

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PROGRAM *TIKTOK SHOP* PADA WANITA PEKERJA

Rizky Elliandra Shasqia Anindhita, Ajeng Safitri, Dwita Razkia

Universitas Muhammadiyah Riau

180802030@student.umri.ac.id

ajengsafitri@umri.ac.id

dwitarazkia@umri.ac.id

ABSTRACT

Consumer behavior is the behavior shown by consumers when planning a purchase and after using a product/service in order to satisfy consumer needs and desires. Consumer satisfaction is the consumer's feelings after purchasing and using a product/service. If the consumer has the desire to make a repeat purchase, then the consumer is declared satisfied with the product purchased. Consumers who are satisfied with the experience of online shopping will have higher expectations for the future, and this will give rise to loyalty. This research aims to determine the influence of consumer behavior on consumer satisfaction in the TikTok Shop program for working women. The sample in this study amounted to 96 people. Data collection used a consumer behavior scale with 13 items, and a consumer satisfaction scale with 21 items. Data analysis uses a simple linear regression test. The results of data analysis show a value of $F = 70.833$ with a sig value of 0.000 ($P < 0.05$), which means that there is an influence between consumer behavior and consumer satisfaction in the TikTok Shop program for working women. The research results also show that it is known that the R Square value is 0.430, which means that consumer behavior has a 43% influence on consumer satisfaction, while 57% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Consumer behavior, consumer satisfaction, TikTok Shop, working women.

ABSTRAK

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen saat merencanakan pembelian dan setelah menggunakan suatu produk/jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk/jasa. Apabila konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, maka konsumen dinyatakan puas terhadap produk yang dibeli. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman dari belanja *online* akan memiliki harapan yang lebih tinggi untuk kedepannya, dan hal tersebut nantinya memunculkan adanya loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen dalam Program *TikTok Shop* pada Wanita Pekerja. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Pengambilan

data menggunakan skala perilaku konsumen dengan 13 aitem, dan skala kepuasan konsumen dengan 21 aitem. Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil analisis data menunjukkan nilai $F = 70,833$ dengan nilai sig 0,000 ($P < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam program *TikTok Shop* pada wanita pekerja. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa diketahui nilai $R Square$ sebesar 0,430 yang artinya perilaku konsumen memberikan pengaruh sebesar 43% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Perilaku konsumen, Kepuasan konsumen, TikTok Shop, Wanita pekerja.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat pada masa kini. Kemajuan ini membuat teknologi informasi menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihiraukan lagi karena pada zaman modern ini sangat membutuhkan informasi yang cepat dan tepat seperti media sosial. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial dapat digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi ataupun berinteraksi dengan berbagai macam kebutuhan dan keperluan seperti *browsing, chatting, email, game online, dan online shopping*. Salah satu situs media sosial yang populer sekarang ini yaitu TikTok. TikTok menyediakan fitur baru yaitu *TikTok Shop*.

Aplikasi *TikTok Shop* menyediakan gratis ongkir, *live event*, memiliki tawaran harga yang sangat miring, barang diantar ke rumah dengan kualitas juga bagus (Arradian, 2022). Terdapat 83,1% responden yang terpengaruh oleh sosial media dan *influencer* yang melakukan *endorse* di TikTok sehingga memiliki niat membeli suatu produk di *TikTok Shop*.

Selanjutnya terdapat 80% responden merasa senang karena menemukan konten baru di TikTok yaitu *TikTok Shop*, 55% responden kerap melakukan pembelian spontan meskipun sudah mempersiapkan daftar belanja, dan 78% responden membeli produk dari *brand* baru atau *brand* berbeda dari yang biasa digunakan (Kristianti, 2021). Konsumen belanja di *TikTok Shop* karena terdapat fitur *live* TikTok sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui bentuk, kondisi, warna, dan manfaat produk yang dijual dan hal tersebut dijelaskan secara langsung oleh penjual sehingga konsumen merasa puas dan yakin bahwa produk yang akan diperoleh bagus dan sesuai keinginan konsumen. Konsumen juga tertarik belanja di *TikTok Shop* karena harga produk yang dijual lebih miring dibandingkan *online shop* lainnya yang menjual produk sama.

Perilaku belanja *online* yang terjadi pada masyarakat tidak memandang usia, jenis kelamin, ataupun pekerjaan. Konsumen yang cenderung memiliki perilaku belanja *online* adalah mahasiswi dan wanita pekerja. Wanita pekerja adalah seorang wanita yang melakukan kegiatan atau pekerjaan baik di dalam maupun di luar rumah. Wanita yang bekerja menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri, kebutuhan keluarga, maupun kebutuhan masyarakat. Konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu barang

atau produk jasa, seorang konsumen akan memikirkan barang yang akan dibeli terlebih dahulu. Hal ini merupakan pengertian dari perilaku konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seseorang adalah gaya hidup agar tidak ingin ketinggalan *trend* dan ingin terlihat lebih dibandingkan orang lain (Kotler & Keller, 2016), dimana hal ini dipengaruhi oleh media sosial khususnya TikTok. Evaluasi dilakukan setelah penggunaan produk, apabila konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, maka konsumen dinyatakan puas terhadap produk yang dibeli. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman dari belanja online akan memiliki harapan yang lebih tinggi untuk kedepannya, dan hal tersebut nantinya memunculkan adanya loyalitas.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila suatu produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila suatu produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila suatu produk melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen terdiri dari 5 aspek, yaitu: 1) *Expectation* (Harapan); 2) *Performance* (Kinerja); 3) *Comparisme* (Perbandingan); 4) *Confirmation or Disconfirmation* (Penegasan); dan 5) *Discrepancy* (Ketidaksesuaian). Salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh adanya *online shop* yang menyediakan promo seperti gratis ongkir dan *cashback* untuk konsumen. Selain itu *online shop* juga menyediakan komplain mengenai produk yang rusak atau bermasalah untuk diatasi dengan memberikan garansi *service*, dan komplain mengenai produk hilang saat pengiriman untuk diatasi dengan memberikan asuransi. Diatasinya komplain atau kendala yang dialami konsumen, maka akan timbul rasa kepuasan dan meningkatkan minat beli ulang pada *online shop* tersebut (Fauziah dkk, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Januar dan Damayanti, menunjukkan hasil bahwa *website design*, *information quality*, *product variety*, dan *delivery service* berpengaruh signifikan. Variabel yang memiliki nilai pengaruh paling besar yaitu variabel *delivery service* sebesar (0,392) dalam data *Standardized Coefficients* dan dapat diartikan bahwa variabel *delivery service* mempunyai pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen berbelanja secara *online*. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Jum'ah dan Syarfah, menunjukkan hasil 7 indikator, yaitu indikator barang dan jasa berkualitas, hubungan pemasaran, program promosi, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain, jaminan tanpa syarat, dan membayar program kinerja memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan indikator-indikator yang disebutkan, lazada merupakan aplikasi yang diminati di berbagai kalangan terutama perempuan. Lazada banyak menawarkan berbagai macam jenis produk, kemudahan saat melakukan transaksi pembelian, adanya gratis ongkir dan *Cash On Delivery* (COD) memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga konsumen merasa puas saat belanja di *online shop* lazada.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat

konsumen (Anang, 2018). Albert (Sri, 2017) menyebutkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumen adalah sebagai berikut: 1) Persepsi harga (*Price Perception*); 2) Kepuasan; dan 3) Karakteristik konsumen. Membahas tentang Sikap dan perilaku konsumen diperlukan untuk mengetahui produk dan jasa yang mana memenuhi kebutuhan atau kehendak konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya (Lismana & Abdullah, 2021). Perilaku belanja *online* yang terjadi pada masyarakat tidak memandang usia, jenis kelamin, ataupun pekerjaan. Konsumen yang cenderung memiliki perilaku belanja *online* adalah mahasiswi dan wanita pekerja. Wanita pekerja adalah seorang wanita yang melakukan kegiatan atau pekerjaan baik di dalam maupun di luar rumah. Wanita yang bekerja menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri, kebutuhan keluarga, maupun kebutuhan masyarakat. Pekerjaan-pekerjaan tersebut seperti berdagang di rumah membuka toko, menjadi pengrajin, penjahit, penulis, pegawai kantor, dan lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hasibuan dan Rambe (2020), diketahui hasil analisis menunjukkan nilai 0,750 artinya sikap belanja *online* dan persepsi kemudahan transaksi mempunyai korelasi yang erat serta positif dalam keputusan pembelian. Besarnya pengaruh sikap belanja *online* dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian responden 56,30%, sedangkan sisanya yang 43,70% lagi dipengaruhi faktor lain. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Zubaidah dan Sahral, yang menunjukkan hasil faktor pribadi memiliki pengaruh tinggi, faktor budaya pengaruh sedang, faktor psikologis pengaruh sedang, dan faktor sosial pengaruh rendah. Berdasarkan faktor yang paling tinggi menentukan perilaku konsumen adalah faktor pribadi. Karena menurut konsumen Teladan Barat kecamatan Medan Kota dalam mengambil keputusan pembeli sepatu merek nike karena usia, gaya hidup dan formalitas. Sedang penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Lisman, 2023) dalam hasil penelitiannya menjelaskan terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan dan kepatuhan syariah terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Wanita pekerja memutuskan untuk berbelanja *online* di *TikTok Shop* dikarenakan sibuk dan tidak ada waktu untuk belanja secara langsung ke toko. Kepuasan konsumen diperoleh dari kesesuaian produk dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen sehingga meningkatkan keinginan melakukan pembelian ulang di toko yang sama. Hal tersebut belum tentu menjadi alasan bagi wanita pekerja lainnya dalam melakukan belanja *online* di *TikTokShop*. Seperti penelitian (oktifindi & lisman, 2023) yang hasil penelitiannya menyebutkan terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan dan kepatuhan syariah terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Kemudian pada hipotesis berikutnya menyatakan tidak terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hipotesis keempat menyatakan terdapat pengaruh simultan kepercayaan, kepatuhan syariah dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Beragamnya faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pada Tiktok Shop menunjukkan bahwa penelitian ini penting untuk dilanjutkan dan dikembangkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan belanja di *TikTok Shop* pada

wanita pekerja.

METODOLOGI

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y), dan perilaku konsumen sebagai variabel bebas (X). Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita pekerja yang menggunakan aplikasi TikTok untuk belanja *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita pekerja yang menggunakan aplikasi *TikTok Shop* untuk berbelanja, yaitu karyawan Rotte *Bakery* Cabang Bukit Barisan, karyawan PT. Bank Mandiri Cabang Panam, dan karyawan Hotel Pangeran dengan total populasi 195 orang. Batasan dalam penelitian ini yaitu wanita pekerja berusia 18-45 tahun yang menggunakan *TikTok Shop* untuk belanja *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu salah satu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan dan menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua alat ukur yaitu skala perilaku konsumen dan skala kepuasan konsumen. Skala penelitian ini adalah pengukuran sebagai jumlah data yang dikumpulkan menggunakan alat ukur yang memiliki tingkat akurat yang objektif yang digunakan untuk analisis dan interpretasi. Skala yang digunakan dalam alat ukur penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Viktor dkk, 2019).

Penelitian ini mengukur dua variabel, yang masing-masing variabel memiliki alat ukur yang telah dibuat dari konsep dan teori yang berbeda. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk skala. Peneliti menggunakan skala perilaku konsumen dan skala kepuasan konsumen yang disusun sendiri oleh peneliti. Skala yang digunakan adalah skala tertutup yaitu skala Likert dengan pernyataan skala disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Skala jenis ini telah disajikan dengan beberapa aitem pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya dan akan disebar dan dijawab oleh subjek penelitian sesuai realita yang terjadi atau dialami. Nilai skala setiap pernyataan diperoleh dari jawaban subjek yang mendukung (*favourable*) atau yang tidak mendukung (*unfavourable*). Tahap selanjutnya, data yang diperoleh akan diolah dengan software SPSS untuk mengetahui frekuensi dari variabel penelitian.

Skala kepuasan konsumen disusun sendiri oleh peneliti menggunakan aspek kepuasan konsumen (Kotler, 2016) yaitu : 1) *Expectation* (Harapan); 2) *Performance* (Kinerja); 3) *Comparisme* (Perbandingan); 4) *Confirmation or Disconfirmation* (Penegasan); 5) *Discrepancy* (Ketidaksesuaian). Skala kepuasan konsumen terdiri dari 30

aitem. Skala kepuasan konsumen diujicobakan kepada 74 orang pada tanggal 15-23 Agustus 2022. Setelah dilakukan uji coba, terdapat 9 aitem yang gugur sehingga skala yang tersisa berjumlah 21 aitem. Perolehan nilai koefisien reliabilitas skala kepuasan konsumen yaitu $\alpha = 0,846$ dan nilai koefisien validitas aitem $0,312 \leq r \times y \leq 0,679$. Berikut adalah *blueprint* skalakepuasan konsumen :

Tabel 1
Blueprint Skala Kepuasan
Konsumen

Aspek	Favourable	Unfavourable	Jumlah
<i>Expectation</i> (Harapan)	-	16	1
<i>Performance</i> (Kinerja)	2, 12, 22	7, 17, 27	6
<i>Comparisme</i> (Perbandingan)	3	8, 18, 28	4
<i>Confirmation or Disconfirmation</i> (Penegasan)	4, 14, 24	9, 19	5
<i>Discrepancy</i> (Ketidaksesuaian)	5, 15, 25	10, 20	5
Total	10	11	21

Skala perilaku konsumen disusun sendiri oleh peneliti menggunakan aspek perilaku konsumen: 1) Persepsi Harga; 2) Kepuasan; 3) Karakteristik Konsumen (Albert, 2017). Skalaperilaku konsumen terdiri dari 18 aitem (9 *favourable* dan 9 *unfavourable*). Skala perilaku konsumen diujicobakan kepada 74 orang pada tanggal 15-23 Agustus 2022. Setelah dilakukan uji coba, terdapat 5 aitem yang gugur sehingga skala yang tersisa berjumlah 13 aitem. Perolehan nilai koefisien reliabilitas skala perilaku konsumen yaitu $\alpha = 0,748$ dan nilai koefisien validitas aitem $0,315 \leq r \times y \leq 0,621$. Berikut adalah *blueprint* skala perilaku konsumen :

Tabel 2
Blueprint Skala Perilaku
Konsumen

Aspek	Favourable	Unfavourable	Jumlah
Persepsi Harga	1, 7, 13	10, 16	5
Kepuasan	2, 8, 14	5	4
Karakteristik Konsumen	3, 15	6, 18	4
Total	8	5	13

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui distribusi variabel, baik variabel terikat maupun variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model korelasi yang dikatakan baik adalah yang berdistribusi normal, dengan skor signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-smirnov* $> 0,05$ yang artinya asumsi normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas dalam penelitian ini sama dengan yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas yaitu menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi perilaku konsumen $0,098$ ($P > 0,05$) dan signifikansi kepuasan konsumen $0,219$ ($P > 0,05$) yang artinya adalah dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas dan dapat dikatakan kedua variabel berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang digunakan memiliki peran linear atau tidak. Uji linearitas dalam penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS dengan melihat nilai signifikansi pada *output* SPSS. Berdasarkan hasil uji linearitas, diketahui bahwa *linearity* antara dua variabel dinyatakan linear karena nilai signifikansinya yaitu $0,000$ ($P < 0,05$).

Hasil Uji Hipotesa

Uji hipotesa dilakukan untuk membuktikan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel X (perilaku konsumen) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Peneliti melakukan analisis dengan regresi linear sederhana yang menggunakan *software* komputer yaitu SPSS. Setelah dilakukan analisis regresi linear sederhana, maka diperoleh hasil di bawah ini :

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesa ANOVA^b

Model		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig .
1	Regression	9763.268	1	9763.268	70.8	.00
	Residual	12956.566	94	137.836	33	0 ^a
	Total	22719.833	95			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil output di atas terlihat bahwa nilai F sebesar 70,833 dengan nilai signifikansi 0,000 ($P < 0,05$) yang artinya adalah terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam program *TikTok Shop* pada wanita pekerja.

Tabel 9
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.424	11.740

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,430. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memberikan pengaruh sebesar 43% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F sebesar 70,833 dengan nilai signifikansi 0,000 ($P < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam program *TikTok Shop* pada wanita pekerja. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa diketahui nilai *R Square* sebesar 0,430 yang artinya perilaku konsumen memberikan pengaruh sebesar 43% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Januar dan Damayanti, menunjukkan hasil bahwa orang lebih memilih berbelanja secara *online* karena memiliki *delivery service* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *TikTok Shop* memiliki teknik *marketing* yang berbeda dalam *live* TikTok. Pada penelitian Jum'ah dan Syarfan (2018), *marketing* hubungan pemasaran, program promosi, serta barang dan jasa memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen saat konsumen berbelanja *online*.

Konsumen ketika ingin mendapatkan suatu barang maka konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu di *marketplace*. Konsumen yang melakukan pencarian kemudian menemukan TikTok yang memiliki fitur baru yaitu *TikTok*

Shop. Platform *TikTok Shop* menawarkan promosi yang berbeda, yaitu produk yang dijual bukan hanya berupa gambar, tetapi konsumen bisa melihat produk secara langsung di *live* TikTok tersebut. Selama *live* TikTok, konsumen bisa mengetahui kondisi, bentuk, ukuran, serta kualitas produk yang sama dengan produk di *online shop* lainnya sehingga konsumen memutuskan untuk berbelanja di *TikTok Shop*.

Konsumen setelah membeli dan menggunakan produk yang dibeli di *TikTok Shop* dan konsumen merasa puas, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian terdahulu, konsumen akan melakukan pembelian ulang secara *online* karena merasa puas dengan barang yang didapatkan berdasarkan pembelian produk dengan melihat gambar yang tertera di *online shop* tersebut.

Penelitian yang dilakukan Hasibuan dan Rambe menunjukkan hasil bahwa perilaku belanja *online* dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh sebesar 56,30% terhadap keputusan pembelian. Berbelanja secara *online* pada zaman sekarang bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* atau aplikasi bisa langsung melakukan transaksi pembelian. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda dari perilaku pembelian *offline*. Hal yang menjadi ciri khas dalam belanja *online* adalah ketika konsumen bisa menggunakan internet untuk mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dibutuhkan, serta melakukan transaksi dengan *m-banking* atau transaksi secara *online* lainnya. Hal-hal tersebut tentu menjadi daya tarik bagi masyarakat yang tidak memiliki banyak waktu luang untuk belanja secara *offline*, seperti wanita pekerja.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Penelitian Zubaidah dan Sahral menunjukkan hasil bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang tinggi, faktor budaya memiliki pengaruh yang sedang, faktor psikologis memiliki pengaruh yang sedang, dan faktor sosial memiliki pengaruh yang rendah. Faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online*, khususnya di *TikTok Shop*.

Perilaku konsumen yang merasa puas dalam belanja *online* cenderung melakukan pembelian ulang dan sering ditemukan konsumen lebih mengutamakan keinginan untuk membeli karena suatu produk sedang viral atau karena diskon yang besar tanpa memprioritaskan kebutuhan utamanya.

Sesuai dengan Firman Allah menjelaskan :

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”* (QS. Al-Furqan: 67)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan umat-Nya agar tidak berlebihan dalam belanja dan selalu menyisihkan sebagian harta untuk melakukan infak, zakat, kaffarat (bayar denda), sehingga tidak terjerumus kedalam sifat kikir dan mengabaikan hak-hak yang wajib. Hal ini merupakan standar dan

kualitas yang harus dilaksanakan dengan tanggung jawab bagi setiap orang dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Konsumen selain itu juga mencari kejelasan dan kebenaran tentang suatu informasi, hal ini sesuai dengan QS. Al-Hujurat ayat 6 :

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman, Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.*" (QS. Al-Hujurat: 6)

Ayat tersebut memiliki makna bahwa Allah SWT menganjurkan kita untuk lebih selektif dan meneliti terlebih dahulu dalam menerima informasi yakni dengan cara memeriksa kebenarannya dan tidak mudah mempercayai suatu informasi. Memastikan kebenaran telah dilakukan, maka konsumen akan melakukan belanja secara *online* dan mencari *platform* belanja *online* yang amanah, dan memiliki garansi keamanan. Konsumen yang merasa puas dalam belanja *online* di suatu *platform*, konsumen akan merekomendasikannya ke orang lain. Konsumen muslim dalam melakukan belanja *online* harus berperilaku sesuai faktor psikologi yakni memastikan kebenaran informasi dan mengutamakan konsumsi untuk akhirat seperti memilih *platform* belanja *online* yang bersifat jujur, amanah, dan bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen dalam Program *TikTok Shop* pada Wanita Pekerja", maka peneliti menarik kesimpulan terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam program *TikTok Shop* pada wanita pekerja dengan nilai F sebesar 70,833 dan nilai signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa diketahui nilai *R Square* sebesar 0,430 yang artinya perilaku konsumen memberikan pengaruh sebesar 43% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, F. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arradian, D. (2022). <https://tekno.sindonews.com/read/667311/207/cara-belanja-di-tiktok-shop-ternyata-mudah-banget-1643115698>. Diakses pada tanggal 8 Juni 2022.
- Astuti, O. I., & Lisman, M. (2023). THE INFLUENCE OF TRUST SHARIA COMPLIANCE AND RISK PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS AT TIKTOK STORE. *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, 9(1), 595–602.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauziah, A., Nugroho, D., & Suryawardana, E. (2021). Kepuasan Pelanggan Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 19(2), 80-91.
- Hasibuan, A., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Jurnal Mediastima*. 26(1), 84-116.
- Januar, I., & Damayanti, O. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online di Provinsi Pulau Jawa. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 17(2), 1-10.
- Jumyah, & Syarfan, L. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Memilih Berbelanja Fashion (Pakaian) pada Online Shop Lazada. *Jurnal Valuta*. 4(1), 1-15.
- Kotler, Philip, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanti, L. (2021). TikTok Prediksi Shoppertainment Dominasi Mega Sales e-commerce. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/2283242/tiktok-prediksi-shoppertainment-dominasi-mega-sales-e-commerce>. Diakses pada tanggal 8 Juni 2022.
- Lismana, M., & Abdullah, A. Bin. (2021). The Attitude and Behavior of Sharia Banking Customers in Pekanbaru. *ABOUT I-KEIZAC 2021*, 432.
- Sri, M. (2017). Perbedaan Perilaku Konsumen Ditinjau dari Status Ekonomi pada Mahasiswa Universitas Medan Area. *Skripsi*. Medan: Universitas Medan Area.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Viktor, H., Widiatry., Ressa, P., & Putu, B. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2).
- Zubaidah, H., & Sahral, H. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.