

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
FASHION BIG SIZE WANITA DI TIKTOK SHOP**

Diana Wulandini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : dinnydiana61@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen produk Fashion Big Size Wanita di TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop dan menggunakan Aplikasi TikTok. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan bantuan IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Fashion Big Size Wanita di TikTok Shop. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Fashion Big Size Wanita di TikTok Shop. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Fashion Big Size Wanita di TikTok Shop. *Electronic word of Mouth* (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Fashion Big Size Wanita di TikTok Shop.

Kata kunci: *Electronic word of Mouth*, Promosi, Kualitas Produk, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir pakaian tidak hanya berperan sebagai kebutuhan dasar manusia, namun juga berfungsi sebagai sarana untuk mengungkapkan identitas dan status sosial seseorang. Pakaian telah bertransformasi menjadi simbol ekspresi diri untuk memenuhi keinginan individu yang ingin mengikuti tren fashion. Selain itu, perkembangan informasi mengenai tips dan trik berpakaian saat ini juga mendorong minat orang untuk melakukan pembelian.

Namun hal ini menjadi kendala bagi wanita yang *Overweight* yang sering menghadapi tantangan dalam mencari pakaian yang sesuai dengan ukuran mereka. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, industri mode cenderung lebih fokus pada ukuran yang lebih kecil dan tidak selalu menyediakan pilihan yang memadai untuk ukuran besar. Banyak merek dan pengecer masih memprioritaskan ukuran - ukuran konvensional yang mungkin tidak mencakup ukuran yang lebih besar.

Kedua, stereotip kecantikan yang dominan dalam masyarakat sering kali menekankan citra tubuh yang lebih ramping dan berukuran kecil. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pakaian yang cocok untuk orang bertubuh gemuk, sehingga menciptakan stigma dan hambatan dalam menemukan pakaian yang sesuai. Selain itu, kurangnya variasi desain dan gaya dalam pakaian ukuran besar juga dapat menyulitkan orang bertubuh gemuk dalam mengekspresikan gaya pribadi mereka dan merasa tidak percaya diri dengan penampilan mereka. Karena alasan tersebut, wanita bertubuh gemuk sering menghadapi kesulitan dalam mencari pakaian yang nyaman, sesuai dengan ukuran mereka, dan ingin mengikuti tren mode terkini. Hal ini menciptakan kebutuhan yang tidak terpenuhi di pasar pakaian dan peluang bisnis bagi penjual di TikTok Shop untuk menyediakan pilihan produk fashion big size wanita yang lebih inklusif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih luas.

Dengan demikian, TikTok menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan pakaian big size kepada konsumen yang bertubuh gemuk. Keberadaan penjual baju big size di TikTok Shop memberikan keuntungan bagi konsumen yang mencari pakaian big size. Para konsumen tidak perlu lagi mencari produk fashion big size di butik atau mall yang umumnya lebih fokus pada penjualan pakaian berukuran standar. Melalui TikTok Shop, mereka dapat menjelajahi berbagai pilihan pakaian big size yang tersedia dengan lebih mudah dan nyaman, tanpa harus mengunjungi toko fisik.

Sebelum melakukan suatu pembelian, umumnya calon pembeli akan mencari informasi yang diperlukan, seperti diskon, fungsi, kualitas, model, dan variasi produk. Tujuannya adalah agar konsumen memiliki pemahaman yang jelas tentang produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, Electronic Word of Mouth (E-WOM) berperan penting. Menurut Jalilvand (2012), Electronic Word of Mouth (EWOM) dianggap lebih efektif dibandingkan dengan Word of Mouth (WOM) karena memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dan dapat mencapai audiens yang lebih luas.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk adalah promosi. Promosi memiliki kaitan erat dengan Kepuasan Konsumen karena tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Melalui promosi, perusahaan berusaha untuk menginformasikan keunggulan produk atau layanannya, membangun kesadaran merek, dan menciptakan keinginan pada konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Kotler dan Armstrong (2016:417) mendefinisikan promosi sebagai "kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan memperluas pengetahuan, sikap, dan perilaku target pasar.

Tak hanya promosi saja yang penting tetapi kualitas produk juga menjadi satu faktor utama yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Semakin baik kualitas produk yang perusahaan berikan maka keinginan untuk membeli dan memiliki barang tersebut akan semakin tinggi yang kemudian akan meningkatkan kepuasan konsumen. kualitas produk menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:148), merupakan kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

alasan penulis mengambil objek Fashion Big Size wanita di TikTok Shop, karena Konsumen Fashion Big Size wanita merupakan pasar yang signifikan di Indonesia terutama di kalangan remaja, mahasiswa, IRT ataupun pekerja, namun penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada produk Fashion Big Size wanita masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan konsumen pada produk Fashion Big Size wanita di TikTok Shop.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth*, berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion big size wanita di TikTok Shop?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion big size wanita di TikTok Shop?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion big size wanita di TikTok Shop?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth*, Promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion big size wanita di TikTok Shop?

Kajian Pustaka

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran (Marketing) menjadi kunci keberhasilan perusahaan, di mana pemasaran tidak hanya tentang menjual, tetapi juga tentang memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran melibatkan pengaturan lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum

Pengertian Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pencarian, pertukaran, penggunaan, penilaian, dan pengaturan produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Electronic Word of Mout (E-WOM)

E-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen karena dapat memberikan gambaran dari produk yang akan di beli. Menurut Syafaruddin dan Suharyono (2016) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu bentuk kemauan konsumen secara sukarela untuk membagikan informasi kepada konsumen lain untuk membeli atau menggunakan suatu produk melalui internet.

Promosi

Shimp (2010:3) mendefinisikan promosi sebagai "setiap bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan, menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan."

Kualitas Produk

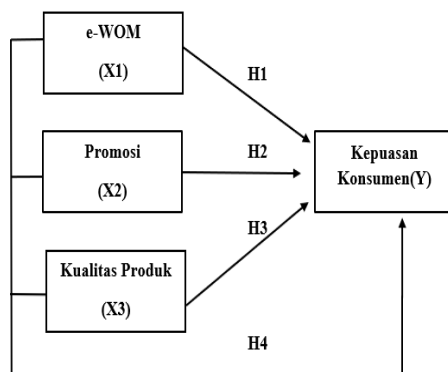
Kualitas produk merupakan performa fisik yang baik dari sebuah produk yang dapat menarik perhatian serta juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:148), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai usaha untuk memenuhi atau memberikan sesuatu yang memadai. Secara esensial, kepuasan konsumen adalah keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi melalui penggunaan produk atau jasa yang mereka konsumsi (Nasution, 2005)

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Electronic Word of Mouth Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Big Size di TikTok Shop.

H2: Promosi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Big Size di TikTok Shop.

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Big Size di TikTok Shop.

H4: Electronic Word of Mouth, Promosi, Dan Kualitas Produk Secara Simultan

Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Big Size di TikTokShop.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Utama (2016:43), penelitian kuantitatif berfokus pada penerapan teknik survei seperti wawancara, kuesioner, eksperimen, observasi, analisis isi, analisis statistik formal, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, digunakan metode survei dan angket sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Tujuan dari penyebaran angket kepada konsumen TikTok Shop di Surabaya adalah untuk mengevaluasi dampak dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Fashion Big Size wanita di TikTok Shop.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di tujukan untuk para konsumen atau pengguna aplikasi Tiktok sebagai sarana dalam belanja online Khususnya bagi Konsumen produk Fashion Big Size Wanita TikTok Shop di Kecamatan Tambaksari, Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan april 2023 - Mei 2023.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data premier dan sekunder yang diperoleh melalui sutdi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner.

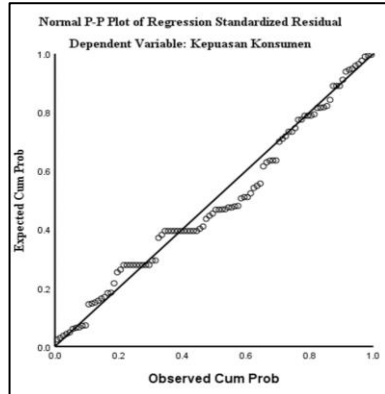
Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi TikTok yang telah membeli produk Big Size di TikTok Shop, dan responden yang diambil harus menggunakan media sosial. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terhingga. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden dengan teknik sampling yang

digunakan adalah teknik purposive sampling.

Metode Analisis Data

Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Grafik Normalitas P-P plot

Berdasarkan grafik gambar 4.1, dapat diamati bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi yang normal. Ini berarti variabel Kepuasan Konsumen memiliki distribusi yang normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

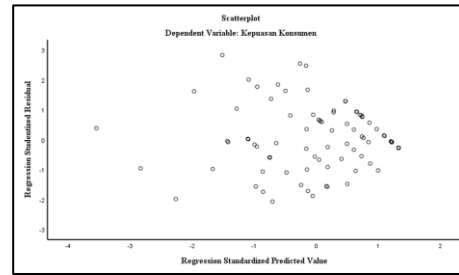
Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
E-WOM(X1)	0.480	2.082
Promosi(X2)	0.368	2.719
Kualitas Produk(X3)	0.274	3.652

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada adanya multikolinieritas antara variabel independen dalam penelitian ini. Dengan kata lain, variabel electronic word of mouth, promosi, dan kualitas produk tidak saling mempengaruhi satu sama lain

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik gambar 4.2 menunjukkan bahwa dalam uji heteroskedastisitas, titik-titik tersebar secara acak tanpa adanya pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Dengan demikian, uji asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi, sehingga penelitian dapat melanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 2 Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.359	1.118		2.110	0.037
Electronic Word of Mouth	0.324	0.065	0.362	5.016	0.000
Promosi	0.311	0.085	0.300	3.639	0.000
Kualitas Produk	0.281	0.086	0.311	3.254	0.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan tabel 4.2 diatasmaka menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.359 + 0.324X_1 + 0.311X_2 + 0.281X_3$$

Keterangan:

X1= Electronic word of mouth (E-WOM)

X2= promosi

X3 Kualitas produk

Y = Kepuasan Konsumen

a= Konstanta

β=Koefisien regresi

e=Standart error

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika variabel *electronic word of mouth* (X1), promosi (X2), dan kualitas produk

(X3) memiliki nilai 0, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) akan menjadi 2.359. Ini berarti bahwa ketika tidak ada pengaruh dari variabel-variabel tersebut, Kepuasan Konsumen akan memiliki nilai sebesar 2.359.

2. Nilai koefisien *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar 0.324 berarti setiap peningkatan satu poin dalam variabel *Electronic Word Of Mouth* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.324 kali dalam Kepuasan Konsumen. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *Electronic Word Of Mouth* dan Kepuasan Konsumen.
3. Nilai koefisien promosi (X2) sebesar 0.311 berarti setiap peningkatan satu poin dalam variabel promosi akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.311 kali dalam Kepuasan Konsumen. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dan Kepuasan Konsumen.
4. Nilai koefisien kualitas produk (X3) sebesar 0.281 berarti setiap peningkatan satu poin dalam variabel kualitas produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.281 kali dalam Kepuasan Konsumen. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan Kepuasan Konsumen.

Uji T (Parsial)

Tabel 4.3 Hasil Uji T (Uji Parsial)

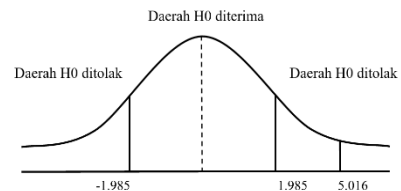
Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.359	1.118		2.110	0.037
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.324	0.065	0.362	5.016	0.000
	Promosi	0.311	0.085	0.300	3.639	0.000
	Kualitas Produk	0.281	0.086	0.311	3.254	0.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa hasil uji T menunjukkan bahwa :

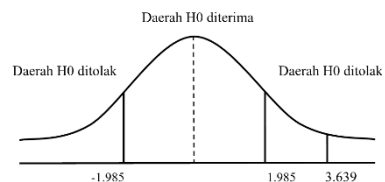
1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) memperoleh nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu dapat dilihat juga dari grafik

kurva uji T terlihat bahwa nilai t hitung $5.016 > t$ tabel 1,985 sehingga dapat dikatakan variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar 4.2 Kurva Hasil Uji T (Parsial)

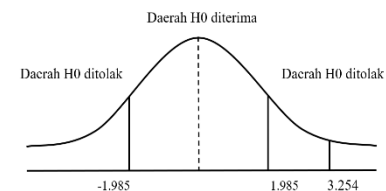
2. Variabel promosi (X2) memperoleh nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu dapat dilihat juga dari grafik kurva uji T terlihat bahwa nilai t hitung $3.639 > t$ tabel 1,985 sehingga dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh signifikan



Gambar 4.1 Kurva Hasil Uji T (Parsial)

terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu dapat dilihat juga dari grafik kurva uji T terlihat bahwa nilai t hitung $3.254 > t$ tabel 1,985 sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh



signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Gambar 4.3 Kurva Hasil Uji T (Parsial)

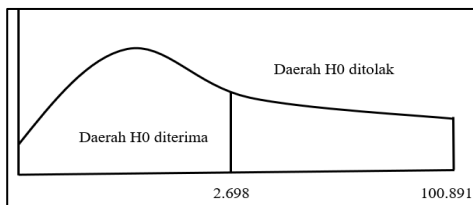
Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 4 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	699.225	3	233.075	100.891	.000 ^b
	Residual	221.775	96	2.31		
	Total	921	99			

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth, Promosi

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji f menunjukkan nilai signifikansi F sebesar $0,000^b < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dilihat dari gravik kurva uji F terlihat bahwa f hitung $100.891 > f$ tabel 2,698 sehingga dapat dikatakan bahwa electronic word of mouth (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



Gambar 4. 4 Kurva Hasil Uji F (Simultan)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 5 Hasil Uji F (Simutan)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 ^a	0.759	0.752	1.520	2.165

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth, Promosi
b Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai hasil koefisien determinasi sebesar 0.752 sehingga dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 75.2% dan 24.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misa seperti

Kepercayaan merek, *Brand Image*, garansi, *live streaming*, *online customer review*, ekuitas merek dan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN HASIL TEMUAN PENELITIAN

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji T atau uji parsial, diperoleh nilai signifikansi variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion Big Size di TikTok Shop, dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendapatkan dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri Astuti Itasari, Nurnawati Hindra Hastuti dan Agus Supriyadi pada tahun 2020. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah Klaten. Temuan yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih pada tahun 2019, yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putu Dio Artha Pratama, pada tahun 2021 juga menyimpulkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Food di Bali Pada Masa Pandemi COVID-19.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan konten yang berfokus pada fashion big size dan merek yang tersedia di TikTok Shop. E-WOM memungkinkan para pengguna TikTok untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk fashion big size, memberikan ulasan, dan merekomendasikan merek-merek yang mereka sukai. Hal ini

dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan merek fashion big size yang ditawarkan di TikTok Shop. Selain itu ulasan dan rekomendasi dari pengguna TikTok dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk fashion big size di TikTok Shop. Ketika pengguna lain melihat konten yang positif dan mendengar pengalaman nyata dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk, hal ini dapat memberikan keyakinan pada calon pembeli untuk memilih produk tersebut. Kepercayaan yang terbentuk melalui E-WOM dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen saat mereka melakukan pembelian. Melalui E-WOM di TikTok, pengguna dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang produk fashion big size di TikTok Shop. Video pengguna yang mengulas produk secara rinci, memberikan tips fashion, atau memperlihatkan bagaimana produk tersebut dikenakan secara nyata dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Dengan memiliki informasi yang lebih terperinci, konsumen dapat memiliki harapan yang lebih realistis terhadap produk dan meningkatkan peluang untuk mencapai kepuasan setelah pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth yang mencakup kualitas informasi, kuantitas informasi, dan keahlian dalam menyebarkan informasi memang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen produk fashion Big Size di TikTok Shop. Selain itu, kesesuaian dengan manfaat dan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk fashion Big Size di TikTok Shop.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji T atau uji parsial, diperoleh nilai signifikansi variabel Promosi (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak,

sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion Big Size di TikTok Shop, dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendapatkan dukungan dari Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nizar Alam Hamdani dan Maulida Agustianus Zaman pada tahun 2017,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Temuan yang serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jessica J., Lenzun James D.D. dan Massie Decky Adare pada tahun 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ketmi Novrin Suriyanto pada tahun 2019 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta.

Dalam konteks penelitian ini, Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk fashion big size wanita di TikTok Shop. Melalui konten yang menarik dan relevan, promosi dapat membantu konsumen mengetahui ketersediaan dan keunikan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu Promosi yang baik dapat memberikan informasi yang jelas dan komprehensif tentang produk fashion big size wanita, seperti desain, ukuran, bahan, dan fitur-fitur khusus. Konsumen yang mendapatkan informasi yang memadai akan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Promosi melalui TikTok Shop dapat mendorong interaksi dan keterlibatan konsumen. Melalui komentar, like, atau berbagi konten promosi, konsumen dapat berpartisipasi secara aktif dan merasa terlibat dalam komunitas TikTok Shop. Hal ini dapat menciptakan ikatan emosional dengan merek dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kemudian penawaran khusus yang diberikan seperti, diskon, atau program loyalitas kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka. Konsumen merasa dihargai dan mendapatkan manfaat tambahan ketika membeli produk fashion big size wanita dari TikTok Shop. Ini juga dapat membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Promosi yang konsisten, transparan, dan dapat dipercaya dapat mempengaruhi reputasi TikTok Shop dan membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang percaya pada kualitas dan integritas TikTok Shop akan merasa puas dengan produk yang mereka beli, karena mereka memiliki kepercayaan bahwa produk tersebut akan sesuai dengan yang dijanjikan. Berdasarkan temuan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel promosi yang mencakup Periklanan, Promosi penjualan dan Hubungan masyarakat dalam menyebarkan informasi memang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion Big Size di TikTok Shop.

Melalui promosi yang efektif, TikTok Shop dapat meningkatkan kesadaran, memberikan informasi produk yang memadai, meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, memberikan penawaran khusus, serta membangun reputasi dan kepercayaan konsumen. Semua ini berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan citra merek TikTok Shop di pasar fashion big size wanita.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T atau uji parsial, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk (X3) sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion Big Size di TikTok Shop, dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendapatkan dukungan dari penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo pada tahun 2017. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks". Temuan yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Brenda R. Leonardo pada tahun 2021, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Jessica J., Lenzun James D.D. dan Massie Decky Adare pada tahun 2014 juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.

Produk fashion Big Size di TikTok Shop mampu memberikan fungsi yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, konsumen merasakan kenyamanan saat menggunakan produk tersebut dan produk tersebut cocok untuk semua umur. Dalam hal Variasi model, warna, desain yang beragam, produk fashion Big Size di TikTok Shop memiliki Variasi model, warna, desain beragam yang baik dibandingkan dengan merek lain, dengan kualitas jahitan yang baik dan keberlanjutan warna meski sering dicuci. Konsumen juga mendapatkan kesan kualitas yang sebanding dengan pakaian wanita yang dijual di pusat perbelanjaan besar. Berdasarkan temuan ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk yang meliputi kinerja, daya tahan, estetika, dan kesan kualitas memang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion Big Size di TikTok Shop.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan Electronic Word Of Mouth (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan hipotesis 4 (H_4) electronic word

of mouth, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion Big Size pada TikTok Shop di Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri Astuti Itasari, Nurnawati Hindra Hastuti dan Agus Supriyadi pada tahun 2020. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Temuan yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Akbar Andhika 2020. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Cafe Inspirasi Corner. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo pada tahun 2017. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks"

Dari hasil yang telah terkumpul, konsumen TikTok Shop meyakini bahwa informasi yang diberikan dan disebarluaskan dapat diterima dengan baik dan jelas oleh konsumen, harga yang dapat dijangkau semua kalangan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen yang dapat dibuktikan dengan banyaknya ulasan dan informasi dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk fashion Big Size di TikTok Shop, memiliki diskon, harga dan kualitas yang sesuai.

Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pada variabel electronic word of mouth, promosi, dan kualitas produk yang meliputi penyebaran informasi mengenai promo yang diberikan dan kualitas produk memang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion Big Size di TikTok Shop

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan yang dirasakan oleh peneliti, seperti:

1. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui google form membuat peneliti tidak dapat mengawasi responden ketika mengisi kuesioner, sehingga responden mungkin memberikan jawaban yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan perilaku sebenarnya.
2. Penelitian ini hanya meneliti *electronic word of mouth*, promosi dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen, seperti misalnya Kepercayaan merek, citra produk, garansi, live streaming, online customer review, ekuitas merek dan kualitas pelayanan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, promosi, dan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion Big Size wanita Di TikTok Shop. Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan, pengolahan, dan analisis data pada Bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion Big Size wanita Di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji T lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion Big Size wanita Di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji T lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk fashion Big Size

wanita Di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji T lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.

4. *Electronic word of mouth*, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen produk fashion Big Size wanita Di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji F yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa *electronic word of mouth*, Promosi, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut::

1. Bagi Penjual

Para penjual dan konten kreator di TikTok Shop sebaiknya memberikan informasi yang dapat dipercaya dan meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Mereka juga perlu berinovasi dan mengikuti tren dalam dunia fashion agar produk yang ditawarkan terlihat modis dan sesuai dengan perkembangan zaman, terutama dalam hal produk Fashion Big Size.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Kami mengharapkan penelitian selanjutnya dapat mengatasi keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Selain itu, diharapkan juga penelitian selanjutnya dapat meluas ke daerah lain selain Surabaya, mengingat jumlah konsumen TikTok Shop yang sangat besar. Hal ini akan memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.
- b. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi R^2 , terlihat bahwa masih terdapat pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 24,8%. Oleh karena itu, kami mendorong peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut

dengan mempertimbangkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti Kepercayaan merek, citra produk, garansi, *live streaming*, *online customer review*, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan. Penelitian yang lebih luas ini diharapkan dapat memahami faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap produk Fashion Big Size Wanita di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i6.404>.
- Hamdani, N. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 090-096.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260-271.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu Prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Pratama, P. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food Di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kualitas produk harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Study kasus Cafe Inspirasi Corner).

- Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), 1(2).
- Wijayanto, R. I., & Widiastuti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Indomartco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten. *Surakarta Management Journal*, 3(2), 102-119.
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1721-1730.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta.
- Katadata. (2023, 11 Januari). 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Indonesia Juara Dua. Databoks. Di akses pada 7 maret 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/>
- DailySocial. (2021, 16 Agustus). Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial. Di akses pada 7 maret 2023 melalui <https://dailysocial.id/>
- Detik.com. (2016, 23 Juni). Sulitnya Mencari Pakaian Plus Size di Indonesia. Wolipop. Di akses pada 9 maret 2023 melalui <https://wolipop.detik.com/>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga. Kothler, Philip, Amstrong. 2017
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited. Kotler, Keller. 2016
- Stanton, William J. (1981: 445) (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta. Utomo, P (Ed). (1996).
- Wibowo, Sukarno dan Supriadi, 2013, *Ekonomi Mikro Islam*, Pustaka. Setia, Bandung. Zainuddin Ali, 2009, *Hukum Ekonomi Syariah*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Wirtz. (2011). *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Robbins, stephen P. (2003).
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS). Fandy Tjiptono dkk. 2008
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2010. *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Rini Dwiastuti dkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya. Press. Roem Topatisamang dkk. (1990).
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Dharmaesta & irawan. 2011. *Manajemen pemasaran modern*, edisi kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Metode Penelitian Pendidikan Kuntitaif, kualitatif, PTK, dan R&D*. Kartasura:

- Fairuz Media Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (2016).
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 16th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro, (2012). “Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012) The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. Marketing Intelligence & Planning, 30, 460-476.