

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE TIKTOK SHOP
(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS
ISLAM MALANG)**

Arsyita Nurrizki Sanjaya, Daris Zunaida, Ainul Chanafi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM UNISMA, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: arshita.an@gmail.com

ABSTRAK

Riset ini berkehendak akan imbas kualitas produk dan kepercayaan selaku parsial beserta simultan pada kepuasan pelanggan *e-commerce* TikTok Shop. Riset berupa kuantitatif yang mempergunakan teknik pengumpulan data berbentuk kuesioner. Populasi riset berisi mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2019-2021. Selanjutnya, berkenaan hasil riset menerangkan variabel kualitas produk (X1) bersama kepercayaan (X2) berimbas pada kepuasan pelanggan *e-commerce* TikTok Shop. Sementara itu, dari uji *f* menerangkan didapati imbas selaku simultan antara variabel kualitas produk dan kepercayaan pada variabel kepuasan pelanggan. Adapun hasil uji koefisien determinasi menerangkan nilai *adjusted R square* sejumlah 0,556 bermaksud keseluruhan variabel bebas kualitas produk (X1) dan kepercayaan (X2) menyimpan kontribusi bersamaan sejumlah 55,6% akan variabel kepuasan pelanggan (Y). Kemudian lebihnya 44,4% disimpan atas variabel lain yang tak dikaji dalam riset.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

*This research intends the impact of product quality and trust as partial and simultaneous on TikTok Shop e-commerce customer satisfaction. Research in the form of quantitative using data collection techniques in the form of questionnaires. The research population contains students of the Islamic University of Malang, Faculty of Administrative Sciences, Business Administration Study Program, class of 2019-2021. Furthermore, regarding the research results, it explains that the variables of product quality (X1) along with trust (X2) have an impact on TikTok Shop e-commerce customer satisfaction. Meanwhile, the *f* test explains that there is a simultaneous impact between the variables of product quality and trust on the customer satisfaction variable. The results of the coefficient of determination test explain that the adjusted *R square* value of 0.556 means that the overall independent variables of product quality (X1) and trust (X2) store a simultaneous contribution of 55.6% to the customer satisfaction variable (Y). Then more 44.4% is stored on other variables not studied in the research.*

Keywords: Product Quality, Trust, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kelanjutan metode ilmiah
mendatangkan kelugasan bersama impak tak

terbatas di beragam aspek yang juga
melibatkan aspek ekonomi. Meneladan
(Wardoyo dan Andini, 2017) di aspek
ekonomi, internet memerankan saluran

negosiasi demi meringankan pelaksana ekonomi menerapkan bisnis. Oleh karena itu, kesenjangan juga durasi tak membentuk persoalan.

Internet meringankan dalam segi memperoleh beragam kabar, selain itu juga selaku pijakan negosiasi yang dimengerti akan *e-commerce*. Meneladan Sutabri (2012), *e-commerce* mewujudkan dimesinasi, berinvestasi, pemasaran, lalu peniaga komoditas beserta kontribusi melangkaui strata elektronik ibarat internet ataupun televisi, *www (world wide web)*, bersama jaringan komputer semacamnya.

Didapati platform yang dimengerti selaku media sosial di era belanja *online* masa ini. TikTok kini memerankan media sosial segenap peminat di lingkungan remaja juga orang dewasa. Pendayagunaan TikTok berkelanjutan mulai waktu demi waktu menimbulkan permohonan pembaruan luar biasa bagi menepati keperluan asosiasi jumlah besar.

Bersandarkan atas statistic *We Are Social* yang dipublikasikan dengan katadata.databoks.co.id mengungkapkan bila TikTok memerankan kepopuleran lalu berkompetensi bersama media sosial lainnya. Platform TikTok merilis penyajian *e-commerce* TikTok Shop bulan April 2021 hendaknya sanggup berkompetisi bersama *market place* maupun sosial media yang tersedia bak shopee, tokopedia, *facebook shop*, kemudian *instagram shop*.

