

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna TikTok Shop

Ni Komang Ayu Ariani^{1*}, Gustaf Naufan Febrianto²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email : Komang.ayuariani221@gamil.com¹, gfebrianto@untag-sby.ac.id²

Korespondensi penulis : Komang.ayuariani221@gamil.com*

Abstract: *The purpose of this study is to analyze the influence of Product Quality, Service Quality, and Price Perception on Consumer Satisfaction on TikTok Shop users partially and simultaneously. Including quantitative studies, this study applies the Lameshow and purposive formulas to determine the sample, namely 100 respondents of students of the Faculty of Economics, University of 17 August 1945 Surabaya, TikTok Shop users in Surabaya. The results of the analysis using SPSS show that Product Quality, Service Quality, and Price Perception affect Consumer Satisfaction partially, positively and significantly. The three variables also affect Consumer Satisfaction positively, significantly and simultaneously.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction*

Abstrak : Tujuan studi ini yaitu untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga berpengaruh pada Kepuasan Konsumen pada pengguna TikTok Shop secara parsial dan simultan. Termasuk studi kuantitatif, studi ini menerapkan rumus Lameshow dan purposive untuk menentukan sampel, yaitu sebanyak 100 responden mahasiswa fakultas ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pengguna TikTok Shop di Surabaya. Hasil analisis dengan SPSS, memperlihatkan bahwasanya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga memengaruhi Kepuasan Konsumen secara parsial, positif dan signifikan. Ketiga variabel tersebut juga memengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif, signifikan dan simultan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Memasuki perkembangan teknologi, dunia bisnis modern terus mengalami perubahan dan kemajuan, dalam cara berpikir masyarakat, teknologi, dan gaya hidup itu sendiri. Saat ini, Meningkatnya pengguna internet menciptakan potensi pasar yang sangat menjamin pada Industri E-commerce. Di antara sekian banyak aplikasi toko online yang sedang naik daun di Indonesia saat ini, aplikasi Tiktok (Tiktok Shop) menjadi salah satu yang terkenal di kalangan mahasiswa FEB UNTAG, dan menawarkan pilihan produk berupa mulai dari pakaian, produk kecantikan, buku, elektronik, perlengkapan rumah tangga, dan lainnya.

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi turut mengubah kebiasaan konsumen berbelanja secara signifikan. Satu diantaranya melalui platform yang yang pertumbuhannya cukup pesat yaitu TikTok, tidak hanya dikenal sebagai aplikasi berbagi video, tetapi juga sebagai tempat berbelanja melalui TikTok Shop.

Kualitas produk menjadi elemen krusial dalam menentukan kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi dapat mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen pada merek meningkat. Dalam konteks TikTok Shop, keberagaman produk mendorong konsumen untuk lebih teliti dalam menentukan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas produk yang unggul berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Kotler et al., 2016)

Layanan yang baik, seperti responsif terhadap pertanyaan konsumen, pengiriman tepat waktu, dan kemudahan dalam proses pengembalian barang, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Zeithaml et al., 2018), pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan, yang tentunya sangat relevan dalam konteks e-commerce.

Persepsi Harga produk adalah faktor pengaruh lainnya yang utama terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga produk di berbagai platform sebelum memutuskan untuk membeli. Penetapan harga yang kompetitif di TikTok Shop dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka (Harris et al., 2020).

2. METODE

Studi ini menerapkan metode analisis kuantitatif dan statistik, di mana data dianalisis melalui metode perhitungan numerik dari data yang telah dikumpulkan. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Lameshow dan purposive melalui kuesioner yang disebarakan secara online (google form). Pengukuran variabel dilakukan melalui penggunaan skala interval dengan memberikan skor pada jawaban serta pengumpulan data melalui skala likert. Penelitian diadakan dengan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS, regresi linier bergada adalah Teknik statistic yang digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Validasi

Tabel 1. Hasil Pengujian Validasi Kualitas Produk (X1)

| Variable | Item | R | R | Sig. | Keterangan |
|----------------------------|-------|--------|--------|-------|------------|
| | | hitung | table | | |
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,444 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,634 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,616 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,679 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.5 | 0,713 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.6 | 0,706 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.7 | 0,606 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.8 | 0,635 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.9 | 0,515 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.10 | 0,652 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.11 | 0,603 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.12 | 0,632 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.13 | 0,722 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.14 | 0,759 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.15 | 0,658 | 0,1966 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan Tabel 1 di atas, variabel Kualitas Produk mempunyai 15 Pernyataan. Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh pernyataan yang diterima dari responden dinyatakan valid dan data yang diperoleh dapat digunakan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validasi Kualitas Pelayanan (X2)

| | | | | | |
|-------------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Kualitas Pelayanan (X2) | X2.1 | 0,569 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,495 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,574 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,440 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0,546 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.6 | 0,589 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.7 | 0,662 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.8 | 0,468 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.9 | 0,533 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.10 | 0,589 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.11 | 0,679 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.12 | 0,472 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.13 | 0,472 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.14 | 0,500 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.15 | 0,547 | 0,1966 | 0,000 | Valid |

