

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

Dwi Novia Sari¹, Siti Saroh², Ainul Chanafi³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144*

LPMM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: 22101092016@unisma.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kualitas produk dan pelayanan TikTok Shop @kahfeveryday terhadap minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. 80 pembeli produk kahf yang telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop @kahfeveryday menjadi populasi. Metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data menggunakan SPSS versi 22. Temuan ini menunjukkan bahwa di TikTok Shop @kahfeveryday, minat beli ulang dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas produk dan pelayanan. Minat beli ulang di TikTok Shop @kahfeveryday dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan.

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

ABSTRACT

This study's goal was to assess how the TikTok Shop @kahfeveryday's product and service quality affected customers' intentions to make more purchases. This study employed a quantitative methodology. 80 Kahf product buyers who had made purchases via the TikTok Shop @kahfeveryday made up the population. A non-probability sampling method was used to calculate the sample size. A Google Form distributed questionnaire was used to gather data. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data using SPSS version 22.

The findings demonstrated that at the TikTok Shop @kahfeveryday, repurchase intention was positively and significantly impacted by product and service quality. Repurchase intention at the TikTok Shop @kahfeveryday was influenced by both product and service quality at the same time.

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

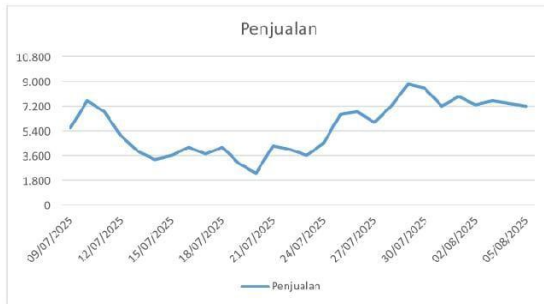
PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan pada cara kinsmen melakukan aktivitas belanja. Salah satu fenomena yang muncul adalah pertumbuhan *social commerce* seperti TikTok Shop, yang menggabungkan elemen hiburan, interaksi social, dan

transaksi jual beli. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena Indonesia sebagai satu negara dengan jumlah pengguna TikTok Shop banyak di dunia, serta mengalami pertumbuhan signifikan dalam penjualan *online*.

Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi berbagai merek lokal.

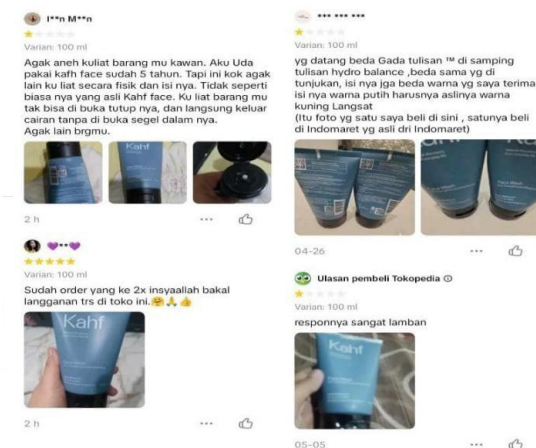
Merek perawatan diri pria di bawah naungan PT Paragon Corp, Kahf memanfaatkan TikTok Shop sebagai salah satu saluran efektif untuk distribusi dan promosi digital. Melalui akun @kahfeveryday, perusahaan berupaya membangun kedekatan dengan konsumen muda melalui konten interaktif serta kegiatan promosi yang berorientasi pada gaya maskulin modern dan nilai keislaman.



Gambar 1. Data penjualan pada TikTok Shop @kahfeveryday selama 28 hari

Sumber: Data diolah dari FastMoss (2025)

Meskipun produk Kahf cukup populer, terdapat fluktuasi dalam tingkat penjualan serta variasi ulasan pelanggan di kolom komentar yang menunjukkan adanya perbedaan pengalaman terkait kualitas produk dan pelayanan.



Gambar 2. Ulasan Pelanggan TikTok Shop @kahfeveryday

Sebagian konsumen menyampaikan pengalaman positif terhadap produk Kahf yang dianggap sesuai kebutuhan, sementara sebagian lainnya mengeluhkan aspek

pelayanan seperti keterlambatan pengiriman atau respon admin kurang cepat. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memegang peranan krusial untuk persepsi konsumen dan pengambilan keputusan untuk membeli kembali, seperti yang ditunjukkan oleh variasi ulasan yang diterima.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat pembelian ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis dan praktis, khususnya sebagai masukan untuk pelaku bisnis dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada platform digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Armstrong (2001:7), pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang melaluinya orang dan organisasi menciptakan bertukar barang serta nilai bersama entitas lain. Haryanto (2021:1) menggambarkan proses mengevaluasi, mengorganisasikan, melaksanakan, dan menngawasi upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis dengan membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Perilaku Konsumen

Sebagaimana diungkapkan oleh Ningsih (2021:7), perilaku konsumen mencakup proses dan perilaku psikologis yang mendorong orang untuk membeli, memanfaatkan, dan menilai barang atau pelayanan.

Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:348) produk merupakan apa pun yang berpotensi memenuhi

kebutuhan atau aspirasi pengguna dan dijual di pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi.

Kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2001:354) diartikan sebagai kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, yang mencakup aspek *durabilitas*, *reliabilitas*, *conformance*, *repairability*, dan fitur lain yang penting. Pandangan serupa dikemukakan Haryanto (2023:25), yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk menunjukkan fitur-fiturnya, termasuk ketergantungan, kemudahan penggunaan, serta perbaikan.

Kotler (2010:361) dalam Daga (2017:39-40) memerinci Kualitas Produk kedalam sembilan dimensi: *form*, *features*, *performance*, *conformance*, *durability*, *reability*, *repairability*, *style*, dan *design*.

Kualitas Pelayanan

William J. Stanton (1981:529) dalam Alma (2020:143) mendefinisikan pelayanan (jasa) sebagai sesuatu yang dapat dikenali secara terpisah, *intangible*, dan diberikan untuk pemenuhan kebutuhan.

Tjiptono (2014:268) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berkonsentrasi pada pemenuhan tuntutan serta preferensi konsumen, dan menjamin penyampaian yang cepat dan terencana. Menurut Wantara (2023:122) kualitas layanan adalah hal yang mendahului kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya penting dalam hal pengaruhnya terhadap niat pembelian pelanggan. Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2001:148) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat kesenjangan antara bagaimana pelanggan melihat layanan yang sebenarnya mereka terima dan apa yang mereka harapkan dari layanan tersebut.

Untuk mengukur kualitas pelayanan, ada lima dimensi yang dapat digunakan (Parasuraman, 1988 dalam Lupiyoadi, 2001:148), yakni bukti yang dapat dilihat,

keandalan, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Minat Beli Ulang

Hasan (2018:131) dalam Wulandari dan Mulyanto (2024:107) mengartikan Minat Beli Ulang sebagai bentuk niat pembelian yang terbentuk melalui konsekuensi dari pengalaman transaksi yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) dalam Wulandari dan Mulyanto (2024:107) menjelaskan Minat Beli Ulang sebagai tingkat kecenderungan konsumen untuk melaksanakan transaksi pembelian terhadap merek atau layanan tertentu, serta mengukur probabilitas konsumen untuk mempertahankan loyalitas atau beralih kepada alternatif merek lainnya.

Minat beli ulang ditentukan dengan menggunakan indikator seperti, minat transaksional (kecenderungan membeli kembali), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan), minat preferensial (kecenderungan menyukai produk utama) dan minat eksploratif (kecenderungan mencari informasi terkait), menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Kurniawan (2020:50).

