

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TIKTOK SHOP @KAHFEVERYDAY

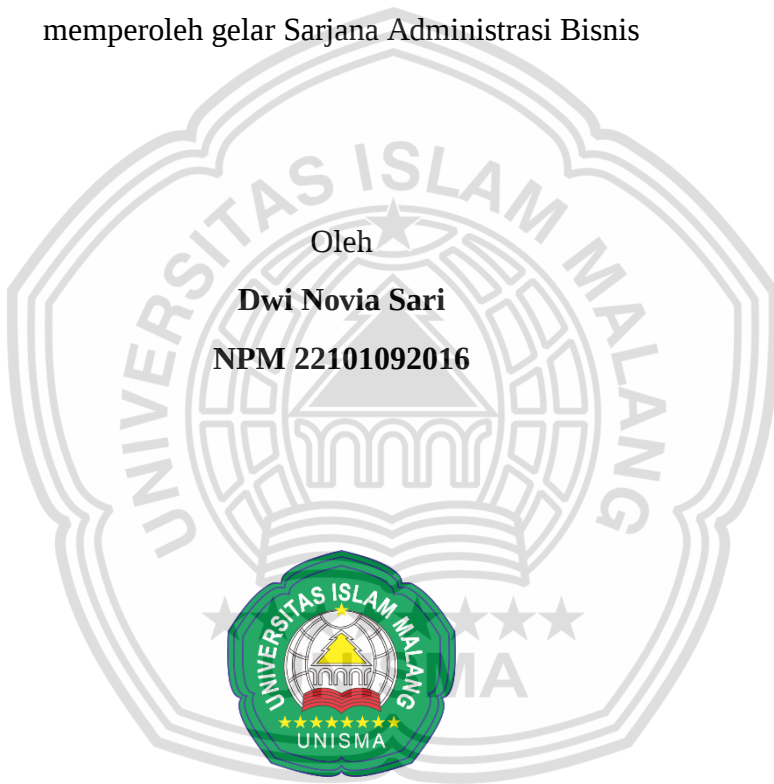
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Dwi Novia Sari

NPM 22101092016



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

Dwi Novia Sari, 2025, NPM 22101092016, **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada TikTok Shop @kahfeveryday**, Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M. Si., Dosen Pembimbing II: Ainul Chanafi, S. AB., M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada TikTok Shop @kahfeveryday. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Kahf yang sudah pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop @kahfeveryday dengan sampel sebanyak 80 responden yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling dan teknik penentuan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

SUMMARY

*Dwi Novia Sari, 2025, NPM 22101092016, **The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention at TikTok Shop @kahfeveryday**, Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M. Si., Supervisor II: Ainul Chanafi, S. AB., M.A.*

This research aims to determine the effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention at TikTok Shop @kahfeveryday. The research method used in this study is quantitative. The population in this research consists of Kahf product consumers who have made purchases through TikTok Shop @kahfeveryday with a sample of 80 respondents determined using the Malhotra formula. Sample size determination used non-probability sampling technique and the sampling technique used purposive sampling. The data collection method used questionnaires distributed through Google Forms. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 22.

