

The Influence Of Product Quality And Promotion On Customer Satisfaction Of Tiktok Shop Products In Linggar Jaya Village, Kikim Timur District

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur

Sumiatun¹⁾; Mujari²⁾; Darwin Kesuma³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ sumiatun9704@gmail.com; ²⁾ mujari292726@gmail.com; ²⁾ darwinkesuma80@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [23 October 2025]

Revised [02 January 2026]

Accepted [06 January 2026]

KEYWORDS

Product Quality, Promotion, and Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen (Uji Reliabilitas, Uji Validitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel ($7,042 > 1,998$). (2) Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel ($2,965 > 1,998$). (3) Kualitas Produk Dan Kepuasan Kerja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur, hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel ($66,806 > 3,991$) dan nilai signifikasinya lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) $0,05$ ($0,000 < 0,05$).

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion on customer satisfaction for TikTok Shop products in Linggar Jaya Village, Kikim Timur District. The variables in this study were product quality (X_1), promotion (X_2), and customer satisfaction (Y). The data analysis methods used were instrument testing (reliability testing, validity testing), classical assumption testing (normality testing, heteroscedasticity testing, multicollinearity testing), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination testing. The results of the study showed that (1) product quality has a significant partial effect on customer satisfaction, as evidenced by the calculated t value > t-table ($7.042 > 1.998$). (2) promotion has a significant partial effect on customer satisfaction, as evidenced by the calculated t value > t-table ($2.965 > 1.998$). (3) Product Quality and Job Satisfaction have a significant simultaneous effect on Customer Satisfaction for TikTok Shop Products in Linggar Jaya Village, East Kikim District. This can be seen from the calculated f value > f table ($66.806 > 3.991$) and the significance value is smaller than the significance level (α) of 0.05 ($0.000 < 0.05$).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, terutama melalui inovasi seperti TikTok Shop, telah mengubah sistem perdagangan global dan diadopsi secara signifikan bahkan di wilayah non-perkotaan seperti Kecamatan Kikim Timur, Lahat. Data awal menunjukkan bahwa 63% responden usia produktif (17-35 tahun) di wilayah tersebut pernah berbelanja di TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, menandakan dominasinya sebagai media *e-commerce*.

Pemanfaatan *platform* ini memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui konten video dan kemudahan berbelanja. Dua faktor utama yang diperkirakan memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan promosi. Studi terdahulu (Sanjaya et al., 2023; Wardani, 2022) mengonfirmasi bahwa kedua faktor ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Namun, survei awal terhadap 30 responden di Kikim Timur mengungkapkan adanya kesenjangan: 57% menyatakan produk yang diterima tidak sesuai deskripsi, dan 43% merasa promosi yang ditampilkan terlalu dilebih-lebihkan.

Hal ini mengindikasikan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan promosi di TikTok Shop belum sepenuhnya terpenuhi. Untuk mengukur dan menganalisis secara objektif sejauh mana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Kikim Timur, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data pendukung menunjukkan total 200 pengguna dari Januari hingga April 2025. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis yang

berguna bagi pelaku usaha *online* di TikTok Shop, membantu mereka dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih akurat dan tepat sasaran sesuai dengan karakteristik wilayah tersebut.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Putri dan Santoso (2023) dalam jurnal *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik fisik, fungsi, serta daya tahan produk tersebut.

Promosi

Menurut Rojikun (2022), promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan minat beli, khususnya melalui media sosial yang memiliki jangkauan luas dan interaktif. Darmawan (2022) menambahkan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti diskon, bundling, dan program loyalitas, dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam platform e-commerce.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Farizky et al. (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas yang muncul dari perbandingan antara persepsi individu tentang kinerja produk dengan harapan mereka. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Zikri dan Harahap (2022) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan puas yang diperoleh setelah menerima pelayanan yang baik, yang mencakup kelegaan, kesenangan, dan kepuasan terhadap barang atau jasa yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna menjelaskan atau meramalkan suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data dalam bentuk angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur

Hipotesis pertama dalam penelitian ini (H_1) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur. Pengujian hipotesis pertama dianalisis dengan menggunakan uji parsial (uji t). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05. Adapun hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.316	2.976		2.458	.017
X1	.585	.083	.632	7.042	.000
X2	.238	.080	.266	2.965	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Pada tabel diatas nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 7,042, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,998. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung ($7,042 > t$ tabel ($1,998$) dan Sig t ($0,000 < \alpha$ ($0,05$), maka hipotesis pertama diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur. Berarti hipotesis pertama ini terbukti.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur

Hipotesis kedua dalam penelitian ini (H_2) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur. Pengujian hipotesis kedua dianalisis dengan menggunakan uji parsial (uji t). Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel di atas.

Pada tabel diatas nilai t hitung untuk variabel Promosi (X_2) adalah sebesar 2,965, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,998. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,004 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung ($2,965 > t$ tabel ($1,998$) dan Sig t ($0,004 < \alpha$ ($0,05$), maka hipotesis kedua diterima, artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur. Berarti hipotesis kedua ini terbukti.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini (H_3) menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur. Pengujian hipotesis ketiga dianalisis dengan menggunakan uji simultan (uji F). Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1014.865	2	507.432	66.806	.000 ^a
	Residual	486.120	64	7.596		
	Total	1500.985	66			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Pada tabel diatas nilai F hitung adalah sebesar 66,806, sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar 3,991 (df 1 = 3-1 = 2 dan df 2 = 67-2-1 = 64). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi. Karena nilai F hitung (66,806) > F tabel (3,991) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi F (0,000) < α (0,05), maka hipotesis ketiga diterima, artinya Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur. Berarti hipotesis ketiga ini terbukti.

Persentase Sumbangan Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur

Analisis determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R² sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil dari uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Korelasi Determinan (R²)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.666	2.756

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R² (*R Square*) sebesar 0,676 atau (67,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 67,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Kualitas Produk dan Promosi) mampu menjelaskan 67,6% variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur
3. Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur.
4. Persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 67,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Kualitas Produk dan Promosi) mampu menjelaskan 67,6% variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

1. Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, ketahanan, maupun kesesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima pelanggan. Hal ini penting agar pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.
2. Promosi yang dilakukan melalui TikTok sebaiknya lebih menarik, informatif, dan jujur, agar menciptakan kepercayaan pelanggan dan meminimalisir persepsi negatif terhadap produk.
3. Pelanggan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih produk di TikTok Shop, memperhatikan rating, ulasan pengguna lain, serta reputasi penjual guna menghindari ketidakpuasan pada produk yang dibeli.
4. Disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan konsumen, harga, atau pelayanan, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap kepuasan pelanggan di *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, R. (2022). Strategi Promosi dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 10(1), 50–60.
- Farizky, D., Astuti, M., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kinerja Produk. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 8(3), 101–110.
- Halim, M., Nurhayati, S., & Gunawan, H. (2021). Evaluasi Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Layanan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(4), 145–153.
- Pratama, B., & Wulandari, N. (2024). Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 11(1), 45–58.
- Putri, D. A., & Santoso, A. (2023). Definisi dan Dimensi Kualitas Produk dalam Dunia Bisnis Modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 12(1), 14–26.
- Rojikun, F. (2022). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 89–97.
- Sari, R., & Nugroho, A. (2023). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13(2), 88–101.

Zikri, R., & Harahap, D. (2022). Kepuasan Konsumen dan Loyalitas: Studi pada Pelanggan Ritel. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(3), 99–110.