

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA TIKTOKSHOP  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen(S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**THOHA PRAYUDA**  
NPM. 1905160032

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMADIYAH SUMATRA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, Tanggal 09 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : THOHA PRAYUDA  
N P M : 1905160032  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA TIKTOKSHOP DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(Assoc. Prof. H. Muis Fauzi Rambe, S.E., M.M)

Penguji II

(Roni Parlindungan, S.E., M.M)

**Pembimbing**

(Assoc. Prof. Hanifah Jasin, S.E., M.Si)

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.St.)

**Sekretaris**



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : THOHA PRAYUDA  
NPM : 1905160032  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
PENGGUNA TIKTOK SHOP DI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing



Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, SE., M.Si.

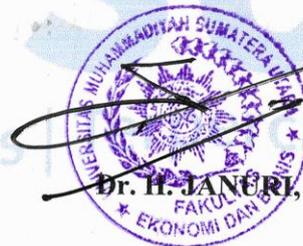
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Thoha Prayuda  
NPM : 1905160032  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2023

Pembuat Pernyataan



Thoha Prayuda

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : THOHA PRAYUDA  
 NPM : 1905160032  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : PEMASARAN  
 Judul Penelitian : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA TIKTOKSHOP DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB I	CATIR BECOKONG MASALAH - BATA SAKU MASALAH	16/ 02-2023	7
BAB II	REFERENSI DARI MADA		7
BAB III	POPULASI DAN SAMPEL	02/ 02-2023	7
BAB IV	PEMBAHASAN KETERANGAN DARI TABEL	07/ 07-2023	7
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	25/ 07-2023	7
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	SUDAH DIPERIKSA DARI AEC UNTUK DAPAT DILANJUTKAN	31/ 07-2023	7

Medan, Juli 2023

Pembimbing Skripsi

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen



(Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, SE., M.Si)



(JASMAN SARIFUDDIN, SE., M.Si)

## ABSTRAK

### **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA TIKTOKSHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**THOHA PRAYUDA**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
thohaprayuda0301@gmail.com

Permasalahan pada penelitian adalah beberapa akun Tiktokshop mengeluh bahwa barang yang mereka pesan melalui aplikasi TikTok datang tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, beberapa produk di aplikasi tersebut tidak mendapatkan potongan harga hingga ongkos kirim senilai Rp 0,- seperti biasanya, dan sering terjadinya eror dalam bertransaksi, tidak bisa bertransaksi melalui aplikasi Tiktokshop di jam-jam tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sampel penelitian berjumlah 91 responden melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F), dan Koefisien Determinasi melalui *software* SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna TikTok Shop dimana kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 72%, sedangkan 28% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Minat Beli Ulang**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST ON REPURCHASE INTENTION OF TIKTOKSHOP USERS ON MUHAMMADIYAH UNIVERSITY STUDENTS NORTH SUMATERA**

**THOHA PRAYUDA**

*Faculty of Economics and Business Management Study Program*  
thohaprayuda0301@gmail.com

*The problem in the research is that some TikTokshop accounts complain that the items they ordered through the TikTok application did not arrive as they expected, some products in the application do not get discounts to postage worth Rp 0, - as usual, and frequent errors in transactions, cannot transact through the TikTokshop application at certain hours. The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction and trust on repurchase intention of TikTok Shop users in students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Sumatra Utara. This form of research is quantitative research with an associative approach. The population in this study were 2019 students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Sumatra Utara. The research sample amounted to 91 respondents through distributing questionnaires. The data analysis technique in this study used Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (T Test and F Test), and Coefficient of Determination through SPSS software. The results of this study prove that customer satisfaction and trust have a significant effect on repurchase intention of TikTok Shop users where customer satisfaction and trust are able to explain the repurchase interest variable by 72%, while the remaining 28% is influenced by factors outside this research model.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Trust, Repurchase Interest*

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya, Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta pada keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna TikToshop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Pariyanto dan Ibu Suhartini yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, dan kasih sayang dan doa yang tulus. Dan saudara-saudaraku yang tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dan menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr Januri, SE., SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr Ade Gunawan, SE., M.Si selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku wakil dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE.,M.Si. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Hanifah Jasin, SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan bantuan, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
8. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan masukan dan memberikan

banyak ilmu yang sangat bermanfaat dari awal penulis kuliah hingga sekaramg ini. Saya berjanji akan mengamalkan ilmu ini dengan sebaik mungkin dan sehingga berguna bagi sesama kita semua.

9. Seluruh pegawai staff Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis selama ini.
10. Kepada sahabat saya M.ridho, ikhsan, M.ilham, Andika, dan Benny yang sudah memberikan motivasi dan dukungan yang sangat luar biasa. Kepada teman-teman seperjuangan Nana, Puja, Chintia, Listia, Fia dan tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan dan support kalian.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini adalah masih jauh dari kata sempurna, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan saran , kritik serta masukan dari pihak guna kesempurnaan Proposal ini kedepannya. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji Syukur kepada Allah SWT dan Shalawat beriringan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, berharap Skripsi ini dapat menjadikan lebih sempurna kedepannya

Amin Ya Rabbal'amin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Februari 2023  
Penulis

**Thoha Prayuda**  
**1905160032**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	11
2.1.2 Kepuasan Pelanggan .....	15
2.1.3 Kepercayaan.....	20
2.2 Kerangka Konseptual .....	25
2.3 Hipotesis .....	28
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional/ .....	29
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.4 Populasi .....	32
3.5 Sampel .....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.7 Metode Analisis Data .....	35
3.8 Teknik Analisis Data .....	38
3.9 Pengujian Hipotesis .....	40
3.10 Koefisien Determinasi .....	41
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
4.1 Deskripsi Data .....	43
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden.....	43
4.1.3 Deskripsi Persentase Variabel.....	45
4.1.4 Analisis Data Penelitian .....	50
4.1.6 Uji Hipotesis .....	56
4.2 Pembahasan .....	60
4.2.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	60
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	61
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) Dan Kepercayaan ( $X_2$ )	

Terhadap Minat Beli Ulang (Y) .....	62
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran .....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survey.....	7
Tabel 3.1	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	30
Tabel 3.2	Indikator Kepercayaan .....	30
Tabel 3.3	Indikator Minat Beli Ulang .....	31
Tabel 3.4	Rencana Penelitian.....	32
Tabel 3.5	Populasi Mahasiswa FEB UMSU Angkatan 2019 .....	33
Tabel 3.6	Skala Pengukuran Likert.....	34
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	44
Tabel 4.4	Tabel Frekuensi Minat Beli Ulang (Y) .....	45
Tabel 4.5	Tabel Frekuensi Kepuasan Pelanggan (X1).....	47
Tabel 4.6	Tabel Frekuensi Kepercayaan (X2) .....	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penggunaan Media Sosial Di Indonesia .....	4
Gambar 2.1	Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang .....	26
Gambar 2.2	Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	26
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian.....	27
Gambar 4.1	Grafik P-P Plot .....	51
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	52
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	54

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya internet yang semakin pesat membawa perubahan pada zaman sehingga menjadi lebih canggih dalam segala hal. Perkembangan tersebut banyak membantu dalam memudahkan kegiatan masyarakat. Dengan jaringan internet semua orang dengan mudah berkomunikasi secara luas. Jauhnya jarak bukan lagi menjadi suatu permasalahan karena tentu dapat teratasi dengan hadirnya internet karena dapat saling menghubungkan satu dengan yang lain. Perkembangan internet yang semakin pesat terus terjadi di Indonesia. Saat ini, sebanyak 191,4 juta penduduk Indonesia merupakan pelanggan internet.

Aplikasi yang muncul bukan hanya sosial media untuk berkomunikasi, saat ini banyak aplikasi yang hadir dengan menawarkan fitur untuk berbelanja. Pengaruh aplikasi sosial dianggap sebagai aplikasi paling efektif karena mempunyai jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. Berbelanja menjadi sebuah kegiatan yang akan terus dilakukan oleh manusia karena kebutuhan manusia tidak pernah ada habisnya. Hal ini dimanfaatkan seiring dengan perkembangan zaman saat ini dengan munculnya *e-commerce*.

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang muncul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal eksklusif. Minat beli ulang konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai harapan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam menentukan, menggunakan, serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli ulang

muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang bisa mempengaruhi timbulnya minat beli ulang ialah kepercayaan konsumen (Rosdiana et al., 2019).

Minat beli ulang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga (Putri, 2016). Keberhasilan bisnis online tidak lepas dari minat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja online. Tentunya minat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan konsumen (Rosdiana et al., 2019).

Pemasaran media sosial salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian ulang, karena saat ini semua serba internet sehingga penyebaran informasi tentang produk lebih mudah untuk diketahui dan dijangkau oleh konsumen. Kemudian kepuasan pelanggan selain bertindak sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian ulang, juga berperan sebagai variabel antara pemasaran media sosial dan kepercayaan dengan minat beli ulang (Astuti dan Abdurrahman, 2022).

