



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP**

(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis

Universitas Islam Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Arsyita Nurriszki Sanjaya**

NPM 21901092061



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

**MALANG**

**2023**



University of Islam Malang  
**REPOSITORY**



Hak Cipta Milik UNISMA

## RINGKASAN

Arsyita Nurriszki Sanjaya, 2023. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang)**, Dosen Pembimbing I: Daris Zunaida, S. AB., M. AB, Dosen Pembimbing II : Ainul Chanafi, S. AB., M. A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kepercayaan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Tiktok Shop. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2019-2021.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Tiktok Shop. Hasil uji f menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen kualitas produk dan kepercayaan secara simultan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,556 yang berarti seluruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki kontribusi secara bersamaan sebesar 55,6% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan**



## SUMMARY

Arsyita Nurriszki Sanjaya, 2023. *The Effect of Product Quality and Trust on Tiktok Shop E-Commerce Customer Satisfaction (Study of Students of the Business Administration Study Program at the Universitas Islam Malang)*. Supervisor I : Daris Zunaida, S. AB., M. AB, Supervisor II : Ainul Chanafi, S. AB., M. A.

*This study aims to determine and explain the effect of product quality and trust partially or simultaneously on TikTok Shop e-commerce customer satisfaction. The type of research used is quantitative. The data collection technique used was a questionnaire. The population in this study are students of the Islamic University of Malang, Faculty of Administrative Science, Business Administration Study Program, class of 2019-2021.*

*The results of this study indicate that the variable product quality (X1) and trust (X2) have an effect on the TikTok Shop e-commerce customer satisfaction. The results of the f test show that there is a simultaneous influence between the independent variables of product quality and trust simultaneously on the dependent variable of customer satisfaction. The results of the test for the coefficient of determination show that the adjusted R square value is 0.556, which means that all independent variables, namely product quality (X1) and trust (X2), have a simultaneous contribution of 55.6% to the variable customer satisfaction (Y). While the remaining 44.4% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Product Quality, Trust, Customer Satisfaction*

## BAB I

### PENDAHULUAN

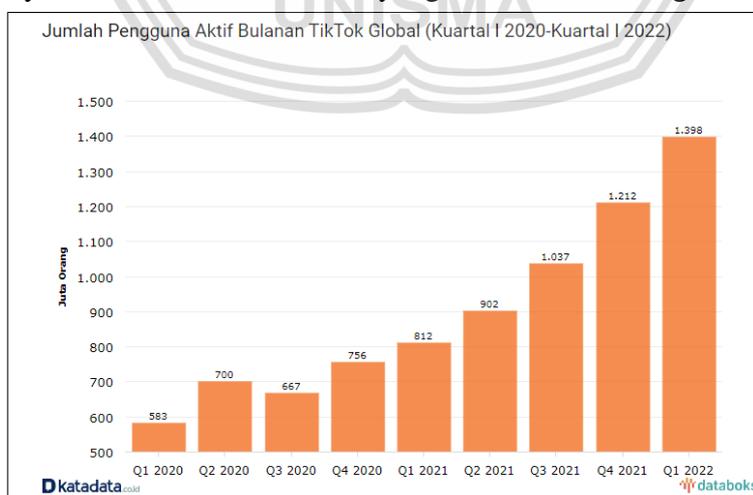
#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membuat banyak hal menjadi lebih mudah dan berdampak besar di berbagai bidang, termasuk bidang ekonomi. Dampak perkembangan teknologi dirasakan dalam bidang ekonomi, dengan adanya teknologi dapat mempermudah orang atau individu untuk berbisnis, memperluas pasar perusahaan dan mempermudah pemasaran suatu produk. Menurut (Wardoyo dan Andini, 2017) dalam bidang ekonomi, internet menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis mereka sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyak pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu penunjang kegiatan bisnis mereka. Pelaku usaha dapat menjalin hubungan bisnis dengan para pelanggannya secara luas dan efisien, mereka juga dapat memangkas biaya - biaya yang seharusnya dikeluarkan.

Perkembangan internet memudahkan untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Selain untuk memperoleh informasi, internet juga dapat digunakan sebagai sarana berbisnis yang dikenal dengan *e-commerce*. Hingga saat ini hampir semua masyarakat yang memiliki *gadget* telah menggunakan *e-commerce*, yang menjadikan Indonesia sebagai negara yang banyak menggunakan aplikasi berbelanja *online* di kehidupannya. Menurut Sutabri (2012), *e-commerce* adalah

penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www (world wide web)*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Di era belanja *online* saat ini, ada sebuah *platform* yang disebut media sosial. TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat khususnya kalangan remaja dan orang dewasa. TikTok adalah jejaring sosial Tiongkok dan *platform* video musik yang diluncurkan oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming pada September 2016 ([www.TikTok.com](http://www.TikTok.com)). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik mereka sendiri dari 15 detik hingga 3 menit. Durasi video yang relatif singkat ini membuat pengguna tak pernah bosan *scrolling* untuk melihat video yang diunggah pengguna lain atau membuat video. Penggunaan TikTok berkembang secara signifikan dari waktu ke waktu, yang mengakibatkan TikTok menawarkan banyak inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berikut informasi yang tercantum dalam gambar :



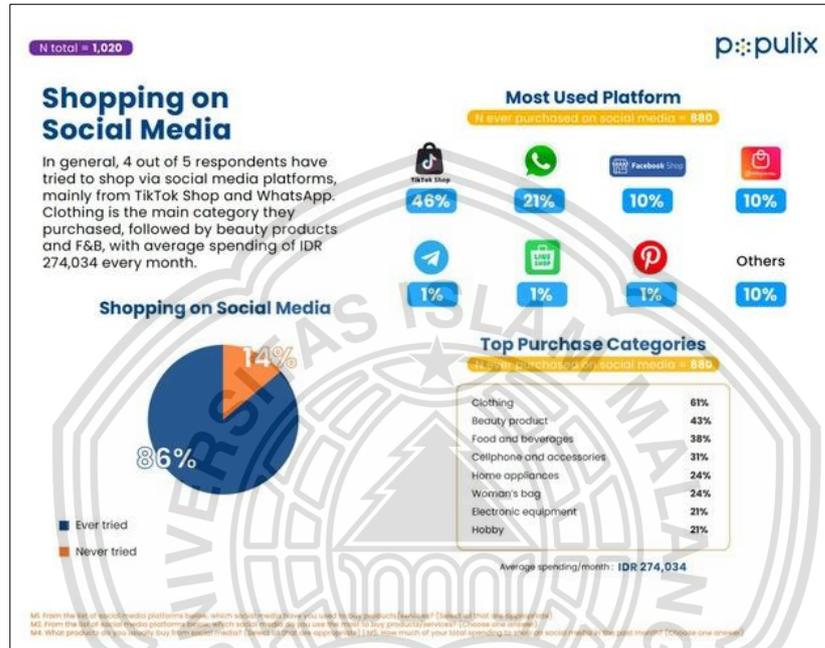
**Gambar 1 : Data Statistik Pengguna Aktif Bulanan TikTok**  
Sumber : [katadata.databoks.co.id](http://katadata.databoks.co.id), 15 November 2022

Berdasarkan data dari *We Are Social* yang dilansir oleh [katadata.databoks.co.id](http://katadata.databoks.co.id) menunjukkan bahwa pengguna aktif bulanan dalam aplikasi TikTok pada kuartal 2 tahun 2021 sebanyak 902 juta orang, pada kuartal 3 tahun 2021 sebanyak 1.03 miliar orang, pada kuartal 4 tahun 2021 meningkat sebanyak 1.21 miliar orang dan pada kuartal 1 tahun 2022 mencapai 1.39 miliar orang, data ini menunjukkan bahwa saat ini TikTok menjadi sangat populer dan bersaing dengan media sosial lain yang juga banyak digunakan oleh masyarakat. Bahkan tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat banyak masyarakat yang beralih menggunakan media sosial TikTok untuk mencari hiburan maupun mencari informasi yang dibutuhkan.

Pada awal rilis TikTok dianggap sebagai aplikasi yang membawa kesan buruk bagi masyarakat hingga diblokir oleh Kominfo. Buruknya pandangan masyarakat mengenai TikTok yang hanya berisi konten hiburan namun saat ini sudah tergantikan dengan banyaknya variasi video yang dapat ditemukan seperti konten memasak, konten bermain *game*, konten berjualan, hingga konten penambah ilmu pengetahuan sehingga stigma mengenai aplikasi TikTok berangsur membaik dan semakin banyak digunakan oleh masyarakat.

*Platform* TikTok telah meluncurkan layanan *e-commerce* bernama TikTok Shop, TikTok Shop merupakan *e-commerce* yang baru di rilis oleh TikTok pada bulan April 2021 agar dapat bersaing dengan *market place* maupun dengan sosial media yang sudah ada seperti shopee, tokopedia, *facebook shop* dan *instagram shop*. TikTok Shop dapat mencuri perhatian masyarakat sejak awal kemunculannya dengan banyaknya masyarakat yang berbelanja pada *e-commerce* ini. Menurut

laporan survei Populix pada tahun 2022 yang berjudul “ *The Social Commerce Landscape in Indonesia* ”, sebanyak 46% responden menggunakan TikTok Shop dalam berbelanja dibandingkan dengan Whatsapp, Instagram *Shopping*, dan Facebook *Marketing*.



**Gambar 2 : Laporan Survei Berbelanja di Media Sosial**

Sumber : Populix, 12 Februari 2023

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa perkembangan TikTok Shop akan terus maju, karena dari berbagai penawaran khusus bagi pengguna. Dari semakin bertambahnya penggunaan TikTok Shop, maka tidak heran jika selama tahun 2022 penjualan TikTok Shop naik hingga empat kali lipat atau sebanyak Rp. 66,7 triliun.

Jika dibandingkan dengan penjualan Shopee pada tahun 2022 mengalami penurunan, seperti yang terlihat pada gambar 3 berikut :

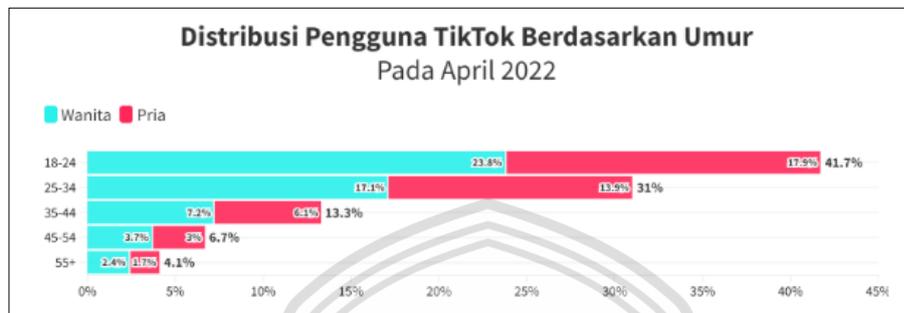


**Gambar 3 : Data Pendapatan Shopee (Kuartal I 2021-Kuartal I 2022)**

Sumber : [katadata.databoks.co.id](http://katadata.databoks.co.id), 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks pendapatan shopee turun pada kuartal I 2022 sebesar 6,25% atau sebanyak 1,5 miliar. Dibandingkan tahun sebelumnya di mana pendapatan Shopee mencapai 1,6 miliar pada kuartal IV 2021. Selain pendapatan menurun rugi bersih Shopee membengkak 37,4% menjadi 580,1 juta. Sebelumnya, kerugian bersih mereka berjumlah 422,1 juta pada kuartal I 2021. Dari hasil perbandingan pendapatan antara TikTok Shop dengan Shopee bahwa selama tahun 2022 TikTok Shop berada diatas Shopee.

Selain survei yang dilakukan mengenai pendapatan, Good Stas juga melakukan survey terkait pengguna TikTok berdasarkan umur, seperti gambar berikut :



**Gambar 4 : Distribusi Pengguna TikTok Berdasarkan Umur**

Sumber : GoodStats, 2022

Distribusi pengguna TikTok didominasi oleh kalangan umur 18-24 tahun ada di urutan pertama. Sedangkan pengguna TikTok dengan umur 25-24 tahun berada di urutan dua yang menggunakan TikTok terbanyak. Sebaran pengguna TikTok ini memiliki sebaran yang dapat disimpulkan didominasi oleh kalangan muda, semakin tua umurnya pengguna TikTok semakin sedikit. Sehingga dapat ditarik kesimpulan pengguna TikTok terbanyak didominasi oleh generasi muda termasuk juga di kalangan mahasiswa.



**Gambar 5 : Peringkat Kampus PTNU se-Indonesia**

Sumber : Koran Edukasi, 2022

Kota Malang merupakan kota yang terkenal dengan julukan salah satunya sebagai kota pendidikan. Kota Malang terdiri dari 3 Perguruan Tinggi Negeri dan 46 Perguruan Tinggi Swasta. Salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang mendapatkan peringkat 1 Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama se-Indonesia yaitu Universitas Islam Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama saat ini sedang dan akan terus berbenah, bukan saja di bidang pengembangan sarana prasarana namun juga di bidang teknologi. Pada bidang teknologi digital Universitas Islam Malang telah menerapkan layanan digitalisasi meliputi pembayaran daring, Pendaftaran Mahasiswa Baru (PMB) daring dan Sistem Informasi Akademik (SIKAD). Hal tersebut menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama tidak mengalami ketertinggalan teknologi di era

digital pada masa ini. Dengan adanya perkembangan dalam bidang teknologi tersebut Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama mampu bersaing dengan Perguruan Tinggi lainnya.

Pada Universitas Islam Malang terdapat 10 Fakultas dan 29 Program Studi, masing-masing Program Studi memiliki distingsi keunggulan. Berdasarkan situs web Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Islam Malang (2022), distingsi keunggulan adalah ciri khas sekaligus kelebihan setiap program studi di lingkungan Universitas Islam Malang untuk terhadap berbagai tantangan di era kini. Berdasarkan objek penelitian, Program Studi yang terkait adalah Manajemen dan Administrasi Bisnis. Distingsi keunggulan Program Studi Manajemen yaitu unggul di bidang perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian usaha baru yang kreatif dan inovatif. Sedangkan distingsi keunggulan Program Studi Administrasi Bisnis yaitu unggul di bidang *digital business* berdasarkan riset pasar yang tervalidasi. Pada Program Studi Manajemen berfokus pada fungsi dari bidang manajemen dan profil yang diunggulkan adalah wirausahawan. Sedangkan pada Program Studi Administrasi Bisnis berfokus pada bisnis digital dan profil yang diunggulkan adalah *technopreneur*.

Berdasarkan distingsi keunggulan pada kedua Program Studi tersebut, maka peneliti memilih Program Studi Administrasi Bisnis sebagai lokasi penelitian karena dianggap sebagai lokasi yang tepat dalam menentukan populasi penelitian serta adanya keterkaitan antara bisnis digital dengan *e-commerce* sebagai objek

penelitian. Selain itu, kepuasan pelanggan *e-commerce* selaras dengan distingsi keunggulan Program Studi Administrasi Bisnis.

TikTok Shop menyediakan berbagai kebutuhan, seperti hal nya *market place* yang lain. Mulai dari pakaian, sepatu, elektronik, kosmetik, alat tulis hingga peralatan rumah tangga. Dengan banyaknya pilihan barang yang disediakan oleh TikTok Shop konsumen akan mengamati kualitas produk pada toko yang akan menjadi tujuan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rosnaini (2017:37) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu barang. Jika kualitas produk tersebut baik dan sesuai maka konsumen akan mengulanginya untuk berbelanja di toko tersebut. Tetapi sebaliknya jika kualitas produk yang diterima oleh konsumen buruk dan tidak sesuai maka konsumen akan merasa kecewa serta memberikan penilaian yang buruk pada toko tersebut.

Tidak sedikit konsumen yang berbelanja pada TikTok Shop mendapatkan produk sesuai dengan yang telah dipesan. Terdapat beberapa toko yang menjual produk nya di TikTok Shop mempunyai kualitas produk yang tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen. Semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang dijual sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat memegang secara langsung produk yang akan dibeli, sehingga bila produk telah diterima konsumen tidak akan merasa kecewa.

Terdapat kasus yang terjadi pada pelanggan TikTok Shop yang melakukan pembelian hijab. Pelanggan dengan nama akun p\*\*7 (Screenshot ulasan pelanggan dalam lampiran 8) memesan hijab dengan permintaan yang telah sesuai dengan deskripsi pada toko. Tetapi produk yang diterima oleh pelanggan mengalami kerusakan yaitu terdapat lubang pada hijab. Sehingga pelanggan merasa kecewa dan memberi penilaian yang kurang baik terhadap toko tersebut dan dari pihak penjual meminta maaf serta akan memberi solusi terbaik bagi pelanggan tersebut.

Selain kualitas produk, kepercayaan menjadi hal yang penting juga dalam berjualan secara online. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan. Ba dan Pavlou (2002:122) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Terdapat kasus yang terjadi pada Desember 2022 pelanggan TikTok Shop mengunggah keluhannya yang berjudul “Sudah Lebih dari 14 Hari, Dana Belum Dikembalikan ke Debit Mandiri oleh TikTok Shop” pada *website* bernama mediakonsumen.com. Anggraeni (2022) membeli produk ponsel dan melakukan pembayaran melalui debit bank mandiri, tetapi setelah tiga hari barang tersebut tidak kunjung dikirim. Akhirnya pelanggan dan *seller* sepakat untuk membatalkan pesanan dan pengembalian dana akan dilakukan dalam waktu 7-14 hari. Tetapi setelah 14 hari dari pengajuan pengembalian dana belum juga dikembalikan.

Hingga akhirnya dana dikembalikan ke Debit Bank Mandiri setelah satu bulan proses pengajuan. Terlambatnya TikTok Shop dalam mengirimkan dana *refund* menjadi permasalahan peneliti dalam melakukan penelitian.

Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila mereka menerima barang pesannya dengan baik dan mendapatkan pelayanan yang terpercaya. Tetapi kepuasan pelanggan akan menurun jika terdapat masalah pada barang yang diterimanya dan mereka akan merasa kecewa. Sehingga pelanggan memberikan penilaian yang kurang baik pada produk yang telah dibelinya, yaitu dengan memberi bintang satu pada kolom ulasan toko. Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan.

Pada penelitian Nur Alfiyah (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Belanja Online Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan” Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* ditentukan dari kualitas produk pada saat pembelian. Penelitian saat ini dibuat berbeda dengan penelitian sebelumnya, *e-commerce* yang akan diteliti yaitu TikTok Shop. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel kualitas produk dan kepercayaan.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-commerce* TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* TikTok Shop?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* TikTok Shop?
3. Apakah kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* TikTok Shop?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* TikTok Shop.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* TikTok Shop.

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* TikTok Shop.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi masyarakat

Agar dapat memperluas pengetahuan serta wawasan tentang pengalaman belanja online yang saat ini hampir semua masyarakat mengalami kegiatan online ini.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan agar berpikir secara kritis dan sistematis.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

##### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

**Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori relevan dan terkait dengan tema skripsi.

**Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab ini memuat secara rinci metode penelitian diantaranya jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

**Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi paparan dan penjelasan terkait gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, hasil uji hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian.

**Bab V : Penutup**

Pada bab penutup terbagi menjadi dua sub bab yaitu berisi kesimpulan terkait dari hasil pembahasan dan saran yang berkaitan dengan penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* TikTok Shop. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* TikTok Shop. Dalam penelitian ini kehandalan menjadi penilaian penting bagi pelanggan karena fungsi barang yang sesuai dengan deskripsi produk membuat pelanggan merasa puas dalam berbelanja *online* di TikTok Shop.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* TikTok Shop. Dalam penelitian ini kesungguhan juga menjadi penilaian penting bagi pelanggan karena pihak TikTok Shop mampu memperhatikan setiap ulasan yang pelanggan berikan.
3. Kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* TikTok Shop. Pelanggan meyakini berbelanja melalui TikTok Shop memberikan kemudahan dalam mengaksesnya dan kemudahan dalam bertransaksi.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

### 1. Bagi TikTok Shop

Kualitas produk yang baik tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pembelian *online*, hal yang perlu diperhatikan dari segi kemudahan perbaikan yaitu pengembalian barang yang dilakukan oleh penjual bila terjadi kerusakan produk yang disebabkan oleh penjual . Dalam hal ini pihak TikTok Shop sebaiknya memberikan kebijakan pada semua toko agar menerapkan sistem pengembalian barang pada produk yang dijualnya, dengan demikian kepuasan pelanggan akan tinggi dalam berbelanja melalui TikTok Shop.

Kepercayaan juga penting dalam membangun kepuasan pelanggan, hal yang perlu diperhatikan dari segi *Willingness to Depend* yaitu bersedia menerima resiko saat melakukan transaksi pembelian. Dalam hal ini pihak TikTok Shop sebaiknya semakin meningkatkan sebuah transaksi *online shopping* dengan aman dan nyaman sehingga para pelanggan merasa aman saat melakukan transaksinya.

TikTok Shop juga perlu memperhatikan dari segi pembelian ulang yaitu melakukan pembelian ulang karena terdapat potongan biaya pengiriman. Dalam hal ini pihak TikTok Shop sebaiknya menambah

layanan potongan biaya pengiriman dan juga bisa memberikan *cashback* pada pelanggan saat berbelanja.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti dengan variabel -variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Shinta. (2022). **TikTok Shop Tak Kunjung Mengirimkan Dana Refund**. Available from : <https://mediakonsumen.com/> [Diakses 22 Februari 2023], Pkl. 10.00 WIB.
- Ba, S., & Pavlou, P., A. (2002). **Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior**. *Management Information Systems Research Center* [Internet], 26(3) September, pp.243-268.
- Daga Rosnaini. (2017). **Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan**. Makassar, Global RCL.
- Dihni, Vika. (2022). **Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (Kuartal I 2020 – Kuartal I 2022)**. Available from: <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-TikTok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>> [Diakses 15 November 2022], Pkl. 10.00 WIB.
- Distingsi Keunggulan Program Studi Universitas Islam. Available from : <<https://baak.unisma.ac.id/kompetensi-unggulan-distingsi-program-studi/>> [Diakses pada 21 Agustus 2023]. Pkl. 10.00 WIB.
- Fajar. (2022). **Unisma Malang, Kampus Nomor 1 PTNU se-Indonesia**. Available from : < <https://www.koran-edukasi.com/2022/08/unisma-malang-kampus-nomor-1-ptnu.html> >
- Ferine dan Yuda. (2022). **Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop**. Yogyakarta, Selat Media Patners.
- Fia, Handriningsih. **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Blibli.com**. Skripsi. Univesitas Satya Negara Indonesia, 2020.
- Ghozali Imam. (2016). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Edisi 9. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gusti. **Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Shopee.** Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.

Indrasari Meithiana. (2019). **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.** Surabaya, Unitomo Press.

Kotler, dan Keller. (2012). **Manajemen Pemasaran.** Edisi 12. Jakarta, Erlangga.

Malau, Harman. (2017). **Manajemen Pemasaran.** Bandung, CV Alfabeta.

Mowen dan Minor. (2012). **Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan).** Jakarta, Erlangga.

Nur, Alfiyah. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Belanja Online Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Jakarta.** Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah, 2021.

Nurmawati. (2018). **Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian.** Malang, Media Nusa Creative.

Pahlevi, Reza. (2022). **Pendapatan Shopee (Kuartal I 2021-Kuartal I 2022).** Available from: <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/pendapatan-shopee-64-yoy-pada-kuartal-i-2022>> [Diakses pada 15 November 2022], Pkl. 10.00 WIB.

Profil Fakultas Ilmu Administrasi. Available from: <<https://fia.unisma.ac.id/>> [diakses pada 1 Juli 2023], Pkl. 10.00 WIB.

Profil Universitas Islam Malang. Available from: <<https://www.yayasanunisma.org/sejarah/>> [Diakses pada 1 Juli 2023], Pkl. 10.00 WIB.

Rahmadana Fitri. (2021). **Ekonomi Digital.** Badung, Nilacakra.

Ramadhan, Rian. (2022). **Laporan survei berbelanja di sosial media.** Available from: <<https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia>> [Diakses 12 Februari 2023], Pkl. 09.00 WIB.

Ridwan. (2022). **Distribusi Pengguna TikTok Berdasarkan Umur**. Available from: <<https://goodstats.id/article/serba-serbi-perkembangan-tiktok-Uy4n7>> [Diakses pada 15 November 2022], Pkl. 10.00 WIB.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. (2013). **Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta, CV Andi Offset.

Sejarah TikTok. Available from: <https://www.TikTok.com/> [Diakses 12 Februari 2023], Pkl. 09.30 WIB.

Sofjan Assauri. (2009). **Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama**. Jakarta, Raja Grafindo.

Sugiyono. (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung, Alfabeta.

Sutabri, T. (2012). **Analisis sistem informasi**. Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy. (2012). **Strategi Pemasaran. ed. 3**. Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy. (2014). **Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**. Yogyakarta, Andi Offset.

Wardoyo dan Andini. (2017). **Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online**. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* [Internet], 19(1) Juni, pp.12-26. Diunduh dari: <<https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/5101/3403>>

Yeni. **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam**. Tesis. UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.