

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat implementasi marketing mix pada platform TiktokShop, mengetahui Kepuasan Konsumen pada platform TiktokShop, dan mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada platform TiktokShop. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilty sampling dengan jenis purposive sampling, diolah sebanyak 100 responden dari 150 responden yang disebar untuk penelitian kuantitatif, yang menggunakan jasa dan membeli produk pada platform Tiktokshop. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan SEM melalui *SmartPLS 3.2.9 (Partical Least Square)*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada platform TiktokShop. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{table}$ ($29,580 > 0,849$) dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapatkan bahwa variabel product, price, promotion, place, process, people, physical evidence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada TiktokShop. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan bahwa marketing mix mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 72,1% dan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, pengalaman belanja, dan testimoni konsumen.

Adapun marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada platform TiktokShop sudah masuk kedalam kategori baik, namun terdapat beberapa item pernyataan yang perlu diperbaiki yaitu pada variabel marketing mix diantaranya penawaran produk yang dibutuhkan dan penawaran produk yang bermanfaat, sedangkan variabel kepuasan konsumen diantaranya penjelasan produk yang lengkap dan tingkat keandalan dalam pemesanan.

Kata Kunci: marketing mix, kepuasan konsumen, platform tiktokshop, di bandung.