Kepuasan adalah suatu bentuk penilaian atau penilaian atas transaksi tertentu yang dilakukan. Kepuasan konsumen dinyatakan sebagai persepsi terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan reaksi konsumen terkait dengan pengalaman berbelanja dan pengalaman mengetahui produk atau jasa yang dibeli (Chigivi dan Guruwo dalam Yusuf *et al*, 2021).

Kepuasan pelanggan dianggap faktor yang sangat penting yang mempengaruhi minat beli ulang dan merupakan salah satu faktor pemicu

timbulnya minat beli ulang konsumen. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya kepuasan merupakan bentuk evaluasi pengalaman konsumen terhadap pembelian yang telah dilakukan pada waktu sebelumnya (Yusuf et al., 2021).

Selain kepuasan pelanggan, salah satu faktor lainnya dari minat beli ulang konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena mereka yakin sebuah perusahaan akan memberikan apa yang mereka inginkan dan harapan yang biasanya dimiliki seseorang bahwa mereka akan menepati janji atau pernyataan yang dibuat oleh orang lain yang dapat mereka percayai (Barnes dalam Jufrizen et al., 2018). Kepercayaan sangatlah mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang kedepannya karena kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari suatu bisnis, apalagi dalam berbelanja *online* (Prathama & Sahetapy, 2019).

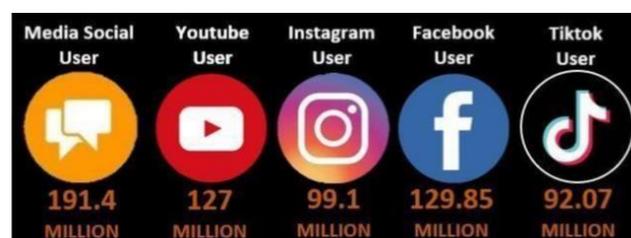
Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara *online*. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online* (Rosdiana et al., 2019). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi dalam belanja online sangat menguntungkan jika antara dua belah pihak atau lebih dapat dipercayai dan mempercayai (Kamisa et al., 2022).

Kepercayaan konsumen dalam suatu produk dapat tercipta melalui penyediaan atau pengiriman produk sesuai dengan spesifikasi yang dipromosikan di TikTok. Ketika pelanggan memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan yang dipromosikan di TikTok, hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Humairoh et al., 2023). Tren belanja *online*

sangat diminati karena cara belanjanya sangat mudah dan hemat waktu, hemat biaya dibandingkan belanja *offline*. Potensi media sosial sebagai aplikasi periklanan dan perdagangan telah dibahas secara luas, khususnya melalui para pelaku dalam disiplin periklanan. Aplikasi sosial yang digunakan sebagai aplikasi periklanan meliputi Youtube, Instagram, Facebook dan TikTok.

Terdapat beberapa *e-commerce* di Indonesia yang bisa menjadi pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja secara online. Salah satu *e-commerce* yang dapat dipilih oleh masyarakat adalah TikTok. Terdapat layanan di aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan jual-beli secara online. TikTok adalah sebuah aplikasi yang berasal dari Negara China.

Aplikasi TikTok meluncurkan sebuah fitur yaitu fitur aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Sesuai dengan nama fiturnya yakni TikTok Shop, maka TikTokShop adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. Saat ini, TikTok menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini berdasarkan data yang didapatkan dari Kompasiana.com.



**Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial Di Indonesia**  
Sumber: Kompasiana.com (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 promosi aplikasi TikTok menjadi aplikasi 5 terbesar di Indonesia yang dijadikan sebagai media pemasaran saat ini dengan

jumlah pengguna mencapai 92,07 juta. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. TikTok digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk, selain TikTok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk akan dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya generasi muda yang bermain TikTok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang.

Dalam mengunduh dan menggunakan aplikasi TikTok juga cukup mudah. Pengguna harus meng-*install* aplikasi Tiktok tersebut dengan menggunakan PlayStore. Jika sudah berhasil menginstall aplikasi TikTok, maka saatnya masuk atau log in akun pada aplikasi terlebih dahulu agar bisa menyimpan hasil rekaman pada TikTok. Setelah melakukan log in, masuk ke dalam aplikasi TikTok yang sudah di download sebelumnya.

Untuk berbelanja pada aplikasi TikTok shop juga cukup mudah yaitu Buka aplikasi TikTok dan ketuk opsi "Toko" atau "Shop" di bagian bawah layar pada device iOS, sementara di device Android letaknya di bagian atas layar, persis di sebelah kolom "ForYou". Cari produk yang ingin pengguna beli dengan menjelajahi kategori atau menggunakan fitur pencarian. Ketuk produk untuk melihat detail produk, termasuk deskripsi, foto, dan harga. Jika ingin membeli produk tersebut, ketuk tombol "Beli Sekarang" atau "Tambah ke Keranjang". Apabila memilih "Beli Sekarang", pengguna akan diminta untuk memasukkan rincian pembayaran, termasuk alamat pengiriman dan

informasi pembayaran. Sementara itu, jika memilih "Tambah ke Keranjang", pengguna dapat melanjutkan berbelanja dan menyelesaikan pembayaran di lain waktu. Setelah memasukkan rincian pembayaran, verifikasi alamat pengiriman dan barang yang pengguna beli, pastikan semuanya sudah benar. Langkah selanjutnya, ketuk "Konfirmasi" untuk menyelesaikan pembelian. Jangan lupa untuk bayar barang yang pengguna beli tersebut. Setelah membayar, pengguna akan menerima konfirmasi pembelian, termasuk rincian pembayaran dan estimasi pengiriman.

Pada program *shopping* 10.10 di Indonesia, TikTok shop berhasil mencatat peningkatan penjualan lebih dari 150 persen. Peningkatan pesat volume pengguna video hiburan kreatif pendek meningkatkan nilai pemasaran TikTok shop secara besar-besaran. Itu memungkinkan ekonomi pelaku usaha dikembangkan ke puncaknya. Oleh karena itu, TikTok shop menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh TikTok shop memiliki berbagai kategori meliputi *handphone*, sepeda, tablet, aksesoris gadget, komputer, laptop, *printer* atau *scanner*, media penyimpanan data, fashion wanita, fashion pria, aksesoris fashion, *skincare*, produk kecantikan, peralatan elektronik, audio dan video, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, TikTok shop bertujuan untuk menciptakan minat beli para konsumen (Yanti et al., 2023).

Dalam penelitian terdahulu disebutkan bahwa selama peluncuran aplikasi TikTok Shop, mereka telah menerima banyak komplain dari pelanggannya dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang, *live streaming* dan berbagai fitur lainnya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* dapat berdampak pada

kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian. *TikTok Shop* sejauh ini masih mendapatkan keluhan pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya menarik pelanggan baru dari perusahaan pesaing, tetapi juga mendorong minat pembelian ulang (Murhadi dan Reski, 2022).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk mengetahui sebenarnya mengenai minat beli ulang pada konsumen pada aplikasi *TikTok* dilakukan pra-survey dengan menyebarkan pernyataan sementara yang terdiri dari pernyataan mengenai variabel yang mempengaruhi minat beli ulang pada aplikasi *TikTok*. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survey**

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Di <i>TikTok Shop</i> , saya mendapatkan kualitas barang sesuai yang diharapkan	20%	80%
2.	Saya merasa puas ketika berbelanja di <i>TikTok Shop</i>	40%	60%
3.	Saya memiliki kepercayaan saat berbelanja di <i>TikTok Shop</i>	45%	55%
4.	<i>TikTok Shop</i> memberikan potongan harga serta ongkos kirim sesuai yang diharapkan	40%	60%
5.	Sering terjadi masalah atau eror ketika bertransaksi melalui <i>TikTok Shop</i>	60%	40%
6.	Saya mendapatkan layanan lewat pesan aplikasi yang baik selama berbelanja di <i>TikTok Shop</i>	30%	70%
7.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang melalui aplikasi <i>TikTok Shop</i>	90%	10%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan, ditemukan masalah pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa 80% pengguna *TikTok Shop* merasa bahwa mereka tidak mendapatkan kualitas barang sesuai yang diharapkan, 45% pengguna merasa percaya ketika melakukan pembelian di *TikTok Shop*, 60% pengguna *TikTok Shop* tidak mendapatkan potongan harga dan ongkos kirim sesuai yang diharapkan lalu 60% pengguna *TikTok Shop* sering mengalami

masalah atau *error* dalam bertransaksi ketika menggunakan aplikasi tersebut meskipun 90% pengguna TikTok *Shop* tertarik melakukan pembelian ulang dan 70% menyatakan tidak mendapatkan layanan *chat* atau pesan aplikasi yang baik pada TikTok *Shop*. Padahal dalam faktor-faktor minat beli ulang berdasarkan penelitian (Putri, 2016) salah satunya adalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Tiktokshop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pada beberapa akun Tiktokshop mengeluh bahwa barang yang mereka pesan melalui aplikasi Tiktok datang tidak sesuai dengan yang mereka harapkan.
2. Beberapa produk di aplikasi tersebut tidak mendapatkan potongan harga hingga ongkos kirim senilai Rp 0,- seperti biasanya.
3. Sering terjadinya eror dalam bertransaksi, tidak bisa bertransaksi melalui aplikasi Tiktokshop di jam-jam tertentu.

