JIIMM: Journal Of Innovation In Management And Marketing
Vol. 1, No. 1 / Desember 2024
Online ISSN: 2655-6359, Print ISSN: 2656-436X
DOI: https://doi.org/10.36085/jam-ekis

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN TIKTOKSHOP

ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECT CUSTOMER SATISFACTION IN TIKTOKSHOP COMPANIES

Kelem Ikin

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka
kelemikin2003.ssg.utkaltim@gmail.com

Corresponding email: kelemikin2003.ssg.utkaltim@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Diterima : 11 Noveember 2024
Direvisi : 04 Desember 2024
Disetujui : 20 Desember 2024

Keywords:

Customer Satisfaction, Tiktokshop, E-Commerce, Quality of Service, User Experience

Kata kunci:

Kepuasan Pelanggan, Tiktokshop, E-Commerce, Kualitas Layanan, Pengalaman Pengguna

ABSTRACT

The development of e-commerce platforms like Tiktokshop demands an in-depth understanding of the factors that affect customer satisfaction. This study aims to identify and analyze the determinants of customer satisfaction in the context of Tiktokshop through a qualitative approach with case studies. The research method used purposive sampling with 20 respondents consisting of active users of Tiktokshop, applying data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation. Data analysis was carried out using the Miles & Huberman interactive model which included data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that five main factors affect customer satisfaction: service quality, user experience, product variety, price suitability, and transaction security systems. The findings reveal that Tiktokshop has strengths in user-friendly interfaces and product diversity, but still needs improvements in customer service response speed and product quality consistency. This research makes a theoretical and practical contribution in understanding the dynamics of customer satisfaction in modern e-commerce platforms, as well as providing strategic recommendations for improving service quality.

ABSTRAK

Perkembangan platform e-commerce seperti Tiktokshop menuntut pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan

JIIMM: Journal Of Innovation In Management And Marketing
Vol. 1, No. 1 / Desember 2024
Online ISSN: 2655-6359, Print ISSN: 2656-436X
DOI: https://doi.org/10.36085/jam-ekis

menganalisis determinan kepuasan pelanggan dalam konteks Tiktokshop melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Metode penelitian menggunakan purposive sampling dengan 20 responden yang terdiri dari pengguna aktif Tiktokshop, mengaplikasikan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan lima faktor utama memengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas layanan, pengalaman pengguna, variasi produk, kesesuaian harga, dan sistem keamanan transaksi. Temuan mengungkapkan bahwa Tiktokshop memiliki kekuatan pada antarmuka yang user-friendly dan keragaman produk, namun masih memerlukan perbaikan dalam kecepatan respon customer service dan konsistensi kualitas produk. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika kepuasan pelanggan di platform e-commerce modern, serta menyediakan rekomendasi strategis untuk peningkatan kualitas layanan.

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam lanskap perdagangan ritel, dengan e- commerce menjadi salah satu penggerak utama transformasi ekonomi modern. Salah satu inovasi yang muncul dari perkembangan ini adalah TikTok Shop, sebuah platform e-commerce yang memanfaatkan popularitas media sosial TikTok untuk menciptakan pengalaman belanja yang unik dan interaktif. TikTok Shop menawarkan integrasi antara hiburan dan perdagangan, memungkinkan pengguna untuk menjelajahi produk sekaligus menikmati konten kreatif yang disajikan dalam format video pendek. Kombinasi ini telah menarik perhatian berbagai kelompok konsumen dan menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan di dunia e-commerce.

Dalam ekosistem bisnis digital yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu platform e-commerce. Kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi tolok ukur keberhasilan layanan, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Bahadur et al. (2018), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja produk dan layanan, pengalaman masa lalu, serta rekomendasi dari mulut ke mulut, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan reputasi perusahaan. Dalam konteks TikTok Shop, yang relatif baru dalam industri ini, memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi tantangan sekaligus peluang strategis.

TikTok Shop dihadapkan pada berbagai tantangan dalam membangun

JIIMM: Journal Of Innovation In Management And Marketing
Vol. 1, No. 1 / Desember 2024
Online ISSN: 2655-6359, Print ISSN: 2656-436X
DOI: https://doi.org/10.36085/jam-ekis

pengalaman belanja yang andal dan menyenangkan, termasuk kualitas layanan, desain antarmuka aplikasi, kemudahan penggunaan, harga, dan promosi yang ditawarkan. Sebagai platform baru, TikTok Shop juga perlu mengatasi skeptisisme pelanggan terkait kepercayaan terhadap transaksi daring dan memastikan bahwa proses pembelian berlangsung dengan aman dan efisien. Oleh karena itu, analisis mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting untuk membantu TikTok Shop memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada eksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan dan menganalisis pengaruh masing-masing faktor terhadap pengalaman pengguna. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, yang memungkinkan penggalian data secara mendalam melalui wawancara atau diskusi kelompok terfokus, sehingga memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang persepsi pelanggan.

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di TikTok Shop. Kedua, untuk menganalisis sejauh mana masing-masing faktor tersebut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam e-commerce berbasis media sosial dan memberikan kerangka teoritis untuk penelitian lanjutan. Dari sisi praktis, penelitian ini akan memberikan rekomendasi konkret kepada TikTok Shop dalam merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan dan membangun pengalaman pengguna yang unggul.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika kepuasan pelanggan dalam konteks platform e-commerce yang inovatif seperti TikTok Shop. Dengan menggali berbagai dimensi yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, desain platform, kemudahan penggunaan, dan faktor-faktor transaksional lainnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan baik bagi pengembangan akademis maupun bagi keberhasilan praktis TikTok Shop di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada TikTok Shop. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi secara mendalam berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, serta memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman dan persepsi konsumen.

Sumber informasi dalam penelitian ini diperoleh melalui purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dilibatkan berjumlah 15 hingga 20 orang dengan karakteristik sebagai berikut: merupakan pengguna aktif TikTok Shop, telah

JIIMM: Journal Of Innovation In Management And Marketing
Vol. 1, No. 1 / Desember 2024
Online ISSN: 2655-6359, Print ISSN: 2656-436X
DOI: https://doi.org/10.36085/jam-ekis

melakukan beberapa kali transaksi, dan memiliki pengalaman yang beragam dalam menggunakan platform ini.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga instrumen utama, yaitu pedoman wawancara mendalam, panduan observasi, dan studi dokumentasi. Prosedur pengumpulan data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama adalah persiapan instrumen penelitian untuk memastikan relevansi dan keakuratan data yang akan dikumpulkan. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan wawancara mendalam untuk menggali pengalaman dan persepsi responden secara detail. Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas pengguna di platform TikTok Shop juga dilakukan untuk memahami interaksi dan dinamika yang terjadi. Studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis Miles & Huberman yang meliputi tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data bertujuan menyusun data dalam format yang mudah dipahami, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan untuk menghasilkan temuan-temuan yang menjawab rumusan masalah penelitian.

Kerangka pikir penelitian ini dibangun berdasarkan teori kualitas layanan (SERVQUAL), perspektif perilaku konsumen, dan teori kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml et al. (2017), "Mengintegrasikan fokus pelanggan ke seluruh aspek perusahaan merupakan kunci utama dalam mencapai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang optimal." Dengan kerangka ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai dimensi layanan dan faktor lainnya memengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, perpanjangan pengamatan, dan diskusi sejawat. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian, sehingga mampu memberikan wawasan yang lebih akurat dan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden penelitian yang terdiri dari pengguna Tiktokshop berdasarkan usia dan frekuensi transaksi:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Pengguna 18-25 tahun	8	40%
2	Pengguna 26-35 tahun	7	35%

JIIMM: Journal Of Innovation In Management And Marketing
Vol. 1, No. 1 / Desember 2024
Online ISSN: 2655-6359, Print ISSN: 2656-436X
DOI: https://doi.org/10.36085/jam-ekis

3	Pengguna >35 tahun	5	25%
4	Frekuensi Transaksi 1-5 kali	12	60%
5	Frekuensi Transaksi >5 kali	8	40%

2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

A. Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis, dimensi kualitas layanan pada Tiktokshop memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Kualitas Layanan