Menjumpai petunjuk ineksi Populix 2022 berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, sama banyaknya 46% pelapor memerlukan TikTok Shop guna membeli-beli dianalogikan atas Whatsapp, Instagram *Shopping*, juga Facebook *Marketing*. Tak memungkirkan bilamana sepanjang 2022 perniagaan TikTok Shop terangkat setingginya Rp. 66,7 triliun.

Eksepsi peninjauan berkenaan perolehan, mengikuti impak riset GoodStats (2022) menyentuh *buyer* TikTok berlandaskan keunggulan 18-24 tahun yang dikuasai

angkatan muda lebih-lebih lingkaran mahasiswa. Dari hal tersebut juga memperlihatkan tergabungnya mahasiswa Universitas Islam Malang.

TikTok Shop menyuplai beragam keperluan, bermula busana, sepatu, elektronik, kosmetik, alat tulis, beserta logistik wisma. Meneladan Kotler dan Armstrong dalam Rosnaini (2017:37) membentangkan kualitas produk berupa kekhususan komoditas bersama kontribusi demi menggalang kecakapan memenuhi keperluan *buyer*. Kualitas produk benar-benar berimpak akan kepuasan konsumen berniaga komoditas.

Berbeda dari kualitas produk, kepercayaan mewujudkan berniaga online. Ba dan Pavlou (2002:122) menakrifkan kepercayaan bagaikan penskalaan jalinan persona melalui persona lain akan keserasian negosiasi eksklusif bersama prospek ketika berada di kawasan padat ketidakabsolutan.

Akan tetapi didapati beberapa *buyer* tak beriktikad atas TikTok Shop lantaran *buyer* menangkap persoalan pemulangan biaya tak acap dipulangkan TikTok Shop ke pelanggan. Meneladan (Tjiptono, 2012) kepuasan pelanggan berupa terkemukanya pandangan bak *evaluation* berkenaan kepriawaian mengenakan komoditas juga kontribusi. Demikian kepuasan pelanggan menjadikan aspek pencetus kepercayaan perusahaan demi menganjurkan barang bersama penyajian.

Mengikuti pertanda diatas, pengkaji mengadakan riset “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang)**”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk berimpak signifikan sehubungan kepuasan pelanggan pada *e-commerce* TikTok Shop?

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

TINJAUAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menuruti Kotler dan Keller 2016 (Indrasari 2019:9) mengutarakan tata laksana niaga bak kepiawaian juga kedisiplinan menyortir intensi pasar selanjutnya amemperoleh, menegakkan, juga mengembangkan buyer melalui perwujudan pengutaraan dan korespondensi harkat *buyer* pemilik eminensi.

Kualitas Produk

Menuruti Kotler dan Amstrong (Rosnaini 2017:37) mengutarakan kualitas produk didapati kekhususan melalui komoditas dan kontribusi demi menggalang ketahanan bermaksud mencurahkan keharusan *buyer*.

Kepercayaan

Menuruti (Sangadji dan Sopiah, 2013) mengutarakan kepercayaan terikat penyediaan intensitas pemahaman akibat *buyer* dan segenap determinasi kapabilitas bagi kepemilikan komoditas bak entitas, keunikan, lalu kemaslahatan.

Kepuasan Pelanggan

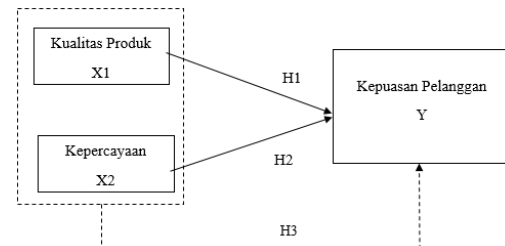
Menuruti Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:83), mengutarakan kepuasan pelanggan yakni bentuk sentiment persona ketika menganalogikan manifestasi barang berkenaan pendambaan ekspektasi.

