

**ANALISIS PENGARUH *CASHBACK*, DISKON DAN GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK FASHION
DI TIKTOK SHOP**



**DISUSUN OLEH :
ROMIKA SINAGA
11200929**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

**ANALISIS PENGARUH *CASHBACK*, DISKON DAN GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK FASHION
DI TIKTOK SHOP**



**DISUSUN OLEH :
ROMIKA SINAGA
11200929**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Romika Sinaga
NIM : 11200929
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi (tuliskan salah satu)

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

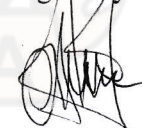
“ ANALISIS PENGARUH *CASHBACK*, DISKON DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP “

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 19 Januari 2024

Yang menyatakan



Romika Sinaga
NIM.11200929

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH CASHBACK, DISKON DAN GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK FASHION
DI TIKTOK SHOP**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Romika Sinaga

11200929

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat

memperoleh gelar Sarjana Pada tanggal

20 Desember 2023

Nama Dosen

1. Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si :
(Ketua Tim Penguji)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev :
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, S.E., MM. :
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 19 Januari 2024.

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Permmas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Cashback, Diskon, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion di Tiktok Shop

Nama : Romika Sinaga

NIM : 11200929

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Semester : Gasal

Tahun Akademik : 2023/2024

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 6 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH CASHBACK, DISKON DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta. 6 Desember 2023



Romika Sinaga

11200929

HALAMAN MOTO

“ Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya,
sebab Ia yang memelihara kamu.”

(1 Petrus 5 : 7)

“ Janganlah hendaknya kerajinanmu kendor,
Biarlah rohmu menyala-nyala dan layanilah Tuhan.”

(Roma 12 : 11)

Terlahirnya sang PELAUT yang HEBAT, pasti harus melalui topan dan badai
tetaplah fokus jangan tinggalkan Tuhan.

(Pak Naga)

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam atas nasehat dan dukungannya selama penulisan skripsi ini sehingga proses penulisan karya ini berjalan baik dan lancar

1. Kepada Tuhan Yesus yang selalu ada dalam setiap langkahku
2. Kepada kedua Orang Tuaku & Adikku yang selalu mensupport kakak dalam hal apapun
3. Kepada semua keluarga yang selalu mensupport kakk bebo dalam dunia perkuliahan ini
4. Kepada Dosen pembimbing saya Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. yang telah membimbing saya dalam proses perskripsian ini.
5. Kepada senior dan alumni UKDW, Angga Valentino Sidauruk yang telah membantu dan semangat dalam setiap proses skripsi ini hingga selesai
6. Kepada sahabat saya Lusiana Marpaung, Martha Juliati Sitompul yang telah memberi semangat saya dalam mengerjakan skripsi hingga selesai
7. Kepada Mr. Marbun yang telah memberi semangat dalam proses skripsi ini hingga selesai

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 6 Desember 2023



Romika Sinaga



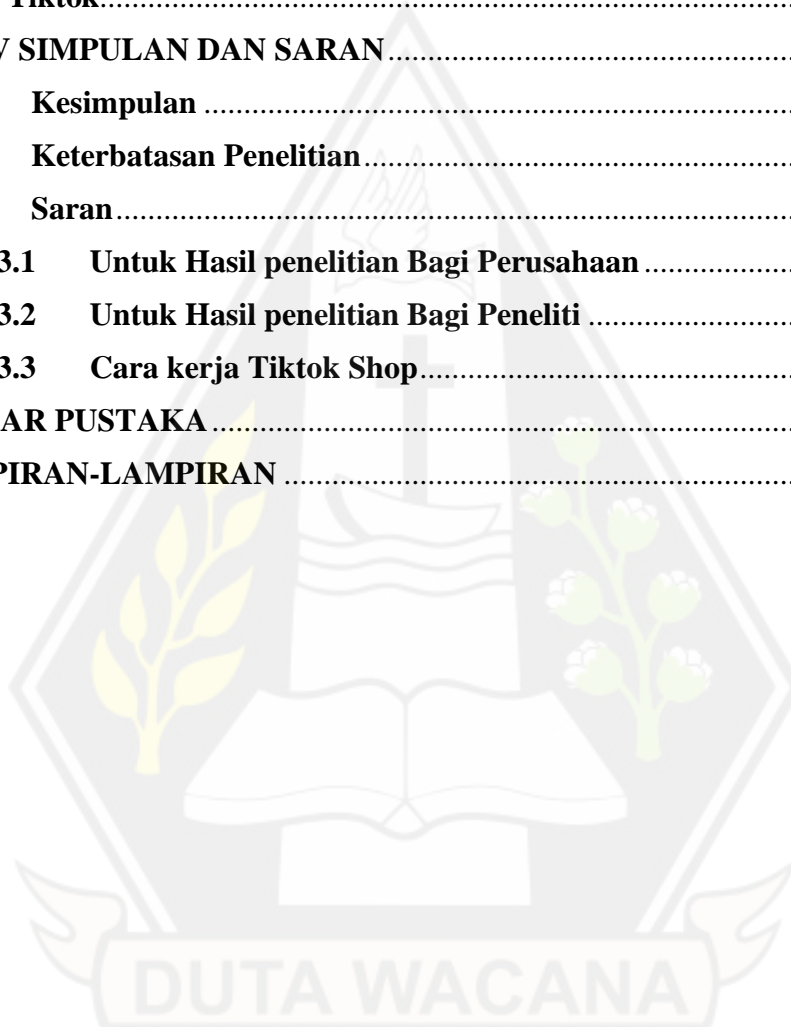
DUTA WACANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Kontribusi Penelitian	21
1.5 Batasan Penelitian	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Promosi.....	22
2.1.2 <i>Cashback</i>	23
2.1.3 Diskon.....	25
2.1.4 Gratis Ongkos Kirim	26
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan Penelitian	32
1.2 Objek dan Ruang lingkup Penelitian	32

1.2.1	Objek Penelitian	32
3.2.2	Ruang Lingkup Penelitian	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Lokasi dan waktu penelitian	34
3.4.1	Lokasi	34
3.4.2	Waktu dan Penelitian	34
3.5	Jenis dan Sumber Data	34
3.5.1	Jenis Data	34
3.5.2	Sumber Data	34
3.6	Metode Pengumpulan Data	35
3.6.1	Studi Pustaka / Dokumentasi	35
3.6.2	Kuesioner	35
3.7	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	35
3.7.1	Variabel	35
3.7.2	Definisi Operasional Variabel	35
3.8	Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran Data	37
3.9	Metode Analisis Data	38
3.9.1	Uji Validitas	38
3.9.2	Uji Reliabilitas	39
3.9.3	Analisis Deskriptif	40
3.9.4	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.9.5	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.9.6	Uji Simultan (F)	41
3.9.7	Uji Parsial (t-test)	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN	43
4.1	Deskripsi Hasil Uji Instrumen	43
4.1.1	Obyek Penelitian	43
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian	43
4.2.1	Hasil Uji Validitas	43
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	44
4.2.3	Hasil Analisis Deskriptif	45
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	51

4.2.5	Analisis Uji Simultan (F)	52
4.2.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53
4.2.7	Analisis Uji Parsial (t- test)	54
4.3	Pembahasan	55
4.3.1	Pengaruh Cashback Terhadap Kepuasan Pelanggan di Tiktok55	
4.3.2	Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan di Tiktok ...	56
4.3.3	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Kepuasan Pelanggan di Tiktok.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	59
5.3	Saran.....	60
5.3.1	Untuk Hasil penelitian Bagi Perusahaan	60
5.3.2	Untuk Hasil penelitian Bagi Peneliti	61
5.3.3	Cara kerja Tiktok Shop.....	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN-LAMPIRAN		67



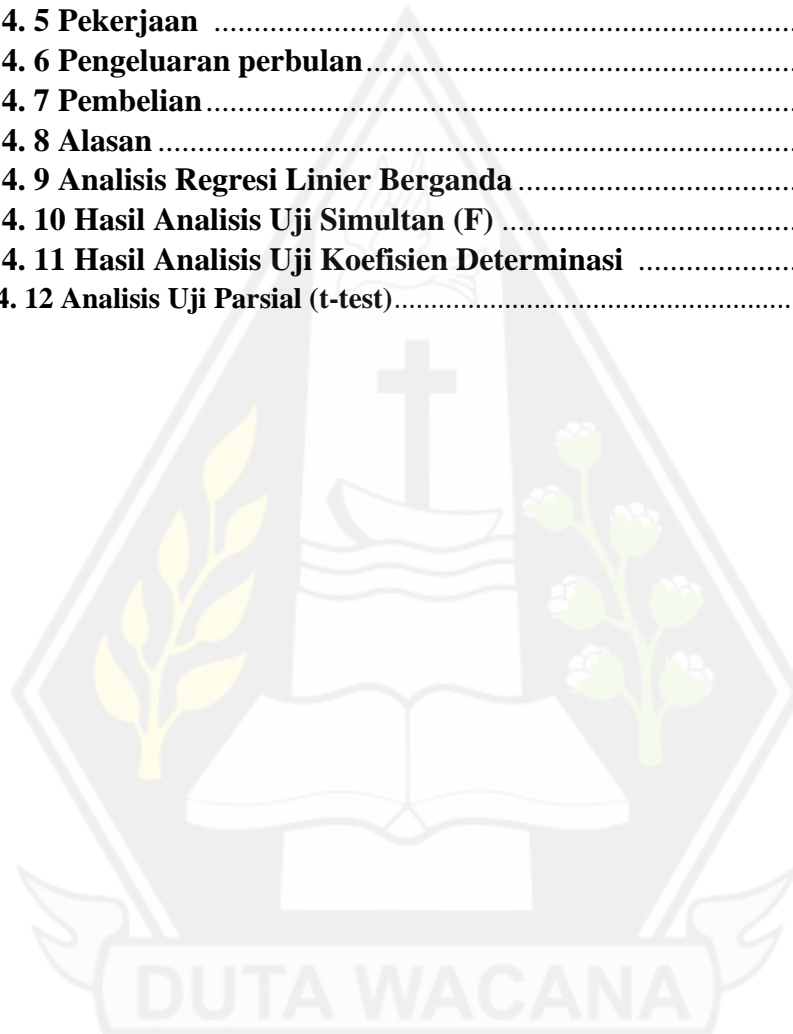
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	16
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	18
Gambar 1. 3 Aplikasi Tiktok Shop.....	20
Gambar 1. 4 Cashback Tiktok.....	21
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4. 1 Profil Tiktok.....	45



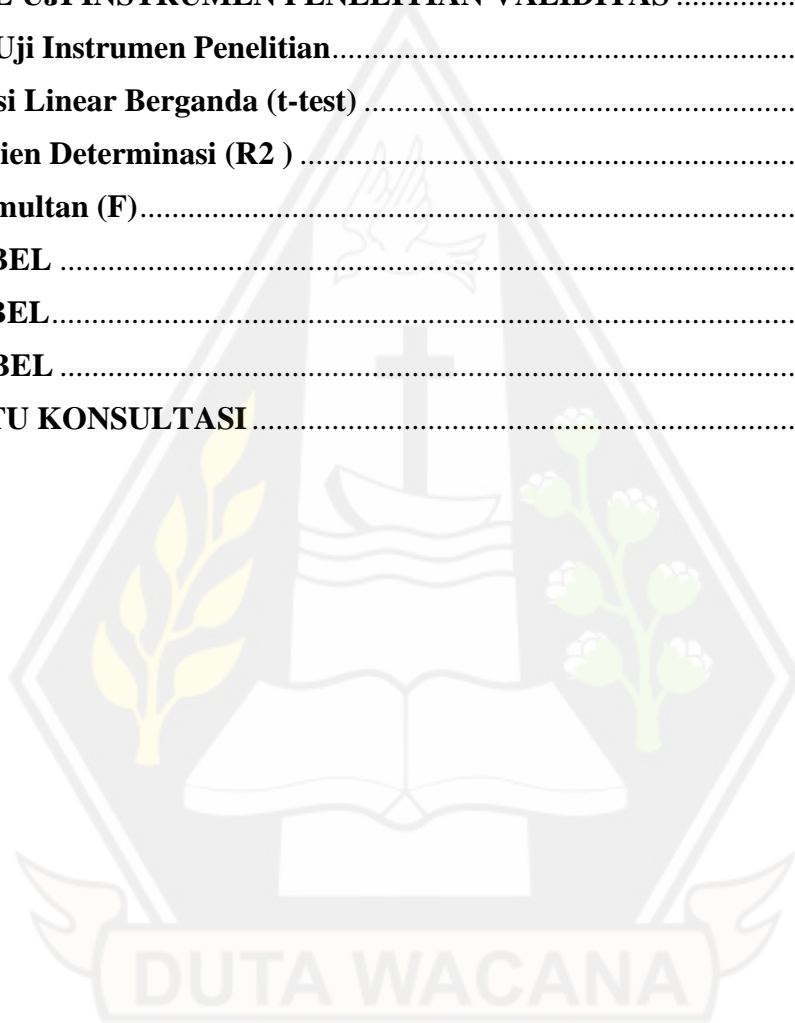
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Uji Validitas	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas.....	47
Tabel 4. 3 Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 4 Usia	48
Tabel 4. 5 Pekerjaan	49
Tabel 4. 6 Pengeluaran perbulan.....	50
Tabel 4. 7 Pembelian.....	51
Tabel 4. 8 Alasan	52
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Simultan (F)	54
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4. 12 Analisis Uji Parsial (t-test).....	57



DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER	67
IDENTITAS RESPONDEN	68
DATA RESPONDEN	72
Distribusi Jawaban Data X1 DAN X2	75
Distribusi Jawaban Data X3 DAN Y	78
HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN VALIDITAS	81
Hasil Uji Instrumen Penelitian	81
Regresi Linear Berganda (t-test)	84
Koefisien Determinasi (R²)	84
Uji Simultan (F)	84
T TABEL	85
F TABEL	86
R TABEL	87
KARTU KONSULTASI	90



**ANALISIS PENGARUH CASHBACK, DISKON DAN GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK FASHION
DI TIKTOK SHOP**

Romika Sinaga

11200929

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email : mikhapaochanel@gmail.com.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *cashback*, diskon dan Gratis ongkos kirim terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji signifikansi parsial, uji signifikansi simultan, dan uji koefisien determinasi. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan SPSS-25.

Pada penelitian ini variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sedangkan variabel independen yaitu *cashback*, diskon, gratis ongkos kirim. Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *cashback* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa *cashback*, diskon, dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di tiktok shop. Adapun kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *cashback*, diskon dan gratis ongkos kirim 0,645 berarti (64,5%) .

Kata Kunci; *Cashback*, Diskon, Gratis ongkos kirim,
dan Kepuasan Pelanggan.

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CASHBACK, DISCOUNTS AND
FREE SHIPPING ON CUSTOMER SATISFACTION OF FASHION
PRODUCTS IN TIKTOK SHOP***

Romika Sinaga

11200929

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email : mikhapaochanel@gmail.com.

ABSTRACT

This research aims to test the effect of *cashback*, discounts and free shipping on customer satisfaction. The data analysis method in this research uses multiple linear regression, partial significance test, simultaneous significance test, and coefficient of determination test. Testing this research hypothesis uses SPSS-25.

In this research, the dependent variable is customer satisfaction, while the independent variables are cashback, discounts, free shipping. Partially, the results of this research show that products have an effect on customer satisfaction, cashback has an effect on customer satisfaction, discounts have an effect on customer satisfaction, free shipping has an effect on customer satisfaction. Meanwhile, simultaneously it shows that cashback, discounts and free shipping have a significant influence on customer satisfaction at the TikTok shop. Meanwhile, customer satisfaction is influenced by cashback, discounts and free shipping, which means 0.645 (64.5%).

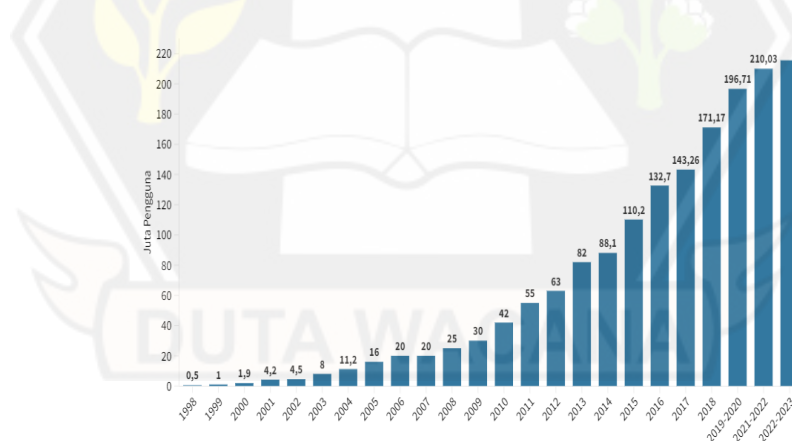
Keywords: *Cashback*, Discount, Free shipping,
and Customer Satisfac

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju di era modern, Dengan munculnya era digital memudahkan segala akses untuk melakukan berbagai kegiatan. Dengan adanya teknologi, para pelaku bisnis dapat dengan lebih mudah mendapatkan informasi yang mendukung kegiatan bisnis mereka. Ini juga diperkuat dengan keberadaan internet sebagai alat komunikasi dan informasi yang sangat penting. Dalam melakukan aktivitas pemasaran bagi pelaku bisnis, memanfaatkan internet untuk mempermudahnya. Selain itu, internet juga membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(1998-2023)



Sumber: *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*

<https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-2022202>.

APJII di tahun 2022 sampai 2023 meningkat 2,67% penggunaan internet dengan 210,03 data. Jumlah ini menyumbang 78,19% dari 275,77 juta penduduk Indonesia. Jumlah ini naik 1,17 poin dari 77,02% pada tahun 2021–2022. Menurut jenis kelamin, sebanyak 77,32% penetrasi dari pengguna internet wanita dan 79,32% laki laki.

Sedangkan tingkat penetrasi internet perkotaan sebesar 77,36% pada tahun 2022–2023. Dibandingkan dengan angka lokal sebesar 79,79%, APJII bekerja sama dengan SRA *Consulting* melakukan survei terhadap 8.510 orang di seluruh Indonesia dari 10 hingga 27 Januari 2023. Angka ini adalah peningkatan dari angka lokal. Metode multistage random sampling digunakan untuk melakukan penelitian ini. Ada margin kesalahan 1,14 dan 95% trust.

Menurut hasil survei APJII, beberapa alasan penggunaan internet termasuk melakukan belanja online. Kegiatan ini paling banyak mencari produk seperti fashion, kecantikan, elektronik, dan rumah tangga. Oleh karena itu, internet yang semakin berkembang telah menghasilkan berbagai online store. konsumen memilih order online yang membuat ini digemari konsumen. Dengan banyaknya situs belanja online (*e-commerce*), tren belanja online di Indonesia saat ini semakin meningkat secara signifikan.

Gambar 1. 2
Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia
(2018-2027*)



*Sumber: Statista Market Insights *)Angka Proyeksi*

<https://www.statista.com/topics/5742/e-commerce-in-indonesia/>

Menurut data dari Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce Indonesia diperkirakan akan meningkat 12,79% pada tahun 2022, dari 158,65 juta pengguna tahun sebelumnya. Dengan mempertimbangkan trennya, kami memperkirakan jumlah pengguna e-commerce Indonesia akan terus meningkat hingga akhir tahun 2023, dengan jumlah ini diperkirakan mencapai 196,47 juta pengguna. Diperkirakan dalam empat tahun ke depan, tren peningkatan pengguna e-commerce ini akan terus berlanjut. Menurut perkiraan Statista, jumlah pengguna e-commerce nasional akan mencapai 244,67 juta pada tahun 2027. Sementara itu, 2022 di angkat 476,3 triliun yang mengalami penignkatan ole BI yang sebesar Rp 401 triliun. Namun, nilai ini masih kurang dari acuan sebesar Rp 489 triliun.

Saat ini, Perkembangan e-commerce pesat di Indonesia. Pasalnya, dalam beberapa tahun terakhir jumlah merchant yang mengembangkan bisnisnya ke arah

digital semakin meningkat. pembelian dan penjualan dari satu bisnis ke bisnis lainnya, teknologi yang memediasi perdagangan elektronik yang transaksi komersialnya, baik pembelian maupun penjualan, dilakukan secara elektronik melalui Internet (Huda & Priyatna, 2019).

Melakukan belanja online adalah bagian dari e-commerce, yang mencakup lebih dari sekedar bisnis. Ini juga melibatkan kerjasama dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, perekrutan, dan berbagai aspek lainnya. Selain teknologi web seperti WWW, toko online juga mengandalkan teknologi database, email, dan banyak lainnya dengan metode pembayaran. Dengan kata sederhana. Selama beberapa tahun terakhir, e-commerce telah mengalami perkembangan yang signifikan, secara bertahap menggantikan toko konvensional dan pembelian langsung.

TikTok, produk keluaran perusahaan ByteDance, pertama kali diluncurkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. TikTok adalah aplikasi sosial media di mana pengguna dapat secara langsung membagikan video pendek kreatif mereka. Aplikasi TikTok menjadi populer di Indonesia pada tahun 2019, dan mayoritas penggunanya berasal dari remaja. Aplikasi TikTok mulai berekspansi ke pasar e-commerce dengan nama TikTok Shop pada April 2021.

Gambar 1. 3

Aplikasi Tiktok Shop



(Sumber: Tiktok 2023)

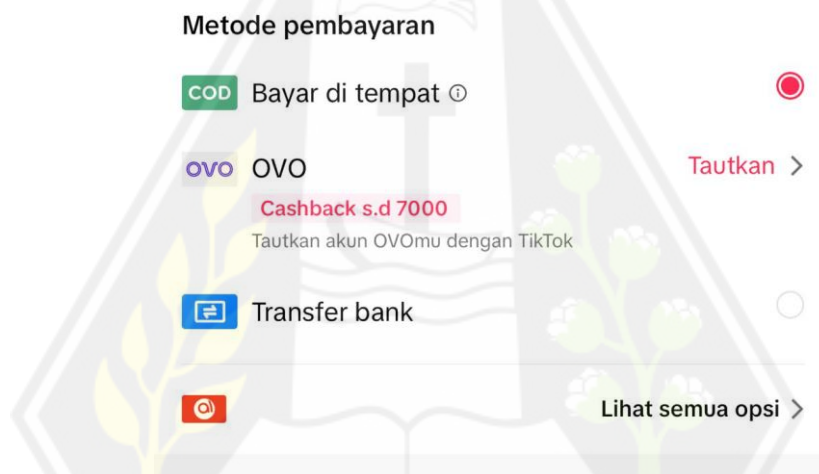
<https://shop.tiktok.com/business/id>

Toko TikTok termasuk produk fashion. Produk fashion juga bisa dipromosikan secara kreatif dengan memposting konten-konten yang menarik, seperti memposting cara penggunaan pakaian, sepatu, dan aksesoris yang seimbang dan enak dipandang dalam konten video promosi tersebut. Semoga dapat membantu meningkatkan branding produk yang akan dijual di TikTok.

Aplikasi Tiktok ada promosi berburu potongan harga, hal lainnya digunakan Tiktok untuk menawarkan berbagai fitur menarik. Serta ulasan dari pelanggan sebelumnya sehingga memudahkan calon pembeli untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop dan mendapatkan diskon agar lebih hemat. Promosi yang ditawarkan TikTok Shop antara lain gratis ongkos kirim, diskon, dan promosi cashback. Fitur layanan yang tersedia di TikTok Shop antara lain sistem cash on delivery, penilaian pelanggan online, dan ulasan pelanggan online.

Adanya fitur promosi dan layanan yang mudah diakses sehingga pengguna tidak ketinggalan informasi mengenai produk yang dicarinya serta dapat menarik calon tindakan berulang. Penjualan itu elemen penting dalam strategi pemasaran. Kotler mengatakan bahwa dalam promosi penjualan, terdapat banyak rangkaian taktik yang mendalam dan berbagai jenis promosi, yang sebagian besar merupakan promosi jangka panjang yang disiapkan untuk meningkatkan pembelian produk/jasa.

Gambar 1. 4
Cashback Tiktok



Sumber : <https://pointsgeek.id/cashback-70-ovo-points-di-tiktok-shop/>.

Adanya Voucher *Cashback* membuat ada macam jenis promosi yang ditawarkan Tiktok pasti unggul eksistensinya di mata pembeli itulah sebenarnya dicari.

E-payment lebih digemari oleh konsumen yang ada di Indonesia sebanyak 51,6% yang berpartisipasi dalam survei (ekonomi.bisnis.com, 2018). Dengan promosi *cashback* yang ditawarkan, diharapkan dapat menarik pelanggan dan menumbuhkan loyalitas. Kaitannya tentang kesetiaan customer dan promosi yang

dilakukan dan melihat apakah ada dampak dari cashback dimana memiliki sisi yang baik terhadap peningkatan kustomer juga dengan *e-wallet* berbeda dengan pengamatan lampau yang melihat dari ikatan minat pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang baik, menurut Tuckman (Sugiyono, 2006), adalah yang mengandung pertanyaan implisit dengan variabel yang ada yang dijelaskan melalui berbagai rumusan masalah :

- a Bagaimana pengaruh *cashback* terhadap kepuasan pelanggan secara online di Tiktok Shop ?
- b Bagaimana pengaruh Diskon terhadap kepuasan pelanggan secara online di Tiktok Shop ?
- c Bagaimana pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap kepuasan pelanggan secara online di Tiktok Shop ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a Menganalisis bagaimana pengaruh *cashback* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Tiktok shop
- b Menganalisis bagaimana pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Tiktok shop
- c Menganalisis bagaimana pengaruh Gratis ongkos kirim terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Tiktok shop

1.4 Kontribusi Penelitian

a Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pelanggan bertindak terhadap promosi, *cashback*, diskon, dan gratis ongkos kirim Tiktok Shop

b Bagi Penulis

Memberi peluang kepada peneliti dalam menerapkan ilmu dan teori telah dipelajarinya serta memperoleh ilmu yang berguna dalam dunia kerja.

c Bagi Dunia Akademik

Berharap acuan dan juga kajian awal didapatkan di penelitian ini bagi penelitian serupa, yang selanjutnya dapat menjadi bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Masalah yang dikaji dalam kajian yang harus dibatasi sehingga penelitian tidak terlalu meluas dan dapat terarah. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh : *Cashback*, Diskon dan Gratis ongkos kirim yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Tiktok shop.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji F memperlihatkan dengan simultan memiliki dampak signifikan dari variable *cashback*, diskon, juga bebas ongkos kirim dengan kepuasan pelanggan di Tikok shop
2. Didapatkan informasi dari uji-t :
 - a) Berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dari *cashback*
 - b) Berdampak signifikan pada kepuasan konsumen dari diskon
 - c) Berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dari gratis ongkos kirim,
3. R² dimana Adj R² didapat sebanyak 0.645 berarti 64,5 %. Hal menunjukkan bahwa variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variasi terhadap independen yaitu *cashback*, diskon dan gratis ongkos kirim sedangkan sisanya 35,5% merupakan faktor-faktor diluar dari penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Variabel independen yang dimasukkan terbatas dan ada faktor yang belum dapat dijelaskan lebih lanjut dan rinci mengenai tingkat kepuasan dari konsumen.
2. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner, sehingga memunculkan keterbatasan dalam interaksi antara peneliti dan responden. Oleh karena itu, ada potensi

terjadinya kesalahpahaman yang mungkin dialami oleh responden dalam memahami pertanyaan kuesioner.

5.3 Saran

5.3.1 Untuk Hasil penelitian Bagi Perusahaan

Saran yang harus diperhatikan yang didapat dari uji parsial yang dilakukan oleh pengamat maka didapat saran seperti :

1. Berdampak pada konsumen tiktok dari *cashback* yang didapat pada pengamatan. Faktor ini disebabkan oleh kebijakan TikTok yang secara konsisten memberikan cashback kepada konsumen, sehingga menarik minat pembelian. Harapannya, TikTok dapat melibatkan program cashback tidak hanya untuk toko berlabel mall, tetapi juga secara lebih luas.
2. Diskon berpengaruh kuat dengan pelanggan TikTok. Hal tersebut disebabkan praktik pemberian diskon secara konsisten oleh TikTok menjadi daya tarik tersendiri. Harapannya, TikTok dapat memperluas pemberian diskon tidak hanya terbatas pada toko berlabel mall atau star seller.
3. Berdampak pada kepuasan pelanggan di tiktok oleh free ongkir. Oleh karena itu, sebaiknya pihak TikTok Indonesia meningkatkan upaya untuk memperkenalkan lebih aktif program gratis ongkos kirim TikTok dan terus melakukan inovasi agar dapat menghadirkan program penawaran baru yang lebih menarik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan TikTok.

5.3.2 Untuk Hasil penelitian Bagi Peneliti

1. Dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable harga, dan kualitas pelayanan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek serta sampel yang digunakan agar data yang diperoleh lebih akurat serta meningkatkan variasi jawaban.

5.3.3 Cara kerja Tiktok Shop

1. Pendaftaran dan Kualifikasi
Bisnis yang ingin menggunakan TikTok Shop harus mendaftar dan memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh TikTok.
2. Integrasi Produk
Setelah pendaftaran disetujui, bisnis dapat mengintegrasikan produk mereka ke dalam platform TikTok.
3. Pembuatan Kampanye dan Promosi
Bisnis kemudian dapat membuat kampanye iklan atau promosi khusus untuk produk mereka di TikTok.
4. Penyajian Produk di Feed TikTok
Produk yang dijual akan muncul di feed atau halaman eksplorasi TikTok pengguna.
5. Detail Produk dan Pembelian
Setiap produk akan memiliki detail khusus yang dapat diakses oleh pengguna ketika mereka mengkliknya.

6. Proses Pembelian

TikTok Shop biasanya memiliki proses pembelian yang terintegrasi di dalam aplikasi.

7. Opsi Pembayaran

TikTok Shop biasanya mendukung berbagai opsi pembayaran, seperti kartu kredit, dompet digital, atau sistem pembayaran lainnya.

8. Konfirmasi dan Pengiriman

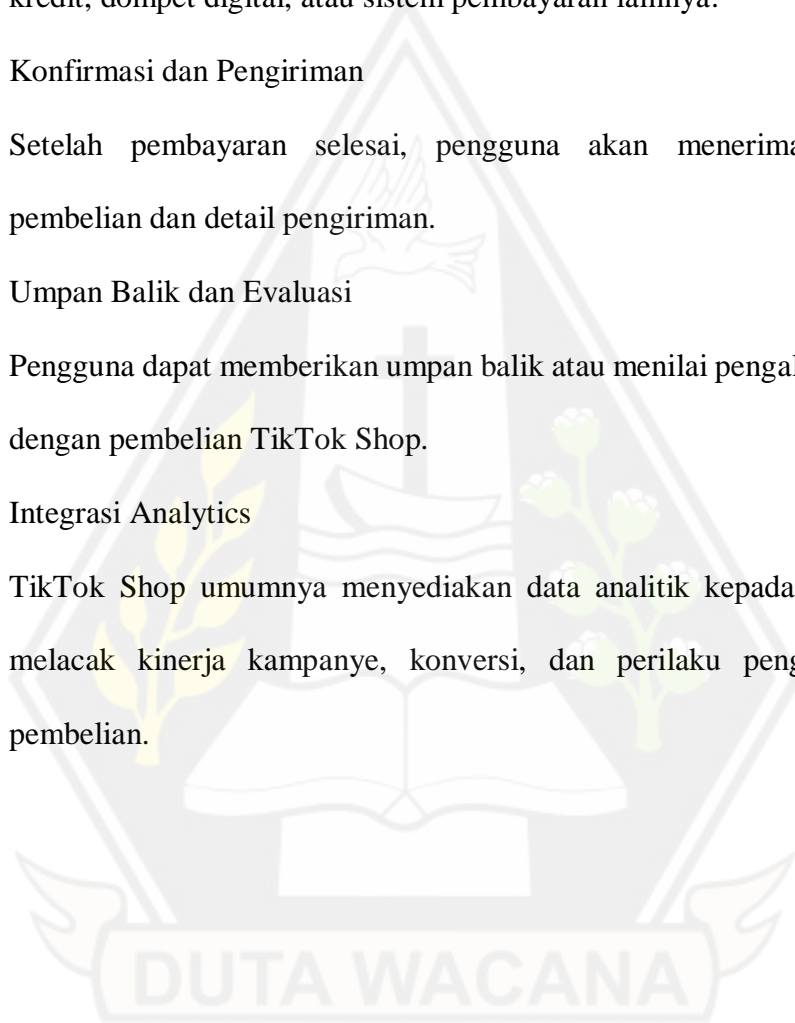
Setelah pembayaran selesai, pengguna akan menerima konfirmasi pembelian dan detail pengiriman.

9. Umpan Balik dan Evaluasi

Pengguna dapat memberikan umpan balik atau menilai pengalaman mereka dengan pembelian TikTok Shop.

10. Integrasi Analytics

TikTok Shop umumnya menyediakan data analitik kepada bisnis untuk melacak kinerja kampanye, konversi, dan perilaku pengguna terkait pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, Y. (2016). Pengaruh potongan harga, Saluran distribusi dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Eurokars Artha Utama (Doctoral dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Agisnawati, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada *Online Shop* (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Agustina, R. Y. (2023). Pengaruh Peran Tagline, Gratis Ongkir dan Flash Sale Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kelurahan Pulo Gadung) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Amstrong, Philip Kotler. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Arofah, C., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Flash Sale, *Cashback*, Gratis Ongkir, WOM terhadap Pembelian Impulsif. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh persepsi harga, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(1).
- Dhaneswara, V. A. (2019). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung).
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 1-11.
- Ghozali, Imam (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Samarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Jaya, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada pelanggan d’besto. *Jurnal STEI Ekonomi Vol*, 26(01), 105.
- Jiwuk, P. M. (2020). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta. *EBBANK*, 10(2), 65-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In Marketing Management (p. 27). Pearson Pretice Hall.

- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139-147.
- Maulida, S. N. (2022). Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Pratama, A. R. (2019). Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pelayanan Digital Wallet Studi Kasus Gopay dan OVO (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Puji Lestari, H., & Suryani, T. (2016). *Kualitas dan Daya Simpan Ikan Bandeng Menggunakan Konsentrasi Daun Sirih Hijau dan Lama Perendaman yang Berbeda* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet, CV.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi
- Zainuddin, S., & Cahya, N. (2019). Pengaruh Promo Penjualan dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. Hadji Kalla Palopo. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 2