## **1.3 Batasan Masalah**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen, namun penulis membatasi penelitian hanya pada masalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu penulis hanya meneliti

platform TikTokshop saja. Selanjutnya responden penelitian pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna TikTokshop?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pengguna TikTokshop?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pengguna TikTokshop?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna TikTokshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pengguna TikTokshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pengguna TikTokshop.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

- a. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian digunakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana

S-1 program studi Ekonomi manajemen dan sebagai bentuk pengaplikasian terhadap teori-teori yang selama ini sudah didapatkan dalam perkuliahan.

b. Manfaat bagi akademis

Bagi akademis, penelitian ini bermanfaat sebagai pendukung dalam pelaksanaan program dari wacana keilmuan seperti pendidikan, penelitian dan juga pengabdian diri kepada masyarakat.

c. Manfaat bagi *e-commerce* TikTokshop

Penelitian ini bermanfaat sebagai media penghubung antara pengguna layanan dengan *e-commerce* sehingga membantu perusahaan penyedia layanan untuk semakin mempertahankan kelebihan dan memperbaiki kekurangan yang ada pada *e-commerce*.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli Ulang**

###### **a. Pengertian Minat Beli Ulang**

Tingkat pembelian berulang menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih dari satu merek ke merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (Jufrizen et al, 2020) minat beli ulang merupakan sebagai panduan untuk membeli merek itu sendiri atau bertindak atas pembelian tersebut. Menurut Schiffmand dan Kanuk (Jufrizen et al, 2020) minat membeli didefinisikan sebagai rencana yang telah ditentukan sebelumnya untuk suatu layanan atau masa depan tertentu; Ini juga merupakan faktor dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Fang (Saidani et al., 2019) Minat beli berulang adalah minat beli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Phuong (Saidani et al., 2019) definisi minat beli ulang adalah tingkat motivasi seseorang konsumen mengulangi perilaku pembelian produk. Menurut (Priyatna & Agisty, 2023) minat beli ulang adalah perilaku konsumen untuk melakukan tindakan membeli kembali atas barang dan jasa dari perusahaan yang sama.

Menurut Hellier (Yanti et al., 2019) minat beli ulang untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dan ini biasanya dilakukan sebagai satu nilai dari waktu ke waktu dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang berlaku yang mungkin timbul. Ketika konsumen puas, mereka beralih ke merek itu, konsumen yang puas lebih cenderung membeli lagi daripada yang tidak

puas. Menurut Yi dan La (Yanti et al., 2019) minat beli ulang merupakan bentuk loyalitas berupa perilaku yang menunjukkan pelanggan setia bahwa mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa dari pemasok yang sama lagi di masa mendatang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah minat membeli kembali sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman membeli di masa lalu.

#### **b. Aspek-Aspek Minat Beli Ulang**

Menurut Fitriah (Anggraini et al., 2021) aspek-aspek dalam minat beli ulang adalah sebagai berikut:

1. Perhatian, merupakan perhatian konsumen potensial terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang dapat menarik perhatian akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan, merupakan minat potensial konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Jika sudah berhasil menarik perhatian konsumen, pesan tersebut harus mampu membangkitkan minat. Oleh karena itu, untuk membangkitkan rasa penasaran konsumen dengan cara yang lebih terarah, maka harus dilakukan promosi agar konsumen mau mencobanya.
3. Keinginan, merupakan keinginan konsumen potensial untuk menerima produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen dalam penyajian produk yang disajikan dalam pesan tersebut.
4. Tindakan, merupakan pelanggan potensial membeli produk yang ditawarkan.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (Putri, 2016) antara lain yaitu:

1. Kepuasan pelanggan, Pelanggan yang puas dapat mewujudkan pelanggan setia. Efek dari loyalitas ini adalah kecenderungan untuk membeli lagi, menyampaikan rekomendasi kepada orang lain dan menunjukkan minat untuk berpartisipasi di masa depan.
2. Kualitas layanan, hasil dari apa yang benar-benar diterima pelanggan dan bagaimana layanan disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menyebabkan lebih banyak pembelian berulang.
3. Preferensi merek, kecenderungan konsumen untuk membeli produk merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek yang baik akan tahan terhadap gempuran persaingan.
4. Kualitas produk, karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
5. *Perceived value*, nilai yang dirasakan pelanggan dipandang sebagai hasil bahwa pelanggan sendiri membandingkan manfaat yang dialami dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan.
6. Harga, terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan

menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

Selain itu menurut (Rosdiana et al., 2019), kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara *online*. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*

#### **d. Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand (Rinaldi and Santoso, 2018) terdapat empat indikator dalam mengukur tingkat keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, yakni antara lain:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang secara terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung atribut positif dari produk yang dipesannya.
3. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk berhubungan dengan produk yang dibelinya agar orang lain mau membelinya, sehubungan dengan pengalaman konsumsinya.
4. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang dikonsumsi. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihan.

Adapun indikator minat beli ulang menurut Hellier (Hidayah dan Anjarwati 2018) yaitu:

1. Berminat membeli dengan jumlah yang sama, konsumen berminat membeli kembali sebuah produk dengan jumlah yang sama ketika pertama kali mencoba produk tersebut.
2. Berminat membeli dengan menambah jumlah, artinya konsumen memiliki minat membeli ulang sebuah produk dengan jumlah yang lebih besar dibandingkan pembelian sebelumnya.
3. Berminat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas, artinya konsumen memiliki minat untuk membeli kembali sebuah produk dengan intensitas lebih daripada pembelian sebelumnya.

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang timbul dari membandingkan kesan mereka tentang keefektifan (hasil) produk dan harapan mereka. Menciptakan kepuasan dapat memiliki beberapa manfaat, seperti menyalurkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan dasar untuk pembelian berulang dan retensi pelanggan, dan iklan dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wright (Muis et al., 2020) Kepuasan adalah reaksi emosional pelanggan setelah pembelian seperti kemarahan, ketidaksenangan, kemarahan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Menurut Kotler (Daulay dan Rany, 2018) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelahnya membandingkan kinerja (hasil) yang diamati dengan harapan. Menurut (Pramudita et al., 2022) secara umum kepuasan ialah perasaan sukacita ataupun frustrasi seseorang yang ada karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (atau akibat) terhadap ekspektasi. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan tak akan lega.

Menurut (Pertiwi et al., 2022) kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah pembelian terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Oliver (Saidani et al., 2019) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan terpenuhi. Menurut Kotler dan Amstrong (Saidani et al., 2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kinerja produk dirasakan memenuhi harapan pembeli.

Menurut Kotler dan Kelller (Adhiani, 2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka. Menurut Arnould (Santi & Supriyanto, 2018) bahwa ada beberapa hal yang menjadi dasar penilaian kepuasan konsumen, yaitu harapan, keinginan dan keadilan. Sudaryono (Zullaihah & Setyawati, 2021) kepuasan lebih didefinisikan dalam hal pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. kepuasan.

Kepuasan adalah suatu bentuk penilaian atau penilaian atas transaksi tertentu yang dilakukan. Kepuasan konsumen dinyatakan sebagai persepsi terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan reaksi konsumen terkait dengan pengalaman berbelanja dan pengalaman mengetahui produk atau jasa yang dibeli (Chigivi dan Guruwo dalam (Yusuf *et al*, 2021). Menurut Ilieska (Yusuf *et al*, 2021) Kepuasan konsumen

merupakan suatu bentuk evaluasi yang membandingkan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum membeli dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah menikmati produk dan jasa tersebut. Jika harapan yang ditetapkan dapat dipenuhi atau bahkan dilampaui, konsumen merasa puas.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah bentuk penilaian seorang pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa dan layanan yang telah di dapatkan konsumen dimana konsumen tersebut akan memiliki perasaan senang setelah mengkonsumsi suatu produk. Konsumen biasanya akan membandingkan satu produk ke produk-produk yang lainnya.

#### **b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Mengukur kepuasan pelanggan adalah salah satu topik penelitian paling populer di paruh kedua tahun 1980-an - paruh pertama tahun 1990-an. Selama ini banyak dikembangkan jasa konsultasi dengan tujuan untuk meneliti dan mengukur kepuasan pelanggan. Sifat kepuasan sangat subyektif sehingga sangat sulit untuk diukur. Terlepas dari itu, tentunya kita harus terus memperhatikan pelanggan kita dengan segenap kekuatan kita.

Menurut Zeithami (Adhiani, 2018) ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

##### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Banyak perusahaan membuka umpan balik dan menerima keluhan pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop dengan alamat perusahaan untuk mengirimkan saran, keluhan dan kritik. Umpan balik ini juga dapat dikirim melalui kartu komentar, nomor telepon pelanggan, dan telepon bebas pulsa. Informasi tersebut dapat memberikan ide dan masukan kepada

perusahaan agar dapat mengantisipasi dan segera merespon kritik dan saran tersebut.

## 2. Survey Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan melakukan survei untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan, survei tersebut dapat dilakukan melalui surat, telepon atau wawancara pribadi, atau pelanggan dapat diminta untuk mengisi kuesioner.

## 3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menunjuk orang-orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau perusahaan itu sendiri. Pembeli bayangan ini membagikan pro dan kontra dari layanan yang mereka tawarkan. Juga laporkan sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan manajemen. Bukan hanya orang yang lain dipekerjakan sebagai pembeli bayangan, tetapi bahkan para manajer itu sendiri harus pergi berbelanja di toko pesaing di mana mereka tidak dikenal. Pengalaman administrator ini sangat penting, karena ia mengalami langsung tanggal informasi yang diterima

## 4. Analisa pelanggan yang hilang

Perusahaan mencoba menghubungi pelanggan yang hilang. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka keluar dari perusahaan, beralih ke perusahaan lain dan jika ada masalah yang tidak dapat diselesaikan atau terlambat diselesaikan. Informasi kontak tersebut dapat diperoleh dan meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri sehingga pelanggan tidak lagi lari meningkatkan kepuasan mereka.

### **c. Faktor-Faktor dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Indrasari, 2019: hal : 87-88) terdapat beberapa factor dalam menentukan kepuasan pelanggan. Adapun lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, produk yang berkualitas akan membuat kosnumen merasa senang dan puas setelah menggunakan produk tersebut.
2. Kualitas pelayanan, pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan kosnumen akan membuat konsumen memiliki perasaan senang dan puas.
3. Emosional, konsumen akan merasa puas dan bangga jika orang lain kagum dengan produk yang ia gunakan atau konsumsi karena produk tersebut memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.
4. Harga, perbandingan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama akan membuat konsumen memberikan nilai tinggi terhadap produk tersebut.
5. Biaya, konsumen akan cenderung puas dan senang jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan terhadap suatu produk tertentu.

### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019: hal 92) terdapat tiga indikator dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kesesuain harapan, produk yang digunakan konsumen sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen dan membuat konsumen merasa senang.
2. Minat berkunjung kembali, produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas dan memiliki minat untuk berkunjung kembali.

3. Kesiediaan merekomendasikan, konsumen akan merekomendasikan sebuah produk ke orang lain ketika mereka merasa produk tersebut memiliki kelebihan dan berkualitas.

Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (Ismail, 2021) sebagai berikut:

1. Konsumen merasa senang yaitu pelayanan yang diberikan membuat pelanggan nyaman.
2. Membeli terus produk atau jasa yaitu pelanggan akan secara rutin membeli produk.
3. Menyarankan produk kepada orang lain.
4. Terpenuhinya ekspektasi konsumen yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

### **2.1.3 Kepercayaan**

#### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah semua informasi yang diberikan oleh konsumen dan setiap kesimpulan yang ditarik oleh konsumen tentang barang, fitur dan manfaatnya.

Menurut Barnes (Jufrizen et al., 2018) kepercayaan melibatkan kesiediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena mereka yakin sebuah perusahaan akan memberikan apa yang mereka inginkan dan harapan yang biasanya dimiliki seseorang bahwa mereka akan menepati janji atau pernyataan yang dibuat oleh orang lain yang dapat mereka percayai. Menurut Koufaris (Prathama & Sahetapy, 2019) kepercayaan konsumen terhadap e-commerce merupakan salah satu faktor kunci saat Anda melakukan jual beli online.

Kepercayaan adalah salah satu fondasi kehidupan bisnis. Transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi ketika kedua belah pihak saling percaya. . Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang (Lubis et al., 2022).

Menurut Tatang dan Mudiantono (Saidani et al., 2019) Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan. Penyedia jasa dapat dipercaya atau terpercay untuk menepati janjinya. Kepercayaan berkontribusi pada keberhasilan transaksi karena mengurangi kerawanan sosial, yang seharusnya terlalu rumit, jika bukan tidak mungkin, untuk dipikirkan secara rasional (Luhman dalam Saidani et al., 2019). Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (Deliyana et al., 2022) kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

Menurut Supriyono (Ardianto *et al*, 2020) Kepercayaan adalah kepercayaan dari pihak tertentu dalam hubungannya dengan pihak lain dan bisnis yang didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya. Menurut Ilmiyah (Ardianto *et al*, 2020) Kepercayaan berarti percaya pada produk yang memiliki keistimewaan dan manfaat darinya, serta percaya bahwa pertukaran akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat dipercaya. Mowen dan Minor (Nugrahaeni et al., 2021) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek atribut dan manfaatnya..

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sikap yang ditimbulkan oleh konsumen ketika produk yang mereka

konsumsi memiliki manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan yang mereka miliki.

### **b. Karakteristik Kepercayaan**

Menurut Sumarwan (Nasib, 2019) terdapat beberapa karakteristik responden antara lain:

#### **1. Sikap Memiliki Obyek**

Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus berkaitan dengan objek. Objek-objek ini dapat dikaitkan dengan berbagai konsep konsumen dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan lain-lain.

#### **2. Konsistensi Sikap**

Sikap menggambarkan perasaan konsumen dan perasaan tersebut tercermin dalam perilaku mereka. Oleh karena itu, sikap sesuai dengan perilaku. Perilaku konsumen mencerminkan sikap mereka.

#### **3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral**

Seseorang menyukai makanan (sikap positif) atau alkohol (sikap negatif) atau bahkan tidak memiliki sikap netral. Sikap dengan dimensi positif, negatif, dan netral disebut ciri sikap seimbang.

#### **4. Intensitas Sikap**

Sikap konsumen terhadap merek berbeda-beda, ada yang sangat menyukainya, atau bahkan sangat menyukainya, atau bahkan ada yang sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menunjukkan betapa dia menyukai produk tersebut, dia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai ekspresi ekstrim dari sikap.

## 5. Resistensi Sikap

Resistensi menunjukkan seberapa besar sikap konsumen dapat berubah. Penting bagi pemasar untuk memahami sikap konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran agresif dapat digunakan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat enggan terhadap suatu produk.

## 6. Persistensi Sikap

Persistensi adalah analisis sikap yang menunjukkan bahwa sikap berubah dari waktu ke waktu. Misalnya, jika seseorang tidak menyukai produk kue (sikap negatif), lama kelamaan mungkin sikapnya berubah menjadi menyukai produk kue yang lain

## 7. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah keyakinan konsumen akan kebenaran sikap mereka. Misalnya, sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan lebih tinggi daripada sikap konsumen terhadap produk baru yang tidak dikenal.

## 8. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Artinya situasi mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang tersebut. Misalnya, seseorang tidak mau makan kue saat makan siang, tetapi ingin makan kue di pagi hari.

### **c. Indikator Kepercayaan**

Menurut Maharani (Ardianto *et al*, 2020) terdapat empat indikator dalam mengukur tingkat kepercayaan seorang konsumen yaitu:

1. Keandalan

Keandalan adalah konsistensi dari seperangkat pengukuran. Keandalan yang tujuannya untuk mengukur stabilitas perusahaan dari awal hingga hari ini.

2. Kejujuran

Bagaimana bisnis menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan informasi yang diberikan bisnis kepada konsumen.

3. Kepedulian

Perusahaan yang selalu melayani pelanggannya dengan baik, selalu menerima keluhan pelanggannya, dan selalu mengutamakan konsumen.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan dalam bisnis/pemasar untuk membangun kepercayaan konsumen.

Adapun indikator-indikator kepercayaan menurut Robbins (Uyun, 2021) ada lima yaitu:

1. Integritas

Jujur pada keadaan yang sebenarnya. Integritas yaitu sesuatu yang tidak akan ada arti untuk dimensi lainnya.

2. Kompetensi

Kemampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan. Bagaimana mendengarkan dan memberi tahu pelanggan untuk membangun kepercayaan.

3. Konsistensi

Penilaian melihat situasi klien dan tingkat yang diproyeksikan untuk membangun kepercayaan.

#### 4. Loyalitas

Kemampuan perusahaan untuk melindungi pelanggan menuntut pelanggan untuk mempercayai perusahaan dan tidak mencari cara untuk mendominasi pesaing lainnya.

#### 5. Keterbukaan

Adanya keterbukaan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Tanpa transparansi tidak ada kepercayaan.

### **2.2 Kerangka Konseptual**

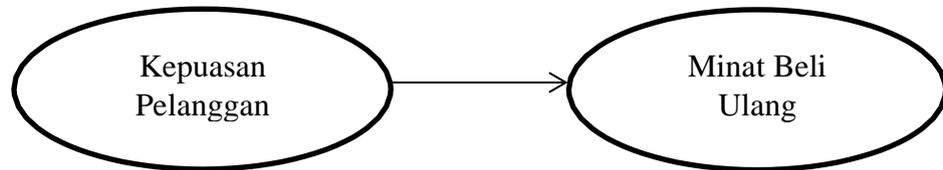
Kerangka konseptual adalah bentuk gambar dimana menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dependen terhadap variabel independen. Terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang.

#### **1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa dan pelayanan yang diterima konsumen dan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Dewa (Astuti dan Abdurrahman, 2022) kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang terhadap barang atau jasa yang berhubungan dengan harapan seorang konsumen. Kepuasan pelanggan adalah harapan konsumen telah terpenuhi dan ketika menggunakan produk tersebut dan merasa puas (Yanti dalam (Astuti dan Abdurrahman, 2022)). Kepercayaan merupakan sikap yang ditimbulkan oleh konsumen ketika produk yang mereka konsumsi memiliki manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan yang mereka miliki (Astuti dan Abdurrahman, 2022).

Hasil penelitian (Astuti dan Abdurrahman, 2022) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat

beli ulang. Hasil dari penelitian (Albi et al., 2021) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

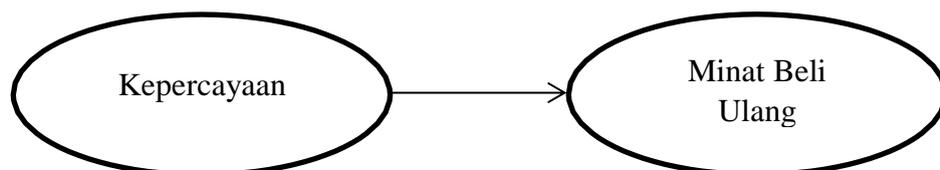


**Gambar 2.1 Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

## 2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan merupakan sikap yang ditimbulkan oleh konsumen ketika produk yang mereka konsumsi memiliki manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan yang mereka miliki maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Priambodo & Farida (Humairoh et al., 2023) kepercayaan konsumen adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kerugian yang mungkin terjadi saat melakukan pembelian dengan harapan penjual akan mendasarkan kepuasan konsumen pada model penyerahan barang dan jasa yang dijanjikan.

Hasil penelitian (Humairoh et al., 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian (Yanti et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

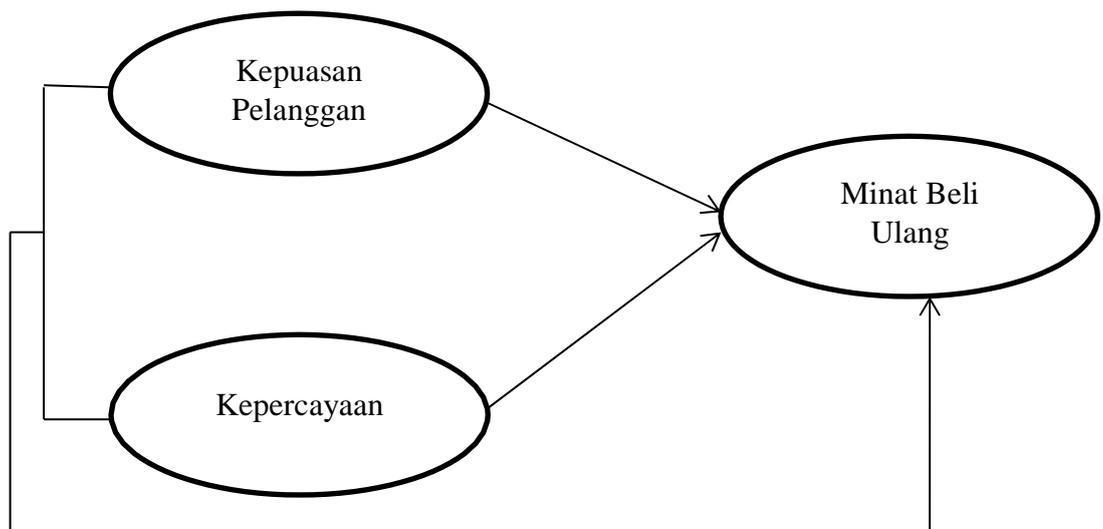


**Gambar 2.2 Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang**

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan karena seorang konsumen akan melihat pengalaman ketika mereka membeli produk di masa lalu.

Hasil penelitian (Dzaki dan Zuliestiana, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian (Rusnawati 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang.



**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sifatnya masih praduga atau menduga-duga, sebab masih harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya kemudian melalui sebuah riset atau penelitian. Hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang TikTokShop pada mahasiswa UMSU.
2. Ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang TikTokShop pada mahasiswa UMSU.
3. Ada pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang TikTokShop pada mahasiswa UMSU.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiasi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif dengan angka yang dapat dihitung.

Menurut Sugiyono (Hardianti, 2019) metode penelitian kuantitatif disebut metode tradisional karena metode tersebut telah digunakan cukup lama sehingga menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Metode ini disebut positivis karena berpijak pada filsafat positivisme. Metode ini merupakan metode ilmiah atau saintifik karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah, yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut juga metode penemuan karena dapat digunakan untuk menemukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena bahan penelitiannya berupa angka-angka dan statistik yang digunakan dalam analisisnya.

#### **3.2 Definisi Operasional**

##### **1. Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ )**

Variabel bebas adalah suatu variabel yang apabila dalam suatu waktu berada bersamaan dengan variabel lain, maka (diduga) akan dapat berubah dalam keragamannya. Variabel bebas ini bisa juga disebut dengan variabel pengaruh, perlakuan, kuasa, treatment, independent, dan disingkat dengan variabel (X). Yusuf (2014:109) memaparkan bahwa variabel bebas adalah

variabel yang memengaruhi, menjelaskan, menerangkan variabel yang lain.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan dengan produk maupun pelayanan telah diberikan apabila harapan pelanggan akan produk atau pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

**Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Kesesuaian Harapan	1,2
2	Minat Berkunjung Kembali	3,4
3	Kesediaan Merekomendasikan	5,6

Sumber: Tjiptono ((Indrasari, 2019: hal 92)

## 2. Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

Kepercayaan adalah sikap yang dijiwai konsumen ketika produk yang digunakannya memberikan manfaat dan digunakan sesuai dengan harapannya. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual-beli secara online. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*.

**Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan**

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Kehandalan	7,8
2	Kejujuran	9,10
3	Kepedulian	11,12
3	Kredibilitas	13,14

Sumber: Maharani (Ardianto *et al*, 2020)

### 3. Minat Beli Ulang (Y)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang dapat berubah karena pengaruh variabel bebas (variabel X). Variabel terikat sering disebut juga dengan variabel terpengaruh atau dependent, tergantung, efek, tak bebas, dan disingkat dengan nama variabel (Y). Yusuf (2014:109) memaparkan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain, tetapi tidak dapat memengaruhi variabel lainnya.

Minat beli ulang adalah kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

**Tabel 3.3 Indikator Minat Beli Ulang**

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Minat Transaksional	15,16
2	Minat Eksploratif	17,18
3	Minat Referensial	19,20
3	Minat Preferensial	21,22

Sumber: Ferdinand (Rinaldi and Santoso, 2018)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan studi konsumen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi & Bisnis. Di Jalan Kapt. Mukhtar Basri No.3 Medan. Penelitian ini dilakukan pada Februari 2023 sampai Maret 2023.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Februari 2023 - Juli 2023. Rencana kegiatan penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Rencana Penelitian**

No	Kegiatan	Februari				Maret				Juni				Juli		Agustus	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2
1	Pra survey	■	■														
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■										
3	Seminar Proposal						■										
4	Pengumpulan data									■	■						
5	Penyusunan Skripsi											■	■	■			
6	Bimbingan skripsi													■	■		
7	Sidang meja hijau															■	

### 3.4 Populasi

Menurut Sugiyono (Hardianti, 2019) penduduk adalah suatu wilayah umum: Objek/item dengan keadaan dan sifat tertentu yang peneliti telah identifikasi untuk dipelajari dan dari situ ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini hanya terdiri dari mahasiswa aktif angkatan 2019 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berikut data jumlah mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

**Tabel 3.5 Populasi Mahasiswa FEB UMSU Angkatan 2019**

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	610
2	Akuntansi	335
3	Ekonomi pembangunan	50
4	Manajemen Pajak	5
<b>Total</b>		1000

### 3.5 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Sementara itu, Azuar Juliandi *et al* (Hardianti, 2019) bahwa “sampel acak mewakili populasi dari angka yang ada”.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam pengambilan sampel, jumlah sampel harus *representative*. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal jika diketahui ukuran populasinya dengan taraf signifikansi 10% (0,10). Sedangkan teknik menghitung besarnya anggota sampel dengan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 \cdot 0,10^2}$$

$$n = 91 \text{ Orang}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi yang diketahui

$e$  = margin error yang diperkenankan (10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 orang.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data yang penting bagi penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dari kuesioner. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu

#### 1. Angket Kuesioner

Kuesioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang dirancang bagi peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden tentang variabel yang diteliti. Penyebaran Kuesioner/Kuesioner yaitu dengan menyebarkan kuesioner berupa pernyataan kepada 91 pelanggan yang diwawancarai pengguna aplikasi TikTokshop Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang diwawancarai. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan bentuk checklist sebagai skala kuesioner yang dirancang agar responden lebih sedikit mengalami kesulitan dalam menjawab pertanyaan daripada pertanyaan.

**Tabel 3.6 Skala Pengukuran Likert**

<b>KATEGORI</b>	<b>SKOR</b>
Sangat Setuju (S)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

## 2. Wawancara

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dan responden. Validitas dan reliabilitas kuesioner yang dirancang harus diuji agar data yang dianalisis memiliki akurasi dan reliabilitas yang tinggi. Selain itu, informasi yang diperoleh dari hasil sharing survey diuji untuk mengetahui akurasi dan reliabilitas informasi tersebut.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian valid atau tidak. Valid artinya perangkat dapat mengukur apa yang sedang diukur. Rumus Statistik Untuk Pengujian Validitas:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

$r_{xy}$  = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Yn

$(\sum xi^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum yi^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum xi)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum yi)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xi yi$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

$\sum yi$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xi$  = Jumlah pengamatan variabel X

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ .

Dengan kriteria:

- a. Jika  $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$ , maka butir instrument tersebut valid.
- b. Jika  $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$ , maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Berikut adalah hasil uji validitas dari masing masing variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,814	0,206	Valid
	Y2	0,825		Valid
	Y3	0,792		Valid
	Y4	0,796		Valid
	Y5	0,826		Valid
	Y6	0,682		Valid
	Y7	0,808		Valid
	Y8	0,670		Valid
Kepuasan Pelanggan (X1)	X1.1	0,838	0,206	Valid
	X1.2	0,910		Valid
	X1.3	0,886		Valid
	X1.4	0,879		Valid
	X1.5	0,704		Valid
	X1.6	0,759		Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,811	0,206	Valid
	X2.2	0,737		Valid
	X2.3	0,828		Valid
	X2.4	0,680		Valid
	X2.5	0,859		Valid
	X2.6	0,822		Valid
	X2.7	0,789		Valid
	X2.8	0,807		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel yang ditujukan kepada responden dinyatakan valid sehingga layak untuk dijadikan intrumen untuk pengukuran variabel

penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya atau tidak. Reliable artinya perangkat dapat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama.

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

$r$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2$  = Varians total

Kriteria pengujinya:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni crambach alpa  $> 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai crambach alpa  $< 0,6$  maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya). Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian.

Berdasarkan kriteria pengujianya maka pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan crambach Alpha, dikatakan reliabel bila hasil alpa  $> 0.60$ .

**Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0,904	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	0,909	Reliabel
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	0,913	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, artinya menguji dan menganalisis data dengan menghitung angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Dalam pelaksanaannya, data penelitian tidak diolah secara manual, melainkan dengan software statistik SPSS.

#### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

#### **2. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini terdapat dua cara untuk menguji apakah sebaran data tersebut normal atau tidak, yaitu dengan histogram dan pendekatan grafik dengan syarat pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Metode untuk mendeteksi multikolinearitas disajikan di bawah ini dengan menganalisis matriks korelasi antara variabel independen dan menghitung faktor inflasi toleransi dan varians (VIF). Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai Tolerance  $< 0,1$  atau nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian dalam model regresi sama dengan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residual lainnya tetap sama maka dikatakan homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihatnya adalah dengan melihat plot pencar yang berisi prediktor variabel dependen (ZPRED) dan residual (ZRESID).

Dasar analisisnya adalah jika ada pola tertentu, mis. B. Titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan meruncing) menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Koefisien regresi diuji secara individual dengan menggunakan uji-t untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Setelah nilai thitung didapat, nilai thitung tersebut dibandingkan dengan tabel.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung yang dikonsultasikan dengan tabel t

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Ketentuan : Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka H0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka H0 ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel x dan y.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan sekaligus apakah variabel bebas atau variabel terikat (Xi) mempunyai pengaruh positif atau negatif dan signifikan terhadap variabel terikat atau variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda, dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Tingkat signifikan

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$
- b.  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

### 3.10 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  lebih kecil (mendekati nol), ini berarti variabel independen memiliki pengaruh yang sangat terbatas atau kecil dalam menjelaskan variabel dependen, dan jika nilai  $R^2$  lebih besar (mendekati satu), berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen atau sangat mempengaruhi penentuan, sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu Statistical Program For Social Science(SPSS).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek para mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan TikTok *Shop*. Pengolahan data dalam bentuk angket ini terdiri dari 8 item pernyataan pada variabel Minat Beli Ulang (Y), 6 item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ), dan 8 item pernyataan pada variabel Kepercayaan ( $X_2$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 91 responden pengguna TikTok *Shop* secara *online* sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa FEB UMSU sebanyak 91 responden yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan program studi. Data kuesioner yang disebarakan diperoleh responden sebagai berikut:

###### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	24	26,4%
2	Perempuan	67	73,6%
Jumlah		91	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 67 orang (67%) dan laki-laki sebanyak 24 orang (24%). Maka dapat disimpulkan penelitian ini responden di dominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

#### b. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 21 tahun	30	33%
2	22 – 26 tahun	61	67%
3	27 – 31 tahun	0	0%
Jumlah		91	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas dapat diketahui responden berusia 22–26 tahun sebanyak 61 orang (67%) dan responden yang berusia 17-21 tahun sebanyak 30 orang (33%). Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berusia 22-26 tahun.

#### c. Berdasarkan Program Studi

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	74	81,3%
2	Akuntansi	15	16,5%
3	Ekonomi Pembangunan	2	2,2%
4	Manajemen Pajak	0	0%
Jumlah		91	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan program studi Manajemen sebanyak 74 orang (81,3%), Akuntansi sebanyak 15 orang (16,5%), dan Ekonomi Pembangunan sebanyak 2 orang (2,2%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan program studi Manajemen.

#### 4.1.3 Deskripsi Persentase Variabel

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Minat Beli Ulang (Y), Kepuasan Pelanggan (X<sub>1</sub>), dan Kepercayaan (X<sub>2</sub>).

##### 1. Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan penyebaran angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2019 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat beli ulang sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Tabel Frekuensi Minat Beli Ulang (Y)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	26,4	55	60,4	8	8,8	2	2,2	2	2,2	91	100
2	30	33	39	42,9	12	13,2	8	8,8	2	2,2	91	100
3	13	14,3	55	60,4	18	19,8	2	2,2	3	3,3	91	100
4	15	16,5	54	59,3	18	19,8	1	1,1	3	3,3	91	100
5	20	22	44	48,4	17	18,7	7	7,7	3	3,3	91	100
6	11	12,1	35	38,5	32	35,2	10	11	3	3,3	91	100
7	21	23,1	50	54,9	12	13,2	6	6,6	2	2,2	91	100
8	26	28,6	46	50,5	12	13,2	4	4,4	3	3,3	91	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya tertarik melakukan transaksi di TikTok *Shop* karena banyaknya pilihan produk yang tersedia, mayoritas responden

menjawab setuju sebanyak 55 responden (60,4%) dan 2 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju

2. Jawaban responden tentang saya selalu mengikuti promo-promo yang ada di TikTok *Shop*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 responden (42,9%) dan 8 responden (8,8%) menjawab tidak setuju
3. Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan orang-orang untuk membeli produk di TikTok *Shop*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 responden (60,4%) dan 3 responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju
4. Jawaban responden tentang saya merekomendasikan orang-orang untuk mencari kebutuhannya di TikTok *shop*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 reponden (59,3%) dan 3 responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju
5. Jawban responden tentang saya mencari barang kebutuhan saya di TikTok *shop*, mayoritas responden menjawab setuju 44 responden (48,4%) dan 7 (7,3%) menyatakan tidak setuju
6. Jawaban responden tentang saya lebih menyukai layanan di TikTok *shop* daripada *e-commerce* lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 responden (38,5%) dan 10 responden (11%) responden menyatakan tidak setuju
7. Jawaban responden tentang saya mencari tahu tentang promo di TikTok *shop*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (54,9%) dan 6 responden (6,6%) menyatakan tidak setuju

8. Jawaban responden tentang saya tertarik menggunakan dan bertransaksi di TikTok *shop* setelah mendapatkan informasi dari pengguna lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (50,5%) dan 4 responden (4,4%) menyatakan tidak setuju

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Minat Beli Ulang (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke-1, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 responden (60,4%)

## 2. Kepuasan Pelanggan (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2019 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Kepuasan Pelanggan (X<sub>1</sub>)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	26,4	48	52,7	14	15,4	3	3,3	2	2,2	91	100
2	17	18,7	55	60,4	13	14,3	5	5,5	1	1,1	91	100
3	21	23,1	54	59,3	10	11	4	4,4	2	2,2	91	100
4	20	22	57	62,6	8	8,8	5	5,5	1	1,1	91	100
5	18	19,8	55	60,4	13	14,3	3	3,3	2	2,2	91	100
6	16	17,6	59	64,8	11	12,1	4	4,4	1	1,1	91	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga yang diberikan oleh TikTok *shop* sesuai dengan yang saya harapkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (52,7%) dan 3 responden (3,3%) menjawab tidak setuju

2. Jawaban responden tentang saya memilih TikTok *shop* sebagai tempat berbelanja dikarenakan pelayanan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 responden (60,4%) dan 5 (5,5%) menyatakan tidak setuju
3. Jawaban responden tentang TikTok *shop* memberikan kepuasan dan membuat saya ingin menggunakan lagi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (59,3%) dan 4 (4,4%) menyatakan tidak setuju
4. Jawaban responden tentang saya akan berbelanja kembali di TikTok *shop* di masa yang akan datang, mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 57 responden (62,6%) dan 5 (5,5%) responden menyatakan tidak setuju
5. Jawaban responden tentang saya akan selalu berkata positif tentang TikTok *shop*, mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 55 responden (60,4%) dan 3 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju
6. Jawaban responden tentang saya bersedia merekomendasikan TikTok *shop* kepada orang disekitar saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (64,8%) dan 4 responden (4,4%) responden menyatakan tidak setuju

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke-6, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (64,8%).

### **3. Kepercayaan ( $X_2$ )**

Berdasarkan penyebaran angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2019 diperoleh

nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Kepercayaan (X2)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	16,5	61	67	11	12,1	3	3,3	1	1,1	91	100
2	19	20,9	54	59,3	11	12,1	5	5,5	2	2,2	91	100
3	17	18,7	52	57,1	16	17,6	4	4,4	2	2,2	91	100
4	17	18,7	40	44	28	30,8	4	4,4	2	2,2	91	100
5	11	12,1	58	63,7	16	17,6	5	5,5	1	1,1	91	100
6	15	16,5	57	62,6	14	15,4	3	3,3	2	2,2	91	100
7	18	19,8	53	58,2	13	14,3	5	5,5	2	2,2	91	100
8	24	26,4	48	52,7	15	16,5	1	1,1	3	3,3	91	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya memiliki kepercayaan saat menggunakan TikTok *shop*, mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 61 responden (67%) dan 3 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju
2. Jawaban responden tentang saya yakin bahwa TikTok *shop* dapat diandalkan dalam berbelanja *online*, mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 54 responden (59,3%) dan 5 responden (5,5%) menjawab tidak setuju
3. Jawaban responden tentang saya yakin informasi yang diberikan TikTok *shop* sesuai dengan kebenaran, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 responden (57,1%) dan 4 responden (4,4%) menyatakan tidak setuju
4. Jawaban responden tentang saya percaya TikTok *shop* karena tidak pernah melakukan penipuan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 responden (44%) dan 4 (4,4%) menyatakan tidak setuju
5. Jawaban responden tentang saya merasa pelayanan di TikTok *shop* sudah dapat membantu memecahkan masalah pengguna, mayoritas responden

menjawab setuju sebanyak 58 responden (63,7%) dan 5 responden (5,5%) menyatakan tidak setuju

6. Jawaban responden tentang TikTok *shop* memiliki citra yang baik di mata para penggunanya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 57 responden (62,6%) dan 3 (3,3%) menjawab tidak setuju
7. Jawaban responden tentang saya merasa TikTok *shop* sudah memiliki desain dan fitur yang menarik untuk pengguna, mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 responden (56%) dan 5 responden (5,5%) menyatakan tidak setuju
8. Jawaban responden tentang saya percaya TikTok *shop* menyediakan produk-produk yang terbaik, mayoritas menjawab setuju sebanyak 45 responden (49,5%) dan 3 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke-1, mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 61 responden (67%).

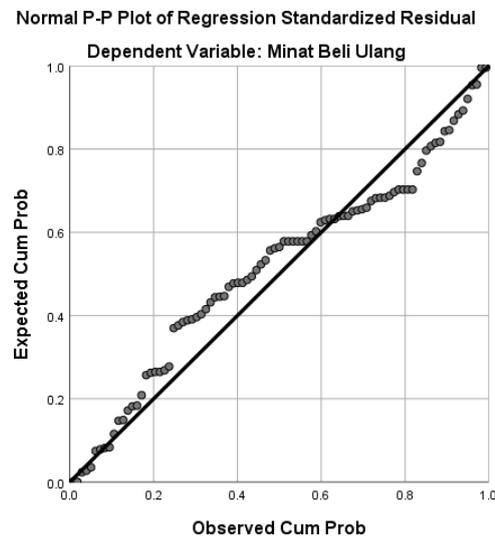
#### **4.1.4 Analisis Data Penelitian**

##### **4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik**

###### **1) Uji Normalitas**

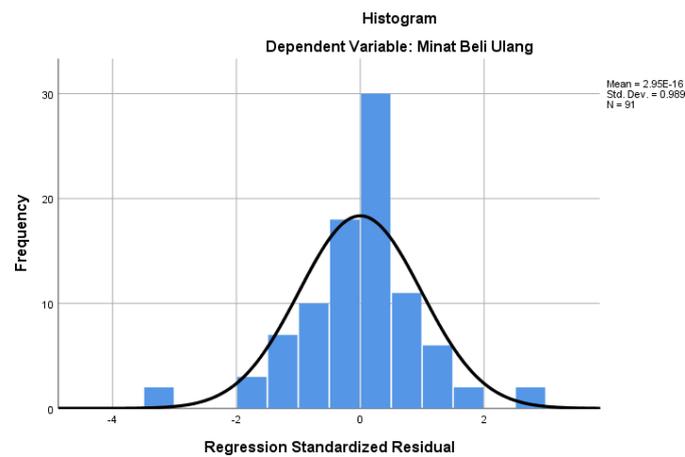
Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti

arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan uji normal probability plot dan histogram.



**Gambar 4.1 Grafik P-P Plot**

Gambar uji normalitas P-P Plot di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga dengan demikian dapat diasumsikan bahwa data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris diagonalnya dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan memiliki distribusi normal.



**Gambar 4.2 Grafik Histogram**

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik Regression Standarized Residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieraritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 Maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

**Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	1.324	1.958		.676	.501		
	Kepuasan Pelanggan	.698	.138	.503	5.045	.000	.314	3.185
	Kepercayaan	.417	.107	.388	3.894	.000	.314	3.185

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

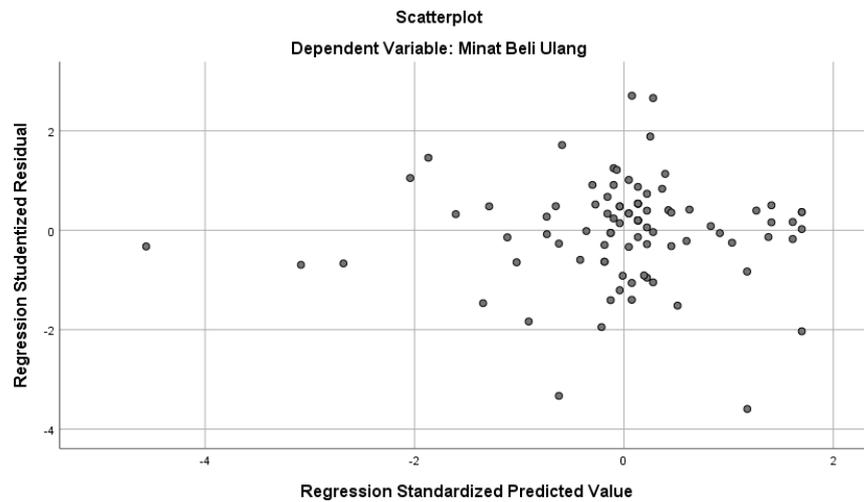
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas dapat diamati bahwa nilai *tolerance* pada variabel kepuasan pelanggan dan variabel kepercayaan berjumlah 0,314, hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang didapatkan lebih besar dari  $> 0,10$ . Nilai VIF pada kedua variabel juga menunjukkan angka 3,185 dimana hasil tersebut  $< 10,00$ . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinearitas sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat dipakai untuk persamaan regresi.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi penelitian ini analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedasitas yakni metode grafik metode scatterplot. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi tererokdasitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokdasitas.



**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan data pada gambar diatas dapat diamati bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak di angka 0 baik di bawah maupun di atas sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua variabel independen yaitu kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap suatu variabel dependen yaitu minat beli ulang ( $Y$ ). Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini:

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.324	1.958		.676	.501
	Kepuasan Pelanggan	.698	.138	.503	5.045	.000
	Kepercayaan	.417	.107	.388	3.894	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka persamaan linear dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

$$Y = 1,324 + 0,698X_1 + 0,417X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel di dapatkan persamaan regresi linear berganda yang terlampir diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 1,324 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) bernilai 0 (nol), maka nilai minat beli ulang ( $Y$ ) adalah sebesar 1,324..
2. Koefisien regresi kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) sebesar 0,698, artinya setiap kenaikan nilai  $X_1$  sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli ulang ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,698. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) dan variabel minat beli ulang ( $Y$ ). Semakin tinggi nilai pada variabel  $X_1$  maka nilai  $Y$  akan semakin tinggi pula.
3. Koefisien regresi kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,417, artinya setiap kenaikan nilai  $X_2$  sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli ulang ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,417. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya

hubungan positif antara variabel kepercayaan ( $X_2$ ) dan variabel minat beli ulang (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel  $X_2$  maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

##### 4.1.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Untuk uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y)

Dalam pengujian signifikansi parsial, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% (*two tailed test*) atau pengujian dua arah dengan derajat kebebasan  $df = n - k = 88$ , sehingga diperoleh nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,987. Berikut adalah hasil uji parsial (Uji T) pada penelitian ini.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.324	1.958		.676	.501
	Kepuasan Pelanggan	.698	.138	.503	5.045	.000
	Kepercayaan	.417	.107	.388	3.894	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

2. Jika nilai sig > 0,05 atau T hitung < T tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Hasil Uji Parsial yang dilakukan dengan *software* SPSS diterjemahkan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 5,045 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( 91-2-1=88), diperoleh  $t_{tabel}$  1,987 jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka didapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, demikian juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Pada variabel kepuasan pelanggan (X<sub>1</sub>) terhadap minat beli ulang (Y) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,045 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,698. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

### **2. Pengaruh Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan sebesar 3,894 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( 91-2-1=88), diperoleh  $t_{tabel}$  1,987 jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka didapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli ulang, demikian juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Pada variabel kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli ulang (Y) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,894 > 1,987 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan

juga memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,417. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ).

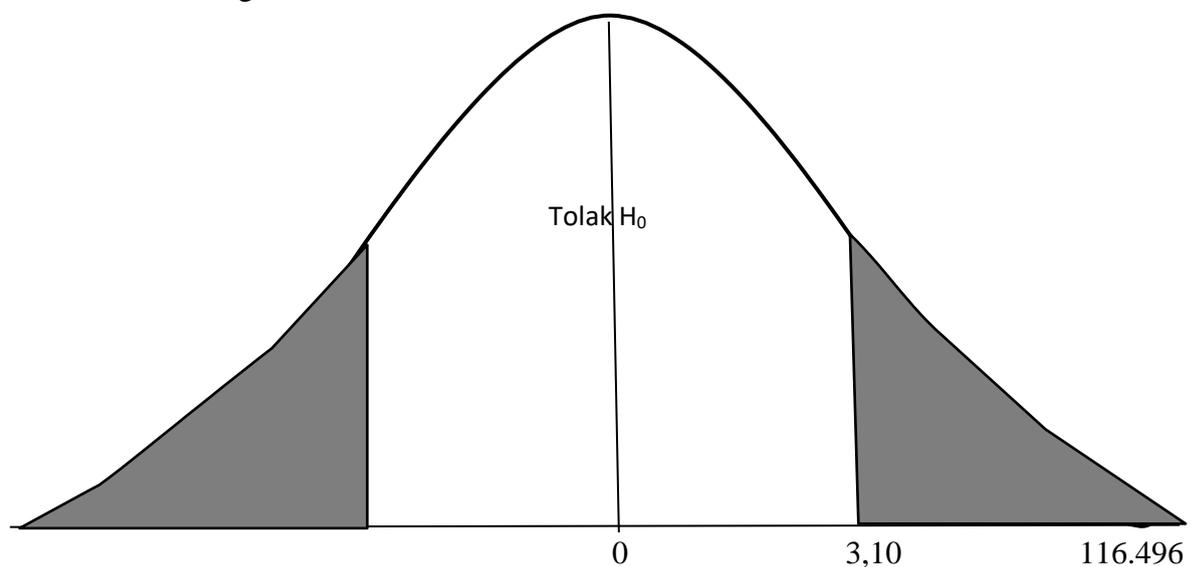
#### 4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2077.493	2	1038.746	116.496	.000 <sup>b</sup>
	Residual	784.661	88	8.917		
	Total	2862.154	90			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data



Kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai sig  $< 0,05$  atau  $\geq$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig  $> 0,05$ , atau  $<$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel minat beli ulang sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar  $116,496 > 3,10$ . hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang.

#### 4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi Determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan ata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.720	2.986
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,852, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang sebesar 85,2% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat erat. Nilai *Adjusted R Square* ataupun nilai koefisien determinasi menampilkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 72%, sedangkan 28% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

## **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) dan variabel kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y). hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **4.2.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data secara parsial yang telah dilakukan ditemukan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) terhadap minat beli ulang (Y) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,045 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,698.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y) di TikTok *Shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal tersebut berarti kepuasan pelanggan merupakan salah satu

faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat membeli ulang sebuah produk di TikTok *Shop*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Yusuf et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dianggap faktor yang sangat penting yang mempengaruhi minat beli ulang dan merupakan salah satu faktor pemicu timbulnya minat beli ulang konsumen. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya kepuasan merupakan bentuk evaluasi pengalaman konsumen terhadap pembelian yang telah dilakukan pada waktu sebelumnya.

#### **4.2.2 Pengaruh Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data secara parsial yang telah dilakukan ditemukan bahwa pada variabel kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli ulang (Y) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,894 > 1,987$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan juga memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,417.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y) di TikTok *Shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal tersebut berarti kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat membeli ulang sebuah produk di TikTok *Shop*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Prathama & Sahetapy, 2019). bahwa kepercayaan sangatlah mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang kedepannya karena kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari suatu bisnis, apalagi dalam berbelanja *online*. Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara *online*.

### **4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X<sub>1</sub>) Dan Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data secara simultan yang telah dilakukan ditemukan bahwa nilai signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel minat beli ulang sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar  $116.496 > 3,10$ . hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang TikTok *Shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain kepuasan pelanggan, salah satu faktor lainnya dari minat beli ulang konsumen adalah kepercayaan. kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena mereka yakin sebuah perusahaan akan memberikan apa yang mereka inginkan dan harapan yang biasanya dimiliki seseorang bahwa mereka akan menepati janji atau pernyataan yang dibuat oleh orang lain yang dapat mereka percayai (Barnes dalam Jufrizen et al., 2018).

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang TikTok *Shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pengguna TikTok *Shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pengguna TikTok *Shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pengguna TikTok *Shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **5.2 Saran**

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan yang diberikan kepada responden terdapat responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan memilih TikTok *shop* sebagai tempat berbelanja dikarenakan pelayanan yang baik. Hendaknya pihak TikTok *Shop* agar memperhatikan kepuasan para pelanggannya agar para konsumen lebih tertarik untuk terus melakukan pembelian ulang pada aplikasi tersebut.
2. Berdasarkan pernyataan pada variabel kepercayaan yang diberikan kepada responden terdapat responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan merasa pelayanan di TikTok *shop* sudah dapat membantu memecahkan masalah pengguna. Hendaknya pihak TikTok *Shop* dan juga *seller* pada aplikasi tersebut tetap menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh para pelanggannya.
3. Berdasarkan pernyataan pada variabel minat beli ulang yang diberikan kepada responden terdapat responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan lebih menyukai layanan di TikTok *shop* daripada *e-commerce* lainnya. Hendaknya pihak TikTok *Shop* memberikan fitur dan layanan yang menarik seperti *e-commerce* lainnya agar menarik minat konsumen untuk membeli ulang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang

seorang konsumen antara lain kualitas pelayanan, harga, merek, dan lain sebagainya.

2. Adanya keterbatasan penelitian dalam memperoleh sampel yang hanya menggunakan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedangkan masih banyak mahasiswa angkatan lainnya yang juga menggunakan *TikTok Shop*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiani, B. (2018). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Bidang Akademik Politeknik Negeri Semarang. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 1(1), 1–9.
- Albi, M., Ryna, P., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 2(3), 787–800.
- Anggraini, N., Saragih, L., & Purba, J. W. P. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Hijab/Pakaian Muslimah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 137–156.
- Ardianto, K., Putri, N., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiahmanajemenubhara*, 2(2), 62–75.
- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). *Analysis Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City*. 678–683. *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*. Malaysia: Universitas Kebangkitan Malaysia
- Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA. *Journal of Economic and Business Research*, 2(2), 1–16.
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd . Id. *E-Proceeding Of Management*, 9(2), 125–139.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–9.

- Humairoh, Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–88.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismail, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Fahmi, M., Jufrizen., & Prayogi, M. A. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Jufrizen., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Kamisa, N., Devita P, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *JEB. Journal Of Economic And Business Research*, 2(1), 21–29
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902
- Muis, M. R., Gultom, D. K., & Jufrizen. (2020). Model Elektronik Word Of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality , Kesadaran Merek , Kepercayaan , Word Of Mouth , Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229-240
- Nasib. (2019). Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein Terhadap Hnadphone Samsung Dan Handphone Oppo. *Bisman Info*, 6(1), 6–13.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230-243

- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 1–6.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104-113
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2016), 1–14.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-328
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 425–444.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Operations & Supply Management, 12th Edition*, 2(1), 51–60.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Yanti, F., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 47–61.

- Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Traveloka. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1-11
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo Di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.