

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI ULANG PENGGUNA TIKTOK SHOP DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ANGGUN WIDIYA NINGRUM**

**NIM: G73218038**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Anggun Widiya Ningrum

NIM : G73218038

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Tiktok Shop dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 11 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Anggun Widiya Ningrum  
NIM. G73218038

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi ini ditulis oleh Anggun Widiya Ningrum NIM. G73218038 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 17 Juni 2022

Pembimbing,



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin.,Ph.D  
NIP. 196703111992031003

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Anggun Widiya Ningrum NIM.G73218038 ini telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 13 Juli 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

### Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,



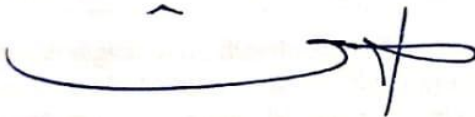
Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D  
NIP. 196703111992031003

Penguji II,



Andriani Samsuri, S.Sos. MM  
NIP. 197608022009122002

Penguji III,



Dr. Muhammad Ahsan, MM  
NIP. 196806212007011030

Penguji IV,



Rahma Ulfa Mghfiroh, S.E., M.M  
NIP. 198612132019032009

Surabaya, 13 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anggun Widiya Ningrum  
NIM : G73218038  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
E-mail address : anggunwidiyaningrum16@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain

(.....)

yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN

KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA TIKTOK

SHOP DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2022  
Penulis

(Anggun Widiya Ningrum)  
*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini menguji “**Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Tiktok Shop* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening**”. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel *probability sampling* dengan pemilihan sampel secara *simple random sampling* atau acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut, dengan responden sebanyak 399 orang pengguna yang belanja di *Tiktok Shop*.

Hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, dan kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Kemudian variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, dan kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang. Sedangkan variabel keragaman produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, dan kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara keragaman produk terhadap minat beli ulang. Terakhir yakni kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang**



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH... v	
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	15
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Kegunaan Hasil Penelitian .....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	19
A. Landasan Teori.....	19
1. Minat Beli Ulang .....	19
2. Kualitas Layanan.....	21
3. Kemudahan Penggunaan .....	24
4. Keberagaman Produk .....	26
5. Kepuasan Konsumen.....	28
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	31
C. Kerangka Konseptual .....	44
D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	48
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	48

	1. Populasi .....	48
	2. Sampel .....	48
	D. Variabel Penelitian .....	50
	E. Definisi Operasional.....	50
	F. Jenis Data dan Sumber Data.....	53
	1. Jenis Data .....	53
	2. Sumber Data .....	53
	G. Teknik Pengumpulan Data .....	53
	H. Teknik Analisis Data .....	56
	1. Uji Validitas .....	56
	2. Uji Reliabilitas.....	57
	3. Uji Asumsi Klasik .....	57
	4. Uji Hipotesis.....	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN .....	64
	A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	64
	1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	64
	2. Visi dan Misi <i>Tiktok Shop</i> .....	65
	B. Hasil Penelitian .....	66
	1. Karakteristik Responden .....	66
	2. Analisis Deskriptif.....	69
	C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	73
	1. Hasil Uji Analisis Data.....	73
	2. Uji Asumsi Klasik .....	76
	3. Hasil Uji Hipotesis .....	79
BAB V	PEMBAHASAN .....	95
	A. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (M) pada Pengguna <i>Tiktok Shop</i> di Jawa Timur .....	95
	B. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) mempunyai Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Pengguna <i>Tiktok Shop</i> di Jawa Timur.....	96



C. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) Melalui Kepuasan Konsumen (M) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen <i>Tiktok Shop</i> di Jawa Timur .....	98
D. Pengaruh Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (M) pada Pengguna <i>Tiktok Shop</i> di Jawa Timur .....	100
E. Pengaruh Kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Pengguna <i>Tiktok Shop</i> di Jawa Timur .....	102
F. Pengaruh Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) Melalui Kepuasan Konsumen (M) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen <i>Tiktok Shop</i> di Jawa Timur .....	103
G. Pengaruh Keragaman Produk ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (M) pada Pengguna <i>Tiktok Shop</i> di Jawa Timur .....	105
H. Keragaman Produk ( $X_3$ ) berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Pengguna <i>Tiktok Shop</i> di Jawa Timur .....	107
I. Pengaruh Keragaman ( $X_3$ ) Melalui Kepuasan Konsumen (M) Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen <i>Tiktok Shop</i> di Jawa Timur .....	109
J. Pengaruh Kepuasan konsumen (M) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Pengguna <i>Tiktok Shop</i> di Jawa Timur .....	111
BAB VI PENUTUP .....	114
A. Kesimpulan .....	114
B. Saran .....	115
DAFTAR PUSTAKA .....	116
LAMPIRAN .....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1. 1	Perbedaan <i>E-commerce</i> dan <i>Social Commerce</i> .....	3
2. 1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	32
3. 1	Definisi Operasional .....	51
3. 2	<i>Skala Likert</i> .....	54
4. 1	Karakteristik Responden .....	66
4. 2	Deskripsi Item Pertanyaan Variabel .....	70
4. 3	Hasil Uji Validitas .....	73
4. 4	Hasil Uji Reliabilitas .....	75
4. 5	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	76
4. 6	Hasil Uji Multikolonieritas .....	77
4. 7	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser .....	78
4. 8	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	79
4. 9	Uji F Persamaan I dan II .....	80
4. 10	Uji T Persamaan I terhadap M .....	81
4. 11	Uji T Persamaan II terhadap Y .....	83
4. 12	Analisis Jalur Persamaan I .....	85
4. 13	Model Summary Analisis Jalur Persamaan I .....	85
4. 14	Analisis Jalur Persamaan II .....	87
4. 15	Model Summary Analisis Jalur Persamaan II .....	87
4. 16	Uji Sobel Pengaruh Langsung X1, X2, X3, ke M .....	91
4. 17	Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung X1, X2, X3, M ke Y .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021 .....	2
1. 2 <i>Google Trends Tiktok Shop Jawa Timur</i> .....	5
2. 1 Kerangka Konseptual .....	44
3. 1 Struktur Persamaan I .....	61
3. 2 Struktur Persamaan II .....	62
4. 1 Logo Tiktok Shopping .....	64
4. 2 Model I Analisis Jalur .....	87
4. 3 Model II Analisis Jalur .....	88



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan banyak *platform e-commerce* yang bermunculan membawa dampak pada perilaku konsumen. Banyak *platform e-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Indonesia belanja *online* pada *platform e-commerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis dan juga dapat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu juga, transaksi jual beli *online* dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun yang memudahkan penggunanya untuk mencari layanan lebih luas, dapat menyesuaikan spesifikasi informasi sesuai kebutuhan, dapat membandingkan harga dari toko satu ke toko lainnya, bahkan lokasi untuk mendapatkan produk supaya antara penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka secara langsung disebut dengan *electronic commerce*.<sup>1</sup>

Bagi para pebisnis, *trend* dalam media internet dapat dijadikan sebagai alat pemasaran untuk melakukan promosi yang berakhir pembelian antara penjual dan pembeli. Jual beli *online* memang sedang *booming* dengan munculnya banyak media perantara atau *web e-commerce* yang memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi secara *online* dengan mudah. Dalam *e-commerce* tersedia berbagai macam kebutuhan seperti makanan, aksesoris, alat elektronik, pakaian dan sebagainya. Harga yang ditawarkan oleh toko

---

<sup>1</sup> Yusrini Meidita and Retno Indah Rokhmawati Suprpto, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN 2*, no. 11 (2018): 5683.

*online e-commerce* juga relatif lebih murah dibandingkan dengan harga produk di *offline store*. Harga yang ditawarkan pun memiliki kualitas yang berbeda, baik dari kualitas standar sampai produk berkualitas tinggi. Seperti halnya merek, ada merek lokal dan internasional yang tersedia di toko *e-commerce online*.

Saat ini internet memegang peranan penting dalam berbagai bidang, seperti akses informasi, pengetahuan dan pendidikan, fasilitas hiburan, dan kemudahan berbisnis. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan saat ini adalah pembuatan media sosial dan *marketplace* langsung dalam satu aplikasi, dimana aplikasi dipermudah hanya dengan menggunakan *smartphone*.



**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021**

Berdasarkan data *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna internet di Indonesia meningkat pada awal tahun 2021 sekitar 73,7% dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia.<sup>2</sup> Berdasarkan data APJII sebanyak 170 juta warga Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Media sosial dapat dikatakan sebagai teknologi berbasis *web* yang dapat memudahkan pengguna untuk

<sup>2</sup> Galuh Putri Riyanto, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta," Diakses dari <https://tekno.kompas.com/Read/2021/02/23/16100057/Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-2021-Tembus-202-Juta> pada Tanggal 27 Desember 2021, Pukul 21.07.

membuat, mencari atau berbagai informasi dalam media sosial tersebut.<sup>3</sup> Dengan banyaknya pengguna internet dan media sosial di Indonesia, banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

Saat ini banyak masyarakat yang terbiasa dengan *tren* belanja *online* yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* yakni proses jual beli yang dilakukan secara *online* melalui *website* atau *platform* belanja. Namun setelah *e-commerce*, muncul istilah *social commerce* yang belum banyak diketahui di Indonesia. *Social commerce* adalah transaksi jual beli yang terintegrasi langsung oleh media sosial. Adapun perbedaan dari *e-commerce* dan *social commerce*:

**Tabel 1. 1**

**Perbedaan *E-commerce* dan *Social Commerce***

<b>Perbedaan antara <i>E-Commerce</i> dan <i>Social Commerce</i></b>	
<b><i>E-Commerce</i></b>	<b><i>Social Commerce</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-commerce</i> harus memasuki aplikasi atau situs website <i>platform</i> belanja</li> <li>- Chat <i>e-commerce</i> memfokuskan pada katalog produk</li> <li>- <i>E-commerce</i> tidak selalu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Social commerce</i> dapat dilakukan langsung di media <i>commerce</i> sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Facebook</li> <li>- Chat <i>social commerce</i> fokus kepada chat pembeli</li> </ul>

<sup>3</sup> Dinda Nuur Viranti, "Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan Tiktok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok: Studi Muslim Generasi Z", Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021).

<p>mempunyai <i>review</i></p> <p>- <i>E-commerce</i> tidak ada batasan antara wilayah tertentu dan dapat menjangkau siapapun dan dimana saja tanpa adanya batasan wilayah</p>	<p>- <i>Social commerce review</i> langsung dari orang ke orang</p> <p>- <i>Social commerce</i> dapat interaksi langsung antara penjual dan pembeli, dan dapat menjangkau masyarakat secara luas</p>
--	--

Sumber: [www.ginee.com](http://www.ginee.com)

Dalam penelitian ini memfokuskan pada media sosial *commerce Tiktok Shop*. *Tiktok Shop* atau dikenal dengan *social commerce* yang rilis pada bulan April 2021 dan beberapa bulan lalu, fitur tersebut diluncurkan di Thailand, Vietnam dan Malaysia. *Tiktok Shop* merupakan *platform* komersial yang terintergrasi dengan aplikasi medsos Tiktok. Karena *Tiktok Shop* yakni transaksi jual beli melalui aplikasi Tiktok Langsung. Berbeda dengan *marketplace* pada Facebook atau Instagram *Shopping*, karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi Tiktok tersebut tanpa harus mengunjungi situs *web* yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi Tiktok tersebut.



Sumber: Google trends, 2022

**Gambar 1. 2**  
**Google Trends Tiktok Shop Jawa Timur**

Berdasarkan data *Google Trends Tiktok Shop* di Jawa Timur, terlihat setiap bulannya mengalami peningkatan dari bulan Juli 2021 hingga Juli 2022 dibandingkan dengan *Instagram shop* dan juga *Facebook shop* yang sangat berbanding jauh dengan *Tiktok Shop*. Meskipun *Tiktok Shop* merupakan *e-commerce* yang belum lama dirilis, *Tiktok Shop* selalu menawarkan program gratis ongkir tanpa minimal belanja, potongan harga bagi pengguna baru, banyaknya promo dan gratis ongkir, konsumen juga akan mendapatkan harga yang lebih murah pada saat toko melakukan LIVE, metode pembayaran yang dapat disambungkan dengan e-wallet, harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lain dan juga banyaknya fitur *Tiktok Shop* yang membuat pengguna tidak mudah bosan dalam menggunakan aplikasi tersebut, karena selain sebagai media belanja juga sebagai hiburan berupa video.

Dalam transaksi belanja *online* pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang dan jarak



tempuh pengiriman barang, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli. Oleh karena itu, *e-commerce* berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim atau free ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya, seperti yang dilakukan oleh *social commerce* *Tiktok Shop* dimana menerapkan program gratis ongkir seluruh Indonesia. Berbeda dengan program gratis ongkir milik *e-commerce* *Shopee* yang nyatanya biaya ongkirnya tidak 100% gratis, *Shopee* memberikan gratis ongkir kepada penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak *Shopee* dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena *Shopee* hanya memsubsidi jumlah biaya pengiriman saja, serta ada batas minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman ([Shopee.co.id](http://Shopee.co.id)). Jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang telah ditetapkan *Shopee*, maka konsumen tidak mendapatkan subsidi biaya pengiriman dari *Shopee*.

Namun, karena peluncuran *Tiktok Shop* masih baru-baru ini dan banyaknya pesaing *platform* sebagai *e-commerce* banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang *Tiktok Shop* ini, sehingga banyak penjual yang terus mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka upload di aplikasi *Tiktok* itu sendiri. Beberapa strategi marketing yang dilakukan penjual dengan aplikasi media sosial *Tiktok* adalah dengan

menggunakan tagar atau hastag saat memposting video iklan agar produk mudah ditemukan oleh pembeli, pembeli dapat mencari nama atau jenis produk yang mereka inginkan dengan menggunakan tagar, penjual dapat juga membuat video iklan produknya dengan mengikuti *trend* yang sedang berlangsung.

Maka dari itu, *Tiktok Shop* harus bisa bersaing dengan *platform e-commerce* lainnya yang lebih dulu sudah ada. Tentunya *Tiktok Shop* terus melakukan inovasi dan evaluasi seperti meningkatkan kualitas layanan, responsive terhadap pengguna *Tiktok Shop* apabila terdapat kendala menggunakan fitur *Tiktok Shop*, kemudahan penggunaan dalam bertransaksi jual beli ataupun mencari informasi produk yang diinginkan konsumen, dan juga keragaman produk yang tersedia di toko yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Realitanya, tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa pada saat pertama kali belanja di *e-commerce* mendapatkan pengalaman yang buruk seperti respon penjualan yang lama, mendapatkan harga murah dan gambar yang disediakan bagus tetapi waktu pesanan yang diterima tidak sesuai ekspektasi konsumen sehingga membuat konsumen kecewa. Dan tentunya akan membuat konsumen ragu untuk mengulangi pembelian kedepannya.

Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja (hasil)

suatu produk dengan produk yang diharapannya.<sup>4</sup> Setelah mengonsumsi produk konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli sebagai alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen dan kekecewaan timbul apabila kinerja yang tidak memenuhi harapan konsumen. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.<sup>5</sup>

Realitanya konsumen merasa puas dalam berbelanja di *e-commerce* apabila kualitas layanan yang didapatkan baik, penjual *responsive* dalam melayani konsumen jika terdapat keluhan. Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.<sup>6</sup> Berdasarkan hasil temuan oleh Arshanty dan Astuti, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 70.

<sup>5</sup> Ismail Nawawi, *Manajemen Publik* (Jakarta: CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2010), 47-48.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2016), 157.

<sup>7</sup> Nuri Mahdi Arsyanti dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 5, No. 2 (2016): 1–11.

Jogiyanto mendefinisikan kemudahan penggunaan yakni sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.<sup>8</sup> Kemudahan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Dengan dimanjakan terhadap teknologi internet yang semakin berkembang cepat sehingga membuat keinginan konsumen dalam berbelanja *online* akan timbul karena kemudahan dari teknologi yang dirasa oleh konsumen, tentu kemudahan tersebut dapat membuat konsumen merasa puas terlebih mereka mempunyai kesibukan yang tidak sempat untuk berbelanja di toko konvensional dan lebih memilih berbelanja *online* yang dapat diakses 24 jam. Berdasarkan hasil temuan Sari dan Oswari, kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kotler mendefinisikan keragaman produk yakni kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.<sup>9</sup> Semakin bertambahnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat serupa dan akan ulangi untuk pembelian. Berdasarkan hasil temuan Rohman dan Marlana, keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>10</sup>

Realitanya konsumen mempertimbangkan beberapa faktor ketika melakukan pembelian ulang produk melalui toko *online* seperti kualitas

---

<sup>8</sup> Hartono M Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 115.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing 17th Edition* (Italy: Pierson Education Limited, 2018), 358.

