

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Kota Solo)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh

ZAHRA ARSITA QORI AMALIA

20.11.0104

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Zahra Arsita Qori Amalia
NIM : 20.11.0104
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang
Pada TikTok Shop (Studi kasus kota solo)

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Jumat

Tanggal : 28 juni 2024

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, SE., M.B.A

Mengetahui,

Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B,M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zahra Arsita Qori Amalia
NIM : 20.11.0104
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang
Pada TikTok Shop (Studi kasus kota solo)**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jumat

Tanggal : 28 juni 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt.,M.M.

(.....)

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA.

(.....)

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Zahra Arsita Qori Amalia
NIM : 20.11.0104
Progni : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada TikTok Shop (Studi kasus kota solo)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Karanganyar, 1 Maret2024

Pembuat Pernyataan,



Zahra Arsita Qori Amalia

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji syukur saya haturkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan untuk Tugas Akhir, Semoga keberhasilan ini merupakan langkah awal saya untuk menggapai cita-cita yang saya impikan. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-NYA selama penulis menjalani proses perkuliahan dan pengerjaan Skripsi ini.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B,M.M Selaku Ketua Program Manajemen
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih S.E, M.B.A, Selaku Pembimbing Tugas Akhir Penulis
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan untuk penulis
6. Muhammad Akbar yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi
7. Teman-Teman saya Shanda, Diah, Viona, Tarisa, Safira dan Vinentcia yang selalu memberikan dorongan dan semangat
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

MOTTO

“ Tidak ada pohon yang berbuah lebat tanpa melalui sebuah proses”

(Zahra Arsita Qori Amalia)

“Sesungguhnya keadaan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu
Hanyalah berkata kepadanya JADILAH maka Terjadilah”

(Qs Yasin : 82)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai
Dengan kesanggupannya”

(Qs Al Baqarah : 286)

“Dan tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas pertolonganmu

Allah

(Qs Huud : 88)

“Kita punya kendala tapi Allah punya kendali”

(Hanan Attaki)

“Jalan panjang kita semoga menyenangkan”

(Nadin Amizah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan terhadap Minat beli Ulang pada TikTok Shop (Studi Kasus Kota Solo) “ Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam melakukan penyusunan laporan,saya sangat sadar sepenuhnya bahwa laporan ini tidak terlepas dari bimbingan, semangat, serta dukungan dari banyak pihak terutama orang tua saya. Selain itu pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terima kasih dan hormat kepada:

1. Bapak Dr.Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B,M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih S.E, M.B.A selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir
4. Kedua Orang tua tercinta yang telah mendoakan saya dan dukungan baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Teman-teman seperjuangan saya Tarisa, Diah, Shanda, Viona, Shafira dan Vinentica yang selalu memberikan dorongan dan dukungan
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, saya menyadari bahwa dalam penulisan laporan magang ini masih terdapat banyak kekurangan, maka saya menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan laporan magang ini

Karanganyar, 1 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Kepercayaan.....	9
2. Kualitas Pelayanan.....	10
3. Kepuasan Pelanggan.....	11
4. Minat Beli Ulang.....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Pikir.....	14
D. Hipotesis Penelitian.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
A. Objek Penelitian.....	17
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	17
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	18
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	18
E. Teknik Pengumpulan Data.....	19
F. Definisi Operasional.....	20

G.	Teknik Analisis Data.....	22
1.	Uji Instrumen.....	22
2.	Uji Asumsi Klasik.....	23
3.	Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		26
A.	Identitas Responden.....	26
B.	Analisis Data.....	27
C.	Pembahasan.....	35
BAB V PENUTUP.....		39
A.	Kesimpulan.....	39
B.	Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....		41
LAMPIRAN.....		44

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Pengguna Platfrom di Indonesia (2020-2024).....	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3 Skala Likert.....	19
Tabel 4 Daftar Operasional.....	22
Tabel 5 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 6 Berdasarkan Usia Responden.....	27
Tabel 7 Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 9 Hasil Uji Normalitas.....	30
Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	31
Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	32
Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	33
Tabel 13 Hasil Uji t.....	34
Tabel 14 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R ²).....	35

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia (2013-2023).....	2
Gambar 2 Jumlah Penggunaan Data Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 3 Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia (Oktober 2023).....	4
Gambar 4 Data penggunaan Platform di indonesia (2020-2022).....	5
Gambar 5 Data Demografi Pengguna TikTok di Indonesia 2021.....	5
Gambar 6 Kerangka Pikir.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	44
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA.....	48
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA.....	51

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Kota Solo) 2024

Penelitian ini dilakukan di kota solo bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (Studi kasus kota solo) , sumber penelitian ini yaitu orang yang pernah melakukan pembelian ulang di aplikasi tiktok shop

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, sedangkan sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden dengan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yang berupa Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan pelanggan(X_3), serta Minat Beli ulang (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian (1) Uji Instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas, dan (3) Uji Hipotesis yang terdiri dari Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang , (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TRUST, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION AT TIKTOK SHOP (Solo City Case Study) 2024

This research was conducted in the city of Solo with the aim of analyzing the influence of trust, service quality and customer satisfaction on repurchase intention (Case study of the city of Solo), the source of this research is people who have made repeat purchases on the TikTok Shop application

The population in this study is unknown, while the sample from this study was 100 respondents with purposive sampling as the sampling method.

The research variables consist of independent variables in the form of Trust (X1), Service Quality (X2), Customer Satisfaction (X3), and Repurchase Intention (Y) as the dependent variable. The analysis used in the research is (1) Instrument Test consisting of Validity and Reliability Test, (2) Classical Assumption Test consisting of Normality, Multicollinearity and Heteroscedasticity Tests, and (3) Hypothesis Test consisting of Multiple Regression Analysis, t Test, F test, and Coefficient of Determination (R²).

The results of this research show that: (1) Trust has a significant effect on repurchase interest (2) Service quality does not have a significant effect on repurchase interest, (3) Customer satisfaction has a significant effect on repurchase interest.

Keywords: Trust, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

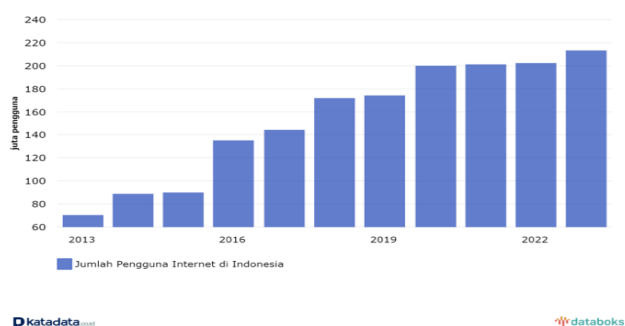
Perkembangan teknologi pada era globalisasi yang modern ini melesat tinggi, siapapun, dan dimanapun mereka dapat mengakses media teknologi

yang sudah canggih, yang beragam macam tersedia, salah satu mediana adalah internet yang dapat membantu masyarakat maupun pelajar dalam mempelajari maupun mengetahui informasi seputar teknologi, kebudayaan, dan lain-lain, yang ada di Indonesia bahkan di seluruh Dunia. Teknologi informasi yang semakin maju sangat mengakibatkan peredaran informasi menjadi sangat cepat. Informasi dapat diterima dari tempat satu ke tempat yang lain, dalam waktu yang hampir bersamaan. Seseorang dapat memperoleh informasi kapanpun dan dimanapun, informasi tetap dapat diakses dengan menggunakan internet. Alat teknologi yang biasa digunakan berupa handphone, komputer, gadget, dan lain-lain yang telah dihubungkan dengan internet.

Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Menurut (2005, n.d.) Internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang terhubung satu sama lain dan dapat membaca serta menguraikan berbagai protokol komunikasi tertentu yang biasa dikenal dengan istilah, internet protocol (IP) dan Transmission control protocol (TCP) merupakan jaringan komputer yang saling terhubung dan memiliki kemampuan membaca dan menguraikan Internet Protocol (IP) dan Transmission Control Protocol (TCP).

Berdasarkan hasil survei Menurut laporan (We Are Social, 2023b) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on-year/yoy*). Pada tahun 2022, jumlah

pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir, Jumlah penggunaan Internet dalam Negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta . Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 mencapai 50,16% (yoy) secara tahunan. Sementara pertumbuhan yang paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (yoy). Berikut ini disajikan gambar grafik pengguna internet di Indonesia.

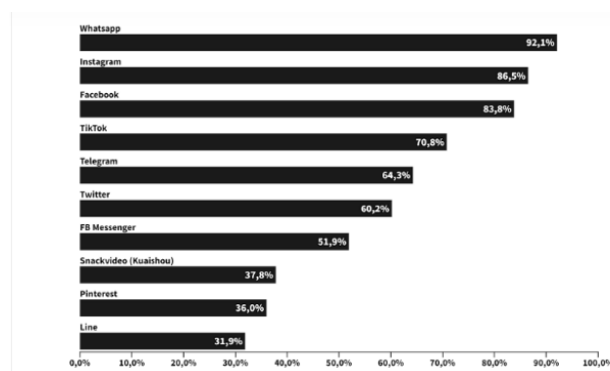


Sumber: databoks, 2023

Gambar 1 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia (2013-2023)

Penggunaan internet berpengaruh terhadap Media Sosial dikarenakan media sosial salah satu sarana komunikasi dan pemasaran di mana orang dapat berbagai pemikiran, ide, dan pengalaman mereka dengan orang lain. Ini adalah bentuk media elektronik yang memungkinkan orang membuat konten dan membagikannya kepada publik. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan, memungkinkan kita untuk tetap terhubung dengan teman dan anggota keluarga yang jauh dari kita. Ini juga membantu kita terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan kita. Media sosial membantu untuk mempromosikan bisnis atau merek dengan cara yang efektif karena menyediakan platform baik bisnis untuk menjangkau target audiens dengan mudah tanpa harus menghabiskan terlalu banyak uang untuk kampanye iklan. Dan media sosial merupakan platform yang memungkinkan untuk terhubung dengan orang dan bisnis lain.

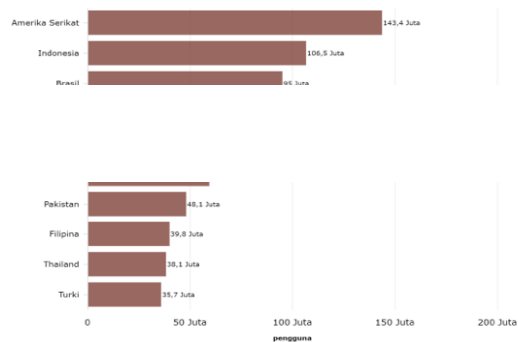
Berdasarkan hasil survei dari (Goodstats, 2022), jumlah pengguna data media sosial di Indonesia Paling banyak digunakan adalah WhatsApp dengan jumlah 92,1%, Kedua Instagram dengan jumlah 86,5%, Facebook dengan jumlah 83,8%, TikTok dengan jumlah 70,8%, Telegram dengan jumlah pengguna 64,3%, Twitter dengan jumlah pengguna 60,2%, FB Messenger dengan jumlah 51,9%, SnackVideo dengan jumlah pengguna 37,8%, Pinterest dengan jumlah pengguna 36,0%, dan Line dengan jumlah pengguna 31,9%



Sumber: goodstats.id

Gambar 2 Jumlah Penggunaan Data Media Sosial di Indonesia

Menurut laporan (We Are Social, 2023) ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok Indonesia pada oktober 2023, jumlah itu menjadikan indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia , Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Kemudian di peringkat ketiga ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna diikuti Meksiko 58,89 juta pengguna, Peringkat berikutnya ada Vietnam dengan 62,61juta pengguna, Rusia 59,12 juta, Pakistan 48,12 juta, Filipina 39,74 juta, dan Thailand 38,08 juta , posisi ke 10 ada Turki dengan jumlah pengguna sebanyak 35,74 juta.



