

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**
**(Studi Pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas
Abdurachman Saleh Situbondo 2022-2023)**

Nur Faiza
nurfaiza@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Alfi Wahyuni
alfiwahyuni62@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rofiatul Azizah
rfazizah2412@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yulia Citra
ycitra939@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dimas Alif Firdaus
dimasalif500@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Andrian Anang Fauzi
andriananngfauzi@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Customer loyalty is a crucial variable in sustainable business strategies. A company's success depends not only on acquiring new customers but also on its ability to maintain long-term relationships with existing customers. Therefore, it is important to understand the factors that can build and enhance customer loyalty. This study aims to examine whether product quality has a positive effect on satisfaction, whether e-WOM has a positive effect on satisfaction, whether product quality has a positive effect on loyalty, whether e-WOM has a positive effect on loyalty, and whether satisfaction has a positive effect on loyalty. Additionally, this study investigates the role of satisfaction in mediating the relationship between product quality and e-WOM towards customer loyalty. The population involves all students from the Faculty of Economics, Abdurachman Saleh University Situbondo, who are TikTok Shop users, with a sample size of 180 respondents. Data were collected using Google Forms and analyzed using SmartPLS. The analysis results show that product quality positively influences satisfaction, e-WOM positively influences satisfaction, product quality positively influences loyalty, e-WOM positively influences loyalty, satisfaction positively influences loyalty, and satisfaction mediates the relationship between product quality and e-WOM towards customer loyalty.

Keywords: Product Quality, E-wom, Satisfaction, Customer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Di era pasar global yang semakin dinamis dan kompetitif ini, perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga untuk membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan

perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal akan terus memilih merek yang sama meskipun ada banyak alternatif di pasar (Wongsunopparat & Deng, 2021). Loyalitas adalah komitmen atau kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau jasa dari merek yang sama secara berulang, meskipun terdapat pilihan lain yang lebih kompetitif (Faiza &

Rachman, 2024). Menurut Amornkitvikai et al., (2022) Loyalitas dapat di pengaruhi oleh kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Hongjoyo & Mangantar, 2020). Kepuasan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, serta pembentukan sikap positif terhadap merek. kepuasan konsumen memiliki peran sentral dalam proses ini, karena kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk menjadi lebih loyal (Lina, 2022).

Kualitas produk sering kali menjadi titik awal dalam menciptakan kepuasan, karena konsumen cenderung puas jika produk yang mereka beli dapat memenuhi ekspektasi kualitas yang diinginkan. Kualitas produk dapat mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, desain, fungsi dan nilai yang diberikan kepada konsumen (Lina, 2022). Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.(Wandriani & Budiono, 2020)

Selanjutnya Tran & Strutton, (2020) berpendapat bahwa tingginya loyalitas yang dimiliki pelanggan juga dapat di pengaruhi oleh tingginya electronic word-of-mouth (e-WOM) atau rekomendasi dari konsumen lain melalui platform digital juga semakin berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Tran &

Strutton, 2020). Dengan berkembangnya media sosial dan platform ulasan online, konsumen lebih cenderung mencari informasi dan rekomendasi produk melalui pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan positif dari konsumen lain dapat memotivasi calon konsumen untuk membeli produk, sementara ulasan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, e-WOM memiliki dampak yang sangat besar dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas konsumen (Tran, Gina A., 2020).

Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas. Konsumen puas cenderung membagikan pengalaman positif melalui e-WOM, yang menarik konsumen baru. Kualitas produk dan e-WOM saling mendukung dalam memperkuat loyalitas konsumen. Artikel ini akan membahas lebih lanjut mengenai bagaimana kualitas produk dan e-WOM memengaruhi loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang menghubungkan kedua faktor tersebut. Dengan memahami hubungan antar variabel-variabel ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, baik dalam hal fungsi, estetika, dan kinerja. Kualitas

produk dipandang sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing. (Lina, 2022). Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja, daya tahan, dan nilai. Konsep ini mencakup penilaian terhadap semua aspek produk yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan (Gorib, M. R., & Sultana, 2021). Wantara and Tambrin (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat diukur dalam beberapa indikator yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja, diartikan sebagai bentuk kejelasan terkait inti fungsi dari produk yang akan dibeli.
- b. Fitur, diartikan sebagai sebuah kemampuan untuk melengkapi fungsi dasar dari produk dasar
- c. Ketahanan, diartikan sebagai ketergantungan pada berapa lama produk dapat digunakan.
- d. Keandalan, diartikan sebagai ketidakmungkinan produk akan rusak atau tidak terpakai.
- e. Estetika, diartikan sebagai produk menarik bagi panca indera.
- f. Kualitas yang dipersepsikan diartikan sebagai persepsi konsumen keunggulan produk tentang

E-WOM (Elektronik Word Of Mouth)

E-WOM adalah pendapat dan pernyataan yang berasal dari pelanggan yang telah membeli, mantan pelanggan, atau calon pelanggan terkait dengan produk yang dibeli secara daring (Tran & Strutton, 2020). Ani, (2023)

menjelaskan bahwa E-WOM adalah bentuk penyaluran informasi tentang barang/jasa kepada orang yang berinteraksi dengan sesama secara virtual di sosial media yang dimana disosial media penuh dengan orang yang membuat atau membagikan konten ulasan atau rekomendasi mengenai sebuah barang/jasa dari sebuah perusahaan. E-WOM melibatkan proses penerusan pesan yang dimulai melalui email, pesan instan, atau media komunikasi lainnya dengan kemampuan alamat yang tinggi. Menurut Listianayanti et al., (2023) E-WOM memiliki empat indikator yang meliputi:

- a. Ulasan positif mengenai produk atau merek spesifik.
- b. Memberikan rekomendasi untuk produk atau merek tertentu.
- c. Sering membaca ulasan online tentang pengalaman orang lain dengan suatu produk.
- d. Merasa percaya diri dalam membeli produk setelah melihat ulasan online yang positif dari orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Amornkitvikai et al., (2022) "Kepuasan konsumen merupakan perbandingan jujur antara harapan konsumen sebelum membeli dan setelah membeli suatu produk." Menurut (Islam et al., 2021) Kepuasan konsumen dapat diukur dalam beberapa indikator yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan konsumen secara keseluruhan. Konsumen ditanya

secara langsung tentang produk atau jasa yang sebelumnya ditawarkan.

- b. Ukuran kepuasan konsumen. Konsumen diminta memberikan review terhadap produk atau jasa tertentu, baik dari segi pelayanan, keramahan staf, kepribadian, dan kemudahan penggunaan layanan.
- c. Konfirmasikan harapan. Konsumen dikategorikan berdasar pada apakah harapan konsumen sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
- d. Minat pembelian berulang. Konsumen menggunakan mengkonsumsi produk yang perusahaan. mulai atau kembali ditawarkan.
- e. Bersedia rekomendasi. konsumen merekomendasikan melakukan Kesediaan untuk suatu produk atau jasa kepada teman atau keluarga.

Loyalitas Pelanggan

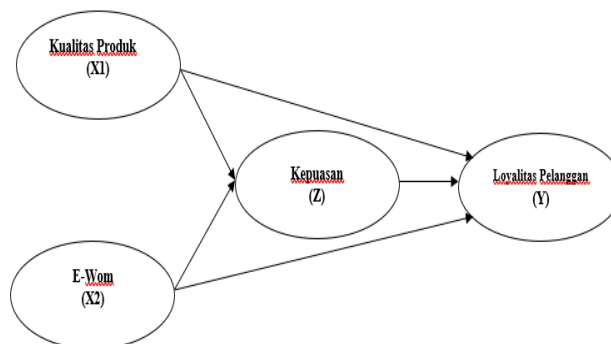
Loyalitas pelanggan adalah suatu pemasaran jasa diartikan sebagai responsif sehingga mempunyai hubungan dan perjanjian agar memegang teguh suatu

komitmen (Lina, 2022). Menurut Faiza & Rachman, (2024) "Loyalitas pelanggan akan bisa terwujud jika adanya suatu pencapaian kepuasan pada seorang pelanggan dan caranya untuk mencapai suatu bentuk kepuasan yaitu dengan memberikan pelanggan yang ramah dan baik sehingga akan tertanam sebuah kepercayaan dari pelanggan sehingga nantinya akan terciptanya loyalitas. pelanggan". Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) sebagai berikut:

- a. Melakukan Pembelian Ulang
- b. Membeli antar Lini Produk dan Jasa
- c. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono., (2018) model konseptual berisi pemahaman mengenai proses teoretis yang saling terkait dan saling bergantung dengan berbagai elemen masalah yang krusial. Kerangka konseptual dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H₂: E-WOM berpengaruh positif

- terhadap kepuasan
- H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas
- H₄: E-WOM berpengaruh positif

- terhadap loyalitas
- H₅: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas
- H₆: Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening
- H₇: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono., (2018) Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memverifikasi validitas data, dengan tujuan untuk memahami, membuktikan, dan menjelaskan informasi, sehingga memungkinkan untuk menemukan solusi terhadap masalah yang ada. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dan deskriptif karena penelitian ini menyajikan data dalam bentuk angka.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Abdurachman Shaleh Situbondo. Waktu penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang lebih 3 bulan yaitu dimulai dari bulan Oktober hingga Desember 2024 menyelesaikan proposal penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek penelitian yang bisa berupa satuan atau individu maupun karakteristik tertentu yang ditetapkan langsung oleh peneliti lalu dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono., 2018). penelitian ini menggunakan populasi yang

melibatkan seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo pengguna TikTok Shop. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, (2018) dalam pengambilan sampel untuk penelitian kuantitatif, jumlah sampel yang dianjurkan minimal adalah 10 kali. jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 18 sehingga sampel dalam penelitian ini ialah sebesar 180 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi, wawancara, studi literatur, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Dengan menggunakan purposive sampling dalam mengumpulkan data. Purposive sampling merupakan penentuan sample dengan kriteria tertentu yang memberikan informasi yang sesuai dengan tipe judgement yaitu berdasarkan kriteria penelitian (Sugiyono, 2014). kriteria yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo fakultas Ekonomi dan Bisnis telah melakukan pembelian online melalui platform TikTok Shop dalam kurun waktu maksimal 3 bulan terakhir.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan Model Persamaan Struktural-*Partial Least Square* (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui aplikasi Smart PLS 3.0 untuk mengolah dan

menganalisis data yang telah

dikumpulkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB UNARS yang terdiri dari 180 orang. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, berikut adalah distribusi responden menurut jenis kelamin yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Responden	Persentase
1	Perempuan	111	61.7%
2	Laki-Laki	69	38,3%
	Jumlah		100

Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Tabel 2.

Convergent Validity (Loading Factor)

Varibel	Indikator	Item	Loading Vactor	AVE	KET
Kualitas produk	Kinerja	X1.1	0.792	0.674	Valid
	Fitur	X1.2	0.794		Valid
	Ketahanan	X1.3	0.745		Valid
	Keandalan	X1.4	0.750		Valid
	estetika	X1.5	0.591		Valid
	Kualitas	X1.6	0.778		Valid
E-WOM	Ulasan	X2.1	0.707	0.773	Valid
	Rekomendasi	X2.2	0.741		Valid
	Pengalaman	X2.3	0.816		Valid
	Kepercayaan	X2.4	0.762		Valid
Kepuasan Pelanggan	Review	Y1.1	0.684	0.755	Valid
	Ekspektasi	Y1.2	0.775		Valid
	Ripiet order	Y1.3	0.870		Valid
Loyalitas	Kepercayaan	Y2.1	0.875	0.752	Valid
	Rekomendasi	Y2.2	0.860		Valid

Berdasarkan hasil analisis di Tabel 2 dapat di temukan bahwa seluruh item dari Kualitas Produk, E-WOM, Kepuasan Konsumen,dan Loyalitas memiliki nilai factor loading lebih besar dari 0,60 dan di peroleh hasil

AVE $\geq$ dari 0,5 . Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen dalam penelitian ini di nyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Item	Variabel			
	Kualiatas Produk	E-WOM	Kepuasan Konsumen	Loyalitas
X1.1	0.642	0.538	0.792	0.604
X1.2	0.708	0.624	0.745	0.684
X1.3	0.641	0.555	0.750	0.500
X1.4	0.636	0.578	0.591	0.492
X1.5	0.553	0.612	0.778	0.637
X1.6	0.561	0.558	0.474	0.460
X2.1	0.707	0.611	0.617	0.554
X2.2	0.741	0.653	0.746	0.640
X2.3	0.816	0.638	0.677	0.639
X2.4	0.762	0.814	0.640	0.704
Y1.1	0.665	0.775	0.589	0.609
Y1.2	0.630	0.870	0.710	0.689
Y1.3	0.706	0.718	0.711	0.875
Y2.1	0.662	0.617	0.794	0.860
Y2.2	0.661	0.695	0.642	0.588

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap indikator dari variabel menunjukkan loading faktor yang lebih tinggi dari pada crosscorelation dengan variabel .

lainnya. Ini mengindikasi bahwa setiap indikator efektif dalam mengukur variabel laten yang sesuai dengan konsep yang diukurnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Produk	0.843	0.753	Reliabel
E-WOM	0.861	0.756	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.881	0.837	Reliabel
Loyalitas	0.859	0.761	Reliabel

Berdasarkan hasil penelitian di Tabel 4 semua variabel seperti kualitas produk, E-WOM, kepuasan konsumen dan loyalitas menunjukkan nilai reliabilitas komposit di atas 0,7 dan nilai alpha cronbach di atas 0,6 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang

digunakan dalam penelitian ini di anggap konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang tidak teramat.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Tabel 5
Goodness of Fit Model

Variabel	R ²
Kepuasan Konsumen	0.701
Loyalitas	0.717

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (0.701) \times (0.717)$$

$$Q^2 = 1 - 0,503$$

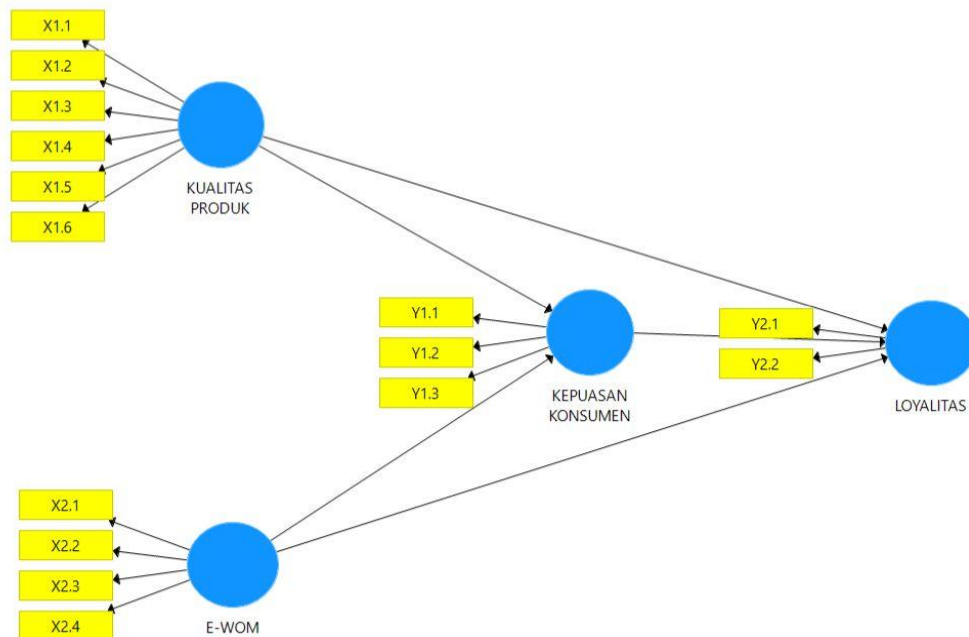
$$Q^2 = 0,50$$

Nilai Q- Square predictive relevance dari penelitian ini mencapai 0,50% atau setara dengan 50%. Artinya model dapat menjelaskan sebanyak 50% dari

variasi loyalitas. Secara spesifik, kontribusi dari variabel kualitas produk dan E-WOM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mencapai akurasi tersebut. Sementara 50% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di pertimbangkan dalam penelitian ini

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung



Gambar 2 Diagram Hipotesis Langsung

Analisis ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk peran variabel perantara. Hasilnya disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Pengaruh langsung dan tidak langsung

Pengaruh	Koefisien	Std. Error	T. Statistik	P. Value	Keterangan
H1 XI->Y1	0.327	0.360	3.670	0,001	Signifikan
H2 X2->Y1	0.486	0.440	3.880	0,000	Signifikan
H3X1->Y2	0.323	0.337	3.776	0,000	Signifikan
H4X2->Y2	0.159	0.501	3.880	0,005	Signifikan
H5 Y1->Y2	0.335	0.323	3.650	0,001	Signifikan
H6 X1->Y2	0.254	0.550	3.760	0,001	Signifikan
H7 X2->Y2	0.554	0.185	3.880	0,000	Signifikan

Sumber data : pengolahan data smart PLS 2024

H₁. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan smart pls menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kawasan konsumen di tiktok shop, dengan nilai koefisien (0,327), nilai T statistik (3.670) lebih besar dari (1,97) dengan nilai P Value **0,001** (<0,05). artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Tik tok shop akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di tiktokshop, para seller bisa lebih mengedepankan kualitas produk yang dimiliki karena konsumen cenderung akan memilih dan membeli barang yang berkualitas.

H₂. E-WOM berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Berdasarkan uji statistik hubungan antara hewan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai koefisien (0.486) dan nilai T statistik (3.880) lebih besar dari (1,97) dengan nilai P Value **0,000** (<0,05) maka dapat dikatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tik tok shop. artinya dengan adanya e-wom baik berupa sebuah rekomendasi dari seorang influencer teman atau artis dan dengan adanya fitur ulasan di

tiktokshop akan memberi kemudahan terhadap konsumen yang hendak membeli beli suatu produk, dengan E-wom konsumen dapat berekspektasi sehingga saat produk sudah diterima mereka puas karena sesuai dengan rekomendasi atau ulasan yang mereka lihat sebelumnya.

H₃. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Berdasarkan uji statistik hubungan antara kualitas produk dan loyalitas menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien (0.323) dan nilai T statistik (3.776) lebih besar dari (1,97 dengan nilai P Value **0,000** (<0,05)). artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Tik tok shop akan positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk terus berbelanja di tiktok shop hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di tiktok shop. para seller di Tik tok shop harus terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan tidak berpindah berbelanja di e-commerce yang lain.

H₄. E-WOM berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Uji statistik menunjukkan nilai koefisien (0.159) dan nilai T

statistik (3.880) lebih besar dari (1,97) dengan nilai P Value **0,005** ($<0,05$), secara statistik menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di tiktok shop. artinya dengan adanya E-WOM baik berupa rekomendasi dari teman, influencer artis dan adanya fitur ulasan di tiktok shop akan meningkatkan loyalitas karena dengan adanya E-WOM dapat memudahkan konsumen mengetahui bagaimana spesifikasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh tiktokshop, E-WOM juga lebih memberi rasa percaya terhadap konsumen sehingga konsumen akan terus loyal berbelanja di tiktokshop.

H₅. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Berdasarkan uji statistik hubungan antara kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien (0.335) dan nilai T statistik (3.650) lebih dari (1,97) dengan nilai P Value **0,001** ($<0,05$), artinya setelah pengalaman berbelanja di tiktok shop konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan sulit untuk berpindah berbelanja di e-commerce lain. para seller di tik tok shop harus terus meningkatkan kualitas produk kualitas layanan kenyamanan konsumen dan kepuasan konsumen sehingga mereka menjadi pelanggan yang terus loyal untuk berbelanja di tiktok.

H₆. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uji statistik yang ke-6 menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan dengan nilai koefisien (0.254) dan nilai T statistik (3.760) lebih besar dari (1,97) dengan nilai P Value **0,001** ($<0,05$). dengan demikian secara statistik kepuasan berperan penting menghubungkan kualitas produk dan loyalitas konsumen di tiktokshop. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini didukung oleh temuan tersebut.

H₇. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uji statistik yang ke-7 menunjukkan hubungan antara E-wom dan loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan dengan nilai koefisien (0,554) dan nilai T statistik (3.880) lebih besar dari (1,97) dengan nilai P Value **0,000** ($<0,05$). dengan demikian sejarah statistik kepuasan berperan penting untuk menghubungkan E-wom dan loyalitas konsumen di tiktokshop, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini didukung oleh temuan tersebut.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Pengaruh kualitas produk dan e-WOM (electronic word of mouth) terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen pada pengguna TikTok Shop menunjukkan hubungan yang saling terkait dan signifikan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen karena produk yang memenuhi atau melebihi

harapan konsumen cenderung membuat mereka merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan konsumen ini kemudian menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena konsumen yang puas lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Keterbatasan penelitian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat adanya keterbatasan penelitian, yaitu Variabel yang digunakan dalam melakukan penelitian ini sangat terbatas sehingga tidak dapat mengungkap secara keseluruhan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi variabel diluar penelitian.

Penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel independen yaitu, loyalitas pelanggan, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel dependen kualitas produk dan e-wom. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa UNARS sebanyak 64 responden yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Penelitian ini memiliki kriteria antara lain sebagai pengguna TikTok Shop, berusia hingga 17-25 tahun, pernah berbelanja di TikTok Shop. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel untuk masing-masing wilayah sasaran penelitian seperti diluar UNARS, misalnya siswa SMP, SMA ataupun semua remaja yang ada di kota Situbondo. Sehingga dapat diketahui seberapa banyak responden yang sudah mengisi kuesioner, dan tentunya hal itu dapat membuat data yang diperoleh lebih variasi dan akurat.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian penelitian selanjutnya. Adapun saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi TiktokShop

- a. Meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi kinerja, fitur, ketahanan, keandalan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Mendorong dan mengelola electronic word-of-mouth (e-WOM) yang positif melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen. E-WOM yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- c. Memastikan kepuasan konsumen melalui layanan yang baik, penanganan keluhan yang efektif, dan pemenuhan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Bagi FEB UNARS

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dan referensi dalam perkuliahan, khususnya terkait dengan topik pemasaran, manajemen pemasaran, dan perilaku konsumen.
- b. Penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa FEB UNARS untuk melakukan

penelitian lanjutan, misalnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- c. Pihak FEB UNARS dapat mendorong dan memfasilitasi kegiatan penelitian dosen dan mahasiswa yang terkait dengan topik-topik pemasaran digital, e-commerce, dan perilaku konsumen.

Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, harga, atau faktor-faktor lain yang relevan.
- b. Memperluas populasi dan sampel penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa FEB UNARS, tetapi juga dapat mencakup konsumen TikTok Shop dari berbagai segmen.
- c. Menggunakan metode penelitian lain, seperti mixed-method atau studi kualitatif, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- d. Melakukan perbandingan atau analisis lintas sektor,

DAFTAR PUSTAKA

Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). "Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs)".

Sustainability (Switzerland). Vol 14 (14): 1–28.
<https://doi.org/10.3390/su14148476>

Ani, N. (2023). "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia". *BISMA : Business and Management Journal*. Vol 1 (04): 37–44.
<https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>

Faiza, N., & Rachman, R. (2024). "Perceived Value Sebagai Mediasi Pengaruh E-Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth (JEBG)*. Vol 21 (2): 458.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i2.3975>

Gorib, M. R., & Sultana, S. (2021). "Impact of product quality on customer satisfaction: Evidence from the apparel industry." *Journal of Business and Retail Management Research*. Vol 15 (4), 54-.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). In *Cengage Learning*.

Hongjoyo, R. L. Y., & Mangantar, M. (2020). "Analysis of E-Trust, Perceived Risk, and Information Quality Influences Toward Customer Purchasing Decisions of Shopee". *Jurnal EMBA*. Vol 10 (1): 548–556.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38236>

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021).

- "The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust". *Sustainable Production and Consumption*. Vol 25: 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Lina, R. (2022). "Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty". *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. Vol 2 (1): 19–26. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.245>
- Listianayanti, I. G. A. P., Wisudawati, N. N. S., & Syarofi, M. (2023). "the Influence of E-Service Quality, E-Trust and E-Wom on Live Streaming Purchase Decisions". *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 17 (2): 199–210. <https://doi.org/10.26533/eksis.v17i2.1105>
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung:, Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tran, Gina A., D. S. (2020). "Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 53 (C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Wandriani, R. N., & Budiono, H. (2020). "Prediksi Pelayanan Pelanggan, Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Fisik Toko, Dan Kesadaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pengecer Sebagai Mediasi Di IKEA Alam Sutera". *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. Vol 2 (2): 334. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7926>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). "ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik". *International Tourism and Hospitality Journal*. Vol 2 (1): 1–9. <https://rpajournals.com/ithj:http://rpajournals.com/ithj>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers". *Journal of Business Research*. Vol 117 (November 2017): 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). "Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model". *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*. Vol 9 (2). <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>