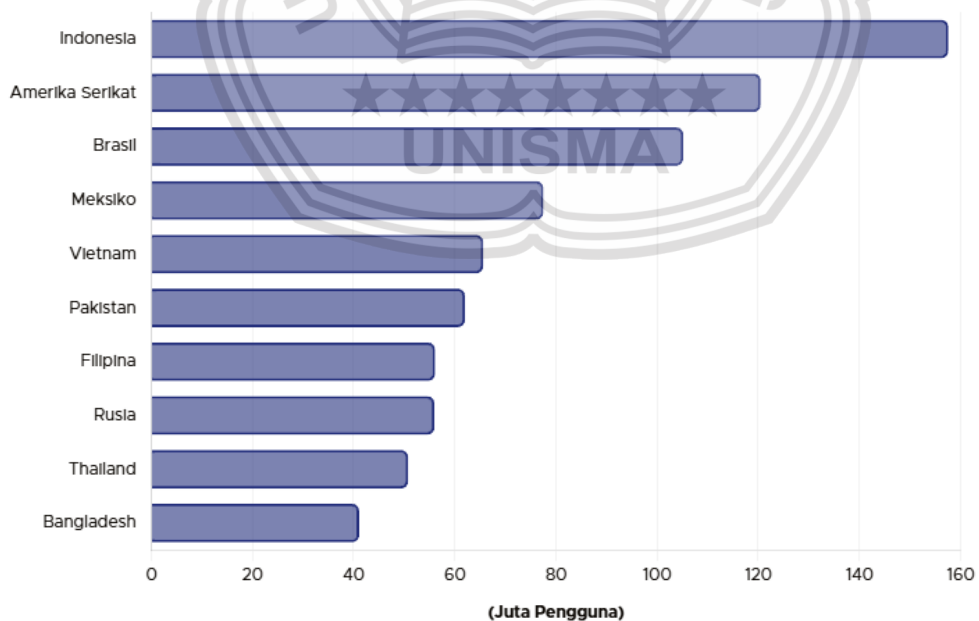
The research results show that Product Quality partially has a positive and significant effect on Repurchase Intention at TikTok Shop @kahfeveryday. Service Quality partially has a positive and significant effect on Repurchase Intention at TikTok Shop @kahfeveryday. Product Quality and Service Quality simultaneously have a significant effect on Repurchase Intention at TikTok Shop @kahfeveryday.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Repurchase Intention*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

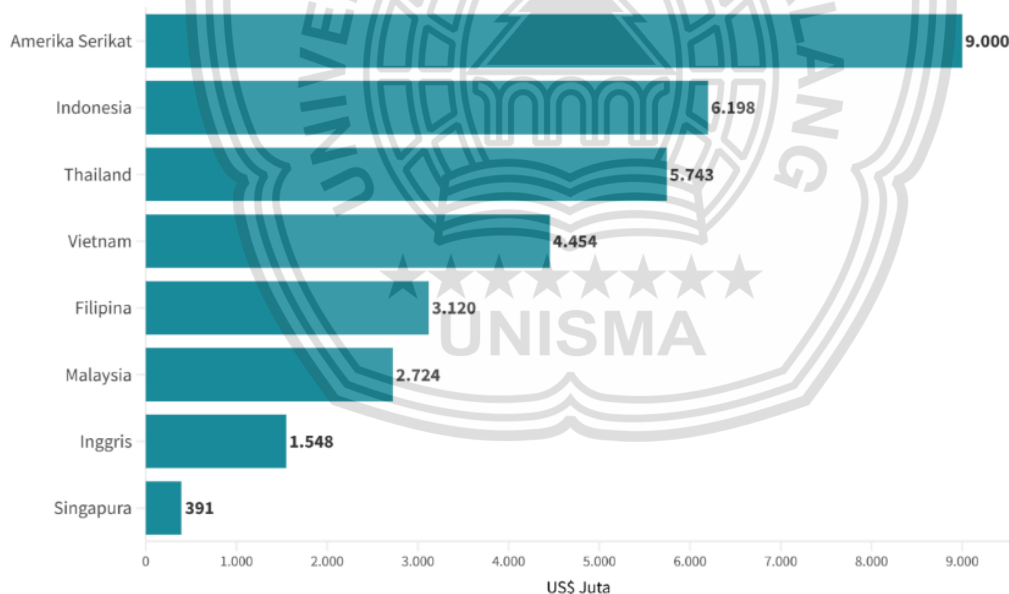
Era digitaisasi telah mengubah secara mendasar pemandangan pemasaran global. Platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, melainkan juga sebagai platform *e-commerce*. Transformasi ini menciptakan fenomena baru dalam perilaku konsumen. *Social commerce* menggabungkan aspek hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas komersial dalam satu platform. TikTok Shop sebagai salah satu platform *e-commerce* yang menyatu dengan media sosial telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan pergeseran konsumsi dalam masyarakat modern yang semakin terintegrasi ke dalam teknologi digital.



Gambar 1. Grafik 10 Negara dengan pengguna TikTok terbesar Juli 2024

Sumber: GoodStats (2025)

Perkembangan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif. Platform ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* yang paling berkembang. Dalam grafik pada Gambar 1, menunjukkan bahwa Indonesia memposisikan diri sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Jumlah pengguna aktif mencapai 157,6 juta per Juli 2024, melampaui Amerika Serikat dan menegaskan posisi strategis Indonesia dalam ekosistem digital global. Angka tersebut tidak hanya mencerminkan popularitas TikTok Shop, tetapi juga perannya yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Platform ini terutama populer di kalangan generasi muda yang aktif berinteraksi dan berbelanja melalui media sosial.



Gambar 2. Grafik Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar (2024)

Sumber: GoodStats (2025)

Data terbaru dari GoodStats (2025) menunjukkan pencapaian yang mengesankan. Indonesia menempati posisi kedua di dunia dalam *Gross*

Merchandise Value (GMV) TikTok Shop dengan nilai mencapai US\$6,198 miliar. Pencapaian ini didorong oleh beberapa factor utama: populasi yang besar, tingginya jumlah pengguna TikTok, dan budaya konsumsi digital yang terus berkembang.

Kemudahan akses internet dan peningkatan infrastruktur digital mendorong masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan belanja online. Algoritma canggih platform ini juga memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Kondisi ini meningkatkan peluang penjualan secara signifikan. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai platform *e-commerce*, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menghubungkan merek dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik.

Keberhasilan TikTok Shop di Indonesia mencerminkan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen. Aktivitas belanja *online* tidak lagi sekedar transaksi ekonomi, tetapi telah berkembang menjadi pengalaman sosial yang terpadu. Perpaduan konten hiburan dan fasilitas *e-commerce* menciptakan *customer journey* yang unik, berbeda dari *e-commerce* konvensional.

Berdasarkan perkembangan ini, TikTok Shop diproyeksikan akan terus menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Dalam konteks perkembangan TikTok Shop yang pesat ini, sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) pada platform ini mengalami lonjakan signifikan. Menurut artikel Bisnis.com. (2025), sektor FMCG mengalami pertumbuhan nilai penjualan sebesar 34,2% dalam periode Februari 2024 hingga Januari 2025, dari Rp 1,69 triliun menjadi Rp 2,27 triliun, dengan rata-rata pertumbuhan bulanan sebesar 3,28%.

Laporan Kompas.co.id (2025) menunjukkan dominasi kategori produk perawatan dan kecantikan. Kategori ini menyumbang 69% dari total penjualan FMCG sepanjang tahun 2024 hingga awal 2025. Dominasi ini dimungkinkan oleh strategi *live shopping* interaktif dan konten video pendek yang membangun kepercayaan konsumen. Strategi tersebut memudahkan konsumen melihat Kualitas Produk secara langsung dan membuat pengalaman belanja menjadi lebih meyakinkan dan efektif.

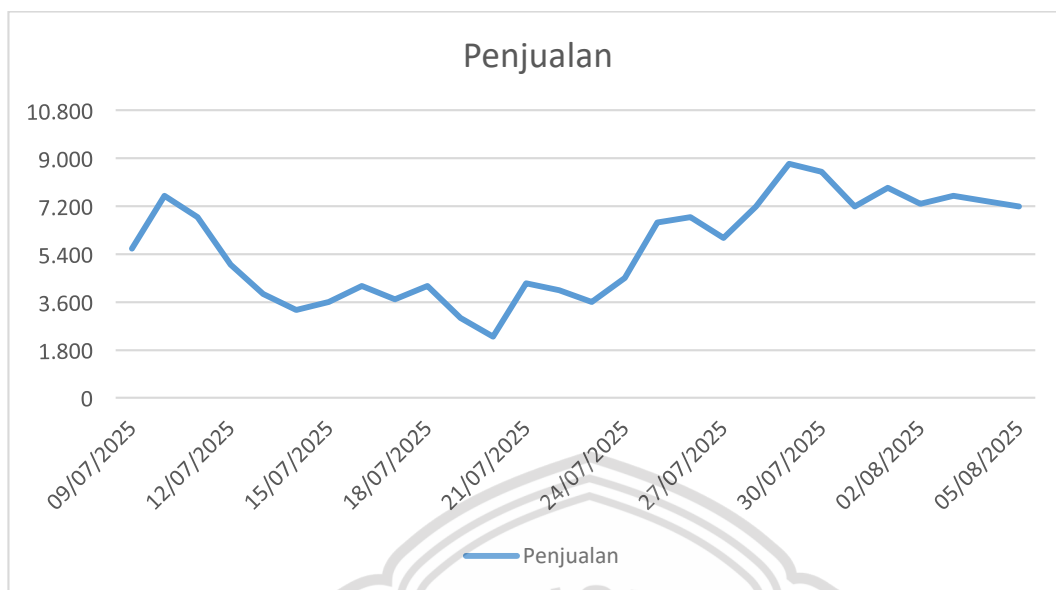
Kompas.id (2024) menjelaskan adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen pria, khususnya terkait kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Perkembangan gaya hidup modern dan meningkatnya pengaruh media sosial telah membentuk persepsi dan kebiasaan masyarakat. Pria kini lebih terbuka terhadap penggunaan produk perawatan kulit yang sebelumnya identik dengan perempuan. Fenomena ini membuka peluang pasar yang sangat luas bagi industri *skincare*. Peluang tersebut khususnya menguntungkan bagi merek-merek lokal seperti Khaf untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisinya dalam segmen perawatan kulit pria.

Kahf merupakan merek *skincare* pria lokal yang telah berhasil membangun posisi strategis di pasar Indonesia. Merek ini berada dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan yang juga menaungi Wardah dan Emina. Merek ini hadir dengan positioning sebagai produk perawatan kulit pria yang halal, alami dan moderen. Merek ini berhasil membangun citra positif dikalangan pria muda Indonesia melalui pendekatan yang mengedepankan nilai-nilai religious dan keberlanjutan lingkungan. Kahf menggunakan bahan-bahan alami dan terbebas dari

bahan berbahaya seperti alkohol dan paraben (Liputn6.com, 2020). Desain kemasan yang maskulin dan elegan menunjukkan bahwa Kahf menargetkan konsumen yang mencari produk yang efektif sekaligus sejalan dengan gaya hidup dan prinsip religious mereka.

Selain itu, Kahf aktif memanfaatkan platform digital, khususnya penggunaan TikTok Shop dalam strategi pemasarannya. Strategi ini mencakup konten edukasi dan interaksi langsung yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Merek ini tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga berupaya membangun Minat Beli Ulang dengan menghadirkan produk yang berkualitas serta pelayanan yang optimal.

Menurut Ali Hasan (2018) dalam Anwar & Wardani (2021) Minat Beli Ulang merupakan bentuk niat pembelian yang muncul sebagai hasil dari pengalaman pembelian sebelumnya. Konsep ini mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Definisi ini menekankan bahwa minat untuk melakukan pembelian kembali merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian terdahulu. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja, baik dari segi Kualitas Produk maupun pelayanan yang diberikan, maka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali.



Gambar 3. Data penjualan pada TikTok Shop @kahfeveryday selama 28 hari
Sumber: Data diolah dari FastMoss (2025)

Berdasarkan grafik penjualan produk Kahf di TikTok Shop @kahfeveryday dalam periode 9 Juli 2025 – 5 Agustus 2025, data menunjukkan hasil yang fluktuatif. Total penjualan tercatat sebanyak 153.578 unit dengan omzet mencapai Rp. 11,63 miliar. Penjualan mengalami fluktuasi dari hari ke hari. Pada sekitar 11 Juli, terjadi lonjakan penjualan yang cukup tinggi, mencapai puncak lebih dari 7.200 unit. Namun, setelah itu terjadi penurunan signifikan hingga mencapai titik rendah pada skitar tanggal 21 Juli. Setelah tanggal tersebut, tren penjualan kembali meningkat secara bertahap. Puncak penjualan terjadi pada akhir Juli hingga awal Agustus, sebelum mengalami penurunan ringan.

Fluktuasi ini dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar penjualan masih didorong oleh pembelian pertama konsumen. Data ini belum menunjukkan Minat Beli Ulang yang konsisten. Meskipun data ini hanya mencerminkan penjualan selama 28 hari terakhir dan belum cukup untuk menggambarkan perilaku

pembelian ulang secara utuh, tren ini tetap dapat menjadi indikator awal untuk mengevaluasi potensi Minat Beli Ulang konsumen. Evaluasi ini terutama relevan jika dikaitkan dengan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang diterima setelah pembelian pertama.

Berdasarkan kondisi tersebut, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli Ulang menjadi sangat penting untuk menjamin keberlangsungan dan profitabilitas usaha. Dalam konteks TikTok Shop, Minat Beli Ulang konsumen sangat erat hubungannya dengan Kualitas Produk yang diterima dan Kualitas Pelayanan selama proses transaksi. Minat Beli Ulang yang tinggi dipengaruhi oleh strategi pemasaran produk, khususnya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Kedua faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Etha, Suciati dan Citra (2024), hasil penelitian menegaskan bahwa Minat Beli Ulang konsumen *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh kebaruan, kualitas, harga, serta kemudahan dalam berbelanja. Selain itu, kepercayaan merek dan pengalaman sebelumnya juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Simanjuntak dan Nawawi (2025) terhadap Konsumen Tokopedia di tangerang. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *electronic trust* (kepercayaan terhadap platform digital) dan *perceived value* (nilai yang dirasakan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sementara itu, kepuasan pelanggan justru tidak berpengaruh signifikan dalam konteks tersebut.

Kualitas Produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Definisi ini meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2001:354). Dalam era digital saat ini, fenomena terkait Kualitas Produk di platform *e-commerce* menunjukkan kerumitan tersendiri. Konsumen tidak dapat secara langsung menilai Kualitas Produk sebelum pembelian, sehingga mengandalkan deskripsi produk, ulasan, dan reputasi merek. Kualitas Produk berperan penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi posisi merek di pasar dan keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas, sesuai harapan dari kinerja hingga tampilan pada kemasan, menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016:393-394).

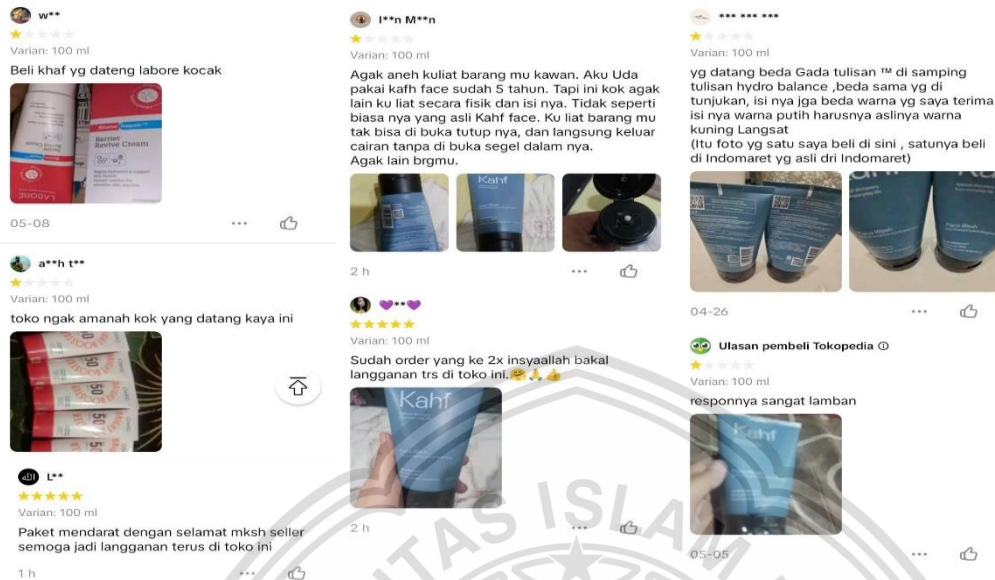
Dalam industri *skincare*, kualitas tidak hanya mencakup aktivitas dan keamanan, tetapi juga kesesuaian produk dengan klaim yang dipasarkan. Penelitian oleh Anwar & Wardani (2021) menunjukkan Kualitas Produk berkontribusi signifikan terhadap Minat Beli Ulang (37,7%). Temuan ini sejalan dengan Sari dan Lestari (2019) yang menemukan pengaruh positif Kualitas Produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian akan meningkatkan Minat Beli Ulang.

Kualitas Pelayanan dalam konteks *e-commerce* mengalami transformasi signifikan dibandingkan dengan pelayanan konvensional. Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268). Dalam platform digital seperti TikTok Shop, fenomena Kualitas

Pelayanan mencakup responsivitas *customer service*, kemudahan navigasi platform, kecepatan pengiriman, dan penanganan keluhan. Interaksi yang baik antara pelanggan dan *customer service* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong Minat Beli Ulang.

Penelitian oleh Sari & Lestari (2019) serta Ananda & Jamiat (2021) menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas. Kualitas Pelayanan membangun hubungan kuat antara merek dan pelanggan, serta menciptakan kepercayaan dan kenyamanan. Dengan demikian, pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara kolektif membentuk Minat Beli Ulang. Hal ini menjadikannya sebagai indikator penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk di era *e-commerce* saat ini.

Meskipun Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang, ketidakpuasan pelanggan dapat muncul ketika salah satu atau kedua faktor tersebut tidak terpenuhi. Pada merek Kahf, analisis awal pada ulasan pelanggan TikTok Shop @kahfeveryday menunjukkan adanya kontradiksi dalam pengalaman pelanggan. Di satu sisi, terdapat kelompok pelanggan yang sangat puas dan menunjukkan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang secara teratur. Mereka memberikan penilaian tinggi dan ulasan positif. Namun di sisi lain, sejumlah pelanggan @kahfeveryday merasa produk tidak selalu memenuhi ekspektasi yang dijanjikan.



Gambar 4. Ulasan Pelanggan Produk Kahf pada TikTok Shop

Sumber: Data diolah (Mei 2025)

Analisis ulasan pelanggan menunjukkan beberapa masalah krusial. Pertama, terdapat ulasan yang menyatakan bahwa produk yang diterima tidak sesuai yang dipesan. Pernyataan “beli Kahf yang datang labore kocak” yang mengindikasikan adanya kesalahan dalam pengiriman (8 Mei 2025). Kedua, ulasan lain mengungkapkan bahwa produk yang diterima terlihat aneh secara fisik dan isinya. Produk tersebut tidak ada segelnya yang mengindikasikan produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi dan meragukan Kualitas Produk (24 Mei 2025). Ketiga, muncul keluhan mengenai pelayanan dengan pernyataan “responnya sangat lambat”. Keluhan ini menegaskan ketidakpuasan pada Kualitas Pelayanan yang diterima (5 Mei 2025). Keempat, terjadi ketidaksesuaian kemasan dengan contoh barang. Tidak ada tulisan TM dan warna isi berbeda dengan pembelian di toko

offline. Hal ini mengindikasikan ketidaksesuaian deskripsi produk dengan produk yang dikirim dan Kualitas Produk yang tidak konsisten (26 April 2025).

Pengalaman negatif yang tercermin dalam ulasan-ulasan tersebut berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun merek Kahf memiliki potensi yang baik, ketidakefisienan dalam proses operasional yang memengaruhi kepuasan pelanggan harus segera ditangani untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kondisi ini menarik perhatian dari perspektif administrasi bisnis karena menunjukkan adanya ketidaksesuaian dalam proses operasional dan sistem pengendalian kualitas. Fenomena ini mengindikasikan bahwa merek Kahf memiliki potensi kinerja yang sangat baik, namun terhambat oleh ketidakefisienan operasional yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai Minat Beli Ulang, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang mengkaji Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara spesifik dalam konteks TikTok Shop, terutama pada produk Kahf. Pertama, penelitian yang ada lebih sering menggunakan kepuasan sebagai variabel dependen, sedangkan minat beli ulang masih kurang dieksplorasi. Kepuasan tidak selalu berujung pada pembelian ulang, terutama dalam lingkup yang sangat kompetitif seperti toko *online*. Kedua, kajian yang secara khusus mengeksplorasi dimensi kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* masih terbatas. Ketiga, kurangnya penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruh Kualitas Produk dan pelayanan terhadap Minat Beli Ulang di tiktok Shop, terutama untuk merek lokal seperti Kahf.

Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada platform Shopee, Lazada, dan toko offline. Sementara karakteristik TikTok Shop yang menggabungkan elemen sosial dan transaksi memerlukan pendekatan yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antara ketiga variabel.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday”. Penelitian ini sangat penting untuk membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada TikTok Shop, khususnya melalui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Dalam industri *skincare* pria yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam tentang elemen-elemen ini menjadi krusial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di era digital. Dengan memahami hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Ulang, @kahfeveryday dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan. Pemahaman ini pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday?
3. Apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pihak-pihak yang memerlukannya, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan minat beli ulang dalam konteks *e-commerce*, khususnya di platform TikTok Shop. Penelitian ini juga dapat menambah pemahaman tentang teori perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi manajemen TikTok Shop @kahfeveryday dalam meningkatkan Kualitas Produk dan pelayanan yang ditawarkan. Dengan memahami pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Minat Beli Ulang, manajemen dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif yang nantinya mendorong Minat Beli Ulang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis lain pada platform *e-commerce* untuk mengoptimalkan pengalaman belanja pelanggan.

3. Manfaat Bagi Institusi

Khususnya program Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran yang berharga bagi mahasiswa. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran, manajemen, dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat mendorong mahasiswa untuk lebih aktif dalam melakukan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan reputasi akademik program studi melalui kontribusi terhadap penelitian yang relevan dan aplikatif di dunia industri.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab. Adapun struktur sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan gambaran umum mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan alasan pemilihan judul serta pokok permasalahan yang diangkat. Bab ini mencakup tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ditutup dengan sistematika penulisan untuk memastikan pembahasan tetap fokus pada pokok permasalahan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini memaparkan kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian serta teori-teori yang mendasari fenomena yang diteliti. Bab ini ditutup dengan perumusan hipotesis, yang merupakan

kesimpulan atau jawaban sementara berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam peneliian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berfokus pada pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data. Mencakup beberapa komponen antara lain, jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode dan tahapan analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan diuraikan lebih mendalam mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden serta penyajian data, hasil analisis data, dan interpretasi serta pembahasan akhir penelitian ini.

5. BAB V PENUTUP

Bagian ini adalah bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian sebagai hal penting yang disampaikan kepada pembaca atau instansi yang terkait dengan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada tikTok Shop @kahfeveryday, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday. Aspek bentuk kemasan yang ergonomis mendapatkan penilaian tertinggi, sementara kinerja produk dalam memenuhi klaim masih memerlukan perbaikan.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday. Aspek tampilan akun dan kemudahan penggunaan fitur mendapat penilaian tertinggi, namun tingkat kesalahan operasional masih perlu diminimalkan.
3. Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat diimplementasikan antara lain:

1. Saran untuk TikTok Shop @kahfeveryday

- a. Aspek Kualitas Produk: Pertama, meningkatkan konsistensi kualitas Produk dengan memperkuat sistem *quality control* untuk memastikan setiap produk yang dikirim sesuai dengan standar dan spesifikasi yang dijanjikan. Kedua, melakukan evaluasi menyeluruh terhadap klaim produk dan memastikan bahwa hasil yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Ketiga, memperbaiki sistem packaging untuk menghindari kesalahan pengiriman dan memastikan produk sampai dalam kondisi optimal.
- b. Aspek Kualitas Pelayanan: Pertama, meningkatkan SOP penanganan keluhan dan responsivitas *customer service* dengan menetapkan standar waktu respon maksimal dan menyediakan beberapa saluran komunikasi. Kedua, meminimalkan kesalahan operasional melalui implementasi sistem tracking yang lebih akurat dan proses double-check dalam setiap transaksi. Ketiga, mengembangkan program pelatihan berkelanjutan untuk tim *customer service* untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain, seperti citra merek, *perceived value*, atau kepuasan pelanggan, guna

mengisi kekosongan sebesar 22,2% yang belum terjelaskan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, A.N. & Jamiat, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic*. E-Proceeding of Management. Vol 8 (2).
- Anwar, R.N. & Wardani, F.A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-commerce Shopee*. Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Vol 5 (5). 1370-1379.
- Arianto, N. & Difa, S.A. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property*. Jurnal Disrupsi Bisnis. Vol 3 (2).
- Bisnis.com. (2025). *1 Tahun Akuisisi ByteDance, Penjualan FMCG TikTok Shop & Tokopedia Naik*. Diperoleh dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20250220/266/1841064/1-tahun-akuisisi-bytedance-penjualan-fmcg-tiktok-shop-tokopedia-naik-34> . [19-06-2025]
- Compas.co.id. (2025). *TikTok Shop vs Tokopedia: Bagaimana Brand Perawatan & Kecantikan Berkembang dan Populer di Kedua Marketplace*. <https://compas.co.id/article/bagaimana-brand-perawatan-kecantikan/> . [19-06-2025]
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global-RCI.
- Etha, E., Suciati, P. & Citra, A.N. (2024). *Faktors Influencing Online Repurchase Intention In Indonesia's E-Commerce Market: A Structural Equation Modeling Approach*. Jurnal Sosial Humaniora Terapan. Vol 6.
- FastMoss. (2025). *Shop Marketing Detail*. <https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7494507916397742328>. [06-09-2025]
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2024). *10 Negara dengan pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>. [19-06-2025]
- Goodstats. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>. [10-02-2025]

- Haryanto, Rudy. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Haryanto, Rudy. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: PRENADA.
- IDN Times. (2019). *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*. <https://www.idntimes.com/life/career/sejarah-pt-paragon-c1c2>. [19-06-2025]
- IDN Times. (2025). *Siapa Pemilik Kahf? Ini Profil dan Perjalanan Karirnya*. <https://www.idntimes.com/business/economy/siapa-pemilik-kahf-ini-profil-dan-perjalanan-kariernya-q9t03>. [19-06-2025]
- Indrawan, Rully. & Yaniawati, Poppy. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kahf Everyday. (n.d.). *Kebijakan Privasi*. <https://www.kahfeveryday.com/privacy-policy>. [19-06-2025]
- Kompas.id (2024). *Peluang Pasar Skincare Pria di Indonesia Masih Besar*. <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2024/09/19/peluang-pasar-skincare-pria-di-indonesia-masih-besar>. [19-06-2025]
- Kurniawan, Gogi. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Bebas Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya.
- Kotler, P. & Armstrong, Gray. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Edisi 8). Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. England: Person Education Limited
- Liputan6.com. (2020). *Kahf, Produk Perawatan halal dan Modern untuk Pria Masa Kini*. Liputan6.com. Diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4378590/kahf-produk-perawatan-halal-dan-modern-untuk-pria-masa-kini> [16-07-2025]
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Selamba Empat.
- Machali, Imam. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: oleh fakultas Ilmu tarbiyah dan Keuangan.
- Mariansyah, A. & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. Jurnal Ilmiah Bina Manajemen. Vol 3(2).
- Ningsih, Ekawati R. (2021). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.

- Nugraha, J.P. dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Sanusi, Anwar. (2009). *Metodologi Penelitian*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Sanusi, Achmad. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sari, Meida Ramita. Lestari, Rahayu. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 15 (1).
- Setianingrum, Ari. Udaya, J.F. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Simanjuntak, Yeni A. Nawawi, M.T. (2025). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia Tangerang*. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. Vol 7 (1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teressa, B., Lukito, J.I., Aprilia, A. & Andreani, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 18 (1).
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Indah Wahyu. (2017) *Perilaku Konsumen*. [Aplikasi]. Indonesia: CV Pustaka Bengawan. Diunduh Dari: iPusnas < <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/1b689f7d-4c34-4756-9694-8a1e6c98f7be> > [Accessed 10 Februari 2025].
- Wantara, Pribanus. (2023). *Pemasaran Jasa*. Malang: Empatdua Media.
- Wikipedia. (2024). *Paragon Technology and innovation*. https://id.wikipedia.org/wiki/Paragon_Technology_and_Innovation [16-07-2025]
- Wulandari, Anna. & Mulyanto, Heru. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta.