

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND CUSTOMER SERVICE
SECURITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT TIK TOK SHOP IN
RANTAUPRAPAT**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEAMANAN LAYANAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TIK TOK SHOP
DI RANTAUPRAPAT**

Risma Afrida Ritonga¹, Sumitro Sarkum², Elvina³

²Program Studi Pascasarjana Ilmu Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat,
Inodonesia

^{1,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Rantauparapat, Indonesia
rizmaafriidaritonga@gmail.com,
sumitro@ulb.ac.id², elvinahrp19@gmail.com³

ABSTRACT

Research that aims to determine the effect of product quality, price, and customer service security on customer satisfaction on the Tiktok Shop application in rantauprapat. is the result of quantitative research, which aims to answer questions about the effect of product quality, price, and customer service security on customer satisfaction on the tiktok shop application. the research method I used was quantitative research using the survey method. In sampling using google form or questionnaire with 100 respondents. data collection techniques using a questionnaire processed using SPSS version 23. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that product quality (X1) did not have a positive effect on the Consumer Satisfaction variable at tik tok shop. Then the significant value of the t value is $1.532 < t$ table 1.987, this means that the variable effect of product quality does not have a positive effect on the Consumer Satisfaction variable. Then the significant value is $0.129 < 0.05$, which means that the variable effect of product quality is not significant on the Consumer Satisfaction variable, Price (X2) The calculated t value is $4.287 > t$ table 1.987, this means that the price variable has a positive effect on the purchase satisfaction variable. Then the significant value is $0.00 < 0.05$, which means that the Price variable has a significant effect on the Consumer Satisfaction variable, customer service security (X3) The calculated t value is $2.407 > t$ table 1.987, this means that the service security variable has a positive effect on the Consumer Satisfaction variable. Then the significant value is $0.018 < 0.05$, which means that the significant variable between security and purchasing decisions on the tik tok shop, has an effect on consumer purchasing decisions in the TikTik Shop application. Research shows that the variables influence product quality, price, security services on customer satisfaction at the Tik Tok shop.

Keywords: *Product Quality, Price, Security Services, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keamanan Layanan pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop di rantauprapat. merupakan hasil penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan keamanan layanan pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi tiktok shop. metode penelitian yang saya gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Dalam pengambilan sampel menggunakan google form atau kuesioner dengan 100 responden. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 23. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil

penelitian menunjukkan kualitas produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen di tik tok shop .Kemudian nilai signifikan Nilai t hitung sebesar $1,532 < t$ tabel $1,987$ ini berarti variabel pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen .Kemudian nilai signifikan yaitu $0,129 < 0,05$ yang berarti variabel pengaruh kualitas produk tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, Harga (X2) Nilai t hitung sebesar $4,287 > t$ tabel $1,987$ ini berarti variabel Harga berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ yang berarti variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen keamanan layanan pelanggan (X3) Nilai t hitung sebesar $2,407 > t$ tabel $1,987$ ini berarti variabel Keamanan layanan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen .Kemudian nilai signifikan yaitu $0,018 < 0,05$ yang berarti variabel yang signifikan antara keamanan dengan keputusan pembelian pada tik tok shop, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Tik Tok Shop. Riset menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas produk, harga , layanan keamanan terhadap kepuasan pelanggan di tik tok shop

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Layanan Keamanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini berkembang pesatnya teknologi dengan adanya beberapa platform yang disebut media sosial seperti tik tok shop merupakan media sosial yang saat ini penggunaannya sangat pesat. hal ini dapat memudahkan masyarakat mau pun perusahaan perdagangan dalam transaksi jual beli barang di online.

Tik Tok shop merupakan salah satu toko online yang menjual berbagai macam produk seperti pakaian, tas, baju, celana, dll. Tik Tok shop adalah lelucon terbaru yang telah membuat Anda tertarik untuk menjadi pelanggannya. Dalam hal ini Tik Tok shop memberikan berbagai kemudahan bagi pembeli melakukan pinjaman dan pembayaran di setiap saluran e-commercenya. Selain itu juga menerima transaksi dengan kartu kredit atau debit card tanpa harus memiliki rekening sebagai batas transaksi dalam proses penyetoran atau penarikan uangnya ke alamat sesuai dengan persyaratan yang telah disampaikan oleh pihak Tik Tok Shop dan dilengkapi dengan foto identitas pelanggan apabila perlu disebutkan identitas lain seperti nama

lengkap (namanya), alamat resmi (nama rumah/nomor telepon) dan lainnya yaitu insya allah di bidang marketing.

Dalam metode perdagangan saat ini tidak hanya bersifat konvensional terhadap pembeli dan penjual bertemu langsung dalam proses jual-beli tetapi sudah menuju perdagangan secara digital yang di kenal dengan e-commerce.

Adanya e-commerce memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli. Selain kehadiran e-commerce memudahkan transaksi jual-beli ke seluruh dunia, dampak positif dari kemajuan teknologi sangat dirasakan oleh penduduk di berbagai seluruh dunia dan semakin pesat, jangkauan pasar lebih luas di tambah dengan adanya perdagangan bebas, perusahaan di tuntut untuk semakin cerdas dalam memproduksi suatu barang yg berkualitas dan kepuasan kualitas suatu produk dapat mempengaruhi suatu harga barang yg ditawarkan oleh perusahaan, kepada konsumen dan keamanan layanan pelanggan dalam kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu barang yg di beli.

Dalam suatu strategi perusahaan mampu memenangkan persaingan antar perusahaan berkompetisi dalam menguasai pasar dalam jangkauan pasar lebih luas dengan menjaga suatu kualitas suatu produk untuk dapat membangun citra yg baik dimata konsumen mau pun public. dapat mempengaruhi bersaing dalam harga suatu barang yg ditawarkan perusahaan kepada konsumen. perkembangan teknologi internet yang sangat pesat dan penggunaan internet yg tinggi menyebabkan banyak orang memanfaatkan bisnis secara online bisnis online ini bukan hanya dilakukan perusahaan saja ,tetapi dilakukan siapa saja yang ingin berbisnis online. Perkembangan teknologi ini mengubah pola pikir masyarat dalam cara berbelanja dengan bijak. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produknya menggunakan jasa berbasis web diakses melalui dari perangkat nirkabel yang biasa disebut dengan mobile commerce atau m-commerce. Marketplace aplikasi telah hadir di Indonesia antara lain.

Tik Tok Shop, Shopee, lazada dan yang lainnya media sosial diketahui memiliki dampak besar pada perkembangan bisnis. Alasan utamanya karena media sosial meberikan prospek menggantikan kedekatan fisik dengan interaksi virtual dan bahkan keintiman sebagaimana dibuktikan oleh popularitas situs web seperti Facebook dan LinkedIn (Wibowo & Yuli, 2021). Tik Tik Shop adalah salah satu aplikasi social media berbasis video singkat yg populer di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia media sosial mengacu pada konten yang melalui interaksi sosial, yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan barang lewat video atau live Media social adalah alat penting untuk semua bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk

berkomunikasi ,mendengarkan, dan belajar dari pelanggan mereka dengan cara yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya,dandengancarayang sangat berbeda dari *marketing* konvensional (Dwiyanti& Fitri,2021). dalam menjual produk sekaligus melakukan aktifitas belanja Tik Tok Shop ini sebagai solusi, fitur dan juga alat yg bisa memberikan peluang usaha bagi siapa saja yg ingin fokus berjualan online melalui fitur ini orang dapat berbelanja online seperi lewat aplikasi seperti tik tok shop dan aplikasi lainnya, pada umumnya .mereka juga bisa melakukan pembayaran dengan metode transfer atau lewat COD (cash on delivery) fitur ini dapat anda temukan di bagian profil akun tik tok anda, dengan ikon sebuah tas belanja fitur ini juga bisa menjadi cara baru untuk memperluas jangkakaun pasar lebih luas dan pemperluas bisnis anda hal ini tentunya bisa meningkatkan omset penjualan dan memudahkan dalam memasarkan produk dan jasa. dan fitur ini memiliki Accurate Oline dan Software akutansi memudahkan pembisnis dalam mengurus pembukuan keuangan, mensinkronkan stok barang yang dimiliki, hingga menyusun laporan penjualan bisnis secara otomatis TikTok sebagai media social untuk promosi berbagai barang yang di butuhkan dan jasa dariberbagai bidang. Indonesia menjadi pasar terbesar nomor dua di dunia pengguna TikTok pada tahun 2020 lalu dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan, dibawah Amerika dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan. Bahkan,Indonesia berada di atas Jepang dengan 9,3 juta pengguna aktif.

Menurut riset, saat ini jumlah pengguna aktif media social Tik Tok telah meningkat 21,4% dari periode yangsama tahun sebelumnya. Negara dengan penginstalan aplikasi TikTok terbanyak selama periode ini adalah

yang berbasis penggunaan di Amerika Serikat dan Indonesia. Pengguna TikTok di Indonesia dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 %, sedangkan pengguna laki-laki sebanyak 49,2%. Jumlah pengguna TikTok paling signifikan adalah dari kalangan remaja, yakni 18 tahun-24 tahun, dengan total persentase 37,3%. Rentang usia pengguna Tik Tok perempuan masih dominan dibandingkan pengguna jenskellamin laki-laki. Pengguna terbesar kedua berada pada kelompok usia 25 hingga 34 tahun, dengan persentasen 33,9%. Sedangkan kategori pengguna terendah adalah sekitar rentang usia 65 tahun, yaitu hanya 1,6%.

Kajian Kepustakaan Pengaruh Kualitas Produk

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dapat tingkat produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan produk dipasar sasarannya.

Harga

Harga adalah salah satu aspek sangat penting dalam kegiatan *marketing mix* karena harga secara langsung berdampak pada jumlah volume dalam penjualan dan laba yang didapatkan perusahaan, harga adalah salah satu elemen pemasaran yang harus dievaluasi oleh manajemen Perusahaan.. dalam suatu perusahaan

dalam memasarkan produk dan jasa sukses dipasarkan oleh karna itu harus terlebih dahulu mematokan harga produknya maka akan terjadilah dalam proses jual beli harga salah satu bagian sangat terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi pemasaran. Harga merupakan satu-satunya yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu factor dalam persaingan memasarkan produk dipasaran.

Keamanan Layanan Pelanggan

Keamanan layanan merupakan keadaan dimana bebas dari bahaya segala bentuk penipuan, penyalahgunaan data yang tidak diinginkan konsumen dalam bertransaksi jual beli secara online. keamanan konsumen dalam berbelanja menjadi hal yang harus di- perhatikan, dimana akan memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam mem- beli produk. Menurut Halaweh (2018), layanan Cash on Delivery (COD) adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan Cash on Delivery (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Menurut Davis (2017:4), Persepsi Manfaat dapat diukur dari beberapa indikator-indikator metode Pembayaran Cash on Delivery dan metode pembayaran lainnya. Dengan adanya Marketplace tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. (Yustiani & Yunanto, 2017) mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, Memberikan

rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

Hasil penelitian (Chrisanta & Rokhman,2022) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Tik tok. Keamanan dapat berpengaruh positif terhadap layanan pembelian secara online pada e-commerce Tik tok shop. Kepercayaan dapat berpengaruh positif terhadap konsumen pembelian secara online pada e-commerce Tik Tok Shop. E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Tik Tok Shop.

Kepuasan Konsumen

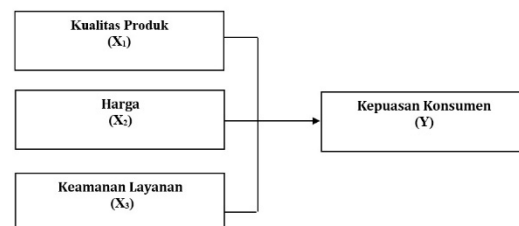
Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang dan kecewa terhadap seseorang yang muncul setelah membandingkan produk yang di belinya, Jika produk yang diharapkan maka pelanggan merasa puas karna sesuai dengan yang di harapan, maka sebaliknya pelanggan tidak puas Jika produk yang di belinya tidak sesuai dengan yang di harapkannya, maka disitulah perasaan pelanggan senang atau kecewa. (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Sedangkan menurut Fecikova Sahabuddin (2019) kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan Menurut Kotler dalam jurnal penelitian

(Handoko, 2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.

Pengaruh Kualitas Produk Harga Barang Keamanan Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Online

Pengaruh kepuasan konsumen dalam berbelanja di tik tok shop dapat sangat berpengaruh kepada reseller atau tokoh dapat berpengaruh dalam kepuasan konsumen dalam pembelian suatu produk oleh karena itu kepuasan pelanggan harus lebih diutamakan. Karena jika konsumen sudah menetapkan keputusan untuk pembelian produk maka ada kemungkinan konsumen tersebut menjadi pelanggan dan membeli barang dengan yang sama dengan berulang berulang di tokoh yang sama.



Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Data dikumpulkan dari pelanggan yang pernah melakukan berbelanja melalui aplikasi Tik Tok Shop. teknik pengambilan sampel yang saya buat dapat digolongkan non probability sampling karena jumlah populasi tidak diketahui dan dapat dikatakan tak terhingga sebagai teknik penentuan sampelnya, pengambilan sampel ini sesuai dengan karakteristik tertentu seperti, Responden sering dan pernah melakukan berbelanja melalui aplikasi di Tik Tok Shop.

Pada penelitian yang saya buat ini saya mengambil 96 orang untuk di jadikan sampel untuk penelitian yang saya buat untuk memenuhi artikel saya, pada populasi sampel ada beberapa karakteristik dapat digambarkan, dengan memperhatikan beberapa sifat - sifat dalam menyebarkan kuesioner dapat diper oleh sampel data yang akurat. penelitian ini dilakukan di Rantauprapat Labuhan Batu, dengan menggunakan metode kuantitatif. Penarikan sampel penelitian ini menggunakan propability sampling teknik, dengan menarik seluruh populasi yang ada untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Data pada penelitian ini di kumpulkan dengan cara penyebarankuesioner secara langsung yang diberikan kepada pengguna tik tok shop di Labuhan Batu, karena populasi respoden tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya ukuran sempel diperhitugkan dengan rumus slovin:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{133}{1 + (133)(0,05)^2} \\
 &= \frac{133}{1 + 0,3325} \\
 &= \frac{133}{1,3325} \\
 &= 99,8
 \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dari hasil akhir perhitungan di atas, banyaknya sampel sebaiknya di genapkan saja ke atas sehingga sempel yang diketahui 100 responden

Ghazali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan

> 0,05. Ujivaliditas pada penelitian ini dilakukan kepada 100 responden Di Rantauprapat labuahan batu.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Karena seluruh populasi sudah menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software spss 22.0 for windows*. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner adalah sebagai berikut:

- Jika hasil positif, $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut valid
- Jika hasil positif, $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Penulis melakukan uji coba instrument di Rantauprapat Labuhan Batu. Untuk ujivaliditas dikatakan valid apabila semua indicator dalam penelitian memiliki angka diatas 0,195. Berdasarkan hal itu dapat dilihat dari tabel berikut hasil uji SPSS pada indicator – indikator (X1), Pengaruh kualiaty produk (X2) Harga (X3), Keamanan Layanan Pelangga (X4) Kepuasan Pelanggan. Dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Item Total Statistics

	Keamanan Pelanggan X3	Layanan 0,603	0,05	Relibel
11	Keamanan layanan sangat aman dalam menjaga data diri yang anda kirim ke server	0,664	,195	Valid
12	Keamanan layanan e-commerce teknologi keamanan layanan dibuat oleh tik tok shop	0,392	,195	Valid
13	Kesediaan layanan yang diberikan oleh pihak tik tok shop kepada pengguna sangat aman	0,279	,195	Valid
14	Keamanan layanan terpercaya dapat mendorong kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian online	0,310	,195	Valid
15	sistem transaksi yang aman menjadi faktor yang utama untuk memilih berbelanja berulang kali di tik tok shop	0,537	,195	Valid
	Kepuasan Pelanggan X4	0,760	0,05	Relibel
16	Konsumen melakukan pembelian kembali di tik tok shop karna sudah puas dengan pelayanan yang diberikan tik tok shop	0,643	,195	Valid
17	Konsumen melakukan pembelian kembali di tik tok shop karna sudah puas dengan pelayanan yang diberikan tik tok shop	0,741	,195	Valid

18	konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tik tok shop karena pelayanan yang diberikan	0,605	0,195	Valid
19	Konsumen diberikan pelayanan yang tampilannya sangat rapi dan mudah	0,618	0,195	Valid
20	Pilihan pembayaran yang terpercaya dan pengiriman sangat cepat pengiriman sesuai tujuan membuat konsumen puas	0,639	0,195	Valid

Sumber: Diolah Melalui SPSS.2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh bahwa hasil dari pengujian Validitas memiliki nilai yang lebih besar dari 0.195 Dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan /pernyataan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel dan konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronback alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>NofItem</i>	Keterangan
0,433	5	Reliabel
0,817	5	Reliabel
0,603	5	Reliabel
0,760	5	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, spss 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{tabel} > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian layak dipergunakan dalam penelitian. Tabel 1 Dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan

reliabel.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1,X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 27,641 $> F$ tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1,X2 dan X3 secara simultan terhadap Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,129 > 0,05$ dan nilai T hitung 1.532 $> 1,985$ dari T table sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Ke dua (H3) Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung 4,287 $> 1,985$ T tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Ke tiga (H4) Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap y adalah sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai T hitung 2,407 $> 1,985$ T tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X3 terhadap Y

Dapat disimpulkan dari tabel di atas bahwa X1,X2,X3 dapat diterima berarti terdapat pengaruh terhadap variabel Y

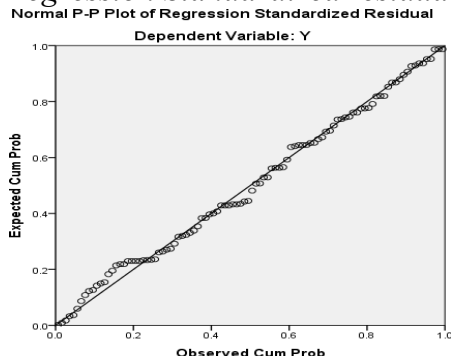
Analisa Hipotesis

a. pengaruh langsung

1. Pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,144
2. Pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,422
3. Pengaruh X3 terhadap Y sebesar 0,228

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dianalisis dengan menggunakan grafik pada Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*. Apabila *plot* dari keduanya berbentuk linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Bilapola titik-titik yang selain diujung-ujung *plot* agak menyimpang dari garis lurus, dapat dikatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebarnormal. Berikut ini merupakan hasil Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar 2. Normal P-Plot Pada Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Gambar Normal *PP lot* terlihat titik-titik mengikuti data disepanjang garis normal, hal ini berarti *residual* data berdistribusi normal. Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini merupakan hasil uji *Kolmogorov - Smirnov Test*:

Tabel 3.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0

Parameters ^{a,b}		
	Std. Deviation	1.79165834
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.056
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distributionis Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. Thisisa lower bound ofthetruesignificance.
- Keterangan: *p> 0.05.

Uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,200 dengan dari taraf signifikansi >0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak saling korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *VarianceInflation Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* >0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi Multikolinieritas Situmorang (2014). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *VarianceInflationFactor* (VIF):

- 1) VIF>10 maka di duga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 2) VIF<10 maka tidak terdapat multikolinieritas.
- 3) *Tolerane*<0,1 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 4) *Tolerance*>0,1maka tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil pengolahan uji multikolinieritas dilihat pada Tabel berikut

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	1.849	2.192		0.843	0.401	
Kualitas produk	0.374	0.127	0.288	2.94	0.004	0.699
Harga	0.019	0.056	0.033	0.333	0.739	0.68
Keamanan Layanan	0.508	0.137	0.378	3.698	0	0.643

a) Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

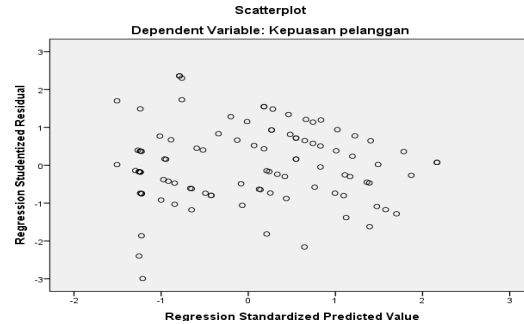
Dari Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai VIF Kualitas Barang (X1) sebesar 0,374, Harga (X2) sebesar 0.019, Keamanan Pelanggan (X3) sebesar 0.508, < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini digunakan dalam model regresi untuk melihat terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu kepengamatan yang lain. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar *Scatterplot Model* dan Uji *Glejser*. Analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- a. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitarnya 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila tidak satupun variabel independennya signifikan secara statistic mempengaruhi variabel terikat nilai *absolute* (abs). Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah dan heteroskedastisitas. Berikut ini grafik heteroskedastisitas pada gambar2 berikut:



Gambar 3. Grafik Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebarkan secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Melalui pendekatan statistic dapat dilakukan melalui Uji Glejser. Hasil pengolahan uji Glejser dapat dilihat pada tabel beriku ini:

Tabel 5. Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
(Constant)	1.849	2.192		0.843	0.401	
Pengaruh kualitas Produk	0.374	0.127	0.288	2.94		0.004
Harga	0.019	0.056	0.033	0.333	0.739	
Keamanan layanan	0.508	0.137	0.378	3.698	0	

a. Dependent Variable: Absut

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel Pengaruh harga barang (X1) sebesar 0,004 Harga (X2) sebesar 0.739, Keamanan layanan (X3) sebesar 0,000 tidak satu pun variabel indepen den yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel terikat *absoluteresidual* (abs_res). Dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, jadi dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.145	1.982		-0.073	0.942
Kualitas produk (X1)	0.187	0.122	0.144	1.532	0.129
Harga (X2)	0.527	0.123	0.422	4.287	0
Keamanan layanan pelanggan (X3)	0.306	0.127	0.228	2.407	0.018

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian, 2023

Tabel 6 memuat hasil dari uji regresi linear berganda yang dapat dipaparkan sebagai berikut, nilai B pada Pengaruh Kualitas Barang (B1) sebesar 0.187. Harga (B2) sebesar 0.527. Keamanan layanan pelanggan (B3) sebesar 0.306 Berdasarkan nilai-nilai tersebut di peroleh persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini sebagai berikut: $Y = -0.145 + 0.187X_1 + 0.527X_2 + 0.300X_3$.

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengaruh kualitas barang, Harga, dan Keamanan layanan, mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap variabel kepuasan untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk (X1), Harga (X2), Keamanan layanan (X3), secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Adapun penentuan nilai t tabel dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t tabel adalah 1.661 Hasil uji t dapat dimuat.

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial) Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.145	1.982		-0.073	0.942
Kualitas produk (X1)	0.187	0.122	0.144	1.532	0.129
Harga (X2)	0.527	0.123	0.422	4.287	0
Keamanan layanan pelanggan (X3)	0.306	0.127	0.228	2.407	0.018

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,532 > t tabel 0,187 ini

berarti variabel pengaruh kualitas produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen pelanggan (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,129 < 0,05$ yang berarti variabel Kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $4.287 > t$ tabel 0,527 ini berarti variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen pelanggan (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ yang berarti variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pelanggan (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2.407 > t$ tabel 0.306 ini berarti variabel Keamanan layanan (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,018 < 0,05$ yang berarti variabel Keamanan layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), Keamanan layanan (X3), Kepuasan Konsumen. Adapun penentuan nilai F Tabel dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k = 100 - 3 - 1 = 96$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, F tabel = (3; 96) maka nilai F Tabel adalah 2,699. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada tabel 8

Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu Pengaruh kualitas barang

(X1), harga (X2) keamanan layanan (X3), terhadap kepuasan konsumen secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Mencar nilai F hitung dengan menggunakan Tabel 4.8 ANOVA dari hasil pengolahan SPSS sebagai berikut

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.924	3	75.641	27.193	.000 ^b
	Residual	267.036	96	2.782		
	Total	493.96	99			

Tabel 8 memuat nilai F hitung sebesar 27.193 > F tabel 10,195 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), keamanan layanan (X3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk mendapatkan data yang reliabel. Hasil analisis faktor *confirmatory* dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang digunakan dapat menjelaskan variabel laten yang dibentuknya. Hal ini dapat kita lihat dari nilai *convergen validity*, *index reliability* dan *variance extracted* yang berada di atas dari batas nilai yang ditetapkan seperti nampak pada tabel dibawah ini

Model Summary

Tabel 8.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.678 ^a	0.459	0.443	1.66782

Predictors: Constant, Keamanan layanan pelanggan X3, Kualitas produk (X1), Harga (X2) Berdasarkan output di atas dapat disimpulkan nilai R Square sebesar 0,459, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel (X1) dan (X2) secara simultan terhadap variabel Y sebesar 44,9 %

a. Dependent Variable: Kepuasan

Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Keamanan layanan pelanggan (X3), Kualitas produk (X1), Harga (X2

Analisis koefisien jalur mengungkapkan bahwa kualitas Produk harga produk dan keamanan layanan merupakan predictor paling banyak dalam Keputusan konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga barang dan keamanan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan untuk berbelanja di tik tok shop dan kualitas produk dan ketersediaan produk, yang dibutuhkan dan spesifikasi produk dapat sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi tik tok shop. Hal ini mengungkapkan masyarakat ketika sedang berbelanja online mencari lebih banyak informasi detail dengan produk yang ditawarkan reseller yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keamanan Layanan juga berpengaruh langsung tertinggi dalam Kepuasan pelanggan

Pembahasan

Nilai t hitung sebesar 1,532 < t tabel 1,987 ini berarti variabel pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu 1,129 < 0,05 yang berarti variabel pengaruh kualitas produk tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan Keamanan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. harga dan pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Johannes Gerardo Runtunuwu Sem Oroh2 Rita Taroreh3

(2014) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010). Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Wijaya 2011:11).

Nilai t hitung sebesar $4,287 > t$ tabel $1,987$ ini berarti variabel Harga berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ yang berarti variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Hasil penelitian yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Lubis dan Martin (2009) dimana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan Ari Prasetyo (2012)

Nilai t hitung sebesar $2.407 > t$ tabel $1,987$ ini berarti variabel Keamanan layanan berpengaruh positif

terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,018 < 0,05$ yang berarti variabel yang signifikan antara keamanan dengan keputusan pembelian pada online tik tok shop. Artinya ketika pelanggan memberikan data privasinya aman ketika melakukan transaksi maka otomatis keputusan pembelian akan meningkat.

Boone & Kurtz (2007) menyatakan bahwa pelanggan khawatir informasi mengenai diri mereka akan tersedia bagi orang lain tanpa seizin mereka, riset pemasaran mengindikasikan bahwa keamanan privasi adalah kekhawatiran utama dari para pengguna internet dan mungkin dapat menjadi penghalang bagi pertumbuhan perdagangan elektronik. Keprihatinan mengenai privasi atas nomor kartu kredit telah menyebabkan digunakannya sistem pembayaran berpengaman Keamanan layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tik tok shop Dani Iskandar, Muhammad Irfan Bahari Nasution (2021).

PENUTUP KESIMPULAN

Implikasi penelitian dapat memudahkan penggunaan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap minat membeli suatu produk. Dalam hal ini para peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan cakupan lebih luas untuk membantu mengkaji kemudahan penggunaan dalam sistem belanja online, sehingga dapat diperoleh lebih luas dan gambaran tentang kemudahan penggunaan untuk dalam berbelanja terhadap keputusan berbelanja online berdasarkan hasil yang dilihat di atas menunjukkan bahwa

pelayanan dari tik tok shop berpengaruh positif dan signifikan seperti memanjakan konsumen dengan pelayanan yang tampilan situsnya sangat rapi dan sistem mudah untuk digunakan penggunaan yang diberi pihak tik tok shop dan sangat mudah dipahami oleh konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja online. maka sistem yang sanagat mudah dapat meningkatkan minat belanaja online. Hal ini dapat kita lihat dalam kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap minat untuk konsumen dalam berbelanja online. aplikasi Tik Tok Shop mudah dipahami , tidak membutuhkan banyak tenaga dalam pengoperasiannya, fleksibel, dan aplikasi tik tok shop dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. harga sangat berpengaruh positif dan terhadap belanja online. harga produk yang ditawarkan murah, akan meningkatkan minat beli online.hal ini dapat kita lihat bahwa memberi harga yang baik dan murah dapat memberikan pengaruh yang besar pada situs belanja online di Tik Tok Shop dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada situs belanja online Tik Tok Shop. Harga produk yang dijual di Tik Tok Shop sesuai dengan yang diinginkan konsumen merupakan hal yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tik Tok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia, Aditia, Anton Tirta Komara, Nita Yura Roslina, dan Lungguh Jatmika. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Acman:*

Accounting and Management Journal 1(2) : 104–14. doi: 10.55208/aj.v1i2.25.

Endarwati, Esti Tri, dan Yuni Ekawarti. n.d. Pengguna Aktif Tiktok. 4:112–20.

Hananto, Djoko. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangles. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* 1(1):1–10.

Iskandar, Dani, dan Muhammad Irfan Bahari Nasution. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU) <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20S%20%20Daftar%20Pustaka%20-.>” *Jurnal Kewirausahaan* 1(1):128–37.

Nurmalasari, Nurmalasari, dan Latifah Latifah. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Perspektif* 21(1):45–52. doi: 10.31294/jp.v21i1.15285.

Putra, Rio. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2(4):516–24. doi: 10.31933/jemsi.v2i4.461.

Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, dan Masduki Asbari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education* 15(1):1267–83. doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226.

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(1) : 104–14. doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.

Setyowati, Erni. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing* 18(2):102–12. doi: 10.23917/dayasaing.v18i2.4507.