

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PELANGGAN TIKTOK SHOP DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

SINTA FITRIANI

20200080038



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
SUKABUMI
JULI 2024**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PELANGGAN TIKTOK SHOP DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh

Gelar Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
SUKABUMI
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PELANGGAN TIKTOK SHOP DI SUKABUMI)

NAMA : SINTA FITRIANI

NIM : 20200080038

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, Juli 2024



SINTA FITRIANI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PELANGGAN TIKTOK SHOP DI SUKABUMI)

NAMA : SINTA FITRIANI

NIM : 20200080038

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 28 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen

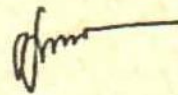
Sukabumi, 28 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



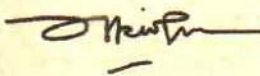
M. Wahyu Hamijaya, M.M
NIDN. 0406119301

Dosen Pembimbing II



Abu Bakar Ashidiqy, M.M
NIDN. 0419077007

Ketua Penguji



Fitrina Lestari, MBA
NIDN. 0420028304

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H., M.H
NIDN. 0414058705

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kutujukan kepada Mamah tercinta

Untuk Mamah yang kucintai dan kusayangi terima kasih telah mendidikku dari kecil hingga sekarang, memberikan dukungan moral maupun materil, kasih sayang, serta Doa yang tidak ada habisnya untukku. Dan terimakasih juga sudah berperan menjadi Mamah sekaligus Ayah untukku.

Skripsi ini kutujukan kepada Adikku tersayang

Terima kasih atas dukungan, semangat yang telah kamu berikan serta doa yang selalu menyertaiku.



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price perceptions and service quality on customer loyalty to fashion products at the TikTok shop. This research is quantitative research with a survey method. The population in this study were all customers who had purchased fashion products at the Tiktok Shop. The sampling technique used Snowball Sampling with a sample size of 100 respondents. The data collection technique uses an online questionnaire which has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is partial and simultaneous testing with the help of multiple regression using Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25 software. The results of multiple linear regression analysis show that Price Perception has a positive and significant effect on Customer Loyalty in Fashion Products in TikTok Shop, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty for Fashion Products at TikTok Shop. The R Squares value of 36.8% means that the Price Perception and Service Quality variables influence the Fashion Customer Loyalty variable in the TikTok Shop and the remaining 63.2% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Price Perception, Service Quality, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion di tiktok shop (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop Di Sukabumi). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop, teknik pengambilan sampel menggunakan *Snowball Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah dengan uji parsial dan simultan dengan bantuan regresi berganda menggunakan Software Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion di TikTok Shop, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion di TikTok Shop. Nilai R Squares sebesar 36.8% berarti variabel Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan Fashion di TikTok Shop dan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*

KATA PENGANTAR

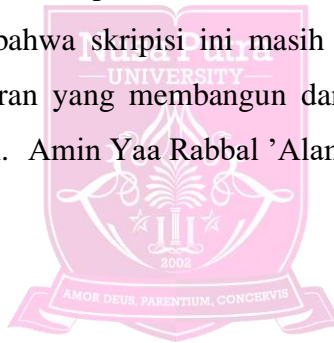
Alhamdulillah Hirobbil Alamin, Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tak lupa saya mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di hari Kiamat, Amiin. Oleh karena itu penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion di TikTok Shop (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop Di Sukabumi)”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi
5. Bapak M. Wahyu Hamijaya, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Abu Bakar Ashidiqy, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Para Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi

8. Kedua orang tua saya Ayah Agus Irhanto dan Mamah Lis Apriani dan Adik saya Aldi Rivalsah beserta keluarga besar yang selalu mendukung, memberikan dukungan baik tenaga, pikiran, finansial, kasih sayang, semangat, serta mendoakan dalam perjalanan menimba ilmu
9. Untuk VJ Dwi Candra Winata yang telah membantu dan mendukung penuh serta memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik
10. Untuk sahabat-sahabat penulis yang telah kebersamai penulis dari mulai mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa
11. Seluruh teman-teman manajemen kelas MN20A yang selama ini telah berjuang bersama
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.



Sukabumi, Juli 2024

Sinta Fitriani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sinta Fitriani

NIM : 20200080038

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion di TikTok Shop (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop Di Sukabumi)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Juli 2024

Yang menyatakan



Sinta Fitriani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN PENULIS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSEMBAHAN	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Tujuan Penelitian	5
1.4.2 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.4 Landasan Teori.....	7
1. Manajemen Pemasaran.....	7
2. Marketing Mix.....	7
3. Perilaku Konsumen	8
2.1.1 Persepsi Harga	9
2.1.1.1 Pengertian Persepsi Harga.....	9
2.1.1.2 Indikator Persepsi Harga.....	9

2.1.2 Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	10
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	11
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	11
2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	11
2.2 Penelitian Terkait	11
2.3 Pengembangan Hipotesis	14
2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	14
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	14
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	14
2.4 Kerangka Penelitian	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	16
3.3 Definisi Operasional	17
3.4 Desain Pengambilan Sampel	18
3.4.1 Populasi	18
3.4.2 Sampel	18
3.5 Metode Pengambilan Sampel	18
3.6 Metode Pengumpulan Data	20
3.7 Instrumen Penelitian	20
3.8 Analisis Data	21
3.8.1 Uji Validitas	21
3.8.2 Uji Reliabilitas	21
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	22
3.8.3.1 Uji Normalitas	22
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	22
3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas	22
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda	23
3.8.5 Uji F (Uji Simultan)	23

3.8.6 Uji t (Uji Parsial).....	24
3.8.7 Koefisien Determinan (R^2).....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Karakteristik Responden	25
4.1.1 Profil Responden.....	25
4.2 Pengujian Instrumen.....	26
4.2.1 Hasil Analisis Data.....	26
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas	26
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	27
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	27
4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas	27
4.2.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas	28
4.2.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	30
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
4.2.3.1 Hasil Uji F (Simultan)	32
4.2.3.2 Hasil Uji T (Parsial).....	32
4.2.3.3 Hasil Koefisiensi Determinan (R^2).....	33
4.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	33
4.3.1 Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion di TikTok Shop.....	34
4.3.2 Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion di TikTok Shop.....	34
4.3.3 Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion di TikTok Shop.....	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	36
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA	37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce Lainnya.....	3
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	16
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	18
Tabel 3.3 Poin Skala Likert.....	21
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	26
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	28
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas.....	29
Tabel 4.5 Hasil Heteroskedastisitas	29
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	30
Tabel 4.7 Hasil Uji F (Simultan)	31
Tabel 4.8 Hasil Uji T (Parsial)	32
Tabel 4.9 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)	33



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia Tahun 2023.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Produk Tiktok Shop.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1 Pie Chart Profil Responden	25



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	41
Lampiran 2 : Data Hasil Penelitian.....	45
Lampiran 3 : Jawaban Responden	47
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas	56
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik	60
Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Lampiran 8 : Dokumentasi Kuesioner Online.....	62
Lampiran 9 : Dokumentasi Peneliti.....	70



BAB I

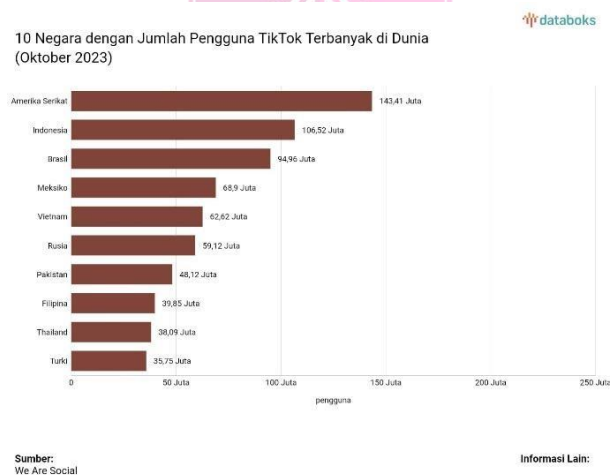
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, teknologi informasi berkembang pesat. Bisnis bergantung pada teknologi untuk bertahan hidup. Saat ini, melakukan aktivitas membutuhkan sistem informasi. Penggunaan teknologi yang tepat untuk menghasilkan data yang akurat

Perkembangan internet memberikan berbagai jenis informasi sebagai contoh. Perkembangan teknologi saat ini bisa bermanfaat bagi bisnis. (Sa'adah dkk, 2022).

Dunia digital yang berkembang semakin cepat juga menyebabkan peningkatan penggunaan internet dan penggunaan media sosial. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, pada Oktober 2023 jumlah pengguna TikTok di Indonesia diperkirakan mencapai 106,52 juta orang. Jumlah ini meningkat dibandingkan tiga bulan sebelumnya yaitu sebesar 6,74%. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati peringkat kedua di Dunia sesudah Amerika Serikat dengan jumlah 143,4 juta pengguna TikTok (Annur, 2023).



Gambar 1.1 Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Tahun 2023

Seiring perkembangan teknologi, gaya hidup manusia di seluruh dunia telah berubah, termasuk di Indonesia. Masyarakat Indonesia masih berpikir konvensional perlahan-lahan berubah untuk menyerap masyarakat dari sektor pertanian hingga sektor industri sekarang ke sektor informasi dan komunikasi, terlepas dari perkembangan internet di negara tersebut. Selain itu, teknologi telah banyak digunakan dalam berbagai industri, seperti perdagangan, bisnis, perbankan,

pendidikan, dan kesehatan, untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Paradigma sistem perdagangan konvensional diubah oleh penggunaan media informasi dalam aktivitas perdagangan (Nasution dkk, 2020).

Tik Tok merupakan aplikasi media sosial dan platform video musik di mana orang dapat membuat, mengedit, dan berbagi video klip pendek dengan dukungan filter dan musik. TikTok, yang didirikan oleh pengusaha Tiongkok Zhang Yiming, pendiri ByteDance, diluncurkan pada awal September 2016 (Winarso, 2021)

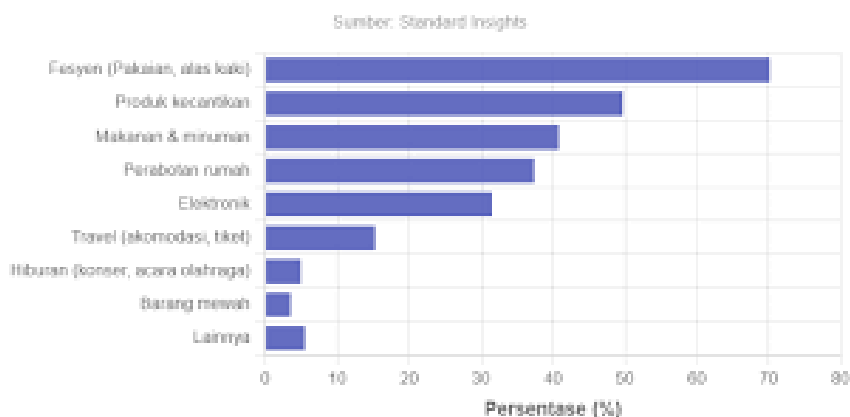
TikTok saat ini menawarkan fitur baru seperti TikTok Shop untuk memudahkan pengguna muda berbelanja. Kebanyakan pengguna TikTok adalah remaja dan dewasa muda berusia 16 hingga 24 tahun. TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga memberi orang yang ingin berbisnis kesempatan untuk memanfaatkan fitur TikTok, seperti melakukan live streaming atau menampilkan link produk dalam video. Sesuai dengan nama fiturnya, TikTok Shop merupakan layanan e-commerce sosial untuk aplikasi TikTok (Anggraini dkk, 2023).

Shopplus (2023) membagikan informasi tentang analisis data mingguan TikTok Shop. Analisis tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki 3.041.729 produk, volume penjualan sebesar 28.609.694, dan estimasi pendapatan sebesar \$137.212.902.

TikTok Shop adalah layanan e-commerce dalam aplikasi tiktok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengelola penjualan dan pembelian di aplikasi tiktok dengan langsung memilih apa yang ingin dibeli, termasuk kebutuhan sehari-hari menggunakan ponselnya. TikTok Shop telah menerima banyak komplain sejak peluncurannya karena fiturnya yang buruk, seperti pembayaran, keranjang, streaming live, dan fitur lainnya (Murhadi & Reski, 2022)

TikTok Shop diluncurkan pada September 2021 melalui acara bernama tiktok world. TikTok Shop juga memiliki kemampuan untuk bersaing dengan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Survei digital yang dilakukan tsurvey.id menemukan 75% pengguna tiktok shop membeli produk fashion (Nada dkk, 2023). Produk *fashion* adalah pakaian *fashion* yang mencakup semua aksesoris seperti baju, celana, tas, sepatu, topi, kaus kaki, dan pakaian dalam. Jam tangan dan

handphone juga merupakan produk *fashionnable*, sehingga sebagian orang menganggapnya sebagai produk fashion (Safitri, 2022).



Gambar 1.2 Jumlah transaksi Produk Tiktok Shop

Produk fashion menjadi industri yang paling populer dan sangat diminati oleh pengguna tiktok shop, berdasarkan frekuensi kunjungan dan jumlah transaksi. Pelanggan sangat tertarik untuk membeli produk fashion melalui tiktok shop (Fitria dan Gunawan, 2023).

Jumlah Transaksi Produk				
E-Commerce	Fashion	Kosmetik	Produk Makanan	Produk Digital
Tiktok Shop	70%	50%	40%	30%
Shopee	59%	54%	54%	48%
Lazada	40%	24%	34%	42%
Tokopedia	33%	51%	29%	30%

Tabel 1.1 Jumlah transaksi produk di e-commerce lainnya

Dapat dilihat dari tabel tersebut, banyaknya minat pembelian barang kategori produk fashion juga terjadi di e-commerce lainnya juga sama halnya dengan di tiktok shop.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dianggap baik jika pelayanan tersebut disampaikan atau dirasakan sesuai dengan yang diinginkan, dan hasil yang baik akan mendorong pelanggan untuk membeli barang dan diharapkan menjadi pelanggan setia (Apriliani, 2023). Karena pentingnya kualitas pelayanan dalam bisnis atau e-commerce, pelanggan menyukai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Jika

pelanggan puas, mereka akan membandingkan bisnis e-commerce lain dan akan membeli kembali barang dan jasa tersebut di tempat yang sama. Ini adalah alasan mengapa perusahaan yang menawarkan layanan berkualitas tinggi akan tetap kompetitif di pasar e-commerce.

Persepsi Harga

Persepsi harga konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian produk, sehingga perusahaan harus mampu memberikan pandangan positif tentang barang atau jasa yang mereka jual (Agustia, 2020). Menurut (Dzulkharnain, 2019) dalam (Lestari dan Widjanarko, 2023) Persepsi harga adalah sudut pandang konsumen tentang informasi harga yang ditawarkan kemudian ditimbang dengan keuntungan yang akan diterima. Fungsi harga yang membantu konsumen menentukan hasil atau arah produk yang paling diharapkan berdasarkan daya belinya adalah distribusi harga. Konsumen membuat keputusan distribusi setelah membandingkan harga berbagai merek sesuai pendapat yang diinginkan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting kesetiaan pelanggan bagi perusahaan untuk memastikan keberlangsungan bisnis mereka. Menurut Yuliana (2017) dalam (Saipuloh & Surono, 2023) Loyalitas pelanggan adalah orang yang benar-benar puas dengan suatu produk atau layanan mereka dengan senang hati berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain adalah pelanggan setia. Loyalitas didefinisikan sebagai kemampuan unit pengambilan keputusan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu. Karena retensi pelanggan meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan bisnis, loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan. Akibatnya, hal ini merupakan motivasi besar bagi perusahaan yang menarik dan mempertahankan pelanggan setia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memfokuskan penelitian dan memilih topik dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion di TikTok Shop (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop Di Sukabumi)”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Fashion di Tiktok Shop?
2. Bagaimanakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion di Tiktok Shop?
3. Bagaimanakah harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion diTiktok Shop?

1.2 Batasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu dan teori maka peneliti membatasi penelitian secara mendalam maka tidak semua masalah dapat dapat di teliti, untuk itu peneliti hanya membatasi masalah pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion di TikTok Shop di lingkungan Sukabumi.

1. 4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. 4. 1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashionTiktok Shop
2. Untuk mengetahui kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion di Tiktok Shop
3. Untuk mengetahui harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion Tiktok Shop

1. 4. 2 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memperkaya pemahaman bidang pemasaran mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion di TikTok Shop.

b. Secara Praktis

Adapun manfaat praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi TikTok Shop dengan mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion di TikTok Shop.

1. 5 Sistematika Penulisan

Gambaran umum tujuan utama penelitian ini akan membantu untuk memahami proses perancangan penelitian, sehingga akan disajikan pembahasan secara sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan tentang tinjauan teoritis seputar harga, kualitas Pelayanan, dan loyalitas. Dilanjutkan mengenai tinjauan empiris (penelitian sebelumnya), model penelitian dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tahapan yang menjelaskan tentang jenis penelitian, sampel, metode pengambilan sampel, teknis pengumpulan data, sumber data, instrumen penelitian, pengujian instrumen, teknis analisis data, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai Analisis Data dan Pembahasan yakni berisi tentang profil responden, hasil analisis data, dan pembahasan secara keseluruhan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan yang diambil dari hasil analisis data dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi harga dan kualitas pelayanan berdampak terhadap loyalitas pelanggan yang membeli produk fashion dari TikTok Shop . Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 3,866.
2. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada tingkat loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 6,236.
3. Hasil uji koefisien determinan mengungkapkan bahwa variabel independen yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan memberikan dampak pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan terhadap Produk Fashion di TikTok Shop dengan nilai sebesar 3,68%.

5.2 Saran

1. Diyakini bahwa calon peneliti akan dapat melakukan studi yang lebih efektif di masa depan. Penambahan faktor independen yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap barang-barang fashion di TikTok Shop merupakan kemungkinan lain bagi akademisi di masa depan.
2. Bagi pelaku usaha, diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan juga loyalitas pelanggan untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.
3. Disarankan agar pelanggan memiliki pemahaman yang komprehensif tentang proses yang terlibat dalam e-commerce sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan untuk membatasi kemungkinan kesalahan atau masalah yang terjadi selama transaksi online.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Amrudin., Priyanda, R., Agustina, T.S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A.L., & Aslindar, D. A., et al (2022) Metodologi Penelitian Kuantitatif: Pradina Pustaka
- Fakhrudin., A, Roellyanti., M.V, Awan (2022) Bauran Pemasaran, Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari, M. (2019) Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

JURNAL:

- Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & Kusumadinata, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. Karimah Tauhid, 1(e-ISSN 2963-590X), 890–902.
- Andi Yuniarti, Kori Hartono, N. N. (2023). Pengaruh Sikap Relatif dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone. 2(1), 44–52.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), 210–220. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/300>
- Anggraeni, V. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kabupaten Sukabumi.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. Manajemen, 11(02), 86–96.

- Aprilia, D. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan dengan Inovasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Usaha Jasa Milda Make Up).
- Doni Marlius, N. J. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. 2.
- Fitria, E., & Gunawan, G. (2023). Penerapan Metode MOOSRA pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan E-commerce dalam Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Riset Matematika*, 55–64. <https://doi.org/10.29313/jrm.v3i1.1745>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Janna, N. M. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss. 18210047.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso .Id di Marketplace Shopee. 2.
- Muharyanto, C. O. (2023). Analisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada masyarakat kota. 1–23.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partia. 10, 391–402.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada

- Pengguna Tiktok Shop. 1(September 2021), 9–16.
- Naomi, I. P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust, dan Price Pada Minat Beli Terhadap Marketplace di Indonesia.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E- Commerce Shopee. 1(2), 537–553.
- Rajagukguk, R. T. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Fashion Terhadap Loyalitas Berbelanja Online Di Aplikasi Tiktok Melalui Kepuasan Konsumen. september 2016, 1–6.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Safitri, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Ulasan Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee di Sukabumi).
- Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4443–4444.

WEBSITE:

- Bambang Winarso (2021, June 8). Apa itu TikTok dan apa saja fitur-fiturnya? <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Cindy Mutia Annur (2023 November 22). Indonesia punya pengguna TikTok terbanyak ke-2 di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya->

pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia

