

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP DI  
KECAMATAN SEBERANG ULU II PLAJU PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Nama : Resthie Andela**

**Nim : 212022148**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2026**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP DI  
KECAMATAN SEBERANG ULU II PLAJU PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen**



**Nama : Resthie Andela**

**Nim : 212022148**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2026**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Resthie Andela  
NIM : 212022148  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Tiktok Shop Di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang

Dengan ini Saya Menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2026



Resthie Andela

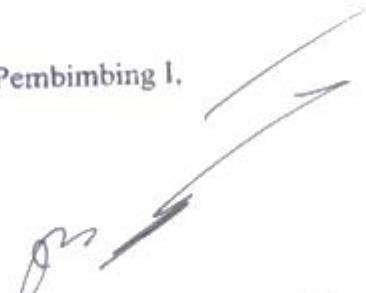
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

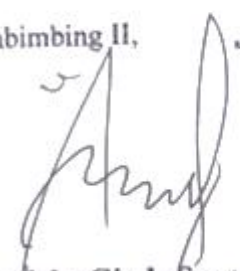
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap  
Kepuasan Konsumen *E-commerce* Tiktok Shop di  
Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang  
Nama : Resthie Andela  
NIM : 212022148  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal Februari 2026

Pembimbing I,

  
**Mardiana Puspasari, S.E., M.Si**  
NIDN: 0226107001

Pembimbing II,

  
**Ayu Geby Gisela Syaputri, S.E., M.Si**  
NIDN: 0225109501

Mengetahui  
Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

  
  
**Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO**  
NIDN: 0229057501

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

### Moto:

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tapi Allah berjanji bahwa:  
fa inna ma’al-‘usri Yusra, inna ma’al-‘usri Yusra”  
(QS. Al-Insyirah 94:5-6)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan.  
Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan  
selayaknya yang kau harapkan”  
(Maudy Ayunda)

“Waktu muda itu saat terbaik buat gagal, belajar dan bangkit lagi.  
*Fortune favors the bold*”  
(Timothy Ronald)

### Persembahan:

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

- Malaikat tanpa sayap, Ibunda Zulhijjah yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan pengorbanan yang sangat besar, dan memberikan kasih sayang yang begitu besar.
- Cinta pertama, Alm Ayahnda Alexander yang telah memberikan nasehat, motivasi dan penuh kasih sayang semasa hidupnya, yang kini menjadi kekuatan yang terus mengiringi setiap langkah, proses, pencapaian serta menjadi pengingat penulis untuk selalu berusaha dan menjadi anak gadis dengan kepribadian yang selalu beliau banggakan.
- Kepada kakak, Kakak Ipar dan adikku, terima kasih karena sudah memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
- Almamater yang penulis banggakan.

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh*

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah Swt atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah dan innayah-Nya kepada penulis sehingga sampai pada di titik ini dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Tiktok Shop di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang dengan baik dan lancar.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua Ibu Zuhijjah dan Ayah Alm Alexander. Kepada wanita cantik Ibuku yang biasa saya panggil mama, saya sangat berterimakasih kepada beliau karena sudah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang, begitu banyak pengorbanannya, waktu, tenaga, biaya dan upaya, yang selalu berjuang untuk kehidupan anak-anaknya, menggantikan peran ayah menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua hebat yang, selalu mendukung dan mendoakan anak-anaknya dalam proses mencapai kesuksesan, *you mean the world to me, i'm so lucky to have a mom like you, i love you so much*. Teruntuk cinta pertama, panutan sekaligus sosok teristimewa dalam hidup saya yaitu Alm. Ayah yang biasa saya panggil papa, seseorang yang selalu dirindukan penulis semenjak kepergian beliau, terima kasih ayah karena semasa hidup menjadi sosok ayah yang luar biasa dan sangat baik ke semua orang sehingga penulis termotivasi untuk meneruskan kebaikan ayah dan menjadi orang sekeren ayah, terima kasih untuk semua yang

engkau berikan, perhatian, kasih sayang, dan cinta yang paling besar semasa hidup untuk anak gadis kecilmu yang kini sudah dewasa.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Selaaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapa Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si., CHRO. Dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si. Selaku Ketua dan Sekrekaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si dan ibu Gaby Gisela Syaputri, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, membantu, dan memberikan masukan berharga selama proses penyusunan. Terima kasih atas ilmu, dukungan, bantuan dan kepercayaan yang diberikan kepada saya. Semua kritik, saran, dan motivasi yang diberikan menjadi pelajaran yang berharga yang tidak hanya membantu dalam penyelesaian skripsi ini, tetapi juga menjadikan bekal bagi saya kedepannya. Semoga segala kebaikan dan keikhlasan dalam membimbing saya mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah Swt.

5. Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama dibangku perkuliahan.
6. Ibu penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kepada seluruh staf pegawai di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada seluruh responden yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Kakak, Kakak Ipar dan Adik, penulis ucapkan terima kasih karena bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan.
11. Kepada teman dekat seperjuangan dibangku kuliah yaitu, Muti, Fauziah, Dhita, Bella, Reza, Amel, Natasya, Siska, Riri, Ayu Sulis, Adi, Imam, Yeffi, penulis ucapkan beribu-ribu terima kasih karena telah saling mendukung, memberikan semangat, motivasi, membantu, menjadi *support system*, dan telah memberikan masukan dan saran, serta telah menjadi rumah dengan kebersamaan dan pengalaman yang begitu menyenangkan bagi penulis dari semasa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini.
12. Kepada sahabat SMP yaitu, Dyah Ayu, Puput, Niranda dan Ica, telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi ke penulis.
13. Kepada teman-teman dekat SMA yang tidak bisa penulis sebutkan nama-nama mereka, terima kasih karena sudah menjadi teman yang sangat baik,

tolong meenolong dan menjadi sesosok teman yang begitu keren, dan terima kasih karen masih tetap bersama hingga saat ini serta kata-kata motivasi keren yang telah diberikan kepada penulis.

14. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan tulisan ini. Penulis menyadari, meskipun banyak usaha yang telah penulis lakukan, akan tetapi skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Meskipun demikian penulis berharap mudah-mudahan laporan penelitian ini tetap ada manfaat yang dapat diperoleh . Amin.

Palembang, April 2026

Resthie Andela

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| Halaman Sampul Luar.....   |           |
| Halaman Judul.....   | i         |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....                            | ii        |
| Halaman Pengesahan .....   | iii       |
| Moto dan Persembahan .....                                       | iv        |
| Prakata.....   | v         |
| Daftar Isi.....  | ix        |
| Daftar Tabel.....  | x         |
| Daftar Gambar.....   | xi        |
| Daftar Lampiran .....  | xii       |
| Abstrak .....  | xiii      |
| <br>   |           |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>  |           |
| A. Latar Belakang Masalah.....                                   | 1         |
| B. Rumusan Masalah .....   | 10        |
| C. Tujuan Penelitian.....  | 10        |
| D. Manfaat Penelitian .....                                      | 11        |
| <br>   |           |
| <b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> |           |
| A. Landasan Teori .....  | 12        |
| B. Penelitian Sebelumnya .....                                   | 20        |
| C. Kerangka Pemikiran.....                                       | 24        |
| D. Hipotesis.....  | 24        |
| <br>   |           |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>                                |           |
| A. Jenis penelitian .....  | 25        |
| B. Lokasi Penelitian.....  | 26        |
| C. Operasional Variabel .....                                    | 26        |
| D. Populasi dan Sampel .....                                     | 26        |
| E. Data yang Diperlukan .....                                    | 28        |
| F. Metode Pengumpulan Data .....                                 | 29        |
| G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....                       | 30        |
| <br>   |           |
| <b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>                              |           |
| A. Hasil Penelitian .....  | 40        |
| B. Pembahasan hasil penelitian.....                              | 61        |
| <br>   |           |
| <b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>                                 |           |
| A. Simpulan .....  | 71        |
| B. Saran.....  | 72        |
| <br>   |           |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                       | <b>77</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>80</b> |

## DAFTAR TABEL

|                 |    |
|-----------------|----|
| Tabel 1.1 ..... | 7  |
| Tabel 2.1 ..... | 23 |
| Tabel 3.1 ..... | 26 |
| Tabel 4.1 ..... | 42 |
| Tabel 4.2 ..... | 43 |
| Tabel 4.3 ..... | 49 |
| Tabel 4.4 ..... | 52 |
| Tabel 4.5 ..... | 54 |
| Tabel 4.6 ..... | 56 |
| Tabel 4.7 ..... | 58 |
| Tabel 4.8 ..... | 59 |
| Tabel 4.9 ..... | 60 |
| Tabel 5.1 ..... | 75 |

## DAFTAR GAMBAR

|                  |    |
|------------------|----|
| Gambar 1.1 ..... | 5  |
| Gambar 2.1 ..... | 24 |
| Gambar 4.1 ..... | 44 |
| Gambar 4.2 ..... | 45 |
| Gambar 4.3 ..... | 46 |
| Gambar 4.4 ..... | 47 |
| Gambar 4.5 ..... | 48 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|          |   |
|----------|---|
| Lampiran | : Jadwal Penelitian   |
| Lampiran | : Kuesioner   |
| Lampiran | : Tabulasi data   |
| Lampiran | : Frekuensi jawaban responden variabel $X_1$ , $X_2$ , dan Y          |
| Lampiran | : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan Y |
| Lampiran | : Hasil Uji Regresi Linier Berganda                                   |
| Lampiran | : Hasil Uji F   |
| Lampiran | : Hasil Uji t   |
| Lampiran | : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )                           |
| Lampiran | : Tabel Distribusi F  |
| Lampiran | : Tabel Distribusi t  |
| Lampiran | : Tabel Distribusi r  |
| Lampiran | : Surat selesai riset   |
| Lampiran | : Bukti pelunasan BPP   |
| Lampiran | : Kartu Aktivasi Bimbingan  |
| Lampiran | : Sertifikat AIK  |
| Lampiran | : Sertifikat Komputer   |
| Lampiran | : Sertifikat SPSS   |
| Lampiran | : Plagiat Checker   |
| Lampiran | : Biodata penulis   |

## ABSTRAK

### **Resthie Andela / 212022148 / 2026 / Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Tiktok Shop di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Tiktok Shop di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang. Dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda variabel Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki koefisien regresi positif, artinya Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil Analisis Uji F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $163,692 > 2,36$ ) dan signifikan  $0,000 < 0,10$ , maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Tiktok Shop di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang, Hasil Analisis Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,225 > 1,660$ ) dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,838 > 1,660$ ). Hasil koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,771 (77,1%) sedangkan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen**

## ABSTRAK

### **Resthie Andela / 212022148 / 2026 / The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of TikTok Shop E-commerce in Seberang Ulu II, Plaju Palembang.**

This study aims to determine the effect of Service Quality and Price simultaneously and partially on Customer Satisfaction of the TikTok Shop e-commerce platform in Seberang Ulu II, Plaju, Palembang District. The object of this research is consumers of TikTok Shop, with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. This research employed an associative research design. The data used in this study consisted of primary and secondary data. Data collection techniques included questionnaires and documentation. The data analysis technique applied was Multiple Linear Regression. The results showed that the variables of Service Quality and Price have positive regression coefficients, indicating that both variables have a positive effect on Customer Satisfaction. The F-test results revealed that  $F_{count} > F_{table}$  ( $163.692 > 2.36$ ) with a significance level of  $0.000 < 0.10$ , meaning that Service Quality and Price simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction of TikTok Shop e-commerce in Seberang Ulu II, Plaju, Palembang District. Furthermore, the t-test results indicated that Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction because  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.225 > 1.660$ ), and Price also has a significant effect on Customer Satisfaction because  $t_{count} > t_{table}$  ( $7.838 > 1.660$ ). The coefficient of determination (R Square) was 0.771 (77.1%), which means that 77.1% of the variation in Customer Satisfaction can be explained by Service Quality and Price, while the remaining 22.9% is influenced by other variables not included in this study.

**Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut William J Stanton dalam Musman (2024:22) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Daryanto dalam Musman (2024:22) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Salah satu pembahasan dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Anang Firmansyah dalam Musman (2024:80) perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Saat akan membuat keputusan pembelian untuk suatu barang atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan dengan cermat produk yang ingin dibelinya. Perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan konsumen muncul setelah konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Menurut Tjiptono dalam Musman (2024:96) Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut J. Supranto dalam Anugrah dan Sudarmayasa (2020:21) Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat, dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. Menurut Parasuraman dalam Teddy dkk., (2020:68) mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas pelayanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*).

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi cepat telah membawa perubahan besar. Dampak yang telah ditimbulkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terjadi diberbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu dampak positif dari kemajuan ini adalah lahirnya konsep perdagangan elektronik, atau yang dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*, yang merujuk pada proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet

Menurut Laudon & Traver dalam Tukino dkk., (2023:1) *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang

dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Dengan demikian, perdagangan elektronik memberikan kesempatan bagi orang dan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan ekonomi dengan cara yang lebih efisien, fleksibel, dan tanpa batasan geografis.

Pada masa digital sekarang ini, *e-commerce* menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kehadiran *e-commerce* telah mengubah perilaku belanja masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, gaya hidup yang tergantung dalam internet dalam kehidupan sehari-hari, kemudahan dalam mengakses perangkat digital seperti dalam melakukan pembayaran secara online melalui *m-banking*, *e-wallet*, atau *cash on delivery*, dan mempermudah dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah atau datang ke tokonya, serta meningkatnya kepercayaan terhadap *e-commerce* salah satunya yaitu tiktok shop.

TikTok adalah sebuah aplikasi yang berfokus pada video singkat, dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok yaitu ByteDance Ltd, dan diperkenalkan di seluruh dunia pada tahun 2016 (D'Souza, 2025). Dengan cepat TikTok berhasil menjadi salah satu aplikasi paling terkenal di dunia, berkat kemampuannya untuk menyajikan konten kreatif yang menarik menggunakan algoritma, yang dapat menjangkau pengguna dari berbagai latar belakang. Dengan menyadari adanya peluang besar dari tingginya aktivitas pengguna, TikTok meluncurkan fitur bernama TikTok Shop, yang secara resmi diperkenalkan pada tahun 2021 (Syaharani, 2023).

Tiktok shop adalah fitur e-commerce yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi Tiktok, sehingga para penjual bisa memasarkan dan menjual produk kepada pembeli tanpa perlu keluar dari aplikasi tersebut. Ada beberapa situs yang menyatakan bahwa Tiktok Shop merupakan e-commerce berikut diantaranya yaitu, Menurut situs (Telkomsel, 2025) menjelaskan bahwa Tiktok Shop adalah fitur e-commerce yang terintegrasi dalam aplikasi Tiktok, fitur ini memungkinkan penjual memasarkan dan menjual produk langsung kepada konsumen, serta melakukan transaksi tanpa harus keluar aplikasi, dengan Tiktok Shop pengguna bisa belanja serta menyelesaikan pembayaran dalam satu platform, sehingga pengalaman berbelanja mirip dengan marketplace biasa. Menurut (RevoU, 2025) Tiktok Shop adalah platform e-commerce yang terintegrasi dalam TikTok. Penjual dapat mempromosikan dan menjual produk melalui video atau live stream, sementara pembeli bisa mengeksplorasi dan membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi. Hal ini membuat TikTok Shop menjadi alat jual beli yang lengkap di dalam aplikasi. Menurut (Agency, 2025) menyatakan bahwa sejak hadirnya TikTok Shop, TikTok bisa dikategorikan sebagai marketplace. Fungsinya sama dengan marketplace tradisional, yaitu mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan sistem transaksi jual beli di dalam aplikasi. Meskipun tampilannya berbeda dari marketplace pada umumnya, Tiktok Shop tetap menjalankan tujuan utama e-commerce, yaitu memfasilitasi proses jual beli langsung.

Dari segi operasional, Tiktok Shop telah beroperasi di banyak negara termasuk Indonesia, Amerika Serikat, Inggris, Malaysia, Thailand, Filipina,

Singapura, dan Vietnam, dengan penyesuaian sistem serta kebijakan yang sesuai dengan regulasi *e-commerce* di setiap negara (Dataïads, 2025). Di Indonesia, Tiktok Shop tumbuh menjadi salah satu *platform* belanja online yang sangat berkembang berkat kemudahan dalam penggunaannya, fitur interaktif seperti *live shopping*, dan dukungan promosi dari kreator serta *influencer*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk masyarakat di Kecamatan Seberang Ulu II. Perkembangan yang pesat ini menunjukkan bahwa cara belanja masyarakat semakin beralih ke digital, karena semakin mudah mengakses internet dan semakin percaya terhadap pembelian online. Untuk mengetahui *platform* mana yang paling diminati oleh masyarakat, berikut ini adalah data aplikasi *e-commerce* di Indonesia yang paling sering digunakan masyarakat pada tahun 2025



Sumber: APJII

**Gambar 1.1**

### **Data platform e-commerce tahun 2025**

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 di atas menunjukkan bahwa shopee menempati urutan pertama

menjadi platform e-commerce yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase yaitu 53,22%, Tiktok Shop menempati urutan kedua yaitu 27,37%, Tokopedia menempati urutan ketiga yaitu 9,57%, Lazada menempati urutan yang ke 4 yaitu 9,09%, Blibli menempati urutan kelima yaitu 0,29% , Facebook Marketplace urutan keenam yaitu 0,25%, dan platform *e-commerce* lainnya yaitu 0,21%. Data ini menunjukkan bahwa shopee mendominasi 53,22%, dan Tiktok Shop 27,37% menduduki posisi kedua sebagai platform *e-commerce* paling populer di Indonesia.

Tiktok Shop terus mengalami pertumbuhan karena menggunakan konsep bisnis sosial yang menggabungkan hiburan dan penjualan. Namun persentase tersebut cukup jauh dengan *e-commerce* Shopee yang dimana paling banyak diakses dari waktu ke waktu sampai tahun 2025 dan berdasarkan data dari berbagai website berita, masih terdapat keluhan konsumen terhadap tiktok shop, seperti masalah layanan yang tidak terselesaikan dengan baik, kendala sistem, serta pengalaman pengguna yang kurang memuaskan (Detiknews, 2025), selain itu adanya kritik dari pakar dan kebijakan pemerintah menunjukkan bahwa platform ini masih memiliki berbagai kekurangan, sehingga kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal (Kompas, 2023).

Lalu peneliti melakukan wawancara di lokasi Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang, dan kemudian peneliti tertarik untuk meneliti Tiktok Shop. Karena ternyata ada 30 orang yang menyatakan tidak puas dengan kualitas pelayanan dan harga *e-commerce* tiktok shop, yang menyebabkan munculnya fenomena. Dan berikut ini pernyataan penyebab masyarakat di kecamatan

seberang ulu II Plaju Palembang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan dan harga yang ada di *e-commerce* Tiktok Shop

**Tabel 1.1**

**Hasil wawancara e-commerce Tiktok Shop di Seberang Ulu II**

| No     | Alasan responden  | Indikator             |
|--------|---|-----------------------|
| 1      | Pembayaran tidak lengkap  | <i>Reliability</i>    |
| 2      | Gratis ongkir sedikit   | Harga                 |
| 3      | Tidak ada pembayaran di indomaret/ alfamart   | <i>Reliability</i>    |
| 4      | Gratis ongkir tidak 100% gratis   | Harga                 |
| 5      | Keranjang kuning hanya untuk 99 produk  | <i>Reliability</i>    |
| 6      | Limit paylater 1,2 juta yang hanya bisa dipake Cuma 300 ribu  | <i>Reliability</i>    |
| 7      | Harga barang di tiktok shop lebih mahal dibanding <i>platform</i> lain  | Harga                 |
| 8      | Voucher bisa di klaim tapi tidak bisa digunakan saat <i>checkout</i> barang   | <i>Reliability</i>    |
| 9      | Tampilan aplikasi terlalu ramai   | <i>Tangible</i>       |
| 10     | Tampilan aplikasi tidak rapi seperti <i>platform</i> lain   | <i>Tangible</i>       |
| 11     | Tampilan ulasan produk tidak ada pilihan variasi  | <i>Tangible</i>       |
| 12     | Tampilan ulasan produk tidak lengkap hanya ada rating penjualan   | <i>Tangible</i>       |
| 13     | Deskripsi produk sering disembunyikan di bawah video  | <i>Tangible</i>       |
| 14     | Tiktok Shop tidak memberikan jaminan yang memadai bahwa barang yang diterima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan | <i>Assurance</i>      |
| 15     | <i>Customer service</i> tidak bisa bantu saat seller menolak <i>return</i>  | <i>Responsiveness</i> |
| 16     | <i>Customer service</i> terkesan tidak peduli terhadap keluhan konsumen   | <i>Empathy</i>        |
| 17     | Kurangnya tanggapan cepat dari pihak <i>customer service</i>  | <i>Responsiveness</i> |
| 18     | Diskon ongkir hanya untuk pesanan diatas 30 ribu  | Harga                 |
| 19     | Lama dalam proses <i>refund</i>   | <i>Reliability</i>    |
| 20     | Uang <i>refund</i> lama dikembalikan  | <i>Reliability</i>    |
| 21     | Uang <i>refund</i> belum dikembalikan dengan waktu hampir 2 minggu  | <i>Reliability</i>    |
| 22     | Penjual menjawab pertanyaan dengan jawaban yang sama seperti pembeli lain tanpa menyesuaikan kebutuhan                | <i>Empathy</i>        |
| 23     | Sistem pelacakan pesan tidak update dengan cepat  | <i>Reliability</i>    |
| 24     | Harga di Tiktok Shop cenderung tidak stabil   | Harga                 |
| 25     | <i>Customer Service</i> memberikan jawaban otomatis   | <i>Responsiveness</i> |
| 26     | Pengiriman membutuhkan waktu lama karena penjual tiktok shop kebanyakan dari pulau jawa                               | <i>Reliability</i>    |
| 27     | Tidak ada <i>seller regional</i>  | <i>Tangible</i>       |
| 28     | <i>Customer service</i> Tiktok Shop lambat menangani laporan penipuan <i>seller</i>                                   | <i>Responsiveness</i> |
| 29     | Tampilan aplikasi sangat ramai saat live shopping, sehingga sulit fokus melihat produk                                | <i>Tangible</i>       |
| 30     | Harga produk di Tiktok Shop mahal   | Harga                 |
| Jumlah | 30  |                       |

Sumber: Hasil wawancara pra-riset november 2025

Berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara pra-riset (lampiran) diatas jawaban tentang penyebab ketidakpuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan *e-commerce* Tiktok Shop, dapat dikelompokkan dan menjadi dasar munculnya

variabel sebagai berikut dapat disimpulkan untuk variabel kualitas pelayanan berupa *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan harga sebagai berikut:

1. Alasan yang termasuk dalam indikator *Tangible* yaitu Tampilan aplikasi terlalu ramai, tampilan aplikasi tidak rapi seperti platform lain, tampilan ulasan produk tidak ada pilihan variasi, tampilan ulasan produk tidak lengkap hanya ada rating penjualan, deskripsi produk sering disembunyikan di bawah video, tidak ada *seller regional*, tampilan aplikasi sangat ramai saat live shopping sehingga sulit fokus melihat produk.
2. Alasan yang termasuk dalam indikator *Reliability* yaitu Pembayaran tidak lengkap, tidak ada pembayaran di Indomaret/Alfamart, limit paylater 1.2juta hanya bisa dipake Cuma 300 ribu, keranjang kuning hanya untuk 99 produk, voucher bisa di klaim tapi tidak bisa digunakan saat checkout barang, lama dalam proses *refund*, uang *refund* lama dikembalikan, uang *refund* belum dikembalikan dengan waktu hampir 2 minggu, sistem pelacakan pesan tidak update dengan cepat, pengiriman membutuhkan waktu lama karena penjual tiktok shop kebanyakan dari pulau jawa.
3. Alasan yang termasuk dalam indikator *Responsiveness* yaitu customer service tidak bantu saat *seller* menolak *return*, kurangnya tanggapan cepat dari pihak *customer service*, *Customer service* Tiktok Shop lambat menangani laporan penipuan *seller*, CS memberikan jawaban otomatis.

4. Alasan yang termasuk dalam indikator Empathy yaitu *Customer service* terkesan tidak peduli terhadap keluhan saya, Penjual menjawab pertanyaan saya dengan jawaban yang sama seperti pembeli lain tanpa menyesuaikan kebutuhan saya.
5. Alasan yang termasuk dalam indikator Assurance yaitu Tiktok Shop tidak memberikan jaminan yang memadai bahwa barang yang diterima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan.
6. Alasan yang termasuk dalam faktor harga yaitu Gratis ongkir sedikit, gratis ongkir tidak 100% gratis, Diskon ongkir hanya untuk pesanan diatas 30 ribu, harga barang di tiktok shop lebih mahal dibanding *platform* lain, harga produk di Tiktok Shop mahal, Harga di Tiktok Shop cenderung tidak stabil.

Masyarakat memilih tiktok shop sebagai tempat belanja karena tiktok sudah sangat populer sebagai aplikasi sosial, mudah digunakan, dan sering digunakan dalam sehari-hari untuk hiburan atau mencari informasi. Selain itu, Tiktok Shop dinilai lebih praktis karena pengguna tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk mencari, melihat, atau memesan barang. Semua proses belanja, mulai dari melihat ulasan produk, memilih barang, hingga membayar, bisa dilakukan dalam satu aplikasi saja. Karena kemudahan akses, kenyamanan berbelanja, serta pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan, proses belanja menjadi lebih cepat, efisien, dan akhirnya semakin menarik minat masyarakat di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang untuk terus menggunakan Tiktok Shop sebagai platform pilihan.

Berdasarkan fenomena di atas menunjukkan bahwa Tiktok Shop memiliki peluang besar di pasar lokal, tetapi perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Tiktok Shop di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang”**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Tiktok Shop di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Tiktok Shop di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Tiktok Shop di kecamatan seberang Ulu II Plaju Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Tiktok Shop di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Tiktok Shop di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Tiktok Shop di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang.

#### **D. Manfaat penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk melihat praktek dari teori yang selama ini dipelajari selama kuliah, khususnya dalam konsentrasi pemasaran, terutama kajian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Tiktok Shop di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai salah satu referensi yang dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama

## DAFTAR PUSTAKA

- Agency, K. D. (2025). *Apakah TikTok termasuk marketplace? Simak penjelasan lengkapnya di sini!* <https://kombas.co.id/apakah-tiktok-termasuk-marketplace>
- Ananda Putri Aisyah, Harum Dwi Nurhaepi, Nurlatifah Khaerani, Ali Alamsyah Kusumadinata. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Karima Tauhid*. Vol.1,No.6,2022
- Anggela, N. L. (2023). *Sempat Ditutup, TikTok Shop Comeback di RI Usai Gandeng Tokopedia*. *Bisnis.com*.[https://ekonomi.bisnis.com/read/20231211/12/1722806/sempat-ditutup-tiktok-shop-comeback-di-ri-usai-gandeng-tokopedia?utm\\_source=chatgpt.com](https://ekonomi.bisnis.com/read/20231211/12/1722806/sempat-ditutup-tiktok-shop-comeback-di-ri-usai-gandeng-tokopedia?utm_source=chatgpt.com)
- Anugrah,K., & Sudarmayasa,W. (2020). *Kualitas Pelayanan jasa akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Ariya Adhitama. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan TokoPedia. *Jurnal EmaBi:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol.4,No2,2022
- Dataïads, T. (2025). *TikTok Shopping: How e-commerce brands can benefit*. *Dataïads*. [https://www.dataïads.io/en/blog/tiktok-shopping?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.dataïads.io/en/blog/tiktok-shopping?utm_source=chatgpt.com)
- D'Souza, D. (2025). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular* (M. J. (reviewer) (ed.)). *Investopedia*. [https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933?utm_source=chatgpt.com)
- Faradilah meida, Miguna Astuti, Heni Nastiti. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Sociolla di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, Vol5,No2,2022
- Iba, Zainuddin & Wardhana, Aditnya. (2023). *Metode Penelitian*. Jawa Tengah:Eureka Media Aksara
- Indrasari,M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya:Unitomo Press
- Lestari, I.W. (2025, 18 Agustus). *Daftar e-commerce paling sering diakses 2025,Shopee masih juara*. *GoodStats*.<https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>

- Musman,A. (2024). *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta:Anak Hebat Indonesia
- RevoU. (2025). *TikTok Shop*. <https://www.revou.co/kosakata/tiktok-shop>
- Sahir, Hafni, Syafrida. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sembiring, T.B., Irmawati, Subir,M., Tjahyadi, I. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian (Teori dan Praktik)*. Karawang: CV Saba Jaya
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,cv
- Sujarweni,V.W.,& Utami,L.R. (2025). *The Guide Book of SPSS*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Syahrani, M. (2023). *Sejarah TikTok Shop, Kini Dilarang Jualan dan Transaksi di Indonesia*. Katadata. <https://katadata.co.id/ekonopedia/sejarah-ekonomi/6513cd1a715f4/sejarah-tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia>
- Teddy, C., Stefani, C., & Layla, H. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. Malang:CV IRDH.
- Tukino,Abdullah.D.,Amalia,M.M., Supriadi,Y.N., Winarko,T.. (2023). *Strategi Bisnis E-commerce*. Medan: Kita Menulis.
- Telkomsel. (2025). Apa itu TikTok Shop? Yuk Cari Tau Cara Jualannya! <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/apa-itu-tiktok-shop-yuk-cari-tau-cara-jualannya>
- Velisia Ananda Harto, Liem Bambang Sugiyanto. The Influence of Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction in the Shopee Marketplace Mediated by Customer Reviews (Empirical Study: Shopee Consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, Vol.3,No5, 2025
- Yerizal. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. Vol.5,No.1, 2024
- Zahriya,A., Suprianik, Parmono.A., Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jawa Timur: Mandala press