap variabel endogen. Meskipun demikian, model masih dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang relevan agar kemampuan penjelasan model menjadi lebih optimal. Hasil pengujian nilai *f-square* pada masing-masing hubungan antar variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil F- square

	f-square
Keakuratan Informasi -> Kepuasan Konsumen	0.110
Keakuratan Informasi -> Loyalitas Konsumen	0.034
Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan Konsumen	0.114
Kemudahan Penggunaan -> Loyalitas Konsumen	0.021
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.092
kecepatan Respon -> Kepuasan Konsumen	0.089
kecepatan Respon -> Loyalitas Konsumen	0.071

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis *effect size* ($f\text{-square}/f^2$), seluruh variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki pengaruh dalam kategori kecil terhadap variabel endogen, yaitu Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Keakuratan Informasi terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai f^2 sebesar 0,110 dan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,034, sedangkan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,114 dan

terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,021. Selain itu, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai f^2 sebesar 0,092, sementara Kecepatan Respon terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,089 dan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,071. Mengacu pada kriteria Cohen (1988), seluruh nilai tersebut termasuk kategori efek kecil, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, namun kekuatan pengaruhnya masih relatif terbatas. Meskipun demikian, Kemudahan Penggunaan dan Keakuratan Informasi menunjukkan pengaruh yang relatif lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan variabel lainnya, sedangkan Kepuasan Konsumen tetap berperan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen meskipun dengan tingkat pengaruh yang tidak terlalu kuat. Hasil pengujian nilai $Q^2_{predict}$ pada masing-masing variabel endogen dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil F- square

	$Q^2_{predict}$
Kepuasan Konsumen	0.653
Loyalitas Konsumen	0.613

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji $Q^2_{predict}$ melalui prosedur *PLSpredict*, diperoleh nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0,653 pada variabel Kepuasan Konsumen dan 0,613 pada variabel Loyalitas Konsumen. Nilai tersebut berada di atas batas 0,35, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen (Geisser, 1975; Hair et al., 2017). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel eksogen dalam penelitian, seperti kecepatan respon, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan *chatbot*, mampu memberikan kontribusi yang baik dalam memprediksi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, model PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian ini dinilai memiliki *predictive relevance* yang kuat, reliabel, dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis serta penarikan implikasi penelitian. Hasil uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Hasil Uji VIF

	VIF
Keakuratan Informasi -> Kepuasan Konsumen	2.457
Keakuratan Informasi -> Loyalitas Konsumen	2.727
Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan Konsumen	2.529
Kemudahan Penggunaan -> Loyalitas Konsumen	2.818
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	2.955
kecepatan Respon -> Kepuasan Konsumen	2.724
kecepatan Respon -> Loyalitas Konsumen	2.965

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada model struktural menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF di bawah batas maksimum 5 dan sebagian besar berada di sekitar atau di bawah nilai ideal 3, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas yang serius (Hair et al., 2021). Nilai VIF pada hubungan antar variabel seperti Keakuratan Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Kecepatan Respon terhadap Kepuasan Konsumen maupun Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa setiap variabel independen mampu memberikan

kontribusi yang relatif independen dalam menjelaskan variabel endogen. Dengan demikian, estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara stabil dan memiliki tingkat keandalan yang baik. Selain itu, pengujian *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara keseluruhan, dimana nilai GoF digunakan untuk menunjukkan tingkat kelayakan model penelitian dengan kategori kecil, sedang, dan besar sesuai kriteria yang dikemukakan oleh Edalmen dan Ngadiman (2020):

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.743 \times 0.658}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,489}$$

$$\text{GoF} = 0,699$$

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dalam penelitian ini sebesar 0,699, yang berada di atas ambang batas 0,38 sehingga termasuk dalam kategori besar (*large*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi antara *measurement model* dan *structural model*. Nilai AVE sebesar 0,743 mengindikasikan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator pembentuknya, sedangkan nilai R² sebesar 0,658 menunjukkan bahwa variabel endogen dapat dijelaskan secara kuat oleh variabel eksogen dalam model. Dengan demikian, kombinasi validitas konvergen yang baik dan kemampuan prediktif model yang tinggi menghasilkan nilai GoF yang menunjukkan bahwa model PLS-SEM dalam penelitian ini memiliki performa yang baik, layak digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten, serta mampu merepresentasikan data empiris secara valid dan reliabel. Hasil uji *model fit* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.044	0.044

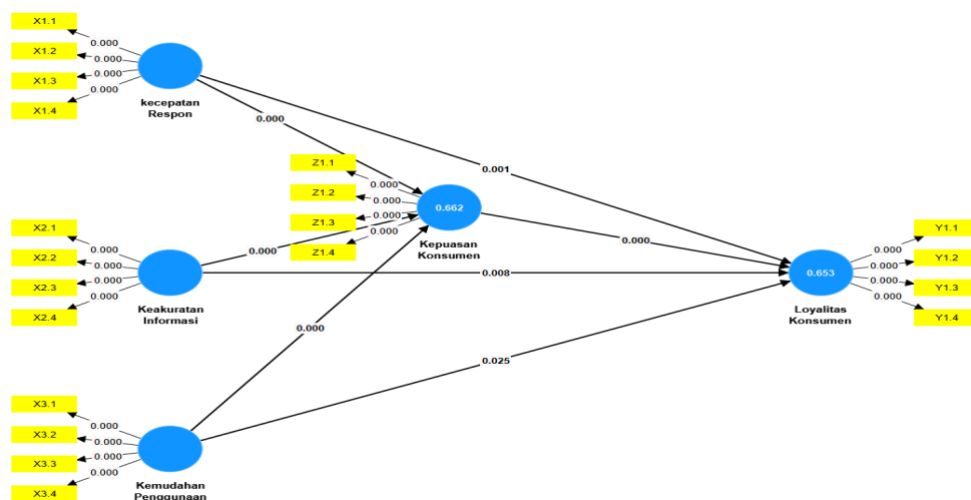
Sumber :Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis *model fit*, diperoleh nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,044 pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model*. Nilai tersebut berada di bawah batas *cut-off* $\leq 0,08$ sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*good fit*) dengan data empiris (Hu & Bentler, 1999; Hair et al., 2017). Selain itu, tidak adanya perbedaan nilai SRMR antara kedua model menunjukkan bahwa proses estimasi tidak menurunkan kualitas model, sehingga model dinilai stabil dan konsisten dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Dengan demikian, model PLS-SEM dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness-of-fit* dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis serta analisis lanjutan.

Uji Hipotesis

Para peneliti menggunakan pendekatan bootstrapping untuk menguji hipotesis. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggunakan t-statistik dan p-value pada setiap jalur untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan dan seberapa signifikannya. Memverifikasi relevansi hipotesis dengan memeriksa nilai koefisien parameter algoritma bootstrapping dan nilai signifikansi t-value. Tabel t menunjukkan bahwa pada alpha 0.05 (5%),

hasilnya adalah 1.96, sehingga kita dapat memeriksa apakah itu signifikan atau tidak. Setelah itu, t-hitung (t-statistik) dibandingkan dengan t-tabel. Ketika nilai sampel awal berada di sekitar 1 (antara 0 dan 1), kita mengatakan bahwa hubungan variabel adalah positif; ketika bergerak menjauh dari 1 atau negatif, kita mengatakan bahwa hubungan variabel adalah negatif. Output hipotesis terlihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Output Hipotesis

Tabel 12. Hasil Path Coeff Hasil pengujian path coefficients yang meliputi pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) antar variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 12.

	Coefficients (Direct Effect & Indirect Effect)				
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Keakuratan Informasi -> Kepuasan Konsumen	0.302	0.300	0.078	3.853	0.000
Keakuratan Informasi -> Loyalitas Konsumen	0.179	0.177	0.068	2.651	0.008
Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan Konsumen	0.313	0.309	0.084	3.713	0.000
Kemudahan Penggunaan -> Loyalitas Konsumen	0.143	0.140	0.064	2.244	0.025
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.308	0.304	0.081	3.791	0.000
kecepatan Respon -> Kepuasan Konsumen	0.286	0.283	0.082	3.487	0.000
kecepatan Respon -> Loyalitas Konsumen	0.271	0.271	0.079	3.421	0.001
Keakuratan Informasi -> Loyalitas Konsumen	0.093	0.092	0.036	2.575	0.010
Kemudahan Penggunaan -> Loyalitas Konsumen	0.096	0.095	0.038	2.556	0.011
kecepatan Respon -> Loyalitas Konsumen	0.088	0.086	0.035	2.522	0.012

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2026)

Pengaruh Keakuratan Informasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keakuratan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $\beta = 0.302$, T-statistics = 3.853, dan p-value = 0.000. Dengan demikian, hipotesis diterima. Koefisien jalur yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Nilai T-statistics yang lebih besar dari 1,96 serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Secara konseptual, keakuratan informasi merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu layanan. Informasi yang akurat mencerminkan kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi atau fakta yang sebenarnya. Ketika konsumen menerima informasi yang jelas, tepat, dan tidak menyesatkan, mereka akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. Hal ini dapat mengurangi risiko kesalahan persepsi serta meningkatkan rasa percaya terhadap penyedia layanan.

Selain itu, keakuratan informasi juga berperan dalam membentuk ekspektasi yang realistis. Konsumen yang memperoleh informasi yang sesuai dengan kenyataan cenderung tidak mengalami kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Kesesuaian inilah yang pada akhirnya mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan selalu diperbarui, relevan, dan dapat dipercaya agar mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Keakuratan Informasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keakuratan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $\beta = 0.179$, T-statistics = 2.651, dan p-value = 0.008. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Meskipun nilai koefisien jalur relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh terhadap kepuasan, hubungan ini tetap signifikan dan menunjukkan adanya kontribusi langsung keakuratan informasi dalam membentuk loyalitas konsumen.

Keakuratan informasi berperan dalam membangun kepercayaan (trust) konsumen terhadap suatu layanan atau platform. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan selalu benar dan dapat diandalkan, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Di sisi lain, informasi yang tidak akurat dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap loyalitas. Oleh karena itu, menjaga konsistensi dalam penyampaian informasi yang akurat menjadi strategi penting dalam mempertahankan konsumen. Dengan kata lain, keakuratan informasi tidak hanya berfungsi sebagai faktor pembentuk kepuasan sesaat, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $\beta = 0.313$, T-statistics = 3.713, dan p-

value = 0.000. Dengan demikian, hipotesis diterima. Koefisien jalur yang cukup besar menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kemudahan penggunaan berkaitan dengan sejauh mana suatu sistem atau layanan dapat digunakan dengan mudah, jelas, dan tidak membingungkan oleh pengguna. Ketika konsumen dapat dengan cepat memahami cara kerja sistem tanpa memerlukan usaha yang besar, mereka akan merasa lebih nyaman dan efisien dalam berinteraksi dengan layanan tersebut. Pengalaman pengguna yang positif ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan.

Selain itu, kemudahan penggunaan juga dapat mengurangi beban kognitif pengguna. Sistem yang rumit cenderung menimbulkan frustrasi, sedangkan sistem yang sederhana dan intuitif dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan. Dalam jangka panjang, pengalaman penggunaan yang mudah dan menyenangkan akan membentuk persepsi positif terhadap layanan, sehingga memperkuat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $\beta = 0.143$, T-statistics = 2.244, dan p-value = 0.025. Dengan demikian, hipotesis diterima.

Meskipun pengaruhnya tidak sebesar terhadap kepuasan, kemudahan penggunaan tetap memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih layanan yang praktis dan tidak menyulitkan dalam penggunaannya. Ketika suatu layanan dianggap mudah digunakan, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakannya dibandingkan beralih ke layanan lain yang lebih kompleks.

Kemudahan penggunaan juga berkaitan dengan efisiensi waktu dan tenaga. Dalam konteks persaingan yang tinggi, konsumen lebih menyukai layanan yang memberikan pengalaman cepat dan tanpa hambatan. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu terus melakukan evaluasi dan pengembangan sistem agar tetap user-friendly sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $\beta = 0.308$, T-statistics = 3.791, dan p-value = 0.000. Dengan demikian, hipotesis diterima. Kepuasan konsumen merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu layanan akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berdampak pada perilaku individu, tetapi juga berkontribusi pada perluasan basis pelanggan melalui word-of-mouth.

Lebih lanjut, kepuasan konsumen mencerminkan keberhasilan penyedia layanan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Ketika harapan tersebut terpenuhi secara konsisten, maka akan terbentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan layanan. Hubungan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan.

Pengaruh Kecepatan Respon terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kecepatan respon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $\beta = 0.286$, T-statistics = 3.487, dan p-value = 0.000. Dengan demikian, hipotesis diterima.

Kecepatan respon mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam menanggapi kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan konsumen secara cepat dan tepat. Dalam era digital, konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang responsif. Respon yang lambat dapat menimbulkan ketidakpuasan, sedangkan respon yang cepat dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan kepedulian.

Selain itu, kecepatan respon juga berkaitan dengan efisiensi pelayanan. Konsumen yang mendapatkan solusi secara cepat akan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan pengalaman positif mereka. Oleh karena itu, kecepatan respon menjadi salah satu indikator penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kecepatan Respon terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kecepatan respon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $\beta = 0.271$, T-statistics = 3.421, dan p-value = 0.001. Dengan demikian, hipotesis diterima.

Kecepatan respon tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang terbiasa mendapatkan pelayanan yang cepat dan tanggap akan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Hal ini karena mereka merasa kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan baik dan tanpa penundaan.

Dalam jangka panjang, konsistensi dalam memberikan respon yang cepat akan membangun persepsi positif terhadap kualitas layanan. Persepsi ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas yang kuat, terutama dalam lingkungan persaingan yang menuntut kecepatan dan ketepatan pelayanan.

Pengaruh Keakuratan Informasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung keakuratan informasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.093$, T-statistics = 2.575, dan p-value = 0.010. Dengan demikian, hipotesis mediasi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang mampu menjembatani hubungan antara keakuratan informasi dan loyalitas konsumen.

Secara lebih mendalam, hasil ini mengindikasikan bahwa keakuratan informasi tidak semata langsung membentuk loyalitas secara optimal, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan konsumen. Informasi yang akurat akan memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam menggunakan layanan. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diterima dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan, maka akan terbentuk pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan.

Kepuasan tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas dalam bentuk keinginan untuk menggunakan kembali layanan, tidak mudah berpindah ke alternatif lain, serta kecenderungan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mentransformasikan kualitas informasi menjadi perilaku loyal.

Selain itu, jika dibandingkan dengan pengaruh langsung ($\beta = 0.179$), keberadaan efek tidak langsung ($\beta = 0.093$) menunjukkan bahwa mediasi yang terjadi bersifat parsial (partial mediation). Artinya, keakuratan informasi memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya peran kepuasan sebagai variabel kunci dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.096$, T-statistics = 2.556, dan p-value = 0.011. Dengan demikian, hipotesis mediasi diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Secara konseptual, ketika suatu sistem atau layanan mudah digunakan, konsumen akan merasakan kenyamanan, efisiensi, serta kemudahan dalam berinteraksi. Pengalaman penggunaan yang minim hambatan ini akan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

Kepuasan yang dirasakan konsumen kemudian berperan sebagai faktor pendorong terbentuknya loyalitas. Konsumen yang puas cenderung memiliki keterikatan emosional serta preferensi yang lebih kuat terhadap layanan tersebut. Mereka juga lebih mungkin untuk melakukan penggunaan ulang dan menunjukkan komitmen jangka panjang.

Jika dilihat dari besarnya koefisien, pengaruh tidak langsung ($\beta = 0.096$) relatif mendekati pengaruh langsung ($\beta = 0.143$), yang menunjukkan bahwa jalur mediasi memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan mekanisme penting yang memperkuat dampak kemudahan penggunaan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, mediasi yang terjadi juga dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial, di mana kedua jalur (langsung dan tidak langsung) sama-sama signifikan.

Pengaruh Kecepatan Respon terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kecepatan respon terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.088$, T-statistics = 2.522, dan p-value = 0.012. Dengan demikian, hipotesis mediasi diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kecepatan respon dalam pelayanan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan konsumen. Dalam praktiknya, kecepatan respon mencerminkan seberapa cepat penyedia layanan mampu menanggapi kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan konsumen. Respon yang cepat akan memberikan kesan bahwa konsumen dihargai dan diprioritaskan, sehingga meningkatkan pengalaman positif.

Pengalaman positif tersebut kemudian mendorong terbentuknya kepuasan, yang menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas. Konsumen yang merasa puas akibat pelayanan yang responsif cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi serta keinginan untuk tetap menggunakan layanan di masa mendatang.

Jika dibandingkan antara pengaruh langsung ($\beta = 0.271$) dan tidak langsung ($\beta = 0.088$), terlihat bahwa pengaruh langsung masih lebih dominan, namun jalur mediasi tetap memberikan kontribusi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara kecepatan respon dan loyalitas, meskipun bukan satu-satunya jalur yang berpengaruh. Dengan demikian, jenis mediasi yang terjadi juga termasuk mediasi parsial (partial mediation).

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks kualitas layanan, kecepatan respon perlu diimbangi dengan kemampuan menciptakan kepuasan agar dapat secara optimal meningkatkan loyalitas konsumen..

Berdasarkan hasil pengujian indirect effect, seluruh hubungan mediasi dalam penelitian ini menunjukkan jenis mediasi parsial (partial mediation). Hal ini dibuktikan dengan pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) yang sama-sama signifikan pada hubungan antara keakuratan informasi, kemudahan penggunaan, dan kecepatan respon terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang mampu memperkuat pengaruh variabel independen terhadap loyalitas konsumen, namun tidak sepenuhnya menjadi satu-satunya jalur pengaruh dalam model penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kecepatan respon, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen TikTok Shop di Soloraya. *Chatbot* yang mampu memberikan respon cepat, informasi akurat, serta mudah digunakan terbukti mampu meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman positif konsumen selama berbelanja sehingga mendorong terbentuknya kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan *chatbot* dengan loyalitas konsumen secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *chatbot* menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen dan mendorong pembelian ulang pada platform TikTok Shop. Oleh karena itu, TikTok Shop disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *chatbot* melalui respon yang lebih cepat, informasi yang lebih relevan dan akurat, serta sistem yang lebih mudah digunakan dan komunikatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, menambah jumlah sampel, menggunakan metode longitudinal atau pendekatan kualitatif, serta menambahkan variabel lain seperti *trust in technology*, *perceived usefulness*, *customer experience*, *brand image*, dan literasi digital agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

5. REFERENCES

Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots : History , Technology , And Applications Machine Learning With Applications Chatbots : History , Technology , And Applications. *Machine Learning With Applications*, 2(November), 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>

- Hamsar, I., Khasanah, A. U., & Rauf, A. (2024). *Analisis Pengaruh Chatbot Ai Terhadap Mahasiswa Menggunakan E-Commerce Pengalaman*. 2(2), 82–89.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem*. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hutagalung, D. V., & Riofita, H. (2024). *Analisis Peran Dan Efektivitas Chatbot Dalam Pemasaran Digital Di Era E-Commerce" (The Effectiveness Of Chatbots In Digital Marketing E-Commerce)*. 5(6), 1–7.
- Nabyla, F., Saraswati, N. M., Nursetyo, A., Cipta, R., & Hariyono, S. (2024). *Artificial Intelligence Chatbot For Customer Service In E-Commerce Using Telegram Based On Node . Js*. 9(2), 184–191.
- Nasution. (2023). *Analisis Peran Chatbot Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Konsumen Di E-Commerce*. 01(11).
- Nasution, D. A. (2025). *Economics And Digital Business Review Pengaruh Interaksi Digital Terhadap Kepercayaan Konsumen : Studi Kasus Penggunaan Chatbot Dan Virtual Try-On Pada Produk Somethinc Di Tiktok*. 6(2), 1255–1264.
- Reren Syafitri, L. A., & Department. (2024). *The Power Of Information: Boosting Users' Chatbot Through Trust And Satisfaction In Indonesian E-Commerce*. 23(1), 137–150.
- Ruan, Y. (2022). *Journal Of Retailing And Consumer Services When Do Ai Chatbots Lead To Higher Customer Satisfaction Than Human Frontline Employees In Online Shopping Assistance ? Considering Product Attribute Type*. 68(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103059>
- Saputra, F. H., & Sutarso, Y. (2024). *Factors Influencing Satisfaction And Intention To Use Chatbot On Purchase Intention On E-Commerce*. 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.31602/atd.v8i1.12652>
- Shilfiyana. (2025). *Pengaruh Ai Chatbot Experience, Perceived Usefulness, Dan Trust In Technology Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Pada Tiktok Shop*.
- Sihite, P. I., Simorangkir, A., Noor, N., Sari, K., & Pranatawijaya, V. H. (2024). *Integrasi Chatbot Custom Chatgpt Dengan Chatbase Dalam Meningkatkan Pengalaman Pengguna Dan Efisiensi Layanan Dalam Website E-Commerce*. 8(3), 3532–3536.
- Syarifudin, M., Yulianto, E., & F, A. N. L. I. (2025). *Modeling Ai-Chatbot Service Quality And Purchase Intention : Mediating Mechanisms And The Moderating Role Of Intrusiveness*. 4810, 211–240.
- Wibowo, B. (2020). *The Application Of Chatbot For Customer Service In*. 2(3), 91–95.
- Xinchen, M. (2025). *Exploring The Impact Of Ai Chatbot Attributes On Consumer Purchase Intentions In Tiktok's Social Commerce Ecosystem In China*. 54(3), 1979–1994.

Yanesya, Z., & Tjokrosaputro, M. (2024). *Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap*. 29(03), 446–468.