E-Commerce

Menuruti Munawar 2009 (Rahmadana 2021:84) *e-commerce* mempergunakan teknologi elektronik akan mekanisme berniaga kemudian dipertautkan bagi *company*, *buyer*, dan *society* selaku pembicaraan elektronik

maupun barter barang, *service* beserta laporan berkenaan elektronik.

KERANGKA HIPOTESIS



HIPOTESIS

1. H1 = Kualitas Produk (X1)

- a. Ha : Diasumsikan terkandung impresi signifikan kualitas produk (X1) mengenai kepuasan pelanggan (Y) melalui parsial.
- b. Ho : Diasumsikan tak terkandung impresi signifikan kualitas produk (X1) mengenai kepuasan pelanggan (Y) melalui parsial.

2. H2 : Kepercayaan (X2)

- a. Ha : Diasumsikan terkandung impresi signifikan kepercayaan (X2) mengenai kepuasan pelanggan (Y) melalui parsial.
- b. Ho : Diasumsikan tak terkandung impresi signifikan kepercayaan (X2) mengenai kepuasan pelanggan (Y) melalui parsial.

3. Secara simultan Kepuasan Pelanggan (Y)

- a. Ha : Diasumsikan terkandung impresi signifikan kualitas produk (X1) bersama kepercayaan (X2) mengenai kepuasan pelanggan (Y) melalui simultan.
- b. Ho : Diasumsikan tak terkandung impresi signifikan kualitas produk (X1) bersama kepercayaan (X2) mengenai kepuasan pelanggan (Y) melalui simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset bertipe kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Riset terletak di Universitas Islam Malang Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Waktu Penelitian

Riset dilangsungkan bulan Mei – Juli 2023.

Populasi

Populasi memuat segenap mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2019-2021 pelanggan TikTok Shop.

Sampel

Sampel terdiri 97 Mahasiswa Universitas Islam Malang Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2019-2021 selaku *buyer* TikTok Shop juga telah melaksanakan niaga sejumlah 2-3 kali bahkan lebih. Kemudian, riset mempergunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Dipergunakan data primer, juga data sekunder berbentuk kuesioner bersama dokumentasi.

Instrumen Penelitian

Riset memanfaatkan skala likert.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

- Uji Validitas
Bilamana pertanyaan di kuesioner sanggup mencetuskan perkiraan, maka kuesioner ditunjukkan valid (Ghozali, 2016:51).
- Uji Reliabilitas

Patokan perangkat riset ditunjukkan reliable melalui penerapan teknik *Cronbach's Alpha* bilamana ($r > 0,70$), sebagai itu penggunaan pada standart kuesioner telah reliable (Ghozali, 2016:45).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Riset mempergunakan Metode Normal Probability melalui kurva normal P-Plots, beserta mempergunakan one sample Kolmogrov-Smirnov melalui taraf signifikan 0,05 bilamana signifikan melebihi 0,05 mengartikan data normal, sebaliknya bilamana signifikan berkurang 0,05 mengartikan data tak normal (Ghozali, 2016:161).

b. Uji Multikolinieritas

Demi menangkap ada tidaknya multikolinearitas didapati melalui nilai (VIF) melebihi 10 dan Tolerance melebihi 0,1 akan diakui tak berlaku multikolinieritas (Ghozali, 2016:107).

c. Uji Heteroskedastisitas

Riset mempergunakan grafik scatterplot beserta uji park dilangsungkan melalui peregresian nilai logaritma natural bermula residual kuadrat sehubungan akan variable independen. (Ghozali, 2016:142)

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dilancarkan demi mendapati haluan juga dan sekian tak terbatas impak variabel independen mengenai variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan

a : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kepercayaan

e : Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Dipergunakan ketika melangsungkan pengukuran variabel independen sebagai parsial berimpak signifikan sehubungan akan variabel dependen, seandainya t_{hitung} melebihi t_{tabel} bersama sig melebihi 0,05 demikian H_0 ditolak, sementara seandainya t_{hitung} rendah akan t_{tabel} bersama sig berkurang 0,05 demikian H_0 diterima (Ghozali, 2016:98).

b. Uji Simultan (F)

Dipergunakan ketika melangsungkan pengukuran banyaknya impak variabel bebas mengenai variabel terikat akan pertimbangan melalui pengujian seandainya f_{hitung} rendah akan f_{tabel} menjadikan H_0 diterima, sementara seandainya f_{hitung} melebihi f_{tabel} menjadikan H_0 ditolak (Ghozali, 2016).