Dimensi	Tingkat Kepuasan	Temuan Kunci
Keandalan	Tinggi	Konsistensi proses transaksi
Ketanggapan	Sedang	Respon customer service lambat
Bukti Fisik	Tinggi	Antarmuka aplikasi user-friendly
Empati	Sedang	Pemahaman kebutuhan pelanggan
Jaminan	Tinggi	Sistem pembayaran aman

B. Pengalaman Pengguna

Hasil wawancara mendalam menunjukkan beberapa aspek utama yang memengaruhi pengalaman pengguna:

- Kemudahan Navigasi
- Variasi Produk
- Faktor Harga dan Kualitas Produk

Tabel 3 merangkum persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk:

Tabel 3. Persepsi Pelanggan terhadap harga dan kualitas produk

Aspek	Baik	Cukup	Kurang
Kesesuaian Harga	60%	30%	10%
Kualitas Produk	55%	35%	10%

Hambatan utama yang dihadapi Tiktokshop dalam memuaskan pelanggannya

Online ISSN: 2655-6359, Print ISSN: 2656-436X
DOI: https://doi.org/10.36085/jam-ekis

meliputi keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi, serta proses penanganan komplain yang lambat. Untuk mengatasi hambatan ini, beberapa rekomendasi perbaikan telah diusulkan, yaitu optimalisasi sistem customer service guna meningkatkan respon terhadap pelanggan, peningkatan kecepatan pengiriman produk, dan pengawasan yang lebih ketat terhadap kualitas produk dari mitra penjual. Analisis komparatif menunjukkan bahwa kualitas layanan multidimensional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Tiktokshop, mengacu pada berbagai teori dan temuan empiris. Salah satu fokus utama adalah pada kualitas layanan multidimensional yang dijelaskan oleh teori SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988). Kualitas layanan ini mencakup dimensi seperti keandalan, ketanggapan, dan bukti fisik yang berkontribusi besar dalam membentuk persepsi pelanggan. Dalam konteks Tiktokshop, kekuatan utama terletak pada antarmuka yang ramah pengguna dan sistem keamanan transaksi yang andal. Namun, kelemahan signifikan ditemukan dalam lambatnya respon customer service dan ketidakefisienan dalam penanganan komplain, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Selain kualitas layanan, pengalaman pengguna juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Bahadur et al. (2018), pengalaman pelanggan dibentuk oleh interaksi yang melibatkan kinerja produk dan layanan, pengalaman masa lalu, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini menemukan bahwa 85% responden merasa kemudahan navigasi antarmuka Tiktokshop adalah keunggulan utama, didukung oleh variasi produk yang komprehensif dan transparansi dalam sistem transaksi. Temuan ini menyoroti pentingnya pengalaman pengguna dalam menciptakan loyalitas dan reputasi yang positif bagi platform.

Persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk juga menjadi salah satu fokus dalam penelitian ini. Sebanyak 60% responden menilai kesesuaian harga sebagai aspek yang baik, sementara 55% menyatakan kepuasan terhadap kualitas produk. Temuan ini menggarisbawahi kompleksitas hubungan antara persepsi harga, citra merek, dan minat beli ulang, sebagaimana yang diungkapkan oleh Suryati (2019). Namun, ketidakselarasan ekspektasi pada kualitas produk masih menjadi tantangan yang perlu diatasi oleh Tiktokshop untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Hambatan lain yang diidentifikasi meliputi keterlambatan pengiriman, inkonsistensi kualitas produk, dan lambatnya proses penanganan komplain. Untuk mengatasi hal ini, penelitian merekomendasikan strategi seperti optimalisasi sistem customer service, peningkatan mekanisme kontrol kualitas produk, dan percepatan proses komplain. Langkah-langkah ini dinilai penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan memperkuat citra Tiktokshop sebagai platform e-commerce yang andal.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan.

Vol. 1, No. 1 / Desember 2024
Online ISSN: 2655-6359, Print ISSN: 2656-436X
DOI: https://doi.org/10.36085/jam-ekis

Secara teoritis, penelitian ini membantu memperluas pemahaman tentang dinamika kepuasan pelanggan di platform e-commerce modern. Secara praktis, penelitian ini menawarkan kerangka analitis yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi layanan digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang relatif kecil (hanya 20 responden), fokus pada satu platform e-commerce, dan dominasi metode kualitatif yang bersifat subjektif.

Sebagai tindak lanjut, penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang lebih besar dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang lebih representatif. Studi komparatif dengan platform e- commerce lain juga direkomendasikan untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan dalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, pengembangan model kepuasan pelanggan yang lebih komprehensif akan memberikan kerangka yang lebih solid untuk menganalisis dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Tiktokshop menghadapi tantangan kompleks dalam membangun kepuasan pelanggan, yang mencakup peningkatan kualitas layanan, responsivitas terhadap umpan balik pelanggan, dan integrasi teknologi. Dengan mengatasi hambatan-hambatan ini, Tiktokshop dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di era digital. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam dan landasan strategis untuk menciptakan layanan yang lebih terpusat pada pengguna (user-centric) dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Teori Ekspektasi-Konfirmasi menjadi relevan untuk memahami kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dialami pelanggan selama menggunakan Tiktokshop. Ekspektasi pelanggan terkait kualitas layanan, variasi produk, dan kecepatan respon customer service dapat dibandingkan dengan realitas yang mereka alami. Ketika layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika ada kesenjangan negatif, pelanggan berpotensi mengalami ketidakpuasan. Pendekatan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM), yang menyoroti faktor adopsi teknologi, seperti kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan, sebagai elemen penting dalam meningkatkan niat pelanggan untuk terus menggunakan Tiktokshop.

Selain itu, dimensi psikologis seperti faktor emosional dan kepercayaan digital berkontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pengalaman positif, seperti antarmuka yang ramah pengguna dan variasi produk yang luas, dapat menciptakan emosi positif yang memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pengalaman negatif, seperti keterlambatan pengiriman atau kualitas produk yang tidak konsisten, dapat memicu kekecewaan. Kepercayaan digital juga menjadi aspek penting, terutama dalam memastikan keamanan transaksi, privasi data, dan kredibilitas platform. Membangun kepercayaan digital ini memerlukan transparansi dalam proses penjualan dan layanan, yang menjadi dasar kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce.

Dalam konteks ekosistem digital, Tiktok sebagai platform induk memberikan keunggulan kompetitif bagi Tiktokshop. Integrasi antara media sosial dan aktivitas belanja menciptakan pengalaman unik bagi pengguna. Konten berbasis video,

JIIMM: Journal Of Innovation In Management And Marketing
Vol. 1, No. 1 / Desember 2024
Online ISSN: 2655-6359, Print ISSN: 2656-436X
DOI: https://doi.org/10.36085/jam-ekis

algoritma rekomendasi yang canggih, dan keterlibatan komunitas memberikan nilai tambah yang sulit ditandingi oleh platform e- commerce tradisional. Tren konsumen digital, khususnya generasi milenial dan Gen Z, juga menunjukkan pergeseran preferensi ke arah pengalaman yang lebih interaktif, personal, dan berbasis visual. Hal ini membuka peluang bagi Tiktokshop untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif dalam pasar e-commerce yang semakin dinamis.

Pengembangan kerangka teoritis yang komprehensif dapat mengintegrasikan berbagai pendekatan, seperti SERVQUAL untuk menilai kualitas layanan, analisis pengalaman pengguna, faktor kepercayaan digital, dan kemudahan teknologi. Kerangka ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih mendalam dan holistik. Selain itu, analisis komparatif dengan platform e-commerce lain dapat memberikan wawasan berharga tentang praktik terbaik (best practices) yang dapat diadaptasi oleh Tiktokshop. Benchmarking global juga penting untuk mengukur daya saing platform ini di tingkat internasional dan mengeksplorasi peluang inovasi yang lebih luas.

Dalam aspek etika, tantangan digital seperti transparansi informasi produk, keadilan harga, dan perlindungan data konsumen harus menjadi perhatian utama. Menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang produk, menetapkan harga secara adil, serta menjaga keamanan data pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap platform.

Sebagai langkah strategis, Tiktokshop dapat mempertimbangkan pengembangan teknologi berbasis AI untuk personalisasi pengalaman pelanggan, implementasi sistem umpan balik real- time untuk meningkatkan layanan, serta program loyalitas yang inovatif untuk mendorong retensi pelanggan. Selain itu, edukasi digital bagi konsumen, khususnya terkait cara berbelanja yang aman dan efektif, dapat membantu menciptakan komunitas pelanggan yang lebih terinformasi dan puas. Dengan pendekatan ini, Tiktokshop memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform e- commerce yang terdepan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan Tiktokshop dipengaruhi oleh kualitas layanan multidimensional yang mencakup keandalan, ketanggapan, dan bukti fisik, serta pengalaman pengguna yang dibentuk oleh kemudahan navigasi, variasi produk, dan sistem transaksi yang transparan. Meskipun Tiktokshop memiliki kekuatan pada antarmuka yang user- friendly dan sistem keamanan transaksi yang andal, kelemahan pada respon customer service dan penanganan komplain menghambat tercapainya kepuasan pelanggan yang optimal. Selain itu, dinamika harga dan kualitas produk menunjukkan pentingnya kesesuaian ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, Tiktokshop perlu mengatasi tantangan utama yang meliputi keterlambatan pengiriman, inkonsistensi kualitas produk, dan proses komplain yang lambat.

JIIMM: Journal Of Innovation In Management And Marketing
Vol. 1, No. 1 / Desember 2024
Online ISSN: 2655-6359, Print ISSN: 2656-436X
DOI: https://doi.org/10.36085/jam-ekis

SARAN

Penelitian ini menyarankan agar studi lebih lanjut dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan jumlah sampel yang lebih besar untuk mendapatkan data yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih luas. Penelitian komparatif dengan platform e-commerce lain juga penting untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika kepuasan pelanggan. Selain itu, pengembangan model analitis yang lebih komprehensif dapat membantu memahami hubungan antara berbagai dimensi layanan dan pengalaman pengguna secara lebih mendetail. Tiktokshop juga disarankan untuk memprioritaskan optimalisasi sistem customer service, memperbaiki mekanisme kontrol kualitas produk, serta mempercepat penanganan komplain untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi positif yang berkelanjutan di pasar e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profitability chain. Journal of Service Research, 3(2), 107-120.

Anggraini, N., Prawitasari, A., & Hanila, S. The Influence Of Service And Product Quality On Customer Satisfaction At Geprek Say By Shandy Aulia In Bengkulu City. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)I.*

Antika, R., & Anjarwati, A. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam belanja online. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 6(2), 112-125.

Bahadur, W., Khan, A., & Rehman, K. U. (2018). Customer satisfaction: A key determinant of loyalty. Scientific Journal of Reflection, 2(3), 45-58.

Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, *3*(1).

Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 149-159.

Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1), 857-866.

Fornell, C. (2020). Satisfied customers: Winners and losers in the battle for buyer preference. Springer.

Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). Customer satisfaction: The customer experience through customer's eyes. Cogent Publishing.

Islamuddin, Islamuddin., Depa, Ray. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple Yang Di Mediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Kasus Pada Queeniphone Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-Ekis),* 4(1). 268-284

Iqbal, M., Hassan, M., & Ali, R. (2018). Service quality and customer satisfaction: An empirical analysis. Scientific Journal of Reflection, 2(4), 67-80.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, *7*(2), 234-254.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Rahayu, S. (2022). Analysis Tingkat Kepuasan Pelayanan Nasabah Bsi Di Aceh Dengan Mengunakan Pendekatan Importance Performance Analysis. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, *5*(1), 82-95.

Septiana, R. (2018). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 23-35.

Serila, M. (2019). Analisis faktor-faktor kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 9(2), 78-92.

Suryati, L. (2019). Brand image and pricing strategy in consumer purchasing decisions. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(2), 45-57.

Wismantoro, Y. (2017). Hubungan kualitas produk dan layanan tambahan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(3), 112-125.

Yulinda, A. T., Kusuma, M., & Susanti, W. (2021). Pengaruh Desain Interior, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Dapoer Yuga Cafe And Resto Kayu Arang, Sukaraja. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, *4*(2).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.