Sebagaimana Tabel tersebut, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai 15 Pernyataan. Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh pernyataan yang diterima dari responden dinyatakan valid dan data yang diperoleh dapat digunakan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validasi Presepsi Harga (X3)

| | | | | | |
|---------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Presepsi Harga (X3) | X3.1 | 0,579 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.2 | 0,542 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0,603 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.4 | 0,559 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.5 | 0,668 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.6 | 0,683 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.7 | 0,604 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.8 | 0,583 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.9 | 0,581 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.10 | 0,586 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.11 | 0,599 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.12 | 0,600 | 0,1966 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan Tabel 3 di atas, variabel Kualitas Produk mempunyai 12 Pernyataan. Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh pernyataan yang diterima dari responden dinyatakan valid dan data yang diperoleh dapat digunakan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validasi Kepuasan Konsumen (Y)

| | | | | | |
|-----------------------------|-----|-------|--------|-------|-------|
| Kepuasan Konsumen (Y) | Y.1 | 0,701 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | Y.2 | 0,714 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | Y.3 | 0,687 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | Y.4 | 0,738 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | Y.5 | 0,753 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | Y.6 | 0,619 | 0,196 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan tabel tersebut, variabel Kepuasan Konsumen mempunyai 6 Pernyataan. Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh pernyataan yang diterima dari responden dinyatakan valid dan data yang diperoleh dapat digunakan.

b. Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Reabilitas

| Variabel | Nilai Minimal | Nilai Cronbach's alfa | Keterangan |
|-------------------------|---------------|-----------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.60 | 0,896 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.60 | 0,827 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X3) | 0.60 | 0,838 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0.60 | 0,794 | Reliabel |

Sebagaimana pada tabel tersebut, terlihat bahwasanya nilai Cronbach's alpha seluruh variabel melebihi 0,60. Ini mengindikasikan bahwasanya variabel penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen memenuhi uji reliabilitas.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a) Pengujian Normalitas

Table 6. Hasil Pengujian Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.12998785 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .077 |
| | Positive | .070 |
| | Negative | -.077 |
| Test Statistic | | .077 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .145 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sebagaimana dengan tabel tersebut, terlihat bahwasanya Asimp. Sig. pada studi ini memperoleh 0,145, di mana angka tersebut melebihi spesifikasi uji normalitas yaitu melebihi angka 0,05. Dengan demikian, data pada studi ini terdistribusi secara normal.

b) Pengujian Multikolinearitas

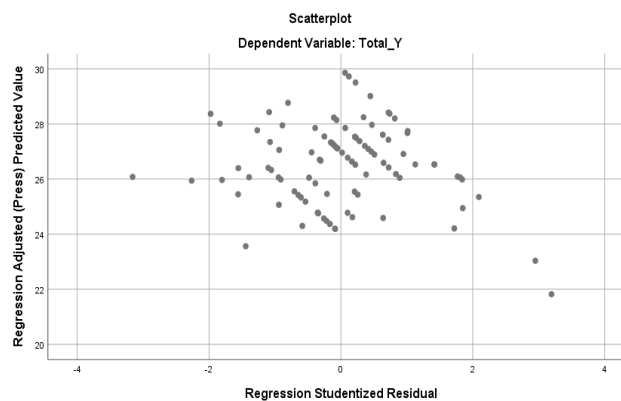
Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | | 1 | (Constant) | 2.302 | | | 3.825 | |
| | Kualitas Produk | .086 | .035 | .234 | 2.496 | .014 | .818 | 1.223 |
| | Kualitas Pelayanan | .125 | .058 | .216 | 2.151 | .034 | .715 | 1.399 |
| | Persepsi Harga | .196 | .063 | .289 | 3.102 | .003 | .832 | 1.202 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sebagaimana dengan tabel tersebut, terlihat bahwasanya nilai toleransi dari Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Persepsi Harga (X3) yaitu >0,10 serta nilai VIF <10, mengindikasikan bahwasanya tidak ditemukan multikolinieritas pada studi ini.

c) Pengujian Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil analisis gambar 1, dilihat dari gambar diatas bahwa tidak terjadinya pembentukan pola melainkan titik-titik data diatas tersebar secara acak diantara 0. Maka dari itu dalam penelitian ini tidak ditemukannya heteroskedastisitas, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Pengujian Hipotesis

1) Pengujian t (Pengujian Parsial)

Tabel 8. Hasil Pengujian T

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.302 | 3.825 | | .602 | .549 |
| | Kualitas Produk (X1) | .086 | .035 | .234 | 2.496 | .014 |
| | Kualitas Pelayanan (X2) | .125 | .058 | .216 | 2.151 | .034 |
| | Persepsi Harga (X3) | .196 | .063 | .289 | 3.102 | .003 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sebagaimana dengan Tabel 4.12. dapat diketahui :

- Kualitas Produk mendapatkan nilai signifikansi tidak melebihi 0.05 ($0.014 < 0.05$), artinya Kualitas Produk memengaruhi Kepuasan Konsumen.
- Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai signifikansi tidak melebihi 0.05 ($0.034 < 0.05$), artinya Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Konsumen.
- Persepsi Harga mendapatkan nilai signifikansi tidak melebihi 0.05 ($0.003 < 0.05$), artinya Persepsi Harga memengaruhi Kepuasan Konsumen.

2) Pengujian F (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 199.762 | 3 | 66.587 | 14.232 | .000 ^b |
| | Residual | 449.148 | 96 | 4.679 | | |
| | Total | 648.910 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan Tabel 9 tersebut diketahui bahwa ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a , serta diperoleh nilai F hitung yaitu $14,23 > 2,73$. Sementara itu, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga memengaruhi Kepuasan Konsumen secara bersamaan.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.302 | 3.825 | | .602 | .549 |
| | Kualitas Produk (X1) | .086 | .035 | .234 | 2.496 | .014 |
| | Kualitas Pelayanan (X2) | .125 | .058 | .216 | 2.151 | .034 |
| | Presepsi Harga (X3) | .196 | .063 | .289 | 3.102 | .003 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Tujuan utama dilakukannya regresi linier berganda adalah untuk mengidentifikasi dampak dari Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Persepsi Harga (X3) sebagai variabel bebas, pada Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Sebagaimana dengan tabel tersebut, maka perolehan hasil dimasukkan dalam persamaan regresi antara lain:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 2.302 + 0,086X1 + 0,125X2 + 0,196X3$$

- a. Nilai konstan yaitu 2.302 mengindikasikan bahwasanya jika variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan serta Persepsi Harga) bernilai konstan ataupun tidak berubah atau sama dengan nol, akan mendorong tingkat Kepuasan Konsumen meningkat.
- b. Besarnya koefisien regresi b1 adalah 0,086, menandakan bahwasanya variabel kualitas produk yang meningkat diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen.
- c. Besarnya koefisien regresi b2 adalah 0,125, mengindikasikan variabel kualitas pelayanan yang meningkat diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen.
- d. Besarnya koefisien regresi b3 adalah 0,196, mengindikasikan bahwasanya peningkatan variabel persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .555 ^a | .308 | .286 | 2.163 |
| a. Predictors: (Constant), <u>Presepsi Harga (X3)</u> , <u>kualitas Produk (X1)</u> , <u>Kualitas Pelayanan (X2)</u> | | | | |
| b. Dependent Variable: <u>Kepuasan Konsumen Y</u> | | | | |

Pada Tabel tersebut, terlihat bahwasanya hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien yaitu 0,308. Hal tersebut mengindikasikan adanya dampak dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan persepsi harga (X3) pada kepuasan konsumen (Y) pada mahasiswa pengguna TikTok Shop mencapai 30,8%. Sementara, sisanya yaitu 69,2% mendapat pengaruh dari variabel lainnya selain dalam studi ini.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Sebagaimana temuan pada studi ini, bahwasanya Kualitas Produk berdampak pada Kepuasan Konsumen secara positif, dapat diterima. Pengujian T memperoleh nilai 2.496 serta nilai signifikan $0,014 > 0,05$, yang mengindikasikan bahwasanya Tiktok Shop terbilang relatif berhasil memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menyampaikan produk kepada konsumen melalui fitur-fitur yang disediakan TikTok Shop dengan berbagai kemudahan fitur untuk bertransaksi. Oleh Karena ini Kualitas Produk harus memiliki kualitas yang baik dan dapat memuaskan pengguna untuk dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Maka dari itu kualitas produk studi ini menjadi hal krusial sebagai referensi bagi TikTok Shop karena kualitas produk memiliki dampak yang sangat besar dalam kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Sebagaimana temuan pada studi ini, bahwasanya Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Konsumen, dapat diterima, karena berdasarkan nilai hasil secara uji parsial (Uji t) yaitu 2.151 dengan nilai signifikan $0,034 > 0,05$. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya dalam melakukan pembelian utamanya pembelian online, konsumen akan lebih merasa puas ketika suatu pelayanan yang bisa melebihi ekspektasi mereka, sehingga pembelian terhadap produk dengan pelayanan yang berkualitas bisa meyakinkan atau konsumen akan produk itu berkualitas dan sesuai manfaatnya. Salah satu faktor penting yang perlu dibangun e-commerce untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan pelayanan, Tiktok Shop mampu menjadi e-commerce dengan tingkat kualitas yang baik sehingga mampu mengurangi kecemasan para konsumen. Tercapainya kepuasan konsumen akan berkontribusi secara positif untuk perusahaan. Jika konsumen merasa puas melebihi ekspektasi mereka perusahaan akan mendapatkan keuntungan seperti kenaikan tingkat penjualan, dan berpeluang besar dalam menghasilkan laba.

Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Sebagaimana temuan studi ini, bahwasanya Persepsi Harga memengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif, dapat diterima, karena berdasarkan nilai hasil secara uji parsial (Uji t) yaitu 3.102 serta nilai signifikansi $0,003 > 0,05$. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya Persepsi Harga memiliki peranan penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen informasi – informasi positif ataupun negatif tentang TikTok Shop tersedia di berbagai media sosial. Pengalaman emosional yang ditulis dalam Persepsi Harga berpengaruh pada reputasi dan dari reputasi itulah kepuasan konsumen TikTok Shop akan terbentuk. Ketika konsumen merasa puas mereka akan mengeluarkan nominal uang karena mereka mendapatkan kepuasan melebihi harapan mereka.

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Sebagaimana temuan pada studi ini, bahwasanya variable Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, di mana diperoleh nilai F hitung yaitu $14,23 > 2,73$ serta nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, artinya regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Dengan demikian, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Temuan tersebut selaras dengan studi milik (Kholis & Colia, 2023), yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee" yang membuktikan bahwasanya "Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan serta Harga berdampak pada kepuasan konsumen secara signifikan dan simultan". Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan diterima.

5. SIMPULAN

Sebagaimana analisis yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS, mengenai pengaruh sejumlah variabel terhadap kepuasan Konsumen, berikut kesimpulan yang dapat ditarik pada studi ini:

- 1) Kualitas Produk berdampak pada Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, tingginya pemanfaatan Kualitas Produk dapat mendorong Kepuasan Konsumen semakin meningkat.

- 2) Kualitas Pelayanan berdampak pada Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, pelayanan dengan kualitas tinggi akan berdampak pada kepuasan konsumen, di mana konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang disediakan melebihi ekspektasi.
- 3) Persepsi Harga berdampak pada Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, Persepsi Harga yang disajikan dalam berbagai bentuk informasi mengenai TikTok Shop memberikan Pengalaman emosional yang ditulis dalam Persepsi Harga berpengaruh pada reputasi dan dari reputasi itulah kepuasan konsumen TikTok Shop akan terbentuk.
- 4) Secara simultan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga memengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan pada Objek Pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhias Putri, C. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Steak SFA Steak & Resto Karanganyar. *Fakultas Ekonomi*, 3(1), 11–19.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 331–340. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34722>
- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975.
- Bernik, M. (2019). Analisis kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen: Studi kasus Gold's Gym Bandung. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(1), 1–19.
- Detama, G. R., & Laily, N. (2021). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan leverage terhadap nilai perusahaan (Pada perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–16.
- Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Iqbal, M. (2021). Efektivitas digital marketing terhadap kualitas layanan pada usaha di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>

- Irfanudin, A. M. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662>
- Kholis, M. N., & Colia, R. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 109–123. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. Pearson Higher Ed.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *JIBM: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. www.investor.iddi
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.30>
- Nizamuddin, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. *Repository Pancabudi*, 9(1). <https://repository.pancabudi.ac.id/website/detail/19985/penelitian/pengaruh-kualitas-produk-kualitas-pelayanan-dan-harga-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-pt-trans-sumatera-agung-gatot-subroto-medan>
- Nugroho, D. S., & Saryanti, E. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. *Kelola: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(1), 151–163.
- Pratiwi, N. D., & Fadhli, K. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Safira, N. D., Sutikno, B., & Akramiah, N. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Kota Pasuruan. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(1), 91–100. <https://doi.org/10.8734/musyari.v1i10.680>
- Sanusing, E., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Supermarket Pamela Empat). *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 152–159.

- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, T. (2018). *Metode penelitian evaluasi (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Honda Autobest Bandung. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 2539–2548.
- Suharti, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan sales marketing pembiayaan elektronik dan furnitur terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah Palangka Raya. *IAIN Palangka Raya*.
- Yulia, R. R. (2016). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri. *Ekonomi Akuntansi*, 1(08), 1–13.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.