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Mengikuti Ghozali (2016:97) uji koefisien determinasi bermaksud menaksir kesanggupan model menguraikan modifikasi variabel dependen.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation r_{hitung}	Tanda	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
X1. 1	0,745	>	0,199	Valid
X1. 2	0,734	>	0,199	Valid
X1. 3	0,699	>	0,199	Valid
X1. 4	0,738	>	0,199	Valid
X1. 5	0,566	>	0,199	Valid
X1. 6	0,829	>	0,199	Valid
X1. 7	0,609	>	0,199	Valid
X1. 8	0,455	>	0,199	Valid
X1. 9	0,704	>	0,199	Valid
Kepercayaan (X2)				
X2. 1	0,884	>	0,199	Valid
X2. 2	0,802	>	0,199	Valid
X2. 3	0,837	>	0,199	Valid
X2. 4	0,772	>	0,199	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Y. 1	0,788	>	0,199	Valid
Y. 2	0,799	>	0,199	Valid
Y. 3	0,899	>	0,199	Valid
Y. 4	0,852	>	0,199	Valid
Y. 5	0,741	>	0,199	Valid

Memperlihatkan hasil uji validitas instrumen, menandakan pengujian 18 butir soal, sehabis r_{hitung} dipadankan bersama angka r_{tabel} , diakui 18 soal valid.

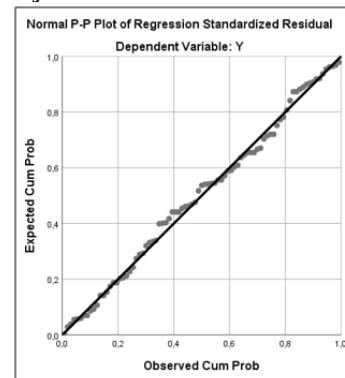
b. Uji Reliabel

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	9 Pernyataan	0,851	0,70	Reliabel
Kepercayaan (X2)	4 Pernyataan	0,839	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	5 Pernyataan	0,878	0,70	Reliabel

Memperlihatkan hasil uji reliabilitas menandakan semua variabel valid, juga ditandai reliable lantaran hasil *Cronbach Alpha* melampaui 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Mempertunjukkan grafik p-plot persebaran normal, mengartikan model regresi menggenapi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	97
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,84769714
Most Extreme Differences	
Absolute	,079
Positive	,043
Negative	-,079
Test Statistic	,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	,146 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Mempertunjukkan hasil uji normalitas data signifikansinya yakni 0,146 melampaui nilai 0,050, mengartikan data normal.

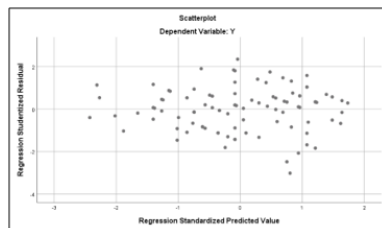
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,883	1,760		,502	,617	
	Kualitas Produk	,286	,060	,418	4,760	,000	,599
	Kepercayaan	,528	,112	,414	4,709	,000	,599

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Mempertunjukkan nilai VIF variabel kualitas produk (X1) juga kepercayaan (X2) rendah akan 10 bersama nilai *tolerance value* melampaui 0,1 mengartikan tak berlaku multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Mempertunjukkan pada penggunaan riset penelitian tak berlaku heteroskedastisitas.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,326	1,997		-,664	,598	
	Kualitas Produk	-,056	,068	-,108	-,825	,412	
	Kepercayaan	,204	,127	,211	1,604	,112	

a. Dependent Variable: LN_RES

Mempertunjukkan nilai signifikansi kedua variabel melampaui 0,05 mengartikan tak berlaku heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,883	1,760		,502	,617	
	Kualitas Produk	,286	,060	,418	4,760	,000	,599
	Kepercayaan	,528	,112	,414	4,709	,000	,599

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Menampakkan penghitungan persamaan regresi berganda:

$$Y = 0,883 + 0,286X_1 + 0,528X_2 + e$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	,883	1,760		,502
	Kualitas Produk	,286	,060	,418	4,760
	Kepercayaan	,528	,112	,414	4,709

a. Dependent Variable: Kualitas Produk

Diperlihatkan t_{hitung} melampaui t_{tabel} ($4,709 > 1,989$), sebagaimana H_0 akan ditolak sementara H_a akan diterima.

b. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,278	2	213,139	61,131
	Residual	327,743	94	3,487	,000 ^b
	Total	754,021	96		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk

Diperlihatkan F_{hitung} melampaui F_{tabel} ($61,131 > 3,09$) sementara signifikan $0,000 < 0,050$ sebagaimana itu H_0 ditolak, H_a diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,565	,556	1,867

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diperlihatkan variabel kepuasan pelanggan diperoleh berimpas melalui variabel kualitas produk sebagaimana kepercayaan 55,6% kendatipun lebihnya 44,4% impas akan variable lain tak dikaji pada riset.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengikuti pengkajian data uji t menerangkan variable kualitas produk (X1) berimbis sebagai parsial mengenai kepuasan pelanggan (Y) yang dipertunjukkan t_{hitung} 4,760 melewati t_{tabel} 1,989 bersama perolehan signifikansi $X_1 = 0,000 < 0,050$.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengikuti pengkajian data uji t menerangkan variable kepercayaan (X2) berimbang sebagai parsial mengenai kepuasan pelanggan (Y) yang dipertunjukkan t_{hitung} 4,709 melwati t_{tabel} 1,989 bersama perolehan signifikansi $X2 = 0,000 < 0,050$.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan (X2) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Mengikuti pengkajian data uji F menerangkan kualitas produk (X1) beserta kepercayaan (X2) berimbang sebagai simultan mengenai kepuasan pelanggan (Y) yang dipertunjukkan f_{hitung} 61,131 melewati f_{tabel} 3,09 bersama perolehan signifikansi $0,000 < 0,050$.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk berimpak positif juga signifikan sehubungan kepuasan pelanggan e-commerce TikTok Shop.
2. Kepercayaan berimbang positif juga signifikan sehubungan kepuasan pelanggan e-commerce TikTok Shop.
3. Kualitas produk bersama kepercayaan berimbang positif juga signifikan secara simultan sehubungan kepuasan pelanggan e-commerce TikTok Shop.

Saran

1. Bagi TikTok Shop
 - a. Sepatutnya meneruskan kecendiaan atas segenap toko agar mengimplementasikan sistem *return of goods*, demikian menjadikan kepuasan pelanggan melonjak di TikTok Shop.
 - b. Mampu meningkatkan kedamaian beserta ketenteraman transaksi *online shopping* agar *buyer* merasakan suasana sejahtera saat bertransaksi.
 - c. Hendaknya memperluas pemberian *discounted shippings* juga pemberian *cahsback* pada *buyer* saat berbelanja.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mengkaji variable di luar variable yang telah dilangsungkan riset agar mendapati hasil lebih bervariasi dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 RCI.
- Ghozali Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya, Unitomo Press.
- Rahmadana Fitri. (2021). Ekonomi Digital. Badung, Nilacakra.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Sutabri, T. (2012). Analisis Sistem Informasi. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran. ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- 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>>