Sumber: databoks.co.id

Gambar 3 Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia (Oktober 2023)

Selain Media sosial yang merupakan sarana komunikasi dan pemasaran, Platform juga memiliki sarana jual beli produk di suatu website maupun aplikasi secara online. Seperti aplikasi TikTok Shop yang merupakan teknologi dengan perangkat lunak atau software yang memungkinkan kamu untuk membeli produk atau menjual produk di aplikasi tersebut.

Berdasarkan Laporan menurut (Status Literasi Digital di Indonesia, 2022) menunjukkan, persentase pengguna platform, TikTok di Indonesia melesat cukup tajam semenjak pandemi Covid-19. Pada 2020, persentase pengguna TikTok di Indonesia hanya 17%. Jumlahnya bertambah 13 poin pada 2021 menjadi 30%. Teranyar, persentase pengguna TikTok di Indonesia meningkat lagi menjadi 40% pada 2022. Ini artinya, pengguna TikTok di Indonesia meningkat hingga 207,69% dibandingkan tahun pertama pandemi atau pada 2020. Berikut Gambar data pengguna platform dibawah ini.

WhatsAap	96%
Facebook	80%
YouTube	72%
Instagram	46%
Tik Tok	30%
Telegram	16%

Sumber: databoks.co.id

Tabel 1 Data penggunaan Platform di indonesia (2020-2022)

Data Yang diperoleh dari website ginee (2021), Pengguna TikTok terbanyak di indonesia adalah Jakarta dengan jumlah pengguna 22%, disusul oleh jawa timur dengan jumlah pengguna sebanyak 18%, jawa barat dengan jumlah pengguna 13%, Sumatera Utara dengan jumlah 8%, Jawa Tengah dengan jumlah 7%, Sulawesi selatan dengan jumlah 6%, Sumatra Selatan dengan jumlah 3%, Yogyakarta, jambi, dan Kalimantan selatan dengan jumlah 2%. Berikut ini Demografi pengguna TikTok di Indonesia.



Sumber: ginee.com.id

Gambar 4 Data Demografi Pengguna TikTok di Indonesia 2021

TikTok Mempunya Platform tersendiri yang disebut TikTok Shop , TikTok Shop merupakan fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui TikTok, Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis dan mulai tersedia akun pengguna pada media pertengahan tahun 2021, TikTok hadir untuk mengakomodir pemenuhan kebutuhan masyarakat lewat fitur online shop ini. Fitur belanja ini dihadirkan TikTok sebagai respon atas peningkatan penjualan berbagai produk setelah adanya promosi dari berbagai brand melalui platform jejaring sosial, Kelebihan TikTok shop yaitu mempunyai fitur media yang sangat menarik dan juga mempunyai fitur gratis ongkir bahkan terdapat promo dan voucher yang menjadi daya tarik konsumen untuk menjadi alasan konsumen memilih minat beli ulang. Menurut Survei Adweek-Morning Consult, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok,

Minat Beli Ulang adalah keinginan dan niat pembeli untuk melakukan pembelian lagi di perusahaan yang sama karena faktor-faktor yang berasal dari individu itu sendiri. Penelitian Firdaus (2020) menyebutkan bahwa nilai untuk minat beli ulang atau membeli kembali suatu produk akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk yang digunakannya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut.

Salah satu pengaruh dari Minat Beli Ulang yaitu Kepercayaan konsumen yang merupakan hal penting dalam sebuah bisnis terutama bisnis dengan sistem online. Menurut Trifena Revangelista Mambu dkk (2021) Kepercayaan konsumen adalah bangunan dasar dari bisnis, atau suatu transaksi yang melibatkan dua pihak maupun lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan Konsumen terhadap Tiktok Shop yaitu Tiktok shop selalu memberikan barang yang berkualitas sehingga memicu konsumen untuk memutuskan *Repeat Order* atau pembelian ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Ayu Retno Nigrum (2021) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang,

Selain Kepercayaan konsumen, Kualitas Pelayanan juga merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas layanan yang memiliki nilai tinggi atau baik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Renny Dwijayanti & Mudfarikah, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Tidak hanya Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan juga merupakan nilai yang berpengaruh bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang mencuat terhadap pelanggan setelah membandingkan ekspektasi e-commers yang mereka gunakan dengan e-commers lainnya, Repeat order menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan menjadi meningkat apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (Tjiptono, 2008) dalam (Salsabila et al., 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan (Kenda et al., 2022)

menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

Mengutip dari (Tira Santia, 2023) UMKM di Solo Naik Kelas hasil kolaborasi dikarenakan UMKM solo telah menjadi pusat ekosistem digital. antara Google, Youtube dengan SMESCO indonesia, yang akan memberikan lebih dari 2 miliar rupiah kepada 600 UMKM untuk akselerasi bisnisnya digital. Kementrian Koperasi dan UKM(kemenkopUKM) memberikan dukungan penuh kepada platfrom dalam membantu mengakselerasi kemampuan digital para pelaku UMKM di tanah air. Alasan peneliti memilih meniliti TikTok karena UMKM solo telah terbukti mampu beradaptasi dengan cepat dengan perubahan dan menghadirkan inovasi yang kreatif dalam produk UMKM .

Berdasarkan uraian diatas pemeliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP REPEAT ORDER PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus di Kota Solo)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang di TikTok Shop?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di TikTok Shop?
3. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang TikTok Shop
2. Mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang TikTok Shop
3. Mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang TikTok Shop

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Akademik

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta kontribusi pengetahuan dalam ilmu pengetahuan, khususnya bidang jual beli secara online, dan bisa dijadikan referensi dalam pengembangan teori tentang Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada TikTok Shop

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan maupun tambahan informasi, serta tambahan pengetahuan bagi peneliti lain yang akan meneliti kasus yang sama.

3. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman dalam Minat Beli Ulang pada aplikasi online

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia marketing khususnya mengenai kepercayaan, kualitas pelayanan serta Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada TikTok Shop

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

Menurut Firmansyah (2018) dalam (Kurniawan, 2022) kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. Sedangkan Menurut Pavlo dalam (Sujana, 2020) Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Berdasarkan Kepercayaan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah penilaian terhadap seseorang yang akan melakukan transaksi tertentu yang sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Indikator kepercayaan ada 4 komponen Menurut Ridwan dkk (2020) dalam (Wita Nensa, 2021) yaitu :

1. Persepsi Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*)

Yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi.

3. Persepsi Kompetensi (*Competence*)

Merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.

4. *Predictability* (konsisten perilaku oleh penjual)

Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi

tentang kinerja penjual, komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsisten.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Rohaeni (2018) dalam (Jalari, 2020) Kualitas pelayanan menjadi kepuasan kebutuhan pelanggan yang dihasilkan dari tingkat keunggulan yang sejalan dengan ketepatan pelanggan atas layanan atau barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut (Goesth dan davis 2019) dalam (Ahmad Zikri, 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. merupakan sebuah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat Kualitas pelayanan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kepuasan pelanggan yang diterima dengan kondisi yang dinamis dalam produk, jasa, maupun manusia. Kualitas pelayanan memiliki 5 indikator menurut (Kotler dan Keller 2016) dalam (Cahyono et al., 2020) yaitu :

1. Reliability (Keandalan)

Keandalan dalam kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten

2. Responsiviness (Ketanggapan)

Ketanggapan dalam suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan

3. Assurance (Jaminan)

Jaminan adalah mengukur kemampuan perusahaan yang dapat dipercaya

4. Empathy (Empati)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen

5. Tangibles (Berwujud)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Setiono (2012) dalam (Susanti, 2021) Kepuasan Pelanggan merupakan rasa senang, bangga ataupun rasa puas yang dirasakan pengguna ketika mendapatkan suatu jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan menurut, sedangkan menurut (Kotler and Keller 2013) dalam (Yuliana, 2013) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan perasaan senang ketika mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan perbandingan konsumen dari segi ekspektasi mengenai pelayanan tersebut dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator menurut (Indrasari 2019) dalam (Veronika, 2023) yaitu :

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan seperti kepuasan yang tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan

2. Minat Berkunjung Kembali

Seperti kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan pelanggan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan

3. Kesiediaan Merekomendasi

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

4. Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018) dalam (Purnomo & Wijaksana, 2022) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Menurut Ramadhan & Santosa (2017) dalam (Tiefani, 2020) minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan yang timbul untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama, minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dikarenakan pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Menurut Hasan (2018) dalam (Putra & Santoso, 2021) minat beli ulang memiliki 4 indikator yaitu:

1. Minat transaksional adalah tindakan pembelian yang meliputi tingkat keinginan membeli ulang produk
2. Minat Refrensial yaitu merekomendasikan suatu produk yang meliputi kesediaan merekomendasikan kepada keluarga maupun teman
3. Minat preferensial adalah minat yang menjadikan pilihan utama seperti Menyukai produk dan menjadikan produk sebagai pilihan utama
4. Minat eksploratif meliputi keinginan mencari informasi produk melalui teman bahkan orang lain

B. Penelitian Terdahulu

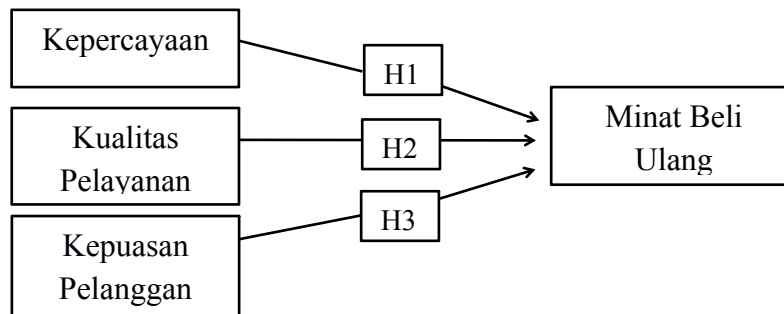
Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relavan dengan penelitian yang akan dilakukan

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Wahyu Muhammad Annafi (2020)	Pengaruh Kepercayaan,Kemudahan pengguna, dan kepuasan terhadap Minat Beli Ulang pada toko online Shopee di surakarta	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan, kemudahan pengguna, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
2	Dinda Aria Andriani (2022)	Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulng secara online pada masa pandemi covid 19 dalam perspektif islam	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
3	SafiraFebrilla Ponirin (2022)	Pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen shopee palu	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
4	Clarisa Salsabila (2022)	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk something	Hasil penelitian ini menunjuka bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang
5	Jasmine Chiquita (2021)	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di traveloka	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang

6	Mutami (2018)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang
---	---------------	---	---

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 5 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) dalam Nurusyifa (2018) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Ulang (Y)

2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2016) variabel independen adalah variabel yang dapat diatur atau dimanipulasi oleh peneliti dalam rangka untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel

independen dalam penelitian ini yaitu, Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Rofiq (2017) dalam (Darno et al., 2022) Mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan yang diharapkan. menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. dalam Kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan mengubah sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. hubungan kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang dari hasil dari Safira Febrilla (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada marketplace shopee di kota palu . Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di TikTok Shop

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan dikutip dari laman (Nanda, 2021) menurut (Fandy Tjiptono 2005) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa , sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Hubungan kualitas pelayanan terhadap repeat order dari hasil (Nuraliyah Hamseng, 2022)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang .

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di TikTok Shop

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli Ulang

Kepuasan Pelanggan menurut (Kotler dan armstrong 2016) mengutip dari laman.. kepuasan pelanggan adlah tingkatan sejauh mana kinerja, suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Hubungan Kepuasan pelanggan terhadap repeat order dari hasil (drian tama rizky 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang di TikTok Shop

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Tiktok shop telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut (studi kasus kota solo) :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada tiktok shop
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi tiktok shop
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi tiktokshop

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti mengusulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Penulis memberikan saran terhadap aplikasi TikTok Shop

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Maka TikTok Shop perlu untuk mengutamakan kualitas yang baik dari suatu produk. dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop dapat menjadi strategi utama untuk meningkatkan minat beli ulang. TikTok shop dapat fokus pada transparansi, kualitas produk, dan layanan pelanggan yang unggul untuk membangun kepercayaan yang kuat di antara pengguna. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada TikTok Shop, Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Tik Tok Shop perlu memastikan

bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan tetap optimal. Oleh karena itu pihak dari TikTok shop harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang menyangkut dengan kualitas pelayanan contohnya seperti ketersediaan layanan pada waktu yang dibutuhkan pelanggan dan kemampuan untuk memahami, merespons secara empati terhadap keinginan pelanggan.

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, oleh karena itu, perusahaan perlu terus memprioritaskan kepuasan pelanggan. Contohnya dilakukan dengan memastikan bahwa layanan pelanggan responsif dan efisien, menanggapi masukan dan keluhan pelanggan dengan cepat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya Disarankan untuk memahami variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, hal ini dapat dilakukan dengan menghubungkan variabel penelitian ini dengan variabel lainnya yang tidak terapat pada penelitian ini dan juga melakukan penelitian yang lebih mendalam dan mengeksplorasi aspek-aspek tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Ajjiah, J. H. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Allan (2005). (n.d.). Pengertian Internet. Serba Serbi, Technology. <https://idcloudhost.com/blog/pengertian-apa-itu-internet-defenisi-fungsi-manfaat-dampaknya/>
- Ari Susanti, S. R. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67–78. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1169>
- Cahyono, D., Qomariah, N., & Perusahaan, C. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, XX(Xx)*, 1–5.
- Darno, D., Yanthy, S., & Yosepha, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39–50. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/108>
- Dewi, L., & Nathania, S. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 61–72. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>
- Diana, D., & Anggreani, Y. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Tunas Perkasa Tekindo. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 93. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.2.93-102>
- Goodstats. (2022). *Media sosial paling banyak diipakai di inonesia 2022*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-iJklw>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Jamaludin, J. (2018). Analisa Perhitungan Dan Pemilihan Load Cell Pada Rancang Bangun Alat Uji Tarik Kapasitas 3 Ton. *Motor Bakar : Jurnal Teknik Mesin*, 2(2), 22–25. <https://doi.org/10.31000/mbjtm.v2i2.2719>

- Kenda, O., Fanggidae, A. H., & Maak, C. S. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Pada Pabrik Tahu Pink Jaya Di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 3(4), 251–262.
- Kurniawan. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 1–23.
- Mardiana. (2018). *Pengaruh Kompetensi Guru Terhadap Hasil Belajar Murid di SD Inpres 12/79 Bana Kecamatan Bontocani Kabupaten Pare*. 110.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- MN Aqil. (2021). *Populasi*. 34–36.
- Muhammad Jalari, fajar S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 234–252. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1137>
- Nanda. (2021). *Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi dan Cara Mengukur*.
- Nuraliyah Hamseng, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Nurchayyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41.
<https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Purnomo, A. N., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bbq Mountain Boys Burger Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(1), 36–42.
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Minat Beli Ulang Produk Herbal Hni Hpai Di. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105–108.
- Renny Dwijayanti, D., & Mudfarikah, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan

- Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Status Literasi Digital di Indonesia. (2022). *Data penggunaan Platform di indonesia (2020-2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>
- Sugiyono. (2017). *Sugiono, 2017. X*, 1–11.
- Sujana, L. (2020). *Keputusan Menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung*.
- Tiefani, A. S. (2020). Tiefani ., A . Saputra . *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam*. 8(1).
- Tira Santia. (2023). *KemenkopUKM dan pemkom surakarta*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5368945/kemenkopukm-dan-pemkot-surakarta-luncurkan-4-program-di-hari-umkm-nasional-2023>
- Veronika, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 3(4), 10–17. <https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>
- We Are Social. (2023a). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- We Are Social. (2023b). *Pengguna internet di indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Wita Nensa, S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam*. 1–71. [http://repository.upbatam.ac.id/974/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/974/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf)
- Yuliana, ita purnama. (2013). Management Pemasaran. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4(2), 96.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TIKTOK SHOP

(Studi Kasus Kota Solo)

Kepada Responden yang terhormat, Perkenalkan saya Zahra Arsita Qori Amalia Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta sedang melakukan penelitian untuk keperluan Tugas Akhir saya yang berjudul **"PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS KOTA SOLO)"** untuk menunjang kelancaran penelitian saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan lengkap dan objektif, dan benar adanya agar kuesioner menghasilkan data yang valid dan akurat , adapun kriteria pada peneliyian ini adalah :

- a. Berdomisili di Kota Solo
- b. Responden dengan batasan usia 17 tahun keatas
- c. Responden yang berminat untuk melakukan pembelian ulang pada TikTok Shop

Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya dan identitas yang diberikan saudara/i dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata, informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Terimakasih atas ketersediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner saya

Hormat Saya,

Zahra Arsita Qori Amalia

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda centang (✓) pada kolom dibawah ini

1. Usia : ☐ < 17 Tahun
☐ 18 – 27 Tahun
☐ 28 – 37 tahun
☐ 38 tahun keatas
2. Jenis kelamin : ☐ Perempuan
☐ Laki-Laki
3. Domisili :

Deskripsi Jawaban

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

Kepercayaan					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Saya memilih Tiktok Shop sebagai pilihan utama dalam berbelanja karena selalu menepati janji seperti pengiriman barang yang tepat waktu				
2.	Saya Senang menggunakan TikTok Shop karena aplikasi tersebut terpercaya				
3.	Saya merasa TikTok Shop memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin informasi pribadi				
4.	Saya merasa TikTok Shop dapat memberikan kenyamanan belanja kepada para konsumen				

Kualitas Pelayanan					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Tiktok Shop memiliki fasilitas yang secara visual menarik				
2.	Tiktok memiliki kemampuan membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan daya tarik yang kreatif				
3.	Tiktok shop mempunyai kemampuan pelayanan yang dapat di percaya saat menggunakan fitur cod				
4	Tiktok shop memiliki beberapa variasi mulai dari tampilan yang kekinian				
5	Aplikasi tiktok shop mudah digunakan dan dioperasikan				

Kepuasan Pelanggan					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Saya merasa tampilan aplikasi tiktok shop sangat menarik dan saya akan tetap menggunakan aplikasi tersebut				
2.	Saya akan kembali berlangganan tiktok shop				
3.	Saya akan merekomendasikan TikTok shop ke orang-orang terdekat saya				

Minat Beli Ulang					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Tiktok Shop memiliki fasilitas yang Saya tertarik membeli ulang produk pada tiktok shop				
2.	Saya Bersedia untuk mereferensikan tiktok shop kepada kerabat saya				
3.	Saya merasa bahwa Tiktok shop adalah pilihan utama saya dalam memilih layanan online shop				
4.	Saya mencari informasi produk di Tiktok shop melalui teman bahkan orang lain				

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA