

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK,KEPUASAN,KEPERCAYAAN,DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TIKTOK SHOP DI WILAYAH
KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh :

Senja Arum Woro WidoSari

191.1201.23

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

PERSETUJUAN

Nama : SENJA ARUM WORO WIDOSARI
NIM : 191.1201.23
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIKTOK SHOP DI WILAYAH KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO

Disetujui dan disahkan :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

NIDN.0004036901

Mengetahui,
Kepala Program Studi S.1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih S.E., M.B.A

NIDN.0610719201

PENGESAHAN

Nama : SENJA ARUM WORO WIDOSARI
NIM : 19120123
Program Studi : MANAJEMEN EKONOMI
Judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK,KEPUASAN,KEPERCAYAAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIKTOK SHOP DI WILAYAH
KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO.

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.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 05 Juli 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua :

(Drs.Christiawan Hendratmoko,M.Si)

Anggota :

(Putri Maisara,S.E.,M.B.A)

Mengetahui,



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

NIDN.0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN, KEPERCAYAAN,
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIKTOK
SHOP DI WILAYAH KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 23 April 2023
Yang memberikan pernyataan



Senja Arum Woro Widosari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Rasulullah bersabda : Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu,
Allah akan memudahkan jalan menuju surga”

HR. Muslim

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa
kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

Ridwan Kamil

“Barang siapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan
baginya jalan menuju surga”

HR. Muslim

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang
selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi
semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemani.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa, Atas segala nikmat dan pertolongannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna memenuhi Sebagian syarat Program Studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan sebagai bahan pembelajaran bagi penulis di dalam melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,KEPUASAN,KEPERCAYAAN,DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIKTOK SHOP DI WILAYAH KECAMATAN GROGOL”. Penulis menyadari tanpa bantuan,dorongan,dan pengarahan dari berbagai pihak,kiranya tidak dapat menyelesaikan skripsi sampai penulisan yang saat ini . Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.
2. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si ,selaku Dosen Pembimbing yang tak henti-hentinya memberikan bimbingan, dan telah ikhla meluangkan waktu beliau untuk membimbing penulis.
3. Kepada bapak Aditya liliyan selaku dosen pembimbing terimakasih atas bimbingan dan kesabaran sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat kedepanya.
4. Bapak-Ibu dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Keluarga besar SI Manajemen yang sudah memberikan banyak pelajaran dan bertukar pikiran di dalam dan diluar kelas.

6. Kedua Orang tua saya tercinta bapak Harto Siswanto dan ibunda Siti chotimah yang telah banyak memberikan kasih sayang yang tidak bisa dihitung dengan nilai apapun baik dari segi materi maupun non materi.
7. Sahabat dekat ku Muhammad Nugroho terimakasih atas kesabaran,kasih sayang, dan support systemnya untuk penulis yang selalu mendukung mendoakan dalam pembuatan skripsi ini.
8. Kepada kakak ku tersayang Sekar Gayatri terimakasih juga sudah menjadi kakak yang selalu mendukung dan memberi pengarahan untuk penulis.
9. Responden yang sudah ikhlas meluangkan waktu untuk membantu penulis menjawab beberapa pertanyaan skripsi ini.Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
10. Kepada teman- teman seperjuangan Manajemen B SI R2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Angkatan 2019, yang selama ini memotivasi dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skrpsi ini .mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.

Surakarta, 23 April 2023

Penulis,

Senja Arum WoroWido sari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manfaat Praktis.....	7
B. Tinjauan Pustaka	7
1. Kualitas Produk.....	7
2. Kepuasan Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
3. Kepercayaan.....	Error! Bookmark not defined.
4. Nilai Pelanggan	9
5. <i>Price Value</i> (Nilai Harga)	Error! Bookmark not defined.
6. Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
C. Penelitian Terdahulu	11
D. Kerangka Pemikiran.....	16

E. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Objek Penelitian.....	19
B. Jenis dan Sumber Data	19
1. Jenis Penelitian.....	19
2. Sumber Data	19
C. Populasi dan Sampel	20
1. Populasi	20
2. Sampel	21
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Definisi Operasional.....	23
F. Teknis Analisis Data	27
1. Uji Instrumen Data	27
2. Uji Asumsi Klasik	28
3. Analisis Regresi Linier Berganda	29
4. Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Deskripsi Data Responden.....	31
1. Usia.....	32
2. Domisili	32
3. Jenis Kelamin.....	32
4. Pekerjaan.....	33
5. Penghasilan	33
6. Belanja Tiktoksop 6 Bulan Terakhir	34
C. Hasil Analisis Data.....	34
1. Uji Instrumen Data	34
2. Uji Asumsi Klasik	36
3. Analisis Regresi Linier Berganda	38

4. Uji t.....	40
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
D. Pembahasan	41
BAB V PENUTUP	44
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2	Skala Likert.....	23
Tabel 3	Definisi Operasional.....	23
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	32
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	33
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja Tiktikshop 6 Bulan Terakhir	34
Tabel 10	Hasil Uji Validitas	35
Tabel 11	Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 12	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	37
Tabel 13	Hasil Uji Multikolinaritas	37
Tabel 14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	39
Tabel 16	Hasil Uji t.....	40
Tabel 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	17
------------	-------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisioner Penelitian	49
Lampiran 2.	Tabulasi Data	55
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kualitas Produk.....	57
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	58
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan.....	59
Lampiran 6.	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Nilai Pelanggan.....	60
Lampiran 7.	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	61
Lampiran 8.	Hasil Uji Asumsi Klasik	62
Lampiran 9.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
Lampiran 10.	Hasil Uji t.....	64
Lampiran 11.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
lampiran 12.	Persamaan Regresi.....	64
Lampiran 13.	Data Pendukung Tiktok Shop.....	64

ABSTRAK

Senja Arum Woro Widosari, 191.1201.23, 79 Halaman, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop Di Wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo.

Teknologi internet dalam kehidupan kita sehari-hari memberikan kita kemudahan. Sebelum adanya internet, saat kita ingin membeli barang harus di toko langsung dan bertatap muka dengan penjual untuk membeli barang tersebut dengan tawar menawar. Salah satu online shop yang paling populer di Indonesia saat ini adalah tiktok. Tiktok merupakan aplikasi populer saat ini yang tengah di gandrungi seluruh masyarakat Indonesia bahkan internasional.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah tehnik probability sampling yaitu dengan judgemental/purposive sampling. Penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow, sehingga mendapatkan sampel sejumlah 97 sampel. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji Instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. (3) Analisis Regresi Linier Bergandaa dan (3) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows*.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepercayaan pelanggan (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel nilai pelanggan (X4) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tekhnologi internet dalam kehidupan kita sehari-hari memberikan kita kemudahan ,Sebelum adanya internet saat kita ingin membeli barang harus di tempat dan bertatap langsung dengan penjual untuk membeli barang tersebut dengan tawar-menawar .Dengan hal ini terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli sehingga transaksi E-commerce merupakan media transaksi belanja online yang sangat dikenal oleh para pengguna internet di seluruh dunia.Tetapi dengan e-commerce terkadang membuat para pembeli menjadi sedikit ragu dengan melakukan pembelian secara online di banding dengan pembelian secara langsung di tempat. Banyak resiko yang dapat ditimbulkan melalui E-commerce seperti penipuan,pembajakan kartu kredit transfer dana dari rekening tertentu (Soesatyo & Rumambi,2013).

Di Indonesia E-commerce sudah tidak asing lagi sebab banyak sekali toko online yang saling bersaing untuk menjadi toko online yang terbaik seperti Tiktok,Tokopedia,Lazada,Bukalapak,Shopee,OLX,BliBli Zalora dan masih banyak lagi yang bisa kita kunjungi dengan mudah untuk membeli suatu barang sesuai dengan kategori yang ingin kita cari atau beli (Putri & Patria, 2018).

Salah satu online shop yang paling populer di Indonesia saat ini adalah Tiktok .Tiktok merupakan aplikasi populer saat ini yang tengah di gandrungi seluruh masyarakat Indonesia bahkan Internasional dengan cepat aplikasi Tiktok sudah menjadi hal yang sangat penting sehari-hari,saat ini Tiktok menjadi platform yang sangat menonjol untuk berbagai produk atau disebut juga Teknik digital Marketing penjualan yang sangat pesat sekali.Ribuan orang tertarik berbelanja di tiktok shop karena bukan hanya sebagai aplikasi hiburan saja,kekuatan penyebarannya yang sangat

luar biasa. Oleh sebab itu tidak heran jika banyak pengusaha yang beralih menggunakan bisnis online untuk mempromosikan produknya. (Schiffman et al, 2012).

Salah satu yang menarik adalah di setiap saat kita bisa melihat para penjual mengiklankan atau mereview produknya secara live dan sangat jelas produknya, tak ayal banyak masyarakat yang tertarik saat belanja di Tiktok shop karena tidak membosankan dan banyak video-video menarik yang dapat kita lihat.

Dalam segi keamanan belanja di Tiktok shop jangan di khawatirkan lagi karena dari pihak aplikasi sudah mempersiapkan filtrasi dalam meminimalisir jika terjadi penipuan untuk memastikannya, kita bisa melihat terlebih dahulu rating dari produk yang ingin di kunjungi profil atau aplikasi olshop lainya sejak 2021 yang lalu fitur ini sebenarnya sudah tersedia untuk pengguna akun bisnis di berbagai negara besar seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada dan salah satunya di Indonesia.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis semakin banyak pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasaran, konsumen ini berarti pihak perusahaan harus menempatkan orientasi perhatiannya pada kepuasan pelanggan yang di Yakini merupakan kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas .

Flowers (2012), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Khan (2016). mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk dan jasa. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan semakin konsumen percaya perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya .

Menurut (Assauri S) 2018, Mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan Tindakan sesuai yang diharapkan meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain .

Nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat, manfaat produk atau layanan diperoleh dengan mempertimbangkan atribut-atribut produk maupun atribut-atribut layanan. Sedangkan pengorbanan pelanggan terdiri atas biaya siklus hidup dan resiko (Soesatyo & Rumambi) 2013. Indikator Nilai Pelanggan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengorbanan, yaitu menunjukan pada apa yang diserahkan untuk memperoleh atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
2. Emosional, yaitu menunjukan pada kegunaan yang diperoleh dari keadaan yang mempengaruhi dimana sebuah produk atau jasa yang dihasilkan.

3. Fungsional,yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari kualitas yang dibentuk dan performa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan customer experience yang positif,serta dampak seluruh nilai produk atau jasa yang diterima konsumen dari sebuah bisnis.Saat konsumen loyal pada sebuah brand.mereka tidak mudah dipengaruhi oleh aneka promo atau harga yang lebih ekonomis.Mereka akan bersedia membayar lebih selama bisa mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang mereka sukai.

Karena itu idealnya setiap bisnis menargetkan terbentuknya customer loyalty,namun sebelum lebih jauh mengenali indikator loyalitas pelanggan dan cara membangunnya mari kita cermati pengertiannya terlebih dahulu.Dampaknya bagi bisnis tentu signifikan sekali. Seorang pelanggan yang loyal bukan hanya akan melakukan pembelian Kembali,melainkan selalu mengikuti pipeline produk baru dari merk tersebut.

Dengan kata lain,rilis produk baru dari brand yang telah memiliki pelanggan setia kemungkinan besar akan selalu berhasil.Bahkan para pelanggan setia tidak jarang rela mengantre demi menjadi first adopter produk baru yang dikeluarkan merek kecintaanya maka dari itu,pemilik bisnis perlu memahami cara membangun loyalitas pelanggan supaya bisnisnya bertahan dan terus maju.

Jumlah penduduk yang bertambah dari tahun 2010 sebesar 104.055 jiwa,sampai dengan tahun 2020 berjumlah 141 .407 jiwa. Kecamatan Grogol merupakan wilayah yang setiap tahunnya adanya penambahan penduduk baik berasal dari Kecamatan Grogol maupun arus penduduk dari luar Kecamatan Grogol.Oleh karna itu saya memilih membuat penelitian ini di wilayah Kecamatan grogol semakin banyak responden yang menggunakan aplikasi tiktok saat ini semakin mudah untuk melakukan uji penelitian terhadap minat warga Grogol dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Tiktok shop.

Sudah bukan menjadi hal yang baru untuk mengenalkan aplikasi tiktok saat ini, Saya berharap aplikasi tiktok shop ini dapat membawa dampak yang sangat positif terhadap era berbelanja modern seperti ini terhadap warga Kecamatan Grogol.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop di wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop di wilayah Kecamatan Grogol.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop di wilayah Kecamatan Grogol.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop di wilayah Kecamatan Grogol.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop di wilayah Kecamatan Grogol.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan factor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya seperti kualitas produk, kepuasan, kepercayaan, dan nilai pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dalam keilmuan khususnya menyangkut pemasaran dan jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manfaat Praktis

Promosi yang menggunakan media elektronik. Perkembangan teknologi dan media informasi berdampak juga terhadap promosi yang dilakukan. Dimana sudah beralih ke promosi online. Banyak pengusaha yang lebih memilih mempromosikan produk mereka dengan internet salah satunya dengan media sosial. Dengan keuntungan lebih murah, proses promosi cepat, jangkauannya luas dapat dilihat oleh seluruh dunia.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong(2012) dalam Utari Wijayanti dan Rahma Wahdiniwaty(2016)Kulatasi produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan daya tahan,ketepatan,kemudahan operasi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Flowers(2012) adalah :

- a. Kinerja
- b. Keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukanya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.
- c. Estetika yaitu nilai keindahan atas daya tarik suatu produk dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk,keunikan model produk,dan kombinasi.

- d. Kesesuaian yaitu kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.

2. Kepuasan Pelanggan.

Menurut Flowers (2012),dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk,pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan,pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan .
- c. Emosional,pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi .
- d. Harga,produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relative rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya,pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

3. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Jeremia dan Djurwati (2019) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra

bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan 16 antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Menurut Flowers (2012) Kepercayaan adalah kondisi psikologis yang ada saat seseorang setuju untuk membuat diri seseorang rentan terhadapnya, lain karena anda memiliki harapan positif tentang bagaimana keadaan akan berubah, indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

- a. Integritas merupakan kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.
- b. Kompetensi adalah pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.
- c. Konsistensi sesuatu yang berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

4. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan mendefinisikan nilai pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu :

a. Emotional Value (Nilai Emosional)

Emosional Value adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang berasal dari mengkonsumsi produk tertentu. Pada sebuah restoran, emotional value dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk restoran suasana, dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh konsumen.

b. Social Value (Nilai Sosial)

Merupakan Social Value adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen. Social Value pada sebuah restoran lebih ditekankan pada kontak social konsumen dengan seluruh karyawan/staff pada restoran tersebut.

c. Quality / Perfomance Value (Nilai Kualitas)

Merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Pada restoran, Dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari restoran itu sendiri .

d. Price Value (Nilai Harga)

Merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa . Dimana disebuah restoran dimensi ini

dapat dilihat dari harga sebuah produk restoran tersebut dibandingkan dengan porsi ,pelayanan maupun tempat yang disediakan.

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman et al(2010) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli Kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan. Terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang adalah nita beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
- c. Tidak beriat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merk.
- d. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Namadan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1	(Cardia D. I., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
2	(Mada, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol	Kualitas Produk	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan
3	(Shofiudin , 2023)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Teh Pucuk Harum: Studi Pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur	Kualitas Produk	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum

4	(Nuraeni, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Hasil analisis menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan
5	(Putri, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari <i>Department Store</i> Di Mantos 2	Kepuasan Pelanggan	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	(Supertini, 2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja	Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

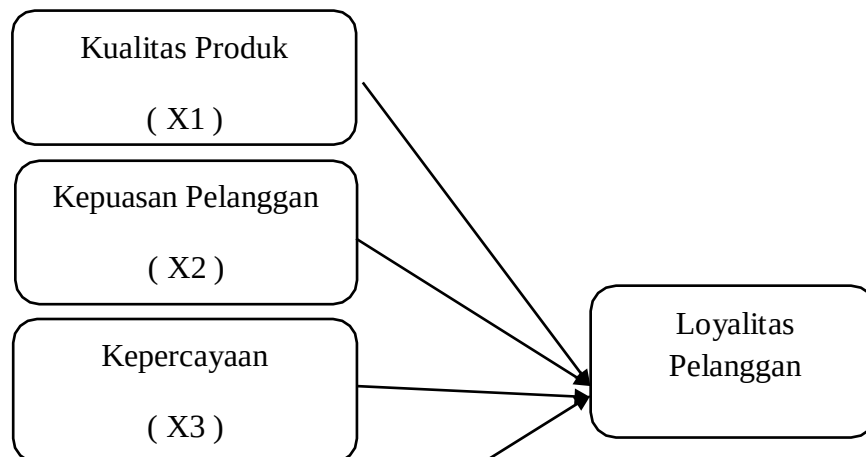
7	(Yulinda, 2023)	Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan	Kepercayaan Pelanggan	terdapat pengaruh brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
8	(Sumadi, 2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)	Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

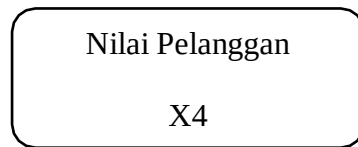
9	(Purwitasari, 2019)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)	Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO
10	(Sebayang, 2019)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan	Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan	Variabel Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan.

11	(Agistia, 2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Nilai Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik kualitas layanan dan nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan.
12	(Sari, 2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Bni Syariah Cabang Semarang)	Nilai Pelanggan	Hasil temuan menunjukkan bahwa secara signifikan variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

D. Kerangka Pemikiran





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ada penelitian terdahulu yang dilakukan (Cardia D. I., 2019), (Mada, 2021), (Shofiudin, 2023) menunjukkan Hasil penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tiktok shop di wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo. Dikarenakan pelanggan tiktokshop sangat memperhatikan kualitas produk tersebut.

H1 :Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop di wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Nuraeni, 2019), (Supertini, 2020), (Putri, 2021)Pengaruh Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi medin beauty menunjukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa suatu kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H2 : kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan(Supertini, 2020), (Sumadi, 2021), dilakukan (Yulinda, 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan.

H3 :Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo.

4. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Sebayang, 2019), (Sari, 2019), (Purwitasari, 2019), Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. sehingga semakin baik kualitas layanan dan nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan. dengan demikian maka semua hipotesis ini diterima. Disarankan bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas layanan dan nilai pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

H4 :Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu pengguna e-commerce Titok shop di wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif ,Penelitian kuantitatif adalah suatu proses mengemukakan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka-angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalahData basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei.kuisisioner.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data,misalnya lewat orang lain atau dokumen Data sekunder ini diperoleh dari hasil studi kepustakaan jurnal peneliti terdahulu, buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian serta dokumen-dokumen. .

3. Kriteria Responden

a.	Usia	15 – 25 tahun
		25 – 30 tahun

		31 – 35 tahun
b.	Domisili Sukoharjo	Ya
		Tidak
c.	Jenis Kelamin	Laki – Laki
		Perempuan
d.	Pekerjaan	Mahasiswa/i
		Wiraswasta
		PNS
		TNI
		POLRI
e.	Penghasilan	1.000.000 – 2.000.000
		3.0000.000 – 4.000.000
		5.000.000 – 6.000.000
f.	Belanja di Tiktok Shop	3 – 5 kali
		6 – 8 kali
		➤ 9 kali

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh pengguna Tiktok Shop di Wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo yang sudah pernah

melakukan transaksi pembelian melalui e-commerce Tiktok Shop, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 97 Responden.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu dengan judgemental/purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Seluruh pengguna Tiktok Shop di Wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian melalui e-commerce Tiktok Shop, jumlah dalam sampel ini masih belum diketahui berapa banyaknya. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor Z Pada Kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dalam rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal Estimasi 50% dan Tingkat Kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan jumlah perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 97 Responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Studi Pustaka, kuisisioner dan skala likert .

1. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dengan cara membaca berbagai referensi seperti buku, dan jurnal, berkaitan dengan masalah yang diteliti.

a) Kuesioner

Mengumpulkan data dengan cara memberikan pernyataan tersusun kepada responden, dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai pelanggan terhadap loyalitas e-commerce tiktok shop kepada responden untuk dijawab. Pengukuran yang digunakan untuk mengetahui masing-masing Variabel adalah skala likert.

Skala yang dilakukan untuk mengumpulkan data demi mengetahui pendapat, persepsi, ataupun sikap seseorang terhadap sebuah fenomena yang terjadi. Skala ini digunakan untuk analisis kuantitatif penelitian

,setiap pernyataan akan diberi skala setuju sampai sangat tidak setuju, Skala likert menggunakan 5 (lima) tingkatan jawaban.

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

E. Definisi Operasional

Definisi yang bertujuan memberikan pernyataan pada peneliti untuk apa saja yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian, khususnya pada penelitian kuantitatif.

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	<i>“product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”</i>. artinya kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Kotler dan Armstrong (2006),	Indikator kualitas produk yaitu: 1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar. 3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan

		spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk 4. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Flowers (2012)
Kepuasan Pelanggan (X2)	mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Kotler dan Keller (2016:33)	Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, adalah: 1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. 2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan

		diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. 3. Ketersediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya. menurut Indrasari (2019:92)
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116)	terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu: 1 .Keandalan. Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. 2 Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang

		sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya. 3 Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas. 4 Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya. Maharani (2010),
Nilai Pelanggan (X4)	Pengertian nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Harumi (2016)	Indikator atau dimensi nilai pelanggan, antara lain: a. Nilai Produk (product value), yakni penilaian tentang besarnya keuntungan yang bisa dirasakan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan produsen b. Nilai Pelayanan (service value), yakni nilai pembeda dari produk yang dimiliki dengan produk milik pesaing. c. Nilai Personil (personal value), yakni nilai dari keahlian dan kemampuan para karyawan.

		Kotler dan Keller (2009)
Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching. Oliver (1997) dalam Rizki Zulfikar (2008:66)	menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut: 1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian 2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli 3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek 4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli. Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353)

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

F. Teknis Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuisisioner tersebut. Menurut Sugiyono (2013) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Pengujian validitas kuisisioner yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan metode product moment . Nursyifa (2018) menyatakan bahwa penilaian uji validitas dengan taraf signifikan (α) = 0,05 , jika r hitung $> r$ table maka skor masing-masing item pernyataan dikatakan valid . Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan computer menggunakan SPSS for Windows versi 25.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrument peneliti yang telah dibuat . Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik .Cronbach Alpha . Menurut Ghazali (2006) dalam usaha (2017) jika koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik . Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$,maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik .

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi variable residual atau pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak . Uji data dalam peneliti ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov . Menurut Ghazali (2006) dalam Almustofa (2014) jika signifikan $> 0,05$ maka variable berdistribusi normal sedangkan jika signifikan $< 0,05$ maka variable tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan kolerasi antar variable independent . Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent . Uji multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation

factor (VIF). Jika tolerance value $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi dan sebaliknya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Nursyifa (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji park yaitu dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat. Jika hasil signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level signifikansi $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda , metode ini dipilih karena variable dependen atau terikat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen atau bebas . Model persamaan yang digunakan dalam metode analisisregresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y :Loyalitas Pelanggan

A : Konstanta

$b_1 - b_4$: Koefisien regresi

X_1 :Kualitas Produk

X_2 :Kepuasan Pelanggan

X_3 :Kepercayaan

e : Standard error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{table} atau dengan melihat kolom signifikansi. Apabila $sig < 0,05$ atau $= 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel independent Ghiozali (2006) dalam Nursyifa (2018).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghiozali (2006) dalam Utama (2017).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tiktok shop adalah platform e-niaga sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna tiktok. Tiktok shop meluncurkan belanja online di Indonesia sejak april 2021. Pengguna aplikasi ini nantinya mendapat kemudahan pembelian produk dengan beberapa ketentuan.

Tiktok shop secara khusus dapat memberikan kemudahan pedagang untuk mendapatkan akses ke pusat penjual dan memanfaatkan layanan/fitur tiktok shop. Selain itu pedagang juga dapat mengunggah dan mengelola informasi beserta daftar produk untuk ditampilkan kepada pengguna tiktok.

Sistem yang dilakukan tiktok shop berbasis penerimaan pesanan dan penyelesaian penjualan dengan pembeli serta melacak pengelolaan pengiriman. Tiktok shop juga berperang dalam penyusunan rencana promosi, seperti fitur afiliasi, dan penggunaan fungsi dan fitur seperti etalase.

B. Deskripsi Data Responden

Deskripsi responden adalah gambaran pengguna tiktokshop yang menjadi responden pada penelitian. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Berikut gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kepuasan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tiktok shop di wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	jumlah	Presentase
15-25	68	70,10
26-30	17	17,52
31-35	12	12,38
Total	97	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa responden dengan usia 15-25 berjumlah 68 orang atau 70,10%, 26-30 berjumlah 17 orang atau 17,52%, dan 31-35 berjumlah 12 orang atau 12,38%.

2. Domisili

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisi Sukoharjo	Jumlah	Presentase
YA	92	94,85
TIDAK	5	5,15
Total	97	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa responden dengan domisili Sukoharjo berjumlah 92 orang atau 94,85%, sedangkan tidak Sukoharjo berjumlah 5 orang atau 5,15%.

3. Jenis Kelamin

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	jumlah	Presentase
Laki-laki	49	50,52
Perempuan	48	49,48
Total	97	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki 49 orang atau sebesar 50,52% dan responden perempuan sebesar 48 orang atau sebesar 49,48%.

4. Pekerjaan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	jumlah	Presentase
Mahasiswa/i	36	37,22
Wiraswasta	48	49,48
PNS	9	9,28
TNI	4	4,11
POLRI	0	0
Total	97	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa dari 97 responden diperoleh kelompok pekerjaan mahasiswa/i berjumlah 36 orang atau 37,22%, wiraswasta berjumlah 48 atau 49,48%, PNS berjumlah 9 orang 9,28%, TNI berjumlah 4 orang atau 4,11% dan POLRI berjumlah 0 orang atau 0%.

5. Penghasilan

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	jumlah	Presentase
1.000.000-2.000.000	58	59,79
3.000.000-4.000.000	23	23,71
5.000.000-6.000.000	16	16,50
Total	97	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan 1.000.000 – 2.000.000 berjumlah 58 orang atau 59,79%,

penghasilan 3.000.000 – 4.000.000 berjumlah 23 orang atau 23,71%, dan penghasilan 5.000.000 – 6.000.000 berjumlah 16 orang atau 16,50%.

6. Belanja Tiktokshop 6 Bulan Terakhir

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja Tiktokshop 6 Bulan Terakhir

Berapa kali	jumlah	Presentase
3-5 kali	70	71,13
6-8 kali	7	7,22
>9 kali	21	21,65
Total	97	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki riwayat belanja tiktok shop 6 bulan terakhir 3-5 kali berjumlah 70 orang atau 71,13%, 6-8 kali berjumlah 7 orang atau 7,22% dan yang >9 kali berjumlah 21 orang atau 21,65%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

Uji instrument data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Variabel yang diuji dalam penelitian ini antara lain kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikan (α) = 0,05. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel distribusi nilai r tabel *product moment* dengan nilai N 97 dan taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,166. Berikut ini merupakan hasil uji validitas pada setiap pernyataan masing-masing variabel :

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,819	0,166	Valid
	X1.2	0,809	0,166	Valid
	X1.3	0,833	0,166	Valid
	X1.4	0,738	0,166	Valid
	X1.5	0,874	0,166	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,785	0,166	Valid
	X2.2	0,829	0,166	Valid
	X2.3	0,834	0,166	Valid
	X2.4	0,739	0,166	Valid
	X2.5	0,684	0,166	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X3)	X3.1	0,808	0,166	Valid
	X3.2	0,824	0,166	Valid
	X3.3	0,862	0,166	Valid
	X3.4	0,892	0,166	Valid
	X3.5	0,785	0,166	Valid
Nilai Pelanggan (X4)	X4.1	0,894	0,166	Valid
	X4.2	0,900	0,166	Valid
	X4.3	0,876	0,166	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,845	0,166	Valid
	Y2	0,866	0,166	Valid
	Y3	0,854	0,166	Valid
	Y4	0,845	0,166	Valid
	Y5	0,870	0,166	Valid

Sumber :data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel kualitas produk(X1), kepuasan pelanggan (X2), kepercayaan pelanggan(X3), nilai pelanggan (X4), dan loyalitas pelanggan (Y) adalah valid.

e. Uji Reliabilitas

Kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini :

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Kritis	keterangan
Kualitas produk (X1)	0,872	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan (X2)	0,831	0,6	Reliabel
Kepercayaan pelanggan (X3)	0,891	0,6	Reliabel
Nilai pelanggan (X4)	0,863	0,6	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,908	0,6	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel baik kualitas produk(X1), kepuasan pelanggan(X2), kepercayaan pelanggan(X3), nilai pelanggan(X4), dan loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel memiliki distribusi normal. Hasil pengujian dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05.

Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	Normal

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih dari 0,05 yang berarti keseluruhan data yang digunakan memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolineritas dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Jika tolerance value $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Std	VIF	Std	Keterangan
Kualitas produk	0,299	$>0,10$	3,341	<10	Bebas multikolineritas
Kepuasan pelanggan	0,446	$>0,10$	2,224	<10	Bebas multikolineritas
Kepercayaan pelanggan	0,221	$>0,10$	4,529	<10	Bebas multikolineritas
Nilai pelanggan	0,273	$>0,10$	3,670	<10	Bebas multikolineritas

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan nilai pelanggan memiliki

nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *Spearman's rho*. Dalam pengujian ini jika nilai signifikansi (sig 2-tailed) > 0,05 dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Std	Kesimpulan
Kualitas produk	0,743	> 0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan pelanggan	0,258	> 0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan pelanggan	0,758	> 0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Nilai pelanggan	0,918	> 0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sig. (*2-tailed*) dari variabel kualitas produk sebesar 0,743, kepuasan pelanggan sebesar 0,258, kepercayaan pelanggan sebesar 0,758, dan nilai pelanggan sebesar 0,918 yang artinya seluruh nilai sig (*2-tailed*) lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan

pelanggan, dan nilai pelanggan. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (<i>Constant</i>)	-0,091	1,241		-0,073	0,942
kualitas produk	0,492	0,100	0,462	4,905	0,000
kepuasan pelanggan	0,171	0,085	0,152	2,002	0,048
kepercayaan pelanggan	-0,121	0,113	-0,118	-1,078	0,284
nilai pelanggan	0,752	0,167	0,445	4,506	0,000

Sumber: data primer diolah, 2023

$$Y = -0,091 + 0,492X_1 + 0,171X_2 + -0,121X_3 + 0,752X_4$$

Model persamaan diatas bermakna :

- a. Nilai konstanta sebesar -0,091 menunjukkan apabila variabel independen yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan nilai pelanggan bernilai negative sebesar 0,091 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- b. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,492. Artinya bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan 0,492 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,171. Artinya bahwa setiap ada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan 0,171 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- d. Nilai koefisien regresi kepercayaan pelanggan (X3) sebesar -0,121. Artinya bahwa setiap ada penurunan kepercayaan pelanggan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar -0,121 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- e. Nilai koefisien regresi nilai pelanggan(X4) sebesar 0,752. Artinya bahwa

setiap ada peningkatan nilai pelanggan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,752 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Apabila $\text{sig.} < 0,05$ atau $= 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen Ghazali dalam Nursyifa (2018).

Tabel 16. Hasil Uji t

Model	T	Sig
1 <i>(Constant)</i>	-0,073	0,942
kualitas produk	4,905	0,000
kepuasan pelanggan	2,002	0,048
kepercayaan pelanggan	-1,078	0,284
nilai pelanggan	4,506	0,000

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

- Hasil uji t antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,905 dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Artinya H1 diterima, dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil uji t antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,002 dengan $\text{sig } 0,048 < 0,05$. Artinya H2 diterima, dengan demikian variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil uji t kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar -1,078 dengan $\text{sig } 0,284 > 0,05$. Artinya H3 ditolak, dengan demikian variabel kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil uji t nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,506 dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Artinya H4 diterima, dengan demikian variabel

nilai pelanggan berpengaruh terhadap signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,865	0,748	0,737	1,745

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,737. Artinya bahwa kontribusi variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan nilai pelanggan mempengaruhi variabel kinerja pegawai sebesar 73,7%, sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada tiktokshop mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian uji t. penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cardia S. R., 2019), (Mada, 2021), dan (Shofiudin, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada tiktokshop dalam penelitian ini yaitu Produk berkualitas mempunyai peranan penting

untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Dan Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti semakin baik dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan di Rumah Makan Sakinah kepada pelanggan maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada tiktokshop mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian uji t. penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nuraeni, 2019), (Sebayang, 2019), dan (Putri, 2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada tiktokshop dalam penelitian ini yaitu semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Kepuasan dan Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi dunia bisnis. Karena ini akan terkait dengan bisnis-bisnis yang dijalani saat ini ataupun bisnis lainnya. Dengan memberikan kebutuhan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dengan apa yang diinginkannya.

3. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian (Erwin, 2017), (Anisa Nuri Lutfiani, 2022) yang

menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian tiktokshop diharapkan dapat lebih berfokus pada faktor lainnya seperti Brand Image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian (Agistia, 2019), (Purwitasari, 2019), dan (Sari, 2019) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baik kualitas layanan dan nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan. Nilai pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam proses pemasaran. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan nilai pelanggan sebagai salah satu hal yang diperhatikan. Dengan memperhatikan nilai pelanggan diharapkan akan terjadinya permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan dan mampu memberikan kepuasan akan tujuan konsumen. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memberikan nilai tambah dalam produk atau jasa, hal ini dianggap penting sehingga menjadi perhatian khusus dalam pembuatan atau produksi suatu produk, dimana konsumen akan membeli produk yang memberikan nilai yang lebih.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tiktok shop di wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tiktokshop di wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo.
3. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tiktok shop di wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo.
4. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tiktokshop di wilayah Kecamatan Grogol Sukoharjo.

B. Saran

1. Saran yang dapat peneliti berikan bagi tiktokshop yaitu dapat dimanfaatkan untuk menampilkan produk-produk jualan dan pengguna dapat berbelanja di *platform* tiktok.
2. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pengguna untuk berbelanja dengan lebih mudah dan efisien, sementara fitur LIVE dapat dimanfaatkan karena penonton tidak hanya dari followers saja, tetapi juga non followers sehingga dapat menghadirkan audiens yang lebih luas, selain itu fitur LIVE juga dapat digunakan untuk tempat berjualan karena terdapat icon keranjang yang menampilkan produk-produk jualan yang telah dicantumkan di tiktokshop.
3. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki dalam penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya, penelitian diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber referensi terkait *content marketing* maupun *brand awareness* di tiktok agar penelitian selanjutnya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agistia, I. M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 7219-7252.
- Anisa. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8150%0A>
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/8150/8354>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cardia, D. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Journal manajemen*, 6762-6781.
- Djurwati (2019) *Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.
- Tjiptono. (2011). Mutu Produk, nilai, dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam. *Jurnal Asy-Syir'ah*, 45(1), 1179–1198.
- Flowers, C. (2012). *Guidebook for Export to Japan (Food Articles) 2012*.
- Ghozali (2006). Analysis of the Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty in Online Shops Using Structural Equation Modeling. *Jurnal Gaussian*, 2(April), 129–135. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/article/view/2776>
- Khan (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/analitika>
- Kotler & Armstrong (2012). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management Ver. I*, 18(1), 2319–7668. <https://doi.org/10.9790/487X-18110609>.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I*.
- Mada, A. F. (2021). Pengaruh Kepuasan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business and Management Science Journal*., 29-39.
- Nuraeni, R. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 487-493.

- Nurusyifa. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi*
- Purwitasari, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JUM17)*, 105-119.
- Putri & Patria. (2018). Celebrity Endorsements Versus Created Spokespersons in Advertising : *Sajems*, 12(1), 100–114.
- Putri, F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Matahari Departemen Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 1428-1438.
- Robby (2017). Celebrity Endorsements Versus Created Spokespersons in Advertising : *Sajems*, 5-20.
- Sari, D. C. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Prosiding SENDI_U* , 497-501.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2012). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson Prentice Hall
- Sebayang, S. K. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Online Di Kota Medan. *INOBIIS : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 220-235.
- Shofiudin, Z. R. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Teh Pucuk Harum: Studi Pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 624-633.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). *Credibility celebrity endorser model* :1(2), 1–12.
- Sugiyono (2008). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Baptis Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Apriliani, I. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Klinik Kecantikan Rumah

- Cantik Alamanda Krian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8150%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/8150/8354>
- Sumadi, T. M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 17-27.
- Supertini, T. Y. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 61-73.
- Yulinda, A. T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekombis Review*, 191-198.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUISISIONER

Responden yang terhormat,

Saya Senja Arum Worowido Sari Mahasiswi Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ingin mengadakan penelitian mengenai **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DANNILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIKTOK SHOP DI WILAYAH KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO”**.

Untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini saya mohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak akan berpengaruh terhadap penilaian kinerja Bapak/Ibu ditempat kerja. Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiannya.

Atas partisipasinya serta ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Senja Arum Worowido Sari

Nim. 191.1201.23

KUISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Usia : ☐ 15-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35
- Domisili Sukoharjo : ☐ YA ☐ TIDAK
- jenis kelamin : ☐ LAKI-LAKI ☐ PEREMPUAN
- pekerjaan : ☐ Mahasiswa/I ☐ Wiraswasta
☐ PNS ☐ TNI
☐ POLRI
- penghasilan : ☐ 1.000.000 – 2.000.000
☐ 3.000.000 – 4.000.000
☐ 5.000.000 – 6.000.000
- pembelian tiktokshop 6 bulan terakhir: ☐ 3-5 kali
☐ 6-8 kali
☐ >9 kali

B. Petunjuk Pengisian

Kuisiionner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda *Check list* (v) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setujuan Bapak/Ibu terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pandangan dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Kualitas produk yang ada di aplikasi tiktok shop sesuai dengan yang di iklankan dan sesuai ekspetasi					
2	Produk yang akan saya beli di tiktok shop deskripsi atau informasinya sangat jelas dan akurat					
3	Kualitas produk yang saya beli di tiktop shop sangat bagus dan awet					
4	Berbagai macam produk tiktop shop sangat lengkap dan trendi masa kini					
5	Saya merasa lebih percaya diri saat memakai produk sari tiktok shop					

Kepuasan Pelanggan (X2)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Ketika saya complain tentang barang yang tidak sesuai, customercare tiktop shop sangat responsive dalam melayani chat konsumen					
2	Barang yang di iklankan di tiktop shop selalu menarik perhatian saya					
3	Saat melakukan pemesanan dan transaksi di tiktop shop prosesnya sangat mudah dipahami					
4	Selalu ada potongan harga dan gratis ongkir saat belanja di tiktok shop					
5	Tiktok shop memberi kesempatan dan kecepatan dalam pelayanan					

Kepercayaan Pelanggan (X3)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Semua penjual di tiktok shop melayani konsumen dengan baik dan ramah					
2	Produk yang salah dan cacat setelah sampai bisa ditukar atau di retur kembali dengan proses yang cepat					
3	Produk yang dikirim selalu sesuai dengan kriteria dan iklan yang ditawarkan					
4	Saya percaya belanja online di tiktok shop sangat amanah dan tidak menipu pembeli					
5	Penjual di tiktok shop bisa menjaga data privasi konsumen					

Nilai Pelanggan (X4)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya sangat senang menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> tiktokshop karena setiap kebutuhan yang dicari selalu ada					
2	Pelayanan yang diberikan oleh tiktok shop sangat cepat dan menghargai konsumen					
3	Saya sangat merasa puas dan terlihat menarik saat memakai produk dari					

	belanja di tiktok shop					
--	------------------------	--	--	--	--	--

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Belanja di tiktop shop sangat nyaman dan mudah dipahami sehingga saya akan selalu menggunakan untuk belanja online					
2	Tiktop shop patut direkomendasikan kepada keluarga, teman, dan orang lain sebagai <i>e-commerce</i> yang bagus dan lengkap					
3	Ketika saya ingin membeli barang online, saya selalu menggunakan tiktokshop untuk berbelanja					
4	Tiktok shop menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan <i>e-commerce</i> lain					
5	Saya selalu merekomendasikan jasa dan produk tiktok shop kepada orang lain					

Lampiran 2. Tabulasi Data

SPONE	KUALITAS PRODUK						KEPUASAN PELANGGAN						KEPERCAYAAN PELANGGAN						NILAI PELANGGAN				LOYALITAS PELANGGAN					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	T	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	T	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	T	X4.1	X4.2	X4.3	T	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	T
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
2	5	5	4	5	3	22	3	4	4	5	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	5	13	4	4	4	4	5	21
3	4	4	3	5	3	19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19
4	5	5	5	5	5	25	3	2	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	3	5	5	23
5	1	1	2	3	1	8	1	1	4	4	4	14	4	1	1	1	4	11	2	5	4	11	2	2	2	4	3	13
6	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	3	18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12	5	5	4	3	4	21
7	3	4	5	4	4	20	4	3	5	3	5	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
8	4	3	3	5	3	18	4	5	4	4	4	21	4	3	3	4	4	18	4	3	4	11	3	4	3	3	2	15
9	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	2	3	4	9	4	4	3	4	4	19
10	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	5	23	5	5	4	14	5	4	4	5	4	22
11	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	5	5	4	23	5	4	4	3	4	20	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13	5	4	4	3	4	20
14	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
16	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
18	3	5	3	4	2	17	5	5	5	5	3	23	2	3	3	3	5	16	3	3	3	9	3	5	3	5	3	19
19	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
20	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
24	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
25	4	4	4	5	4	21	3	4	5	5	4	21	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13	4	5	5	4	4	22
26	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
28	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	4	4	4	22
29	4	4	5	4	3	20	2	3	3	4	3	15	4	3	2	3	4	16	3	4	3	10	3	4	2	2	3	14
30	4	3	3	5	3	18	4	5	5	5	5	24	3	5	3	3	5	19	5	3	3	11	3	5	3	5	5	21
31	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	5	4	3	3	19
32	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	5	3	20	4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
34	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	22	2	4	4	4	3	17	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22
35	3	4	3	5	3	18	3	3	5	4	5	20	4	4	3	3	5	19	3	4	3	10	3	4	3	4	4	18
36	4	5	5	5	5	24	5	5	3	4	5	22	4	5	5	5	3	22	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
37	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	3	17	3	3	4	10	3	4	3	3	3	16
38	3	3	3	4	3	16	2	5	3	5	5	20	3	3	3	2	2	13	3	3	3	9	3	3	2	4	3	15
39	2	3	2	4	3	14	1	2	3	4	2	12	3	1	2	1	9	3	3	2	3	8	3	3	3	4	4	17
40	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
41	4	4	3	4	3	18	3	3	4	5	4	19	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	4	5	4	3	3	19
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	5	4	5	4	22
44	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22

45	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	2	2	3	7	3	2	2	2	1	10
46	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
48	3	3	5	5	3	19	5	5	4	5	3	22	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	2	3	4	17
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
50	4	2	3	5	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	3	22	4	5	4	13	5	4	4	3	5	21
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
54	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	3	22	3	3	3	5	3	17	3	3	3	9	5	5	5	5	5	25
57	5	5	4	4	5	4	23	5	5	5	4	4	23	5	3	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
59	2	2	2	2	1	9	2	1	1	2	1	7	2	2	2	3	2	11	2	1	2	5	2	2	3	2	1	10
60	5	5	3	5	3	21	5	5	5	5	3	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	3	19	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	5	5	4	14	4	4	3	4	4	19
63	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	2	2	13
64	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	3	5	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	5	23	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21
70	3	3	2	3	2	13	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	3	3	2	3	3	14
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
72	4	5	3	2	1	15	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	2	2	2	2	2	10
73	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
74	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24	5	4	4	13	5	4	4	5	4	22
75	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	3	21	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
76	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
77	4	5	5	4	4	22	5	3	5	4	5	22	5	4	3	4	3	19	5	5	4	14	5	5	4	5	3	22
78	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	3	4	4	4	4	19
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	5	3	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
84	4	3	4	4	2	17	4	2	4	2	5	17	5	4	3	5	5	22	3	5	3	11	5	3	2	2	3	15
85	4	4	3	4	3	18	2	3	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
88	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	4	4	4	5	22
89	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	2	2	16
90	4	4	3	5	3	19	4	4	4	3	4	19	2	4	2	3	4	15	2	4	4	10	3	4	4	4	2	17
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
92	5	4	3	5	4	21	3	5	4	5	3	20	3	4	4	3	4	18	3	3	4	10	5	5	4	5	5	24
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
94	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
97	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
Pearson Correlation	1	.690**	.531**	.557**	.608**	.819**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.690**	1	.620**	.452**	.558**	.809**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.531**	.620**	1	.472**	.729**	.833**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.557**	.452**	.472**	1	.592**	.738**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.608**	.558**	.729**	.592**	1	.874**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.819**	.809**	.833**	.738**	.874**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kualitas Produk

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.646**	.573**	.313**	.431**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.646**	1	.536**	.630**	.329**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.573**	.536**	1	.613**	.559**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.313**	.630**	.613**	1	.374**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.431**	.329**	.559**	.374**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.785**	.829**	.834**	.739**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.477**	.643**	.657**	.603**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.477**	1	.680**	.695**	.572**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.643**	.680**	1	.748**	.510**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.657**	.695**	.748**	1	.612**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.603**	.572**	.510**	.612**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.808**	.824**	.862**	.892**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Nilai Pelanggan

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.683**	.669**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.683**	1	.716**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.669**	.716**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
X4	Pearson Correlation	.894**	.900**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.724**	.696**	.541**	.683**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.724**	1	.708**	.664**	.643**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.696**	.708**	1	.640**	.625**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.541**	.664**	.640**	1	.742**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.683**	.643**	.625**	.742**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.845**	.866**	.854**	.845**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5

Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47970582
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.055
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.091	1.241		-.073	.942		
	X1	.492	.100	.462	4.905	.000	.299	3.341
	X2	.171	.085	.154	2.002	.048	.446	2.244
	X3	-.121	.113	-.118	-1.078	.284	.221	4.529
	X4	.752	.167	.445	4.506	.000	.273	3.670

a. Dependent Variable: Y

Uji heteroskedastisitas

Correlations			X1	X2	X3	X4	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.614**	.729**	.745**	-.033
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.743
		N	97	97	97	97	97
	X2	Correlation Coefficient	.614**	1.000	.557**	.615**	.114
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.258
		N	97	97	97	97	97
	X3	Correlation Coefficient	.729**	.557**	1.000	.828**	-.026
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.798
		N	97	97	97	97	97
	X4	Correlation Coefficient	.745**	.615**	.828**	1.000	-.010
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.918
		N	97	97	97	97	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.033	.114	-.026	-.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.743	.258	.798	.918	.
		N	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.091	1.241		-.073	.942
	X1	.492	.100	.462	4.905	.000
	X2	.171	.085	.154	2.002	.048
	X3	-.121	.113	-.118	-1.078	.284
	X4	.752	.167	.445	4.506	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.091	1.241		-.073	.942
	X1	.492	.100	.462	4.905	.000
	X2	.171	.085	.154	2.002	.048
	X3	-.121	.113	-.118	-1.078	.284
	X4	.752	.167	.445	4.506	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.737	1.745

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Lampiran12. Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.091	1.241		-.073	.942
	X1	.492	.100	.462	4.905	.000
	X2	.171	.085	.154	2.002	.048
	X3	-.121	.113	-.118	-1.078	.284
	X4	.752	.167	.445	4.506	.000

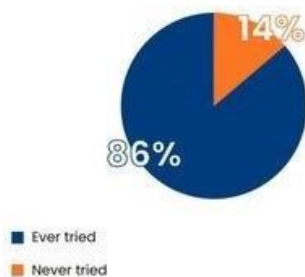
a. Dependent Variable: Y

Lampiran 13. Data pendukung tiktok shop

Shopping on Social Media

In general, 4 out of 5 respondents have tried to shop via social media platforms, mainly from TikTok Shop and WhatsApp. Clothing is the main category they purchased, followed by beauty products and F&B, with average spending of IDR 274,034 every month.

Shopping on Social Media



Most Used Platform

Never purchased on social media = 880



Top Purchase Categories

Never purchased on social media = 880

Clothing	61%
Beauty product	43%
Food and beverages	38%
Cellphone and accessories	31%
Home appliances	24%
Woman's bag	24%
Electronic equipment	21%
Hobby	21%

Average spending/month : IDR 274,034