METODE PENELITIAN

Karena dianggap relevan untuk mengukur pengaruh antar variabel (independen dan dependen) secara terukur dan objektif, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, penelitian kausal komparatif. Data diteliti menggunakan regresi linear berganda. Target penelitian adalah semua pelanggan yang memiliki riwayat pembelian produk Kahf melalui platform TikTok Shop @kahfeveryday. Peneliti menggunakan metode sampling *non-probability* dan pendekatan *purposive sampling* karena populasinya tidak diketahui pasti. Dengan kriteria yang ditetapkan, seperti:

1. Pernah melakukan pembelian Kahf melalui TikTok Shop @kahfeveryday minimal satu kali, dan

- Berusia 17 tahun keatas, agar dianggap mampu memberikan jawaban yang rasional dan relevan terhadap kuesioner.

Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 16 dari 3 variabel, kemudian dikalikan dengan 5 (Rumus Malhotra). Penghitungan sampelnya yakni, $16 \times 5 = 80$, maka didapatkan jumlah sebanyak 80 responden. Lokasi penelitian ini dipilih secara *online*, mengingat TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* yang berbasis digital dengan jangkauan yang luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)					
X1.1	0,489	>	0,2199	0,0	Valid
X1.2	0,530	>	0,2199	0,0	Valid
X1.3	0,751	>	0,2199	0,0	Valid
X1.4	0,717	>	0,2199	0,0	Valid
X1.5	0,756	>	0,2199	0,0	Valid
X1.6	0,764	>	0,2199	0,0	Valid
X1.7	0,815	>	0,2199	0,0	Valid
X1.8	0,659	>	0,2199	0,0	Valid
X1.9	0,847	>	0,2199	0,0	Valid
X1.10	0,787	>	0,2199	0,0	Valid
X1.11	0,516	>	0,2199	0,0	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)					
X2.1	0,573	>	0,2199	0,0	Valid
X2.2	0,727	>	0,2199	0,0	Valid
X2.3	0,781	>	0,2199	0,0	Valid
X2.4	0,731	>	0,2199	0,0	Valid
X2.5	0,715	>	0,2199	0,0	Valid
X2.6	0,831	>	0,2199	0,0	Valid
X2.7	0,691	>	0,2199	0,0	Valid
X2.8	0,771	>	0,2199	0,0	Valid
Minat Beli Ulang (Y)					
Y.1	0,873	>	0,2199	0,0	Valid
Y.2	0,914	>	0,2199	0,0	Valid
Y.3	0,877	>	0,2199	0,0	Valid
Y.4	0,865	>	0,2199	0,0	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Seluruh butir pernyataan dalam instrumen ini dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas. Pada ambang batas signifikan 0,05, nilai r-hitung secara konsisten lebih besar daripada nilai r-tabel (0,2199). Karena semua item memiliki nilai taraf signifikan di bawah 0,05, kriteria validitas juga terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Dengan semua nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas 0,70, hasil uji memverifikasi bahwa setiap variabel dalam penelitian ini reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,897	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,873	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,905	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0769203
	Std. Deviation		1.72233682
Most Extreme Differences	Absolute		.103
	Positive		.102
	Negative		-.103
Test Statistic			.103
Asymp. Sig. (2-tailed)			.038 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.350 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.337
		Upper Bound	.362

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah (2025)

Ketika metode *Kolmogorof-Smirnov* digunakan untuk uji kenormalan data, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang masing-masing memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,350. Data dianggap terdistribusi secara teratur nilai signifikansi 0,350 lebih tinggi dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-12.066	1.655		-7.289	.000	
Total_X1	.402	.052	.595	7.727	.000	.485 2.061
Total_X2	.288	.063	.352	4.565	.000	.485 2.061

Sumber: Data diolah (2025)

Tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen, menurut uji

multikolinearitas. Temuan ini didasarkan pada nilai *Tolerance* sebesar 0,485 untuk variabel X1 dan X2, yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,061, yang kurang dari 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.406	1.005		3.388	.001
Total_X1	-.010	.032	-.048	-.305	.761
Total_X2	-.049	.038	-.204	-1.282	.204

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model ini. Nilai signifikansi sebesar 0,761 untuk kualitas produk dan 0,204 untuk kualitas pelayanan, yang keduanya lebih tinggi dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-12.066	1.655		-7.289	.000
Total_X1	.402	.052	.595	7.727	.000
Total_X2	.288	.063	.352	4.565	.000

Sumber: Data diolah (2025)

Model persamaan regresi yang dihasilkan dari hasil pengolahan data adalah $Y = -12,066 + 0,402X_1 + 0,288X_2 + e$, yang mengindikasikan bahwa minat beli ulang berkorelasi positif dengan kedua variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen di platform digital, di mana pelanggan lebih cenderung melakukan lebih banyak pembelian jika produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 ^a	.778	.773	1.868	1.594

Sumber: Data diolah (2025)

Uji koefisien determinasi menghasilkan *R Square* sebesar 0,778. Menurut angka ini variabilitas kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 77,8% bertanggungjawab atas variabilitas variabel minat beli ulang dan sebesar 22,2% berasal dari faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Statistik F

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943.424	2	471.712	135.138	.000 ^b
	Residual	268.776	77	3.491		
	Total	1212.200	79			

Sumber: Data diolah (2025)

Pada ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$, pengujian hipotesis menghasilkan nilai F-hitung sebesar 135,138. mengingat $F_{hitung} (135,138) > F_{tabel} (3,12)$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli kembali pada TikTok Shop @kahfeveryday dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan merupakan kontributor besar dalam pembentukan intensi pembelian ulang konsumen di platform digital.

Uji Statistik t

Tabel 9. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-12.066	1.655		-7.289	.000
Total_X1	.402	.052	.595	7.727	.000
Total_X2	.288	.063	.352	4.565	.000

Sumber: Data diolah (2025)

Kualitas produk (X1) mendapat nilai t-hitung 7,727 dengan taraf signifikan 0,000 secara parsial. Karena kualitas pelayanan

(X2) memperoleh nilai t-hitung (4,565) lebih besar daripada t-tabel (1,99125) dan $p < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Senada dengan itu, variabel tersebut menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat untuk membeli ulang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday. Nilai t hitung sebesar 7,727 yang melampaui t tabel (1,99125), serta taraf signifikan 0,000, yang berada dibawah $\alpha = 0,05$ menunjukkan relevansi pengamatan ini. Hasil positif sebesar 0,402 ditampilkan oleh model regresi. Dengan asumsi *ceteris paribus*, hal ini mengimplikasikan bahwa niat pembelian ulang akan naik sebesar 0,402 satuan untuk setiap kenaikan satuan kualitas produk. Variabel kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan minat beli ulang, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,59. Hasil ini menyiratkan bahwa loyalitas pelanggan jangka panjang akan sangat ditingkatkan melalui upaya untuk meningkatkan kualitas produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Studi Ananda dan Jamiat (2021), niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 70,9%. Demikian pula, Anwar dan Wardhani (2021) yang menunjukkan Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 37,7% terhadap Minat Beli Ulang di platform Shopee. Pada konteks industri *skincare* pria yang berkembang pesat, Kualitas Produk menjadi dasar karena konsumen mengevaluasi efektifitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan spesifik mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian parsial memperlihatkan bahwa pelayanan berdampak positif dan penting terhadap keinginan untuk membeli kembali produk di toko @kahfeveryday pada TikTok Shop. Nilai t tabel (1,99125), yang lebih kecil dari nilai t-hitung 4,565, dan taraf signifikan 0,000, yang berada dibawah 0,05, keduanya menunjukkan pentingnya hal itu. Selanjutnya model regresi menunjukkan koefisien (B) bernilai positif sebesar 0,288. Angka ini menunjukkan bahwa suatu satuan kualitas pelayanan akan berkontribusi sebesar 0,288 satuan pada peningkatan minat pembelian kembali.

Meskipun nilai beta *standardized* kualitas pelayanan (0,352) lebih rendah dibandingkan dengan kualitas produk, hal ini tidak mengurangi signifikansi perannya dalam strategi bisnis. Kualitas pelayanan tetap menjadi elemen penting yang dapat membedakan suatu toko *online* dari pesaing, terutama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Temuan ini mengkonfirmasi studi sebelumnya oleh Sari dan Lestari (2019), yang mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai factor mediasi dan kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap minat beli ulang. Dalam konteks spesifik TikTok Shop sebagai platform *social commerce*, Kualitas Pelayanan tidak hanya mencakup responsivitas *customer service*, tetapi juga pengalaman belanja yang tergabung antara konten sosial dan transaksi komersial.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang

Niat pembelian ulang akun TikTok Shop @kahfeveryday sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan, menurut pengujian F. Secara statistik, temuan ini didukung oleh nilai F-hitung yang jauh melampaui F-tabel (135,138 lebih besar dari 3,12) dan tingkat

signifikansi yang sangat rendah ($p < 0,000$, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Kriteria ini mengkonfirmasi adanya hubungan simultan yang positif dengan menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif.

Temuan ini mengindikasikan kombinasi antara dimensi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memberikan hasil gabungan dalam mendorong intensi pembelian ulang konsumen. Implikasinya, kedua variabel tersebut saling melengkapi dan tidak dapat diabaikan dalam upaya menciptakan strategi pemasaran yang efektif di platform *e-commerce*.

Koefisien determinasi 0,778 (77,8%) menunjukkan bahwa model penelitian sangat akurat. Menurut angka ini kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah dua variabel independen yang dapat secara bersamaan bertanggungjawab atas 77,8% dari total variabilitas pada minat untuk pembelian ulang. 22,2% dari variasi minat pembelian ulang diasumsikan dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Nilai R^2 yang tinggi ini menunjukkan kekuatan prediktif model yang kuat, mengimplikasikan bahwa kombinasi dari kualitas produk dan pelayanan adalah preditor yang sangat baik bagi minat pembelian ulang konsumen. temuan ini konsisten dengan hasil studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Anwar dan Wardani (2021) melaporkan efek simultan sebesar 46,3%, meskipun penelitian ini menunjukkan pengaruh yang lebih kuat.

Berdasarkan perbandingan nilai koefisien regresi linear berganda, minat beli ulang ditemukan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk (0,402) dibandingkan dengan kualitas pelayanan (0,288). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua faktor penting, konsumen lebih memprioritaskan Kualitas Produk dalam keputusan pembelian ulang. Fenomena ini dapat dipahami karena dalam industri *skincare*, efektifitas dan keamanan produk menjadi fokus utama konsumen yang

berdampak langsung pada hasil yang dirasakan.

Konstanta negatif (-12,066) menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap nol, maka secara teoritis, minat beli ulang konsumen akan berada pada tingkat negatif.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Produk (X1): Terdapat bukti statistik, minat beli ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Aspek bentuk kemasan yang ergonomis mendapatkan penilaian tertinggi, sementara kinerja produk dalam memenuhi klaim masih memerlukan perbaikan.
2. Kualitas Pelayanan (X2): Berdasarkan hasil pengujian, niat pembelian ulang pada TikTok Shop @kahfeveryday dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Aspek tampilan akun dan kemudahan penggunaan fitur mendapat penilaian tertinggi, namun tingkat kesalahan operasional masih perlu diminimalkan.
3. Di TikTok Shop @kahfeveryday, niat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2.

Saran

1. Saran untuk TikTok Shop @kahfeveryday

- a. Aspek Kualitas Produk: Pertama, meningkatkan konsistensi kualitas Produk dengan memperkuat sistem *quality control* yang ketat. Tujuan dari penguatan system ini adalah untuk menjamin bahwa setiap unit produk yang didistribusikan kepada konsumen secara konsisten memenuhi standar dan spesifikasi yang telah 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

Untuk memperkaya pemahaman dan meningkatkan daya jelaskan model, penelitian di masa depan disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel, seperti *brand image*, *perceived value*, atau kepuasan pelanggan, guna mengisi kekosongan sebesar 22,2% yang belum terjelaskan.

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-clc2>. [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).

Konsumen. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta.

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: <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/bo-ok/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*