<sup>10</sup> Ahmad Khoiri Fathur Rohman and Novi Marlana, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Negara* 9, no. 2 (2021).

layanan, kemudahan penggunaan, keragaman produk dan kepuasan konsumen. Zeithaml dan Bitner mendefinisikan kepuasan konsumen, yakni “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Maksudnya, konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pada konsumen terhadap produk atau jasa. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.<sup>11</sup>

Haqiqi, Lasiono, dan Prabowo, menemukan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berdampak positif terhadap minat beli ulang yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian ulang.<sup>12</sup> Jika konsumen puas dengan kualitas item, kualitas layanan yang baik, pengiriman barang secara terjamin yang membuat pelanggan puas dengan pembelian di toko dan akan membeli lagi. Minat beli ulang pelanggan ialah perilaku pembeli yang

---

<sup>11</sup> Sopiah Sangaji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 180-181.

<sup>12</sup> Nurul Haqiqi, Untung Lasiyono, and Tri Ari Prabowo, “Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo,” *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 1, no. 1 (2020): 317–328.

memiliki keinginan untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan ingin mencoba kembali produk yang dibelinya.

Kasmir mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan dari seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelayanan tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan antara karyawan dan pimpinan yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan atau saling mendukung antara satu dengan lainnya. Karena jika pelayanan di dalam antara karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pemimpin tidak berjalan dengan lancar, maka akan mempengaruhi pelayanan ke luar. Jadi, baik pelayanan ke luar maupun ke dalam saling mempengaruhi satu sama lainnya yang akan mempengaruhi minat beli ulang.<sup>13</sup> Berdasarkan hasil penelitian Amalia Yunitasari, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam minat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang didapat konsumen semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan terhadap kepuasan berbelanja di toko *online*.<sup>14</sup>

Davis mendefinisikan kemudahan penggunaan yakni tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Sistem yang lebih sering digunakan

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent* (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 47-48.

<sup>14</sup> Dewi Amalia Yunitasari, "Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee (Studi pada Pengguna Shopee Indonesia)", Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2020).

menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.<sup>15</sup> Oleh karena itu, kemudahan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang kedepannya setia menggunakan sistem tersebut dan melakukan pembelian kembali bahkan dapat merekomendasikan sistem yang digunakan kepada orang lain atas kemudahan yang didapatkan pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian Darwini, bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, berarti jika semakin mudah dalam melakukan transaksi belanja, maka semakin mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen.<sup>16</sup> Hasil temuan tersebut sama dengan hasil temuan Basyar dan Sanaji, bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.<sup>17</sup> Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan situs atau toko *online* dengan memperbaiki fitur-fitur yang sulit dipahami atau sulit digunakan supaya konsumen mudah dalam transaksi belanja yang akan mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang.

Kotler & Keller mendefinisikan keragaman produk yakni tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki,

---

<sup>15</sup> Viswanath Venkatesh and Fred D Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management science* 46, no. 2 (2000): 186–204.

<sup>16</sup> I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti dan Sri Darwini, "Pengaruh Trust dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee di Kota Mataram," *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 1 (2019): 20–32.

<sup>17</sup> Khoiril Basyar dan Sanaji, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 8, no. 2 (2016): 204–217.

dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.<sup>18</sup> Adanya varian produk secara baik, maka perusahaan mampu menarik pelanggan sehingga mengakibatkan pembelian ulang yang erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan perusahaan, sehingga varian produk yang ada dalam proses belanja konsumen menimbulkan banyak pilihan produk. Hal ini dikarenakan seringkali konsumen belanja diluar dari list yang dibelanjakan atau membeli produk dimana sebelumnya tidak terdapat dalam daftar belanjaan barang (*out of purchase list*).

Berdasarkan hasil penelitian Shendy dan Prabawani, keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, karena semakin banyak produk, semakin tinggi minat beli ulang dan sebaliknya, semakin sedikit keragaman produk semakin rendah minat beli ulang.<sup>19</sup> Begitu juga hasil temuan Rainy dan Widayanto, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.<sup>20</sup> Tetapi, hasil temuan kedua penelitian tersebut bertentangan dengan hasil temuan Welsa, keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena sedikitnya variasi produk yang di tawarkan yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang.<sup>21</sup> Pembeli akan merasa puas jika mendapatkan

---

<sup>18</sup> Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid II* (Jakarta: Erlangga, 2012), 25.

<sup>19</sup> Muhammad Shendy Alvian and Bulan Prabawani, "Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 2 (2020): 191–200.

<sup>20</sup> Adila Rainy dan Widayanto Widayanto, "Pengaruh Keragaman Produk dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 149–156.

<sup>21</sup> Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan, dan Risang Nagar, "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang melalui Brand Image pada Konsumen Rocket Chicken," *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2021): 10–26.



produk yang diinginkan tersedia di toko tersebut, realitanya jika variasi produk yang disediakan lengkap, semakin menarik konsumen untuk membeli barang di produsen tersebut.

Berdasarkan *research gap* penelitian terdahulu oleh Anwar dan Wardani, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.<sup>22</sup> Namun, penelitian Fiona bertentangan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan kualitas layanan tidak berkorelasi secara tidak signifikan dengan minat beli ulang, dikatakan tidak berkorelasi karena walaupun konsumen merasa puas dalam memakai produk ataupun jasa, tetapi konsumen masih belum ingin menggunakannya kembali diakibatkan persaingan antar dompet *digital* yang saat ini sangat ketat sehingga konsumen belum memiliki rasa loyalitas terhadap *brand* tersebut dan ingin mencari yang termurah dari pilihan *brand* yang tersedia.<sup>23</sup>

Selanjutnya hasil penelitian dari Palma dan Andjarwati, menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>24</sup> Hasil dari penelitian tersebut bertentangan dengan hasil temuan Wiayata, kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang *online* Shopee di kalangan mahasiswa kota Sukabumi, karena pelanggan ataupun mahasiswa masih sering terjadi kesulitan saat berbelanja di Shopee, sehingga

---

<sup>22</sup> Resa Nurlaela Anwar and Fiska Ananda Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee.," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2, No. 2 (2020).

<sup>23</sup> Dinar Rian Fiona dan Wahyu Hidayat, "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 333–341.

<sup>24</sup> Marisa Arnindita Palma and Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 16, no. 1 (2016): 84.

tidak mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.<sup>25</sup>

Kemudian hasil dari penelitian Shendy dan Prabawani, bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian dari Welsa, bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dikarenakan keragaman produk yang tersedia di toko terbatas dan tidak lengkap, sehingga membuat konsumen merasa kecewa.

Dari beberapa penelitian terdahulu bahwasanya menemukan hasil yang berbeda-beda, sehingga ada perbedaan dalam penelitian ini dan peneliti ini sebelumnya ada yang menggunakan variabel sama tetapi objek penelitian yang berbeda, penduduk di suatu daerah dan tahun penelitian, sehingga pada peneliti ini memfokuskan penelitiannya pada kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan keragaman produk yang nantinya akan mewujudkan minat beli ulang pengguna Tiktok Shop dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Jawa Timur.

## **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan latar belakang yang telah diuraikan, dimana rumusan masalah yang berhak diajukan dalam penelitian berikut ialah:

1. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur?

---

<sup>25</sup> Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, and Ce Gunawan, "Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee," *Cakrawala Repositori IMWI* 3, no. 1 (2020): 11–21.

2. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur?
3. Apakah kualitas layanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur?
4. Apakah kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur?
5. Apakah kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur?
6. Apakah kemudahan penggunaan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur?
7. Apakah keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur?
8. Apakah keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur?
9. Apakah keragaman produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur?
10. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur?

### C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, kemudian tujuan dari penelitian berikut ialah:

1. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur
2. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur
3. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur
4. Menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur
5. Menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur
6. Menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur
7. Menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur
8. Menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

9. Menjelaskan pengaruh keragaman produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur
10. Menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

#### **D. Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian berikut diharapkan dapat memberi manfaat serta kegunaan, diantaranya :

##### 1. Kegunaan Praktis

Hasil berdasarkan penelitian berikut diharapkan mampu bermanfaat dalam lingkungan praktis sebagai referensi-referensi terkait kualitas layanan, kemudahan serta keragaman produk dalam minat beli ulang terhadap kepuasan konsumen selaku variabel *intervening*

##### 2. Kegunaan Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian berikut mampu menambah referensi teoritis bagi peneliti lain yang hendak melaksanakan penelitian agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan peneliti supaya lebih lanjut terhadap bidang penelitian yang sama serta yang serupa.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli Ulang**

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

Minat beli ulang yakni perilaku membeli berdasarkan pengalaman sebelumnya. Peningkatan minat beli ulang merupakan peningkatan tingkat kepuasan dari pembeli saat memutuskan dalam pembelian suatu item. Keputusan dalam menerima ataupun menolak sebuah barang muncul sesudah para pembeli mencoba produk dan lalu muncul minat atau bahkan tak berminat pada sebuah produk itu.

Minat beli ulang ialah perilaku konsumen yang merespon secara positif terhadap produk atau kualitas yang pernah dibeli sebelumnya.<sup>26</sup> Apabila konsumen merasa puas dan senang akan berbelanja ulang kedepannya dan merekomendasikan ke orang lain atas jasa atau produk yang dibelinya.

Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli ulang termasuk tingkah laku konsumen dimana para pembeli memiliki kemauan untuk berbelanja kembali sebuah produk karena pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya.<sup>27</sup> Peter dan Olson mendefinisikan pembelian ulang berarti pelanggan membeli lebih dari satu kali atau

---

<sup>26</sup> Thomas C Kinneer dan James R Taylor, *Riset Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1991), 206.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 94.

berulang kali produk atau jasa.<sup>28</sup> Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang termasuk kemauan yang timbul dari pembeli guna membeli kembali suatu item ataupun jasa di masa yang akan datang sesudah menggunakan produk tersebut.

#### **b. Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand, indikator-indikator minat beli ulang diantaranya:<sup>29</sup>

- 1) Minat transaksional yakni kecenderungan pembeli untuk terus berbelanja kembali item ataupun jasa yang sudah dipakainya
- 2) Minat referensial yaitu kesediaan atau kecenderungan individu untuk mentestimonikan barang atau produk yang telah dibelinya, sehingga calon konsumen juga membeli karena mengacu kepada pengalaman mereka untuk merekomendasikan sebuah produk ataupun jasa yang sudah dirasakan manfaatnya pada banyak orang
- 3) Minat preferensial berarti minat dimana mencerminkan tingkah laku individu yang terus mempunyai acuan dasar dalam suatu item yang dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diubah jika mengalami kejanggalan pada produk pilihannya.
- 4) Minat eksploratif yakni minat yang mencerminkan tingkah laku individu yang terus mencari informasi mengenai produk yang

---

<sup>28</sup> J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 289.

<sup>29</sup> Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

diinginkan serta mencari informasi dalam mencari nilai lebih dari karakteristik positif produk.

## 2. Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan mempunyai peranan pokok dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga minat beli ulang menjadi semakin penting di bidang *e-commerce* disebabkan hubungan antara penjual dan pembeli melalui layanan *online*. Pada tiap pelayanan dari perusahaan kepada konsumen nantinya menjadi penilaian pembeli terhadap kualitas perusahaan dan menjadi alasan pembeli dalam menentukan antara menjadi pelanggan tetap atau beralih ke kompetitor lain. Kualitas layanan menjadi sebuah aktivitas yang mencakup ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan pada konsumen, kesiapan mencukupi keperluan konsumen dan pengiriman barang atau produk dengan baik (Islamiati dan Hermani).<sup>30</sup> Oleh karena itu, perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan baik supaya konsumen tetap menjadi pelanggan yang setia dan tidak beralih ke kompetitor lain karena merasakan kekecewaan tidak mendapatkan pelayanan yang baik.

Tjiptono dan Chandra mendefinisikan kualitas layanan yakni membandingkan jasa layanan yang diberikan perusahaan dengan

---

<sup>30</sup> Paku Islamiati dan Agus Hermani DS, "Pengaruh Kualitas Produk (Product Quality) dan Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction) (Studi pada Konsumen E-Commerce B2C Zalora. co. id di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 4 (2019): 28–36.



keinginan konsumen. Kualitas layanan diciptakan melalui kebutuhan dan keinginan para pelanggan agar lebih dari harapan pelanggan.<sup>31</sup> Kualitas layanan menjadi sebuah kualitas perusahaan yang diberikan kepada pelanggan. Tidak ada manfaatnya produk yang berkualitas apabila tidak dibarengi dengan baiknya kualitas dari layanan tersebut, pelanggan nantinya bisa timbul perasaan tidak puas jika tidak diberi layanan yang baik oleh penjual. Begitu pula sebaliknya, layanan yang baik pun tidak berarti apa-apa jika tidak didukung dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan kemauan konsumen.<sup>32</sup>

Kualitas layanan termasuk perspektif signifikan bagi kemajuan organisasi perusahaan. Era ini, sebagian besar pembeli mulai menjadikan kualitas sebagai batasan mendasar dalam menentukan keputusan sebelum membeli atau menggunakan baik barang ataupun layanan. Perbaikan layanan yang baik bisa mengalihkan perspektif konsumen yang tidak puas jadi konsumen yang loyal. Perusahaan yang hebat juga menyampaikan kekhawatiran mereka akan kualitas kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), 77.

<sup>32</sup> Nur Islamiyah, "The Influence of Service Quality, Promotion, and Trust on Repurchase Interest (Case Study on Shopee E-Commerce Users, Malang Islamic University Students)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 16 (2020): 158.

<sup>33</sup> Anwar Resa Nurlaela dan Wardani Fiska Ananda, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2, no. 2 (2020), 1373.

## b. Indikator Kualitas layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan indikator kualitas layanan antara lain:<sup>34</sup>

### 1) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* yaitu perusahaan memperlihatkan kualitas layanan yang singkat dan tepat kepada klien dengan asumsi bahwa klien membutuhkan pelayanan yang diharapkan, serta menjelaskan kapan layanan akan diberikan dan mendapatkan layanan dengan cepat.

### 2) Keandalan (*Reliability*)

Terkait dengan kapasitas organisasi dalam melayani dengan baik tanpa melakukan kesalahan. *Reliability* berkaitan dengan dua hal yang paling pokok, yaitu stabilitas dalam bekerja dan dapat diandalkan atau melakukan pelayanan yang terjamin dan akurat.

### 3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan bermakna bahwa para pekerja terus bersikap santun dan memiliki wawasan dan keahlian yang diperlukan dalam membereskan tiap-tiap pertanyaan dan permasalahan para konsumen.

### 4) Empati (*Empathy*)

---

<sup>34</sup> Parasuraman, Zeithaml, dan Leonard L Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*(New York: The Free Press, 1990), 21.

Empati artinya organisasi yang memahami permasalahan klien serta berperan dalam kebutuhan klien, dan sepenuhnya berfokus pada klien dan memiliki jam kerja dengan efisien.

#### 5) Bentuk Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkaitan pada daya tarik sarana secara fisik, sarana serta bahan dimana benar-benar dipergunakan oleh organisasi, serta tampilan pekerja. Satu diantaranya dalam menyelesaikan tugas organisasi perusahaan wajib fokus pada penampilan manajer dan pekerja dalam hal sopan dan bermoral.

### 3. Kemudahan Penggunaan

#### a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Ketika awal mula melaksanakan transaksi jual beli *online*, calon pembeli biasanya akan kesusahan sebab unsur ketidaktahuan dalam menjalani belanja *online*. Para pembeli yang sulit memahami umumnya akan menggagalkan keinginannya dalam *online shopping*. Jogiyanto mendefinisikan kemudahan penggunaan yakni seorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mendapatkan kemudahan yakni mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah dalam pengoperasiannya.<sup>35</sup>

Kemudahan disebut *web e-commerce* yang sederhana, mudah dipahami dan mudah digunakan. Dengan sistem operasi yang mudah, klien akan dengan gampangya memahami. Jadi, jika klien yang

---

<sup>35</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 115-129.

menganggap sebuah sistem informasi tidak sulit untuk dipakai, mereka akan menggunakan sistem tersebut, tetapi jika sistem tersebut sulit untuk digunakan, mereka tidak akan menggunakannya. Pandangan mengenai kemudahan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen, lebih spesifiknya semakin tinggi persepsi individu terhadap kesederhanaan penggunaan sistem, semakin tinggi penggunaan teknologi informasi.

Faktor kesederhanaan ini berkaitan dengan bagaimana operasional transaksi yang diberikan, saat pertama kali bertransaksi *online*, ada 2 kemungkinan yang terjadi yaitu calon pembeli biasanya akan merasa kesusahan, sebab segi keamanan dan tidak mengetahui tata cara bertransaksi *online* sehingga pembeli lebih memilih menggagalkan keinginannya untuk belanja *online* dan ada juga calon pembeli yang punya inisiatif mencoba membeli karena mendapat informasi mengenai tata cara melakukan transaksi *online* atau sudah pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya.

Dari definisi tersebut, ditarik kesimpulan bahwa mudahnya cara dalam berbelanja memang sangat penting sebab dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan penjual *online*, konsumen bisa lebih gampang bertransaksi, bisa berbelanja dengan mudah, bisa juga menjangkau informasi dengan mudah dan tidak menjadikan para konsumen kebingungan dan tidak nyaman. Sehingga kedepannya bisa menjaga kepuasan pelanggan yang bisa meningkatkan keinginan

mengulang pembelian yang juga berdampak positif bagi perusahaan atau produsen karena mendapatkan keuntungan yang meningkat.

#### **b. Indikator Kemudahan Penggunaan**

Dalam menguraikan variabel kemudahan pemakaian guna meraih tujuan yang sudah ditetapkan, maka penelitian ini memakai berbagai indikator yang kemudian dipaparkan dalam butir-butir pernyataan dalam angket atau kuesioner. Venkatesh dan Davis, Indikator variabel kemudahan penggunaan yaitu:<sup>36</sup>

- 1) Sistemnya jelas dan gampang dimengerti
- 2) Tidak memerlukan upaya lebih dalam penggunaan sistem
- 3) Sistem gampang dipakai
- 4) Gampang dalam mengoperasikan sistem berdasarkan harapan seseorang atau pengguna

### **4. Keberagaman Produk**

#### **a. Pengertian Keragaman Produk**

James F.Engels mendefinisikan keragaman produk yakni produk yang komplit baik dari model, ukuran, warna dan kualitas barang yang ditawarkan yang setiap saat tersedia di pasar.<sup>37</sup> Dalam penelitian ini, keragaman produk dipahami sebagai variasi produk yang disajikan oleh produsen kepada pelanggan atau pembeli dari toko *online* untuk menjual dan memperoleh pelanggan.

<sup>36</sup> Venkatesh dan Davis, *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, Management Science 46, no. 2 (2000), 186-204.

<sup>37</sup> James Engels dan R. D. Blackwell, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa, 2015), 209.

Tjiptono mendefinisikan keragaman produk yakni kumpulan seluruh produk atau barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.<sup>38</sup>

Dari pengertian di atas, diasumsikan bahwa keragaman produk yakni berbagai macam barang dalam hal kelengkapan barang mulai dari merek, ukuran dan mutu dan juga aksesibilitas barang-barang tersebut setiap kali berada di toko, sebab satu dari banyak kunci persaingan antar ritel organisasi adalah bermacam-macam barang yang diberikan oleh produsen.

#### **b. Indikator Keragaman Produk**

Keragaman produk termasuk satu dari banyaknya komponen yang harus diperhatikan oleh seorang pelaku usaha dalam berbisnis. Dengan variasi produk dari perusahaan bisa menarik para pelanggan agar kembali dan membeli barang. Adapun indikator keragaman produk menurut Kotler dan Keller adalah:<sup>39</sup>

- 1) Kelengkapan produk yaitu banyaknya kategori produk yang berbeda di toko. Toko dengan beragam jenis produk/barang yang

---

<sup>38</sup> Kotler dan Amstrong, *Principles of Marketing 17th Edition* (Italy: Pierson Education Limited, 2018), 358.

<sup>39</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2009), 358.

diperjual belikan bisa dibidang memiliki beragam kelompok produk untuk di promosikan

- 2) Merek produk yaitu jumlah merek produk yang ditawarkan
- 3) Variasi ukuran produk yaitu sejumlah kuantitas standar item di toko
- 4) Variasi kualitas produk yaitu sejumlah patokan mutu umum yang berhubungan dengan kemasan, daya tahan barang, jaminan, bagaimana barang tersebut bisa memberikan keuntungan bagi penggunaanya

## **5. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen termasuk yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Mengingat konsekuensi dari evaluasi klien tentang apa yang umumnya diinginkan dengan membeli dan juga memakai sebuah barang. Keinginan ini dibandingkan dengan pandangan mereka tentang kinerja yang mereka dapatkan dengan memakai barang tersebut.<sup>40</sup>

Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen yakni perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang didapatkan terhadap

---

<sup>40</sup> ST Nur Amalia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Brilink di Pondok Zhafira Kota Palopo," *Skripsi*. (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019), 19.

produk yang diharapkannya.<sup>41</sup> Kepuasan termasuk perasaan kegembiraan atau kekecewaan yang muncul dari hasil perpadanan kinerja yang terwujud dengan apa yang diangankan para konsumen. jika ternyata tidak memenuhi angan para pelanggan, maka mereka tidak pernah puas. Jika kapasitas yang dirasakan baik, maka para pelanggan pun merasakan puas. Dan jika kapasitas yang diberikan melebihi harapannya, konsumen akan sangat puas dan senang.<sup>42</sup> Kepuasan juga dapat diartikan sebagai bentuk pemenuhan respon dari konsumen. Kepuasan termasuk penilaian dari para konsumen bahwa barang atau pelayanannya sudah memuaskan sehingga dapat memberikan kepuasan kurang atau lebih.<sup>43</sup>

#### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono, adapun indikator kepuasan pelanggan atau konsumen yakni:<sup>44</sup>

- 1) Kesesuaian harapan adalah tingkat kesepadanan kinerja barang yang diinginkan oleh para pembeli dengan yang dirasakan para pembeli yakni mencakup:
  - a) Barang yang didapat sepadan atau lebih dari harapan
  - b) Layanan yang diberikan oleh karyawan sepadan atau lebih dari harapan

<sup>41</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 177.

<sup>42</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketigabelas Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 139.

<sup>43</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan (Cetakan 1)* (Jakarta: PT Elex Media, 2002), 3.

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).



- c) Fasilitas pendukung yang sepadan atau lebih dari harapan
- 2) Minat berkunjung kembali adalah kesediaan para pembeli agar mengunjungi lagi atau membeli kembali barang terkait, mencakup dari:
    - a) Tertarik agar datang kembali sebab pelayanannya yang memuaskan
    - b) Tertarik agar datang kembali sebab nilai dan keuntungan yang didapat sesudah memakai barang tersebut
    - c) Keinginan untuk dapat kembali lagi karena fasilitas pendukungnya yang ada sudah mencukupi
  - 3) Kesediaan konsumen dalam merekomendasikan item yang sudah pernah dibelinya terhadap rekan ataupun keluarga, antara lain:
    - a) Memberikan saran pada rekan atau sahabat agar berbelanja barang yang diajukan karena pelayanannya yang memuaskan
    - b) Memberi saran pada rekan atau sahabat agar berbelanja barang yang diajukan karena sarana pendukungnya yang ada cukup mencukupi
    - c) Memberi saran pada rekan atau sahabat agar berbelanja barang yang ditawarkan karena harga ataupun keuntungan yang didapat setelah memakai suatu item ataupun jasa.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Julia Ramadani Nasution, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)," *Skripsi*, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), 27.

## **B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian, selain itu digunakan untuk mengembangkan teori ataupun hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi dan menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian baik yang positif maupun negatif dan mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis yang dapat dilihat pada Tabel 2.1



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Haqiqi, Untung Lasiyono dan Tri Ari Prabowo (2020) <sup>46</sup>	“Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja <i>Online</i> dalam Menggunakan <i>E-Commerce</i> Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo”	Variabel kemudahan, manfaat, dan persepsi resiko secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan belanja <i>online</i> dengan <i>e-commerce</i> Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Taman Sidoarjo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen yang dipakai kemudahan</li> <li>- Metode penelitian yang dipakai yakni kuantitatif</li> <li>- Responden pada penelitian ini yakni konsumen dari warga kelurahan tangjungsari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian</li> </ul>

<sup>46</sup> Haqiqi, Lasiyono, dan Prabowo, “Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online dalam Menggunakan E-Commerce Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo,” *Journal Of Sustainability Business Research* 1, no.1 (2020), 317-328.

2	Rizki Margiyatni dan Siwi Nur Indriyani (2020) <sup>47</sup>	“Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Paperclip”	Variabel Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Secara Bersama berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Buku Paperclip Kasablangka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas yang dipakai ialah keragaman produk</li> <li>- Metode penelitian yang dipakai kuantitatif</li> <li>- Responden penelitian yang dipakai yakni pelanggan toko buku Paperclip Kasablangka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obyek penelitian</li> <li>- Variabel terikat memakai minat beli ulang</li> <li>- Teknik pengambilan sampel memakai <i>probability sampling</i> yaitu <i>random sampling</i></li> </ul>
3	Putri Larasati	“Pengaruh Harga Dan	Variabel harga, media	- Variabel bebas yang	- Metode

<sup>47</sup> Margiyatni and I Nur, “Pengaruh Keanekaragaman Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Paperclip,” *Jurnal Ekonomi dan Industri* 21, no. 3 (2020).

	(2019) <sup>48</sup>	Sosial Media Serta Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”	sosial dan keragaman produk berdampak signifikan dalam kepuasan pelanggan Shopee terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember	dipakai keragaman produk - Responden penelitian ini yaitu konsumen	penelitian yang digunakan <i>explanatory research</i>
4	Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti dan Dian Riskarini (2021) <sup>49</sup>	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan <i>Promosi E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee”	Kualitas Layanan, Keragaman Produk dan Promosi Secara Parsial dan Secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee	- Variabel bebas yang dipakai kualitas layanan serta keragaman produk - Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif - Responden penelitian ini yaitu konsumen	- Variabel terikat memakai variabel minat beli ulang

<sup>48</sup> Putri Larasati, “Pengaruh Harga Dan Sosial Media Serta Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee DI Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember,” *Skripsi*, (Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 2019).

<sup>49</sup> Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee,” *JIMP* 1, no. 1 (2021).

5	Adhitya Rinaldi dan Suryono Budi Santoso (2018) <sup>50</sup>	“Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Semarang)”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</li> <li>- Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas yang dipakai kualitas layanan dengan memakai variabel terikat minat beli ulang dimana memakai kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</li> <li>- Metode penelitian dengan kuantitatif</li> <li>- Teknik pemilihan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode analisis yang digunakan SEM (<i>structural equation model</i>) AMOS 22</li> </ul>
6	Gear Ramadhan S dan Harry Soesanto	“Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi dan kualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas yakni kualitas pelayanan</li> </ul>	Pengambilan sampel

<sup>50</sup> Adhitya Rinaldi and Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 2 (2018): 1–14.

	(2017) <sup>51</sup>	Kualitas Pelayanan Website dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro pada Situs Elevenia.Co.Id dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”	<p>pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada situs Elevenia.co.id</p> <p>- Variabel minat beli ulang mempengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen</p> <p>- Variabel kualitas informasi dan kualitas layanan mempengaruhi secara langsung terhadap minat beli ulang</p>	<p>- Variabel terikat yakni minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening</p> <p>- Responden penelitian penelitian ini yaitu konsumen</p>	menggunakan <i>purposive sampling</i>
7	Mariati Tirta	“Pengaruh <i>Customer</i>	- <i>Ease of use</i> dan	- Variabel bebas yang	- Obyek

<sup>51</sup> Gear Ramadhan dan Harry Soesanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Website dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro pada Situs Elevenia.co. Id dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi,” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 360–371.

	<p>Wiyata, Elisya Pramana Putri dan Ce Gunawan (2020)<sup>52</sup></p>	<p><i>Experience, Ease Of Use,</i> dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee di Kalangan Mahasiswa di Kota Sukabumi”</p>	<p><i>customer experience</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan situs jual beli <i>online</i> shopee di kalangan mahasiswa kota sukabumi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Customer experience, ease of use</i> dan <i>customer trust</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen situs jual beli <i>online</i> shopee</li> <li>- <i>Customer trust</i></li> </ul>	<p>dipakai adalah kemudahan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel terikat yang dipakai adalah minat beli ulang</li> <li>- Metode penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif</li> <li>- Teknik penelitian menggunakan <i>non probability sampling</i></li> </ul>	<p>penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas yakni <i>customer experience</i> dan <i>customer trust</i></li> </ul>
--	--	---	---	---	---

<sup>52</sup> Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, dan Ce Gunawan, “Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa di Kota Sukabumi,” *Cakrawala Repositori IMWI* 3, no 1 (2020).



			berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan situs jual beli <i>online</i> shopee		
8	Sri Melati dan Yayuk Yuliana (2021) <sup>53</sup>	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Olshop</i> Lazada (Studi Kasus Pada Warga Dusun I Desa Sukamulia Dusun I Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang)”	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada <i>olshop</i> Lazada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode penelitian memakai kuantitatif pendekatan deskriptif</li> <li>- Variabel bebas memakai kualitas pelayanan</li> <li>- Variabel terikat memakai minat beli ulang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i></li> <li>- Responden penelitian yaitu warga desa Sukamulia</li> </ul>
9	Adila Rainy dan Widayanto (2019) <sup>54</sup>	“Pengaruh Keragaman Produk dan <i>E-Service</i>	- Variabel Keragaman Produk dan <i>E-Service</i>	- Variabel bebas yakni keragaman produk dan <i>e-</i>	- Responden penelitian

<sup>53</sup> Sri Melati dan Yayuk Yuliana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada *Olshop* Lazada (Studi Kasus pada Warga Dusun I Desa Sukamulia Dusun I Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang),” *Jurnal Akrab Juara* 6, no. 3 (2021): 111–123.

<sup>54</sup> Adila Rainy dan Widayanto, “Pengaruh Keragaman Produk dan *E-Service* Quality Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora),” *Jurnal Sosial Politik Diponegoro* 9 No.1 (2020).

		<p><i>Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)”</p>	<p><i>Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel keragaman produk dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan</li> <li>- Variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam minat beli ulang</li> </ul>	<p><i>service quality</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel terikat yakni minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening</li> <li>- Metode penelitian yakni <i>explanatory research</i></li> <li>- Teknik pengambilan sampel memakai <i>non probability sampling</i> metode <i>purposive sampling</i></li> <li>- Jenis penelitian yaitu kuantitatif</li> </ul>	<p>yaitu mahasiswa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik analisis memakai PLS (<i>partial least square</i>) dengan program WarpPLS 6.0</li> </ul>
10	Muhammad Shendy Alvian dan	“Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sales promotion</i> dan keragaman produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas yang dipakai yaitu keragaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas yakni</li> </ul>

	Bulan Prabawani (2020) <sup>55</sup>	Keragaman Produk pada Shopee terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”	berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang - <i>Sales promotion</i> dan keragaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	produk - Variabel terikat yang dipakai yaitu minat beli ulang	<i>sales promotion</i> - Jenis penelitian memakai <i>explanatory research</i> - Teknik pengambilan sampel yaitu <i>proportional random sampling</i>
11	Resa Nurlalea Anwar dan Fiska	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas	Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki	- Variabel Y menggunakan minat beli ulang	Menggunakan variabel

<sup>55</sup> Alvian dan Prabawani, “Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 No. 2 (2020).

	Ananda Wardani (2021) <sup>56</sup>	Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di <i>E-Commerce</i> Shopee	pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang		penghubung
12	Dinar Rian Fiona (2020) <sup>57</sup>	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-Service</i> <i>Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan Gopay di Jabodetabek)	<i>Sales promotion</i> dan <i>e-</i> <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sedangkan variabel kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel <i>Sales promotion</i> dan <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh positif	- Variabel M menggunakan kepuasan - Variabel Y menggunakan minat beli ulang	- Objek penelitian

<sup>56</sup> Anwar dan Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2, No. 2 (2020).

<sup>57</sup> Fiona dan Hidayat, "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No. 1 (2020).

			terhadap minat beli ulang		
13	Ningrum, Susanto dan Maharani (2021) <sup>58</sup>	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee	kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. Kepuasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee	Variabel y menggunakan niat beli ulang	Variabel M menggunakan kepuasan
14	Rendra Wiku dan Ghia Subagja (2021) <sup>59</sup>	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	Kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	- Variabel Y menggunakan Minat Beli Ulang	- Objek penelitian

<sup>58</sup> Diah Ayu Retno Ningrum, Susanto, dan Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 4, no. 1 (2021): 1–12.

<sup>59</sup> Rendra Wiku Wicaksono, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX. ID di Bandar Lampung)," *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 5 (2021): 10.

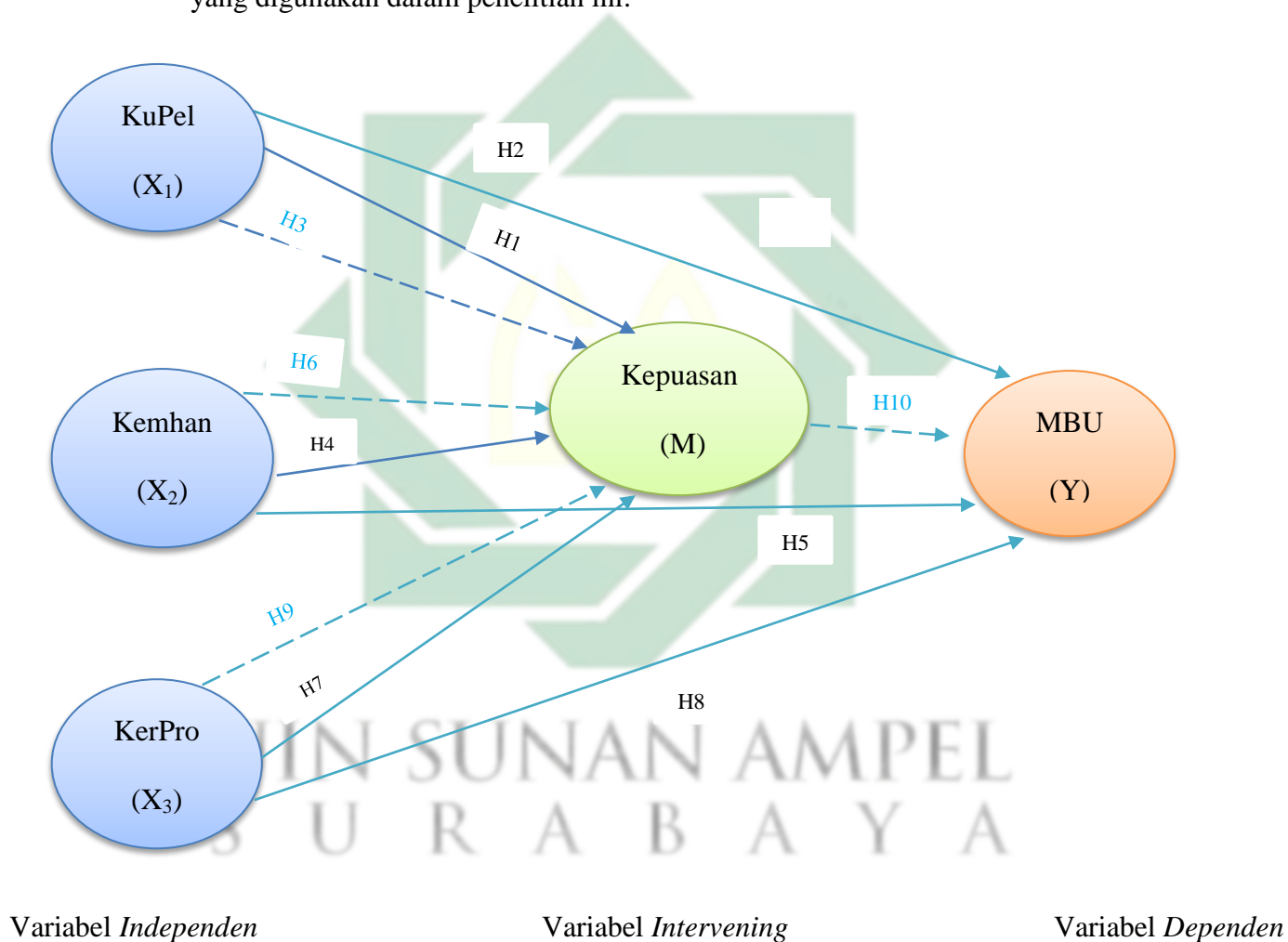
15	Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019) <sup>60</sup>	Pengaruh kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>E-commerce</i> Lazada	Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	- Variabel y yaitu minat beli ulang	- Teknik <i>non-probability sampling</i>
----	---	--	--	-------------------------------------	--



<sup>60</sup> Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada," *Agora* 7, no. 1 (2019).

### C. Kerangka Konseptual

Sugiyono mendefinisikan bahwa kerangka berfikir termasuk gambaran ideal dari teori yang terkait dengan beragam aspek yang sudah dikenali sebagai permasalahan penting.<sup>61</sup> Gambar 2.1 merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 101.

Pada gambar 2.1 terlihat ada tiga variabel bebas yaitu kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keragaman produk, satu variabel terikat yaitu minat beli ulang dan satu variabel *intervening* kepuasan konsumen. Kerangka konseptual ini digunakan sebagai pedoman untuk menguji pengaruh secara langsung dari variabel X ke M dan pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui M.

#### D. Hipotesis

Sugiyono mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.<sup>62</sup> Dengan demikian hipotesis yang diusulkan sebagai asumsi sementara dalam penelitian ini mencakup:

H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

H<sub>2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

H<sub>3</sub> : Kualitas layanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

H<sub>4</sub> : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 99.



H<sub>5</sub> : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

H<sub>6</sub> : Kemudahan Penggunaan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

H<sub>7</sub> : Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

H<sub>8</sub> : Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

H<sub>9</sub> : Keragaman produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

H<sub>10</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuantitatif, dimana datanya berupa angka-angka dan perhitungannya dengan statistik. Dalam penelitian kuantitatif terdapat sebuah proses yang digunakan untuk menentukan sampel, mengumpulkan data dan menentukan alat analisis.<sup>63</sup>

Metode penelitian yang dipergunakan yakni metode survei dimana pengumpulan data dengan kuesioner untuk memperoleh tanggapan terhadap responden. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bermaksud dalam memberikan gambaran keadaan yang sebenarnya terjadi dari objek penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS v.26.

Jenis penelitian yang dipergunakan ialah “*Explanatory Research*”, yakni yang memaparkan bagaimana hubungan diantara dua variabel berdasarkan fenomena yang terjadi dalam suatu lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan sebagainya.<sup>64</sup> Penelitian berikut menitikberatkan terhadap korelasi antar variabel penelitian dengan uji hipotesis, deskripsi berisi uraian namun pusatnya adalah dalam korelasi antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang pengguna *Tiktok Shop* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* di Jawa Timur.

---

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 8.

<sup>64</sup> Darwin, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 9.

## B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian berikut dilakukan sejak bulan Maret hingga April 2022 dengan menyebarkan kuesioner dimana disusun peneliti yang ditujukan kepada responden. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah belanja di *Tiktok Shop*.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah semua objek dalam penelitian. Populasi merupakan semua objek yang memiliki beberapa karakteristik, kemudian dipelajari (diteliti) dan ditarik kesimpulannya.<sup>65</sup> Populasi yang dipakai pada penelitian ini diantaranya masyarakat Jawa Timur yang telah membeli produk di *Tiktok Shop* minimal 1 kali.

### 2. Sampel

Sudjana dan Ibrahim berpendapat bahwa sampel termasuk unsur dari populasi yang nantinya diambil dan dikaji lalu hasilnya keluar sebagai gambaran dari seluruh populasi.<sup>66</sup> Pada penelitian berikut pengambilan sampel memakai *probability sampling* dengan memakai teknik *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

<sup>66</sup> Ibid, 64.

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 141.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Sampel diambil berdasarkan jumlah populasi yang berada di Jawa Timur yaitu sebanyak 40.994.515 jiwa. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael yaitu:<sup>68</sup>

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

Jadi, perhitungannya pengukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{40.994.515}{1+40.994.515(0,05)^2} = \frac{40.994.515}{102.486,29} = 399$$

Jadi, jumlah populasi 40.994.515 dan *sampling error* 5%, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 399 sampel pada masyarakat pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur.

Berikut ini berbagai syarat parameter responden dalam penelitian ini yakni:

- a. Konsumen yang pernah belanja di *Tiktok Shop*, artinya individu yang sudah melakukan transaksi pembelian produk di *Tiktok Shop*.
- b. Membeli produk di *Tiktok Shop* minimal satu kali pembelian

---

<sup>68</sup> Ibid, 149.

#### D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel *intervening*.

1. Variabel bebas termasuk variabel dimana mampu memberikan pengaruh atau sebagai alasan munculnya variabel *dependen* (variabel terikat).<sup>69</sup> Variabel bebas pada penelitian ini ialah Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Keragaman Produk.
2. Variabel terikat termasuk variabel dimana dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini ialah Minat Beli Ulang yang diberikan simbol dengan huruf (Y).
3. Variabel *intervening* dapat dikatakan sebagai variabel penghubung secara tidak langsung berpengaruh dengan variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>70</sup> Variabel *intervening* penelitian ini yakni Kepuasan Konsumen diberikan simbol huruf (M).

#### E. Definisi Operasional

Definisi operasional mencakup definisi penelitian dimana memberikan penjelasan dalam mengukur variabel yang diteliti melalui masing-masing indikator variabel.<sup>71</sup> Penelitian berikut dapat mendeskripsikan tiga variabel yaitu variabel bebas (X), variabel terikat (Y) dan variabel *intervening* (M). Variabel bebas pada penelitian berikut ada tiga variabel diantaranya Kualitas

<sup>69</sup> Prof Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Litbang (Edisi 27)* (Bandung: Alfabeta, 2018), 85.

<sup>70</sup> Suryani dan Hendriadi, *Quantitative Research Methods: Theory and Applications in Research in Management and Islamic Economics, Pert Edition* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 92.

<sup>71</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012), 97.

Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Keragaman Produk, kemudian variabel terikat ialah Minat Beli Ulang (Y) dan satu variabel *intervening* yakni Kepuasan Konsumen (M).

Berikut gambaran operasional setiap variabel dalam penelitian, yakni:

**Tabel 3. 1**

**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas pelayanan ialah membandingkan jasa pelayanan yang diberikan perusahaan dengan keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>4. Empati (<i>Empathy</i>)</li> <li>5. Bentuk Fisik (<i>Tangibles</i>) (Parasuraman, Zeithaml dan Berry)</li> </ol>
<b>Kemudahan (X2)</b>	Menurut Jogiyanto, kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah dalam pengoperasiannya	<p>Indikator kemudahan yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Sistemnya jelas dan gampang dimengerti (<i>clear and understandable</i>)</li> <li>b. Tidak membutuhkan banyak upaya dalam menggunakan sistem (<i>does not require a lot of mental effort</i>)</li> <li>c. Sistem gampang dipakai (<i>easy to use</i>)</li> <li>d. Gampang dalam mengoperasikan sistem serupa dengan kehendak seseorang (<i>easy to get the system to do</i>)</li> </ol>

		<i>what he/she wants to do</i> (Vankatesh dan Davis)
<b>Keragaman Produk (X3)</b>	Menurut Tjiptono, keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk atau barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.	Indikator keragaman produk sebagai berikut: a. kesesuaian item b. merek item c. variasi ukuran item d. variasi kualitas item (Kotler dan Keller)
<b>Kepuasan Konsumen (M)</b>	Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan	Indikator-indikator kepuasan konsumen meliputi : a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan konsumen dalam merekomendasikan produk ke orang lain (Tjiptono)
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	Menurut teori Kotler dan Keller, minat beli ulang termasuk tingkah laku konsumen dimana para pembeli memiliki kemauan untuk berbelanja kembali sebuah produk karena pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya.	Adapun indikator minat beli ulang yakni: a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif (Hawkins, Mothersbaught, dan David)

## F. Jenis Data dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Penelitian berikut memakai jenis data kuantitatif, datanya berupa angka yang bisa diukur ataupun dihitung secara langsung, lalu disusun untuk menarik kesimpulan.

### 2. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer ialah sumber data data yang didapatkan langsung berdasarkan sumber aslinya.<sup>72</sup> Data primer didalam penelitian ini didapat dengan meminta responden untuk menjawab riset penelitian berikut guna mendapatkan data melalui kuesioner secara *online* melalui *google form*.

#### b. Data Sekunder

Yakni data dimana diperoleh dengan tidak langsung ataupun data yang didapat berdasarkan sumber kedua setelah sumber data primer seperti buku, jurnal nasional maupun internasional, internet atau referensi lain yang menjadi sumber pendukung dalam penelitian ini.<sup>73</sup>

## G. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memanfaatkan kuesioner dalam mendapatkan data penelitiannya. Kuesioner dapat dikatakan sebagai teknik pengumpulan data seperti pernyataan ataupun pertanyaan dimana diberikan pada responden dengan

---

<sup>72</sup> Ibid, 456.

<sup>73</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), 132.



harapan bisa memberikan jawaban dari pernyataan yang dibuat oleh peneliti.<sup>74</sup> Kuesioner tersebut diberikan peneliti secara *online* berupa *google form* terhadap responden berdasarkan kriteria pada penelitian ini. Data diambil dari masyarakat Jawa Timur sebagai pengguna dan pernah belanja di *Tiktok Shop*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer terdiri atas jenis kelamin, usia responden, pendapatan responden, dan pekerjaan responden. Hasil kuesioner tersebut akan dimanfaatkan sebagai pendukung dalam penyelesaian penelitian ini yang nantinya data tersebut diolah excel dan dihitung menggunakan *software* SPSS v.26.

Pernilaian dalam kuesioner ini menggunakan *skala likert*, karena pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden berkaitan dengan asumsi atau anggapan responden terhadap variabel penelitian. *Skala likert* dengan pemaparan variabel penelitian sebagai indikator dari masing-masing pertanyaan dalam kuesioner. Dengan cara tersebut, setiap tanggapan responden diberi item nilai mulai dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif dan ada pilihan jawaban tengah yaitu kurang setuju.<sup>75</sup> Dibawah merupakan skala pengukuran dimana dipakai pada penelitian berikut, yakni:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Inisial	Kriteria	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Data diolah peneliti, 2022*

<sup>74</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012), 139.

<sup>75</sup> Suryani dan Hendriadi, *Quantitative Research Methods: Theory and Applications in Research in Management and Islamic Economics, Pert Edition* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 131.

Berdasarkan data tersebut, standarnya adalah kriteria sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2 serta Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1. Jawaban tengah yakni kriteria Kurang Setuju (KS) dipilih agar lebih mudah bagi responden dan untuk menjauhi pilihan jawaban Netral (N) sebab dapat menciptakan ambiguitas dan kemungkinan besar akan dipilih oleh mayoritas responden. Menimbang preferensi dari jawaban netral bisa menjadikan individu tak berpikir dahulu dalam menentukan pilihannya. Kriteria pilihan (KS atau Kurang Setuju) berdasarkan penelitian yang dilakukan Dewi Safitri, yaitu memutuskan memakai jawaban tengah dengan opsi kurang setuju (KS).<sup>76</sup> Penelitian yang dilakukan Rio Rezki, yaitu memakai jawaban tengah dengan opsi kurang setuju (KS).<sup>77</sup> Lalu penelitian Khairatul Husna dan Indra Utama, yakni memakai jawaban tengah dengan opsi Kurang Setuju (KS).<sup>78</sup> Alasan penggunaan skala likert lima *range score* sebab peneliti beranggapan bahwa respon pilihan itu lebih gampang dimengerti dibanding dengan respon pilihan yang lebih banyak seperti tujuh atau sembilan *range score* yang hendak menjadikan responden jadi lebih susah dalam membedakan masing-masing poin dan responden akan susah dalam menggarap informasi untuk menjawab pernyataan atau pertanyaan dari

---

<sup>76</sup> Dewi Safitri, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Produk Fashion di Shopee (Studi Kasus pada Perumahan Asrama Kavlerly 6/NK Jln. Asam Kumbang, Medan)* (Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi, 2021), 41.

<sup>77</sup> Rio Rezki, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen" Skripsi, (Sumatera Barat: Universitas Muhammadiyah, 2019), 34.

<sup>78</sup> Khairatul Husna and Indra Utama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT POS Lubuk Pakam," *AFoSJ-LAS (All Fields of Science J-LAS)* 1, no. 3 (2021): 159–174.

instrumen penelitian. Pengukuran menggunakan *skala likert* dengan *range score* lima dapat memudahkan responden dimana memberikan kesempatan kepada responden untuk melakukan penilaian jawaban tengah.

Responden penelitian ini yakni masyarakat Jawa Timur yang pernah berbelanja di *Tiktok Shop* yang diminta agar mengisi kuesioner yang berisikan berbagai pertanyaan mengenai indikator dari tiap-tiap variabel penelitian. Kuesioner disusun berbentuk *Google Form* dengan nilai positif dan negatif. Kuesioner nantinya disebarluaskan dengan cara *online* karena berlakunya keterbatasan kegiatan diluar oleh pemerintah Republik Indonesia supaya terhindar dari persebaran pandemi *Covid-19* di Indonesia. Penyebaran kuesioner diadakan dengan *online* melalui teknik mengirim pesan pribadi atau grup melalui media sosial diantaranya *WhatsApp*, Instagram, Facebook ataupun Akun Tiktok.

## H. Teknik Analisis Data

Sebelum membuat keputusan, maka kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang jelas dan maksimal. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya kuesioner. Kuesioner juga dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan didalamnya dapat mendefinisikan apa yang ingin diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali,

2011).<sup>79</sup> Suatu instrumen dinyatakan valid apabila dapat mengukur hasil yang diharapkan, sehingga mampu mengungkapkan data dari variabel yang diamati dengan benar.<sup>80</sup> Kriteria penentuan validitas suatu instrumen antara lain:

- a. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana pertanyaan dikatakan valid
- b. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dimana pertanyaan dikatakan tidak valid.<sup>81</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel termasuk instrumen dimana jika dipakai berulang kali dalam pengukuran objek yang serupa, nantinya dapat menciptakan data yang serupa (reliabel) pada tiap ukuran (Jogiyanto, 2016). Uji reliabilitas mampu diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut ini adalah kriteria pengujian:

- a. Bila *Reliability Coefficient* (Alpha) dengan nilai  $>0,60$  (*Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ ), instrumen dikatakan reliabel
- b. Bila nilai *Cronbach's Alpha*  $<0,60$ , instrumen dikatakan invariabel

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan guna menguji apakah data penelitian dari masing-masing variabel terdistribusi normal ataupun tidak. Uji ini diperlukan karena untuk menguji variabel lainnya dengan

<sup>79</sup> Albert Kurniawan, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019), 159.

<sup>80</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009, 89).

<sup>81</sup> Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik* (Yogyakarta: Penerbit Mediakom, 2008), 18.

mengansumsikan bahwa variabel dinyatakan residual atau normal (Ghozali,2011).<sup>82</sup> Pada penelitian berikut menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*, sirkulasi dianggap normal apabila nilai probabilitas  $>0,05$  serta kebalikannya. Apabila nilainya  $<0,05$ , data dikatakan tidak berdistribusi normal.<sup>83</sup>

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali,2011). Multikolinearitas ini juga dapat dipakai untuk melihat *standar error estimasi* model dalam penelitian. Karim dan Hadi (2007) agar tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Varians Inflating factor*) $<10$  dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau 0,1.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas menguji apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians dari variabel-variabelnya. Cara yang bisa dipakai untuk melihat terdapatnya heteroskedastisitas yakni menggunakan *Uji Glejser*. Jika persamaan regresi mempunyai nilai sign  $>0,5$  ,maka dikatakan tidak terjadinya *heteroskedastisitas* dan jika nilai sign  $<0,5$  maka terjadinya gejala *heteroskedastisitas*.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 93.

<sup>83</sup> Giovany, *Berbagai Model Penelitian Pengolahan dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offseet, 2017), 12.

<sup>84</sup> Edi Riadi, *Metode Statistika Parametrik & Nonparametrik* (Tangerang: Pustaka Mandiri, 2014), 106.

#### 4. Uji Hipotesis.

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat atau dapat dikatakan penyebab dari variabel terikat akibat dari variabel bebas (Ghozali, 2012).<sup>85</sup> Semakin besar nilai  $R^2$  dimana kapasitas variabel bebas pada menginterpretasikan variabel terikat pula semakin besar, begitu juga kebalikannya

##### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan atau secara bersama-sama.<sup>86</sup> Kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Jika  $p \text{ value} > 0,05$  atau nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak
- 2) Jika  $p \text{ value} < 0,05$  atau nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima

##### c. Uji T

Uji-t (*test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial berdampak signifikan pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam menguji hipotesis digunakan kriteria meliputi:

<sup>85</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 97.

<sup>86</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensia* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 83.

- 1) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $sig \leq 0,05$  dimana  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat
- 2) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai  $sig \geq 0,05$  dimana  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut menjelaskan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut.

#### d. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Robert D. Rutherford (1993) analisis jalur digunakan untuk menguji sebab serta akibat yang terdapat pada regresi berganda, bila variabel bebasnya memberikan pengaruh variabel terikat baik langsung ataupun tidak langsung melalui satu atau lebih variabel perantara atau *intervening*.<sup>87</sup> Sehingga, dapat menjelaskan variabel apakah dapat menjadi penghubung atau perantara terhadap pengaruh variabel lainnya. Adapun model penelitian ini untuk menerapkan uji analisis jalur mencakup:

- 1) Penentuan Model serta Kesamaan
- 2) Dalam analisis jalur yang digunakan peneliti ada 3 variabel ialah, variabel bebas, variabel terikat dan variabel penghubung. Variabel bebas penelitian berikut yakni Kualitas layanan ( $X_1$ ). Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), dan Keragaman Produk ( $X_3$ ), sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli Ulang dan variabel *intervening* ialah Kepuasan Konsumen (M).

<sup>87</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 205.

$$M = pmx_1 + pmx_2 + pmx_3 + e_1$$

$$Y = pyx_1 + pyx_2 + pyx_3 + e_2$$

Keterangan :

P : Koefisien Regresi

$x_1$  : Kualitas Pelayanan

$x_2$  : Kemudahan

$x_3$  : Keragaman Produk

y : Minat Beli Ulang

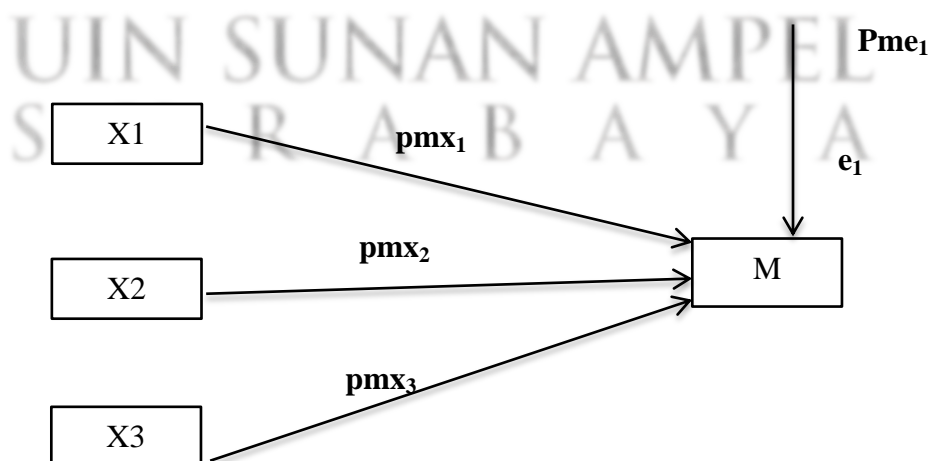
m : Kepuasan Konsumen

e : error

### 3) Membuat Diagram Jalur

Dalam penyusunan diagram dimana bisa memperlihatkan alur berdasarkan pengerjaan data, oleh sebab itu butuh untuk memisah jadi dua model. Antara lain yakni:

#### Persamaan I

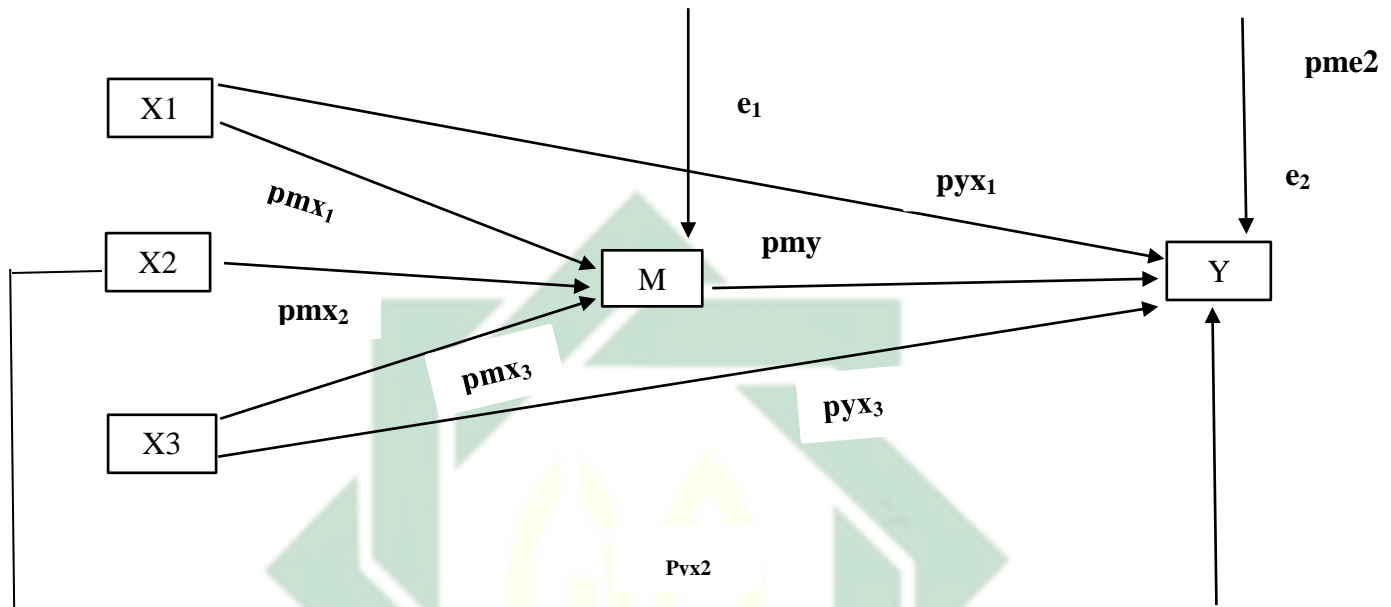


**Gambar 3. 1**  
**Struktur Persamaan I**



### Persamaan II

$$Y = \rho_{yx_1}x_1 + \rho_{yx_2}x_2 + \rho_{yx_3}x_3 + e_2$$



**Gambar 3. 2**  
**Struktur Persamaan II**

#### e. Uji Sobel

Ghozali mendefinisikan uji sobel sebagai suatu alat untuk mengukur hipotesis pada variabel mediasi atau *intervening*, uji ini dikenal uji sobel.<sup>88</sup> Uji sobel atau *Sobel-test* dipakai guna menguji kuat tidaknya pengaruh diantara variabel *dependen* (Y) dan variabel *independen* (X) melalui variabel perantara *intervening* (Kepuasan Konsumen). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dapat dinyatakan melalui teknik berikut:

- 1) X  $\longrightarrow$  M (a)
- 2) M  $\longrightarrow$  Y (b)

<sup>88</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 251.

Uji sobel dapat dihitung menggunakan rumus yakni:

$$M = \frac{ab}{\sqrt{b^2SEa^2 + (a^2SEb^2)}}$$

Keterangan :

a : Koefisien regresi variabel independen dengan variabel *intervening*

b : Koefisien regresi variabel *intervening* dengan variabel dependen

SE<sub>a</sub> : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen dengan variabel *intervening*

SE<sub>b</sub> : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel *intervening* dengan variabel dependen.<sup>89</sup>

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Apabila nilai  $M < 1,96$ , maka dinyatakan **tidak mampu** untuk memediasi hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya
- b) Apabila nilai  $M > 1,96$ , maka dinyatakan **mampu** untuk memediasi hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

<sup>89</sup> Cahyo Agung Hermawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris pada Toko Anugerah Poultry Shop Jalan Raya Kranggan-Pringsurat-Temanggung)" (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020), 42.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan



**Gambar 4. 1**  
**Logo Tiktok Shopping**

Tiktok merupakan aplikasi buatan China. Sejarah Tiktok dimulai dari Zhang Yiming yang telah membuat perusahaan teknologi yang bernama *ByteDance*, awalnya Tiktok bernama Douyin. Douyin melakukan ekspansi keluar China dengan berganti nama menjadi Tiktok. Pada tahun 2018, Tiktok sempat viral karena terjadi kasus pembullying pada kreator Indonesia karena dianggap aneh atau tidak mendidik pada kontennya, sehingga diblokir oleh Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika). Akan tetapi, pada tahun 2019 sampai sekarang, Tiktok viral kembali dengan banyaknya anak *millennial* yang gemar menggunakan *platform* Tiktok.

Tiktok mulai populer di Indonesia pada tahun 2019 yang mencapai 22,2 juta pengguna dan berhasil meluncurkan fitur baru yang bernama *Tiktok Shop*. *Tiktok Shop* merupakan fitur belanja dari aplikasi Tiktok

yang menawarkan promo, harga murah dan potongan ongkir. Dengan banyaknya peminat belanja *online* karena tawaran harga terjangkau, banyaknya potongan gratis ongkir atau promo yang membuat masyarakat tertarik untuk berburu produk tersebut.

## 2. Visi dan Misi *Tiktok Shop*

*Tiktok Shop* merupakan sebuah *social commerce* yang sangat inovatif yang dapat menjangkau para penjual. Pembeli dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan dan nyaman. *Tiktok Shop* memberikan kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun *tiktok* bisnis mereka atau dapat bekerja sama dengan para kreator.

Melalui fitur *Tiktok Shop*, *Tiktok* dapat melanjutkan misinya untuk terus menyebarkan kebahagiaan pada penggunanya. Selain itu, misi *Tiktok* yakni untuk menunjukkan kreativitas konten kreator, atau momen yang berharga dari seluruh penjuru dunia melalui *smartphone*. *Tiktok* menjadi pesaing bagi *platform* lainnya, karena selain sebagai hiburan tetapi juga digunakan untuk media promosi, penjualan, informasi pengetahuan atau berita yang lagi viral. Jika dilihat dari perspektif pasar, *platform* *Tiktok* atau *Tiktok Shop* yang terdapat video pendek membuat pengguna lebih tertarik karena dapat melihat iklan produk bahkan dapat langsung membelinya melalui satu aplikasi.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Dari data yang disajikan peneliti diantaranya profil responden data penelitian dan penilaian hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data deskriptif penelitian ini yakni mendeskripsikan keadaan responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yang dipilih oleh peneliti, diantaranya:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
- Laki-laki	106	26,6%
- Perempuan	293	73,4%
<b>Jumlah</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>
<b>Usia Responden</b>		
- 13-25 tahun	278	69,7%
- 26-35 tahun	109	27,3%
- 36-40 tahun	12	3%
<b>Jumlah</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan Responden</b>		
- Pelajar/mahasiswa	179	44,9%
- Wiraswasta	91	22,8%
- Pegawai swasta	80	20,1%
- Ibu rumah tangga	32	8%
- PNS	17	4,3%
<b>Jumlah</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>
<b>Pendapatan Perbulan</b>		
- <Rp. 1.000.000	165	41,4%
- Rp.1.000.000- Rp. 5.000.000	156	39,1%
- >Rp. 5.000.000	78	19,5%
<b>Jumlah</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>
<b>Frekuensi Pembelian</b>		
- 1 kali	175	43,9%
- 1-3 kali	116	29,1%
- Lebih dari 3 kali	108	27,1%

<b>Jumlah</b>	399	100%
<b>Informasi tentang Tiktok Shop</b>		
- Sosial media	313	78,4%
- Rekomendasi teman	78	19,5%
Sisanya dari following, iklan Tiktok dan TV	8	2,1%
<b>Jumlah</b>	399	100%
<b>Alasan belanja</b>		
- Banyaknya promo	271	67,9%
- Penasaran	86	21,6%
- Rekomendasi teman	38	9,5%
Sisanya karena mendapatkan gratis ongkir, promo bagi pengguna baru	4	1,0%
<b>Jumlah</b>	399	100%
<b>Produk yang sering dibeli</b>		
- Fashion	163	40,9%
- Kecantikan	103	25,8%
- Gadget dan elektronik	63	15,8%
- Perlengkapan rumah	27	6,8%
- Mainan dan hobi	23	5,8%
- Produk kesehatan	15	3,8%
Sisanya: produk makanan dan minuman, atau random	5	1,3%
<b>Jumlah</b>	399	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2022

a. Jenis kelamin

Berdasarkan tabel diatas, jenis kelamin pengguna *Tiktok Shop* mayoritas adalah perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan memiliki tingkat loyal yang tinggi dibandingkan perempuan. Kenyamanna dan kepercayaan juga menjadi faktor penting bagi perempuan dalam bertransaksi di *e-commerce*. Perempuan akan membeli kembali jika merasa cocok dengan barang dan harganya.

b. Usia responden

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa usia responden pengguna *Tiktok Shop* paling banyak dengan usia 13-25 tahun. Hal ini

terjadi karena adanya kemajuan teknologi yang didominasi oleh anak muda yang memiliki daya beli cukup tinggi, jadi tidak heran jika pengguna yang belanja di *Tiktok Shop* berusia 13-25 tahun.

c. Pekerjaan responden

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas pekerjaan responden pengguna *Tiktok Shop* adalah berstatus pelajar atau mahasiswa. Hal ini dapat dimaknai bahwa generasi *millennial* lebih mendominasi belanja *online* dibandingkan belanja *offline store*, karena merasa lebih nyaman dan mudah, memiliki harga yang jauh lebih kompetitif ketimbang toko ritel.

d. Pendapatan responden

Berdasarkan tingkat pendapatan responden, mayoritas pendapatannya adalah <Rp.1.000.000,. Jika dilihat dari segi usia, mayoritas responden masih berstatus sebagai pelajar baik dari SMP, SMA, maupun tingkat Sarjana atau mahasiswa yang masih belum memiliki penghasilan sendiri.

e. Frekuensi Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, jumlah transaksi paling banyak adalah 1 kali pembelian. Peneliti berpendapat bahwa mayoritas responden melakukan transaksi 1 kali di *Tiktok Shop* karena ada keterkaitan dengan jumlah pendapatan dan juga statusnya yang masih belum memiliki pendapatan sendiri sehingga uang bulanannya diprioritaskan untuk kebutuhan sekolah dibandingkan belanja.

f. Informasi tentang *Tiktok Shop*

Berdasarkan tabel diatas, konsumen mengetahui *Tiktok Shop* dari sosial media sebanyak 78,4%. Awalnya, *Tiktok Shop* yang belum lama launching, promosi yang belum tersebar luas yang membuat masyarakat Indonesia belum mengetahui semua mengenai *Tiktok Shop*. Akan tetapi, strategi yang dilakukan *Tiktok Shop* untuk awal memperkenalkan *Tiktok Shop* ini melalui melalui Artis terkenal seperti Nagita Slavina, kemudian mulai melakukan iklan di TV dan juga berupa iklan video dari aplikasi Tiktok itu sendiri.

g. Alasan belanja di *Tiktok Shop*

Berdasarkan tabel diatas, alasan konsumen belanja di *Tiktok Shop*, karena promo yang ditawarkan dan juga rasa penasaran yang mencoba membeli di *Tiktok Shop* tersebut. Selain itu juga, harga yang lebih murah, banyaknya gratis ongkir, potongan harga bagi pengguna baru.

h. Produk yang dibeli konsumen

Berdasarkan tabel diatas, produk yang sering dibeli konsumen *Tiktok Shop*, yakni produk *fashion*. Hal ini dikarenakan mayoritas pembeli adalah perempuan yang merupakan anak *millennial* yang paling memperhatikan penampilannya. Sehingga, setiap iklan produk *fashion* yang *trend* atau OOTD yang lagi hits di kalangan anak muda, tentu dapat membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut.

## 2. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yakni kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keragaman produk, minat beli ulang dan



kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan analisis deskriptif tiap-tiap variabel:

**Tabel 4. 2**  
**Deskripsi Item Pertanyaan Variabel**

Keterangan	Item	Frekuensi (n)					Mean
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
<b>Kualitas Layanan (X1)</b>	X1.1	3	14	52	244	90	4.0
	X1.2	4	75	71	198	55	3.5
	X1.3	4	71	66	203	59	3.6
	X1.4	2	65	75	212	49	3.6
	X1.5	3	55	39	256	50	3.7
	X1.6	2	74	64	219	43	3.5
	X1.7	4	74	53	194	77	3.6
	X1.8	2	63	51	175	111	3.8
	X1.9	15	74	82	180	51	3.4
	X1.10	5	48	49	241	60	3.7
	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>613</b>	<b>602</b>	<b>2122</b>	<b>645</b>	<b>3.6</b>
<b>Kemudahan Penggunaan (X2)</b>	X2.1	3	84	58	175	83	3.6
	X2.2	2	82	74	182	63	3.5
	X2.3	3	72	70	202	56	3.5
	X2.4	2	48	49	218	86	3.8
	X2.5	5	69	104	162	63	3.5
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>355</b>	<b>355</b>	<b>939</b>	<b>351</b>	<b>3.5</b>
<b>Keragaman Produk(X3)</b>	X3.1	4	15	46	249	89	4.0
	X3.2	2	20	64	255	62	3.8
	X3.3	1	14	58	262	68	3.9
	X3.4	2	13	53	257	78	3.9
	X3.5	2	16	48	245	92	4.0
	X3.6	0	9	32	248	113	4.1
	X3.7	1	12	28	237	124	4.1
	X3.8	14	21	42	239	86	3.0
	X3.9	5	19	32	240	106	4.0
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>139</b>	<b>403</b>	<b>2232</b>	<b>818</b>	<b>3.8</b>
	M1.1	5	55	47	226	70	3.7
	M1.2	5	89	61	183	65	3.5
	M1.3	7	50	91	191	64	3.6
	M1.4	5	71	69	220	38	3.5

<b>Kepuasan Konsumen (M)</b>	M1.5	5	80	99	176	43	3.4
	M1.6	6	54	59	249	34	3.6
	M1.7	3	63	53	225	58	3.6
	M1.8	4	65	57	226	50	3.6
	M1.9	4	61	84	190	63	3.6
	M1.10	5	53	56	167	122	3.8
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>641</b>	<b>676</b>	<b>2053</b>	<b>607</b>	<b>3.5</b>
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	Y1.1	4	59	97	185	58	3.5
	Y1.2	3	59	80	159	102	3.7
	Y1.3	3	49	64	160	127	3.9
	Y1.4	3	57	97	172	74	3.6
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>224</b>	<b>338</b>	<b>676</b>	<b>361</b>	<b>3.6</b>

Sumber: data diolah 2022

**a. Analisis deskriptif kualitas layanan**

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa *mean* untuk variabel kualitas layanan adalah 3,6 yang termasuk kategori cukup baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh *Tiktok Shop* cukup baik, pelayanannya cukup ramah, dan tanggapan dari pelayanan juga cukup cepat.

**b. Analisis deskriptif kemudahan penggunaan**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *mean* variabel kemudahan penggunaan adalah 3,5 yang termasuk kategori cukup baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa konsumen dalam menggunakan *Tiktok Shop* atau transaksi pembelian cukup mudah, konsumen dalam pencarian produk juga cukup mudah, dan transaksi pembayaran yang dilakukan cukup mudah.

**c. Analisis deskriptif keragaman produk**

Berdasarkan tabel diatas, *mean* keragaman produk yang diperoleh adalah 3,8 yang termasuk kategori cukup baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa konsumen keragaman produk di dalam *Tiktok Shop* cukup baik. Baik dari variasi produk, ukuran produk, kelengkapan produk yang dijual, macam merek yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual cukup lengkap.

**d. Analisis deskriptif kepuasan konsumen**

Berdasarkan tabel diatas, *mean* variabel kepuasan konsumen diperoleh sebesar 3,5 yang dikategorikan cukup baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasakan puas belanja di *Tiktok Shop* cukup baik. Mulai dari layanan yang baik, mutu produk yang baik, harga sesuai dengan yang diinginkan konsumen, kemudahan dalam mengakses produk, dan pengalaman belanja yang menyenangkan terhadap fitur-fitur belanja.

**e. Analisis deskriptif minat beli ulang**

Berdasarkan tabel diatas, *mean* variabel minat beli ulang diperoleh sebesar 3,6 yang dikategorikan cukup baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa konsumen memperhatikan perkembangan tren di *Tiktok Shop*, mencari informasi, memiliki keinginan untuk membeli kembali dan percaya akan kualitas yang ditawarkan.

## C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1. Hasil Uji Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Hasil Uji validitas dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*, nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi<sup>90</sup>. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dihitung dengan menggunakan analisis df (*degree of freedom*) yaitu dengan rumus  $df = n-2$  dengan n adalah jumlah responden. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ . Dengan demikian, nilai  $df = (n-2 = 399 - 2 = 397)$  yaitu 0,098. Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	$R_{\text{hitung}}$	$R_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,278	0,098	Valid
	X1.2	0,840	0,098	Valid
	X1.3	0,851	0,098	Valid
	X1.4	0,833	0,098	Valid
	X1.5	0,765	0,098	Valid
	X1.6	0,854	0,098	Valid
	X1.7	0,829	0,098	Valid
	X1.8	0,840	0,098	Valid
	X1.9	0,687	0,098	Valid
	X1.10	0,731	0,098	Valid
	X2.1	0,875	0,098	Valid
	X2.2	0,901	0,098	Valid

<sup>90</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Mul-Tivariate Dengan Program IBM 23 SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.3	0,878	0,098	Valid
	X2.4	0,811	0,098	Valid
	X2.5	0,760	0,098	Valid
Keragaman Produk (X3)	X3.1	0,582	0,098	Valid
	X3.2	0,654	0,098	Valid
	X3.3	0,715	0,098	Valid
	X3.4	0,722	0,098	Valid
	X3.5	0,699	0,098	Valid
	X3.6	0,656	0,098	Valid
	X3.7	0,673	0,098	Valid
	X3.8	0,640	0,098	Valid
Kepuasan Konsumen (M)	X3.9	0,707	0,098	Valid
	M.1	0,861	0,098	Valid
	M.2	0,829	0,098	Valid
	M.3	0,804	0,098	Valid
	M.4	0,837	0,098	Valid
	M.5	0,851	0,098	Valid
	M.6	0,827	0,098	Valid
	M.7	0,870	0,098	Valid
	M.8	0,874	0,098	Valid
	M.9	0,812	0,098	Valid
M.10	0,786	0,098	Valid	
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,832	0,098	Valid
	Y.2	0,862	0,098	Valid
	Y.3	0,888	0,098	Valid
	Y.4	0,848	0,098	Valid

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Berdasarkan hasil Uji Validitas tabel diatas, bahwa semua item pada kuesioner menunjukkan variabel adalah Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen (M), dan Minat Beli Ulang (Y) valid dimana seluruh indeks nilai  $R_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,098. Sehingga hasil dari uji validitas dari semua variabel diatas menyatakan bahwa uji validitas sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data menurut Ghozali.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keandalan dalam mengukur suatu dimensi. Pengukuran ini dilakukan untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $>0,60$  menurut Sunyoto. Hasil pengujian Reliabilitas dapat ditunjukkan dalam tabel dibawah ini

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	10	0,918	<i>Reliability</i>
Kemudahan ( $X_2$ )	5	0,900	<i>Reliability</i>
Keragaman Produk ( $X_3$ )	9	0,845	<i>Reliability</i>
Kepuasan Konsumen (M)	10	0,951	<i>Reliability</i>
Minat Beli Ulang (Y)	4	0,880	<i>Reliability</i>

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa uji reliabilitas dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha*  $>0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan di dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan sebagai instrument penelitian. Maka hasil dari uji reliabilitas dinyatakan telah sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data menurut Sunyoto.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat distribusi variabel dependen dan variabel independen apakah berdistribusi normal atau tidak. Dimana uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode statistik *one-sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan melihat nilai signifikan  $>0,05$  maka akan berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan  $<0,05$  maka variabel berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 5**  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		399
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67543685
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.043
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5, maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari instrumen pada variabel yang digunakan pada penelitian memiliki distribusi data yang normal. Hal ini terbukti bahwa

Asymp.sig.(2-tailed) adalah sebesar 0,021. Dari hasil diatas nilai signifikan  $0,021 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan uji normalitas berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji situasi apakah dalam metode regresi terdapat kolerasi antara variabel bebas. Untuk melihat agar tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau 0,1. Hasil multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.6

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,476	2,102	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kemudahan	0,335	2,987	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Keragaman Produk	0,980	1,021	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kepuasan Konsumen	0,323	3,095	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6 diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai *tolerance* 0,476 dan VIF 2,102, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai *tolerance* 0,335 dan VIF 2,987, variabel keragaman produk memiliki nilai *tolerance* 0,980 dan VIF 1,021, dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *tolerance*



sebesar 0,323 dan VIF 3,095. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keragaman produk dan kepuasan konsumen tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.269	.514		2.469	.014		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.000	.011	.002	.027	.978	.476	2.102
	Kemudahan (X2)	.014	.022	.057	.650	.516	.335	2.987
	Keragaman Produk (X3)	-9.44	.012	.000	-.008	.994	.980	1.021
	Kepuasan Konsumen (M)	-.006	.012	-.048	-.540	.589	.323	3.095
a. Dependent Variable: RES2								

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Dari tabel 4.7, maka dapat diamati bahwa nilai signifikansi dari keseluruhan variabel yang diuji tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hal tersebut, karena nilai dari signifikansi pengujian lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Sesuai dengan penjelasan metode uji glejser bahwa jika nilai sig lebih besar dari 0,5 maka membuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 :

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 <sup>a</sup>	,677	,674	4,497
2	,864	,747	,745	1.684

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Berdasarkan hasil dari model summary pada tabel 4.8 memiliki 2 model, pertama hasil dari nilai *adjusted R Square* sebesar 0,674. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel Kualitas layanan ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), Keragaman Produk ( $X_3$ ) adalah sebesar 67,4% dan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Sedangkan, pada model kedua hasil dari nilai *adjusted R Square* sebesar 0,745. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli ulang ( $Y$ ) yang dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keragaman produk melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 74,5 dan sisanya 25,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

### b. Uji F

Uji Simultan (Uji F) di gunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan ANOVA (*Analisis of Variance*). Apabila nilai signifikan (sig.)  $<0,05$ , maka hipotesis diterima jika nilai signifikan  $>0,05$  maka hipotesis ditolak. Berikut merupakan hasil uji F pada penelitian ini:

**Tabel 4. 9**  
**Uji F Persamaan I dan II**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16737.348	3	5579.116	275.894	,000 <sup>b</sup>
	Residual	7987.659	395	20.222		
	Total	24735.008	398			
2	Regression	3303.967	4	825.992	291.295	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1117.221	394	2.836		
	Total	4421.188	398			

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Hasil uji F (simultan) pada tabel diatas anova memiliki dua model regresi. Model regresi pertama menunjukkan nilai F sebesar 275,8 dengan nilai sig sebesar 0.000. sedangkan model regresi kedua menunjukkan nilai F sebesar 291,2 dengan nilai sig sebesar 0.000. dari kedua model tersebut memiliki nilai signifikansi 0,000 (Sig. F  $0,000 < 0,05$ ).

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji F model pertama yaitu variabel independen kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan keragaman produk memiliki pengaruh secara simultan atau secara

bersama-sama yang signifikan dengan variabel minat beli ulang dalam berbelanja di *Tiktok Shop*. Sedangkan pada hasil uji F model regresi kedua yaitu variabel independen kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keragaman produk dan minat beli ulang memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama yang signifikan terhadap variabel intervening yakni kepuasan konsumen dalam berbelanja di *Tiktok Shop*.

### c. Uji T

Uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing  $t_{hitung}$ , proses uji t identik dengan uji f (lihat perhitungan *SPSS* pada *Coefficient Regression Full Mode/Enter*). Uji t digunakan untuk mempengaruhi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 1) Uji T Persamaan I

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  di tolak. Dalam penelitian  $t_{tabel}$  diperoleh dari  $df = n-k-1$  ( $399 - 3 - 1 = 395$ ) dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,96.

**Tabel 4. 10**  
**Uji T Persamaan I terhadap M**

Variabel	T	Sig.	Ket.
Kualitas layanan ( $X_1$ )	7.241	,000	Signifikan
Kemudahan ( $X_2$ )	15,573	,000	Signifikan
Keragaman Produk ( $X_3$ )	-0,511	,610	Tidak Signifikan

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.10, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Variabel Kualitas layanan ( $X_1$ )

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel kualitas layanan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,241 > 1.96$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (M), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

b) Variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ )

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel kemudahan penggunaan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $15,573 > 1.96$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (M), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

c) Variabel Keragaman Produk ( $X_3$ )

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel keragaman produk nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,511 < 1.965$  dengan nilai signifikan  $0,610 > 0,05$ . Sehingga

dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (M), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  ditolak.

## 2) Uji T Persamaan II

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  di tolak. Dalam penelitian  $t_{tabel}$  diperoleh dari  $df = n-k-1$  ( $399 - 4 - 1 = 394$ ) dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1.96.

**Tabel 4. 11**  
**Uji T Persamaan II terhadap Y**

Variabel	T	Signifikansi	Keterangan
Kualitas layanan ( $X_1$ )	2,663	,008	Signifikan
Kemudahan ( $X_2$ )	3,087	,002	Signifikan
Keragaman Produk ( $X_3$ )	-0,109	,913	Tidak Signifikan
Kepuasan konsumen (M)	15,279	,000	Signifikan

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.11, dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a) Variabel Kualitas layanan ( $X_1$ )

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel kualitas layanan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,663 > 1.966$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

### b) Variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ )

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Kemudahan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,087 > 1.966$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

c) Variabel Keragaman Produk ( $X_3$ )

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Keragaman Produk nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,109 < 1.966$  dengan nilai signifikan  $0,913 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y), maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

d) Variabel Kepuasan Konsumen (M)

Dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel kepuasan konsumen nilai  $t_{hitung}$  sebesar sebesar  $15,279 > 1.966$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

**d. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. analisis jalur dalam analisis regresi digunakan untuk

mengetahui hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Menurut Ghozali, koefisien jalur adalah *standardized koefisien regresi*. Pada tahap ini kita akan menghitung koefisien jalur model I dan II, sebagai berikut :

### Koefisien Jalur Model I

**Tabel 4. 12**  
**Analisis jalur persamaan I**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.793	2.182		2.197	.029
	Kualitas Pelayanan (X1)	.315	.043	.282	7.241	.000
	Kemudahan (X2)	1.154	.074	.606	15.573	.000
	Keragaman Produk (X3)	-.026	.051	-.015	-.511	.610

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (M)

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

**Tabel 4. 13**  
**Model Summary Analisis Jalur Persamaan I**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.674	4.497

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk (X3), Kemudahan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (M)

Pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwasanya:

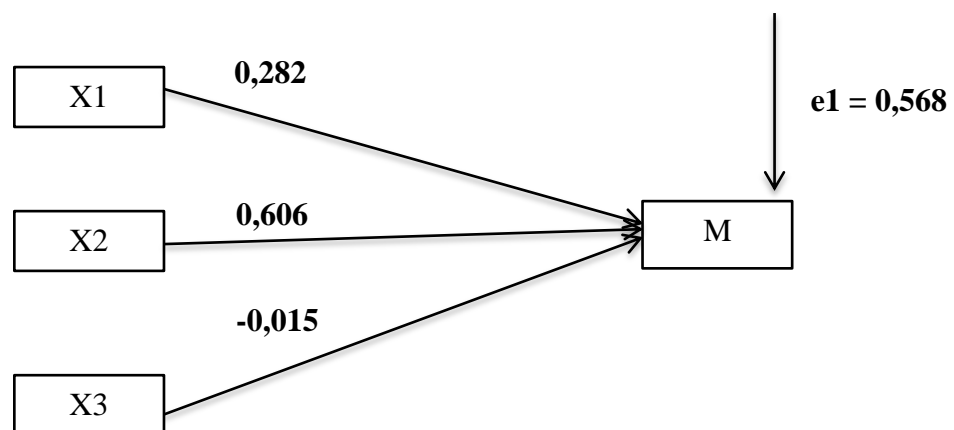


1) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai dari *Standardized Coefficients Beta* kualitas layanan sebesar 0,282

2) Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut karena nilai sig  $X_2 = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai dari *Standardized Coefficients Beta* kemudahan penggunaan sebesar 0,606

3) Variabel keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut karena nilai sig dari  $X_3=0,10$  lebih besar dari 0,05. Kemudian nilai dari *Standardized Coefficients Beta* keragaman produk sebesar -0,015

4) Berdasarkan nilai *r square* yang ada pada *model summary* diatas pada  $X_1, X_2, X_3$  terhadap kepuasan konsumen adalah 0,677. Untuk mengetahui nilai  $e_1$  dapat di cari dengan rumus  $e_1 = \sqrt{(1-0,677)}=0,568$ . Dengan demikian di peroleh diagram jalur model I sebagai berikut:



**Gambar 4. 2**  
**Model I Analisis Jalur (Path Analysis)**

**Koefisien Jalur Model II**

**Tabel 4. 14**  
**Analisis jalur persamaan II**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.827	.822		1.006	.315
	Kualitas Pelayanan (X1)	.046	.017	.098	2.663	.008
	Kemudahan (X2)	.109	.035	.135	3.087	.002
	Keragaman Produk (X3)	-.002	.019	-.003	-.109	.913
	Kepuasan Konsumen (M)	.288	.019	.681	15.279	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

**Tabel 4. 15**  
**Model Summary Analisis Jalur Persamaan II**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.745	1.684

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (M), Keragaman Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Kemudahan (X2)

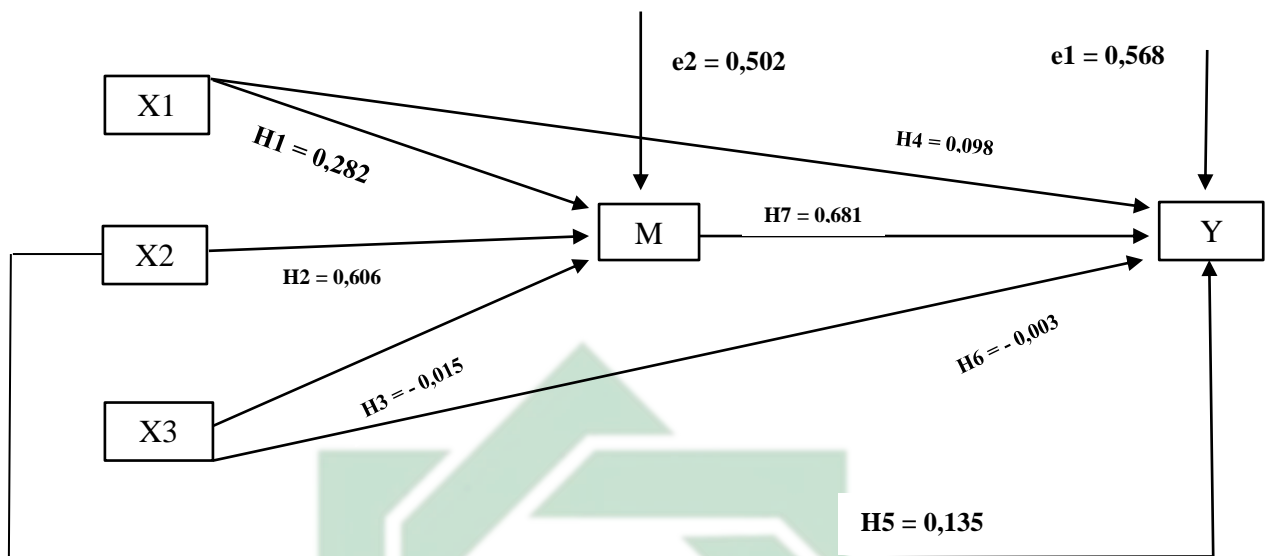
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

Pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwasanya:

- 1) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut karena nilai sig  $0,008 < 0,05$ . Kemudian nilai dari *Standardized Coefficients Beta* kualitas layanan sebesar 0,098
- 2) Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut karena nilai sig  $0,002 < 0,05$ . Kemudian nilai dari *Standardized Coefficients Beta* kemudahan penggunaan sebesar 0,135
- 3) Variabel keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut karena nilai sig  $0,913 > 0,05$ . Kemudian nilai dari *Standardized Coefficients Beta* keragaman produk sebesar -0,003
- 4) Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut karena nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Kemudian nilai dari *Standardized Coefficients Beta* kepuasan konsumen sebesar 0,681
- 5) Sementara itu, untuk nilai  $e^2$  dapat di cari dengan rumus  $e^2 = \sqrt{(1 - 0,747)} = 0,502$ . dengan demikian di peroleh diagram jalur model II sebagai berikut:

**Gambar 4. 3**  
**Model II Analisis Jalur**



**a) Pengaruh langsung**

- (1) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,282
- (2) Pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,606
- (3) Pengaruh variabel keragaman produk terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,511
- (4) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang sebesar 0,098
- (5) Pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang sebesar 0,135
- (6) Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang sebesar -0,003

(7) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 0,681

**b) Pengaruh tidak langsung**

(1) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan nilai  $0,282 \times 0,681 = 0,192$

(2) Pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan nilai  $0,606 \times 0,681 = 0,412$

(3) Pengaruh variabel keragaman produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan nilai  $-0,015 \times 0,681 = -0,010$

**c) Pengaruh total**

(1) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan nilai  $0,098 + 0,192 = 0,29$

(2) Pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan nilai  $0,135 + 0,412 = 0,547$

(3) Pengaruh variabel keragaman produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan nilai  $-0,003 + (-)0,010 = 0,007$

### e. Uji Sobel

Uji sobel ditujukan untuk menguji apakah variabel *intervening* berpengaruh seperti independen variabel kepada dependen variabel. Menurut Ghozali, apabila *sobel test statistic* >1,96 dengan signifikan 5%, maka variabel dapat dikatakan mampu memediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, hasil dari uji sobel dapat dilihat pada gambar berikut :

**Tabel 4.16**  
**Uji Sobel Pengaruh Langsung X1, X2, X3, ke M**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.793	2.182		2.197	.029
	Kualitas Pelayanan (X1)	.315	.043	.282	7.241	.000
	Kemudahan (X2)	1.154	.074	.606	15.573	.000
	Keragaman Produk (X3)	-.026	.051	-.015	-.511	.610

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (M)

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

**Tabel 4.17**  
**Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung X1, X2, X3, M ke Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,827	,822		1,006	,315
	Kualitas Pelayanan (X1)	,046	,017	,098	2,663	,008
	Kemudahan (X2)	,109	,035	,135	3,087	,002
	Keragaman Produk (X3)	-,002	,019	-,003	-,109	,913
	Kepuasan Konsumen (M)	,288	,019	,681	15,279	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: *Output SPSS v.26*, diolah 2022

## 1) Kualitas Layanan

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas layanan terhadap minat beli ulang sebesar 0,315 dan standar error 0,043 dan nilai signifikansinya 0,000, kemudian untuk kepuasan konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,288 dengan standar error 0,019 dengan nilai signifikansi 0,000. Adapun rumus perhitungan dalam mencari sobel test:

$$M = \frac{ab}{\sqrt{b^2SEa^2 + (a^2SEb^2)}}$$

$$M = \frac{0,315 \times 0,288}{\sqrt{0,288^2 \times 0,043^2 + (0,315^2 \times 0,019^2)}}$$

$$M = \frac{0,09072}{\sqrt{0,000153 + 0,000035}}$$

$$M = \frac{0,09072}{\sqrt{0,000188}}$$

$$M = \frac{0,09072}{0,013711}$$

$M = 6,616585$  dibulatkan menjadi  $6,61 > 1,96$  ( $t_{\text{tabel}}$ )

Hasil perhitungan uji sobel secara *online*: **6.59570474**

Dari hasil perhitungan *sobel test* manual dan *online* diatas mendapatkan nilai sebesar 6,61, karena nilai M diperoleh sebesar  $6,61 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa kualitas layanan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

## 2) Kemudahan Penggunaan

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang sebesar 1,154 dan standar error 0,074 dan nilai signifikansinya 0,000, kemudian untuk kepuasan konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,288 dengan standar error 0,019 dengan nilai signifikansi 0,000. Adapun rumus perhitungan dalam mencari sobel test:

$$M = \frac{ab}{\sqrt{b^2SEa^2 + (a^2SEb^2)}}$$

$$M = \frac{1,154 \times 0,288}{\sqrt{0,288^2 \times 0,074^2 + (1,154^2 \times 0,019^2)}}$$

$$M = \frac{0,332352}{\sqrt{0,000454 + 0,000480}}$$

$$M = \frac{0,332352}{\sqrt{0,000934}}$$

$$M = \frac{0,332352}{0,030561}$$

$$M = 10,875036 \text{ dibulatkan menjadi } 10,87 > 1,96 (t_{\text{tabel}})$$

Hasil perhitungan uji sobel secara *online*: **10.86935850**

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai sebesar 10,87, karena nilai M diperoleh sebesar 10,87 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa kemudahan penggunaan mampu memediasi hubungan pengaruh melalui kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

### 3) Keragaman Produk

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi keragaman produk terhadap minat beli ulang sebesar -0,026 dan standar error 0,051 dan nilai signifikansinya 0,610, kemudian



untuk kepuasan konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,288 dengan standar error 0,019 dengan nilai signifikansi 0,000. Adapun rumus perhitungan dalam mencari sobel test:

$$M = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SEa^2 + (a^2 SEb^2)}}$$

$$M = \frac{-0,026 \times 0,288}{\sqrt{0,288^2 \times 0,051^2 + (-0,026^2 \times 0,019^2)}}$$

$$M = \frac{-0,007488}{\sqrt{0,000215 + 0,000000}}$$

$$M = \frac{-0,007488}{0,000215}$$

$$M = \frac{-0,007488}{0,014662}$$

$M = -0,510707$  dibulatkan menjadi  $-0,51 < 1,96$  ( $t_{\text{tabel}}$ )

Hasil perhitungan uji sobel secara *online*: **-0.50951583**

Dari hasil perhitungan *sobel test* manual atau *online* mendapatkan nilai sebesar  $-0,51$ , karena nilai  $M$  diperoleh sebesar  $-0,51 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa keragaman produk tidak mampu memediasi hubungan pengaruh melalui kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

## BAB V

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis bab iv, selajutnya akan melakukan pembahasan hasil analisis sehingga dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh antar variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu kualitas layanan (X1), kemudahan (X2), keragaman produk (X3), minat beli ulang (Y) dan kepuasan konsumen (M).

#### **A. Pengaruh Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (M) pada Pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur**

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji t yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,241 > 1.96$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (M). Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen semakin meningkat kepuasan konsumen yang berbelanja di *Tiktok Shop*. Hipotesis pertama H1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (M) diterima.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramesti, Widyastuti dan Riskarini (2021) menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila memiliki perhatian terhadap kualitas layanan yang dapat memenuhi kinerja dalam

memenuhi harapan pelanggan yang sesuai. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik sangat berpotensi pada kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk dapat melakukan pembelian kembali pada *e-commerce*. Temuan ini juga didukung oleh Ramadhan dan Susanto (2017) bahwa pembentukan kepuasan konsumen dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan yang diberikan dalam website maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen pada situs Elevenia.co.id.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji menggunakan software SPSS 26 pada variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan jawaban responden mayoritas menyatakan setuju pada lembar kuesioner yang diberikan peneliti. Apabila pelayanan toko di *Tiktok Shop* ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Meningkatnya kepuasan konsumen disebabkan karena keahlian karyawan toko yang memberikan pelayanan yang terbaik, sesuai yang telah dijanjikan oleh toko, admin toko yang baik dalam menghadapi masalah konsumen, jaminan dan kepastian yang didapatkan karyawan toko dan kepekaan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan.

#### **B. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) mempunyai Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari Hasil uji t, nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,663 > 1,96$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga

dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhitya Rinaldi dan Suryono Budi Santoso (2018) menemukan hasil kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pelanggan traveloka Kota Semarang. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai *standardized estimates* positif dengan nilai sebesar 0,764. Tingkat CR menunjukkan nilai sebesar 9,882 (peryaratan  $CR \geq 2,00$ ) dan signifikansi probabilitas \*\*\* =  $p < 0,001$ . Nilai CR yang memenuhi syarat dan signifikansi probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis 4 diterima.

Menurut Hellier (2003) *Repurchase Intention* atau minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon positif atau negatif.<sup>91</sup> Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik sangat berpotensi memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk belanja kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Delone dan Mclean (2003) juga menjelaskan

---

<sup>91</sup> Hellier, Phillip K, Gus M Geursen, Rodney A Carr, and John A Rickard. 2003. "Customerrepurchase intention A general structural equation model." *European Journal ofMarketing* Vol 37 No 11/12 1762-1800.

bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan untuk datang kembali<sup>92</sup>.

Kesimpulan hasil penelitian dan penelitian terdahulu adalah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang diuji menggunakan *software* SPSS 26 pada variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, yang dibuktikan dengan jawaban responden mayoritas menyatakan setuju pada lembar kuesioner yang diberikan peneliti. Salah satu faktor penyebab kembalinya konsumen untuk belanja di toko *Tiktok Shop* adalah pelayanan yang memuaskan. Pelanggan merasa senang ketika para pegawai toko memberikan pelayanan yang ramah. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan rasa nyaman bagi konsumen dalam memilih barang selama proses belanja, sehingga akan timbul keinginan untuk kembali bagi konsumen.

**C. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) Melalui Kepuasan Konsumen (M) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur**

Hasil penelitian koefisien jalur model I kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur adalah  $0,000 < 0,05$  artinya variabel Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil koefisien jalur model II kualitas layanan

---

<sup>92</sup> DeLone , William H, and Ephraim R McLean. "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update." *Journal of Management Information Systems* (2003) 9-30.

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur adalah  $0,008 < 0,05$  artinya variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (M) konsumen. Kesimpulan koefisien jalur model I dan II adalah pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur berpengaruh signifikan, maka H3 dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan diterima.

Hasil analisis uji sobel memperlihatkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang adalah sebesar 6,61, karena nilai yang diperoleh sebesar  $6,61 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap Minat Beli Ulang. Analisis tersebut menjelaskan konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan Toko *Tiktok Shop* akan datang kembali untuk berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky dan Renny (2021) tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan nilai kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil dari  $t_{hitung}$  sebesar 4,900 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,978 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada kedai kopi haku kota Tulungagung.<sup>93</sup>

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Arini Nur Safitri (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel dengan nilai  $(2,847 > 1,98)$  dengan probabilitas  $(0,005)$  lebih kecil dari taraf signifikan  $0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa di Yogyakarta.<sup>94</sup>

Kesimpulan hasil penelitian dan penelitian terdahulu adalah kualitas layanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan dengan serius. Respon positif dan kepuasan konsumen dihasilkan oleh pelayanan yang bagus sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk datang kembali. Konsumen yang merasa puas akan menciptakan perilaku membeli secara berulang sehingga akan memberikan keuntungan kepada toko.

#### **D. Pengaruh Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (M) pada Pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

---

<sup>93</sup> Rizky Mudfarikah dan Renny Dwijayanti. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang. Jurnal manajemen. Vol 13 Issue 4 (2021)

<sup>94</sup> Arini Nur Safitri, 2020. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. Yogyakarta

pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur, ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $15,573 > 1,96$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka, H4 yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nurul Haqiqi (2020), hasilnya bahwa variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai  $t_{hitung}$   $2,530 > t_{tabel} = 1,982$  dengan taraf signifikan  $0,013 < 0,05$ , yang artinya variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* menggunakan *e-commerce* shopee di kelurahan Tanjungsari, Taman Sidoarjo. Kemudahan yang dapat membuat konsumen merasakan puas yakni aplikasi yang menyediakan petunjuk dan layanan yang dapat memudahkan konsumen pada saat bertransaksi online seperti metode pembayaran, cara mendapatkan produk, pengisian data pribadi, dan juga fitur lainnya yang dapat dipelajari dengan mudah jika pada aplikasi menyediakan tutorialnya. Dengan begitu, mereka tidak perlu khawatir dan merasa kesulitan dalam bertransaksi dengan aman dan nyaman.

Kesimpulannya, kemudahan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. kemudahan dalam berbelanja memang sangat penting sebab dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan penjual konsumen bisa lebih gampang bertransaksi, bisa berbelanja dengan mudah, bisa juga menjangkau informasi dengan mudah dan tidak menjadikan para konsumen kebingungan



dan menjadi tidak nyaman. Sehingga kedepannya bisa menjaga kepuasan pelanggan yang bisa meningkatkan keinginan mengulang pembelian yang juga berdampak positif bagi perusahaan atau produsen karena mendapatkan keuntungan yang meningkat.

#### **E. Pengaruh Kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur, ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar  $3,087 > 1.96$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Maka,  $H_5$  menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) diterima.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016), hasil analisis dalam penelitiannya adalah adanya hubungan positif antara kemudahan dengan minat beli ulang. Hasil dalam penelitian ini mempertegas bahwa kemudahan pelanggan dalam memperoleh suatu produk jika meningkat maka niat beli ulang akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa mudahnya seorang pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan maka pelanggan akan berniat untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019), bahwa kemudahan sangat berpengaruh positif

terhadap minat beli ulang konsumen, kesimpulan tersebut didapat dari analisis nilai R Square untuk variabel Minat Beli Ulang sebesar 0.703 yang memiliki arti bahwa besarnya persentase dari variabel Minat Beli Ulang yang dapat dijelaskan oleh variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 70.3%.<sup>95</sup>

Kesimpulannya adalah kemudahan yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan kemudahan dalam prosedur pembelian suatu produk. Semakin mudah prosedur pembelian dinilai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### **F. Pengaruh Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) Melalui Kepuasan Konsumen (M) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur**

Hasil penelitian koefisien jalur model I kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur adalah  $0,000 < 0,05$  artinya variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil koefisien jalur model II kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur adalah  $0,002 < 0,05$  artinya variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan Koefisien jalur model I dan II adalah pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh

---

<sup>95</sup> Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. 2019 GORA Vol. 7, No. 1

kepuasan konsumen konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur berpengaruh signifikan.

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang sebesar 1,154 dan standar error 0,074 dan nilai signifikansinya 0,000 dan hasil dari hasil perhitungan *sobel test* diatas mendapatkan nilai sebesar 10,87, karena nilai yang diperoleh sebesar  $10,87 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa kemudahan penggunaan mampu memediasi hubungan pengaruh melalui kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang. Ini menjelaskan bahwa kemudahan yang diberikan oleh toko *Tiktok Shop* memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga menyebabkan meningkatnya minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang terdahulu mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian oleh Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016), dengan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk *fashion* di toko *online* di Surabaya kemudian juga terdapat pengaruh yang signifikan dari kemudahan terhadap niat beli ulang pada pelanggan produk *fashion* di toko *online* di Surabaya. Penelitian ini menjelaskan kepuasan konsumen merupakan salah hal paling utama yang harus diperhatikan. Kepuasan konsumen akan didapat melalui kemudahan yang diberikan baik berupa informasi atau akses terhadap

produk. Kemudahan akan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk datang kembali.<sup>96</sup>

Kesimpulannya adalah kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan toko di *Tiktok Shop*. Kepuasan akan memberikan dampak langsung dan tidak langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Untuk meningkat kepuasan konsumen salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah kemudahan. Kemudahan dalam mendapatkan informasi dan akses terhadap produk yang dicari konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga akan meningkat minat beli ulang konsumen.

#### **G. Pengaruh Keragaman Produk ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (M) pada Pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa keragaman produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,511 < 1,96$  dengan nilai signifikan  $0,610 > 0,05$  artinya variabel keragaman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka  $H_7$  menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (M) ditolak.

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan keragaman barang berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dijelaskan dalam

---

<sup>96</sup> Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Hal 84-104

penelitian Rizki Margiyatni dan Siwi Nur Indriyani (2020) dengan hasil analisis pengujian  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan dapat dinyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 33,317 lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu sebesar 1,985, maka dapat diartikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko buku Paperclip Kasablangka.<sup>97</sup> Keragaman produk dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan keragaman produk menjadi daya tarik tersendiri oleh para pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tamam juga menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Kalibata Coffe Kalianda, hasil ini menunjukkan penilaian yang baik mengenai keragaman produk, dengan demikian pengujian hipotesis ini diterima. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberagaman produk akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap toko tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu mendapatkan hasil analisis yang berbeda. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor seperti jenis pertanyaan, jumlah responden, waktu penelitian dan tempat penelitian. Hasil penelitian ini mungkin bisa dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya supaya mendapatkan hasil yang lebih valid.

---

<sup>97</sup> Rizki Margiyatni dan Siwi Nur Indriyani. Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Paperclip. Jurnal Ekonomi dan Industri eVolume 21, No.3, September-Desember 2020

#### **H. Keragaman Produk ( $X_3$ ) berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Pengguna Tiktok Shop di Jawa Timur**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa keragaman berpengaruh negatif dan tidak signifikan, dapat dilihat dari Hasil uji statistik Ttest (uji parsial) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,109 < 1,96$  dengan nilai signifikan  $0,913 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur, maka  $H_8$  menyatakan bahwa keragaman berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian Iis Musarofah (2020) didapatkan hasil analisis yang sama. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dalam penelitian Nilai t-hitung dari variabel keanekaragaman produk sebesar 1,984 dan t-tabel sebesar 1,333 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Kemudian dari tingkat signifikan 0,947 kurang dari 0,05 ( $0,947 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel keanekaragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kopi kakak madiun, sehingga  $H_1$  ditolak. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa keanekaragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk tidak berpengaruh signifikan.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Iis Musarofah. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. 2020 ISSN Online 2686-1771

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusumaningrum (2020) bahwa dengan keanekaragaman produk mendapatkan suatu kesenangan dan merasakan hal yang menarik.<sup>99</sup> Semakin tinggi seseorang membeli dengan keanekaragaman produk, maka hal tersebut mengakibatkan terjadinya minat beli ulang. Semakin tinggi seseorang membeli dengan memperhatikan keanekaragaman produk yang tersedia di toko maka hal tersebut mengakibatkan terjadinya minat beli ulang. Apabila keragaman produk yang tersedia sedikit atau terbatas tentu tidak dapat memberikan kebebasan konsumen dalam memilih produk, sehingga hasil analisis ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu bisa disimpulkan bahwa keragaman tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif didapat ketika keragaman barang di sebuah toko bisa menyediakan seluruh kebutuhan konsumen, sebaliknya banyaknya keragaman barang tetapi tidak bisa menyediakan kebutuhan konsumen juga bisa memberikan dampak negatif dan tidak puas. Sebuah toko harus melakukan suatu tinjauan terhadap kebutuhan konsumen, sehingga keragaman barang yang ada ditoko bisa memebuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas.

---

<sup>99</sup> Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). Promo Cashback Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink (Studi Kasus: Yu Cha Indonesia, Pluit). *Journal Of Tourism And Economic*, 3(1), 23-30.

**I. Pengaruh Keragaman ( $X_3$ ) Melalui Kepuasan Konsumen (M) Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur**

Hasil penelitian koefisien jalur model I keragaman tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur adalah  $0,610 > 0,05$  artinya variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil koefisien model II keragaman tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur adalah  $0,913 > 0,05$  artinya variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan koefisien jalur model I dan II adalah pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur berpengaruh tidak signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur berpengaruh negatif dan tidak signifikan, maka  $H_9$  yang menyatakan bahwa keragaman terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen ditolak.

Hasil analisis uji sobel memperlihatkan pengaruh tidak langsung keragaman produk melalui kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen *Tiktok Shop* mendapatkan nilai sebesar  $-0,51$ , karena nilai yang diperoleh sebesar  $-0,51 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa keragaman produk tidak mampu memediasi hubungan pengaruh melalui kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang. Ini



menjelaskan bahwa keragaman produk yang diberikan oleh toko *Tiktok Shop* tidak memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga memberikan dampak negatif minat beli ulang konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh sedikitnya variasi produk, ukuran produk, merek produk, ketersediaan produk sehingga membuat konsumen tidak bebas dalam memilih produk yang diinginkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti (2016) memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko *online* Shopastelle. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda variabel kualitas layanan sebesar 0,269 serta hasil uji t mendapati  $t_{hitung}$  (3,001) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,987) atau signifikansi 0,001 dengan nilai signifikansi 0,05.<sup>100</sup> Terdapat hasil penelitian yang berbeda sangat diperengaruhi oleh faktor-faktor seperti keragaman produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, jenis informasi yang disediakan dan layanan yang memuaskan.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Berliana Citra Hapsari dan Sri Rahayu Tri Astuti (2022) memberikan hasil analisis yang berbeda dengan penelitian ini. Hasil analisisnya didapatkan Keragaman Produk berpengaruh positif dengan Kepuasan Konsumen. Variabel keragaman produk berpengaruh

---

<sup>100</sup> Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti (2016) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792

positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar  $3,307 > 1,96$  serta nilai *significance probability* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dikatakan signifikan.<sup>101</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu didapatkan hasil yang berbeda. Hasil yang berbeda didapatkan karena pengaruh beberapa faktor seperti tempat penelitian, keadaan penelitian, jenis responden, dan jenis pertanyaan kusioner. Hasil analisis yang berbeda ini diharapkan bisa menjadi bahan rujukan yang baru untuk penelitian-penelitian berikutnya.

#### **J. Pengaruh Kepuasan konsumen (M) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dapat dilihat dari Hasil uji statistik Ttest (uji parsial) yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar sebesar  $15,279 > 1,96$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur. Maka,  $H_{10}$  menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang diterima.

Penelitian terdahulu yang sama dengan hasil penelitian ini yakni Moch irzad aditya imran (2018), hasil analisisnya adalah diperoleh Uji-t dari variabel X yaitu pada t-hitung variabel Kepuasan Pelanggan ( $14,015 > t\text{-tabel}$  ( $1,98552$ )) dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_1$  variabel Kepuasan

<sup>101</sup> Berliana Citra Hapsari dan Sri Rahayu Tri Astuti pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di toko online lazada dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Volume 11 Nomor 2 Tahun 2022, Halaman 1 ISSN (Online): 2337-3792

Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang diterima, sedangkan  $H_0$  yang berbunyi variabel Kepuasan Pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang.<sup>102</sup>

Penelitian yang dilakukan Nisha Kusumadewi dan Trisha Gilang Saraswati (2020) juga memberikan hasil analisis yang sama. Kesimpulannya adalah menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 84,8% dan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *product differentiation*, inovasi produk, *customer experience*, *brand image*, kualitas pelayanan dan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli ulang.<sup>103</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pelayanan yang bagus, kemudahan dalam mendapatkan informasi produk dan keberagaman produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika tingkat kepuasan semakin tinggi maka akan meningkatkan peluang terjadinya minat beli ulang pada Tiktok Shop. Karena pada dasarnya, kepuasan konsumen menjadi faktor

---

<sup>102</sup> Moch irzad aditya imran. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar. 2018 Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Volume 2 No 1 Tahun 2018

<sup>103</sup> Nisha Kusumadewi dan Trisha Gilang Saraswati. pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada official store scarlett di shopee dan tokopedia ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020

utama pembentuk minat beli ulang karena dengan adanya rasa puas yang timbul dalam diri konsumen, maka hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli ulang. Oleh karena itu, perusahaan atau pihak toko harus merubah strategi perbaikan toko seperti meningkatkan kualitas layanan, responsive dalam menangani keluhan konsumen, memperbanyak atau menambah variasi produk, ukuran produk atau ketersediaan produk yang diinginkan konsumen, kualitas produk yang baik sehingga jika pihak toko dapat memperhatikan itu semua, tentu akan membuat konsumen merasakan kepuasan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi SPSS v.26 mengenai pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang pengguna *Tiktok Shop* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur
2. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur
3. Pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur.
4. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur
5. Pengaruh kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur
6. Pengaruh kemudahan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur.

7. Keragaman berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (M) pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur
8. Pengaruh keragaman mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur
9. Pengaruh keragaman melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur.
10. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada pengguna *Tiktok Shop* di Jawa Timur

#### **B. Saran**

Dari hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat disampaikan penulis sebagai berikut:

1. Meskipun hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa keragaman tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen disarankan kepada perusahaan atau toko hendaknya meningkatkan strategi agar dapat menarik minat konsumen seperti menambah variasi produk, ketersediaan produk, menambah ukuran produk, dan berbagai macam jenis merek dengan kualitas yang diinginkan konsumen supaya kedepannya dapat meningkatkan profit penjualan bagi toko dan juga banyak yang belanja di *Tiktok*
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel intervening selain kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, Muhammad Shendy, and Bulan Prabawani. "Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 2 (2020): 191–200.
- Amalia, ST Nur. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Brilink Di Pondok Zhafira Kota Palopo." Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019.
- Anshori, Musclich, and Sri Iswati. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2009.
- Anwar, Resa Nurlaela, and Fiska Ananda Wardani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2, no. 2 (2020).
- Arsyanti, Nuri Mahdi, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 2 (2016): 1–11.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Basyar, Khoirul, and Sanaji Sanaji. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 8, no. 2 (2016): 204–217.
- Bramasta, Dandy Bayu. "10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh Pada September 2021: Tiktok Pertama, Facebook Kedua."
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2017.
- Darwin, Muhammad, Marianne Reynelda Mamondol, Salman Alparis Sormin, Yuliana Nurhayati, Hardi Tambunan, Diana Sylvia, I Made Dwi Mertha Adnyana, Budi Prasetyo, Pasionista Vianitati, and Antonius Adolf Gebang. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Engels, James, and R. D. Blackwell. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa, 2015.
- Fiona, Dinar Rian, and Wahyu Hidayat. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 333–341.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Mul-Tivariate Dengan Program IBM 23 SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Giovany. *Berbagai Model Penelitian Pengolahan Dengan SPSS*. Yogyakarta:

- Andi Offseet, 2017.
- Haqiqi, Nurul, Untung Lasiyono, and Tri Ari Prabowo. "Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo." *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 1, no. 1 (2020): 317–328.
- Hermawan, Cahyo Agung. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Toko Anugerah Poultry Shop Jalan Raya Kranggan-Pringsurat-Temanggung)." Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020.
- Husna, Khairatul, and Indra Utama. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT POS Lubuk Pakam." *AFO-SJ-LAS (All Fields of Science J-LAS)* 1, no. 3 (2021): 159–174.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan (Cetakan 1)*. Jakarta: PT Elex Media, 2002.
- Islamiati, Paku, and Agus Hermani DS. "Pengaruh Kualitas Produk (Product Quality) Dan Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction)(Studi Pada Konsumen E-Commerce B2C Zalora. Co. Id Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 4 (2019): 28–36.
- Islamiyah, Nur. "The Influence of Service Quality, Promotion, and Trust on Repurchase Interest (Case Study on Shopee E-Commerce Users, Malang Islamic University Students)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 16 (2020): 158.
- Jogiyanto, Hartono M. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Kasmir. *Customer Service Excellent*. Jakarta: Rajawali Press, 2017.
- Kinnear, Thomas C, and James R Taylor. *Riset Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 1991.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Principles of Marketing 17th Edition*. Italy: Pierson Education Limited, 2018.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas." Jakarta: PT Indeks, 2007.
- . "Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-13 Jilid 1." Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Kurniawan, Albert. *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019.
- Larasati, Putri. "Pengaruh Harga Dan Sosial Media Serta Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee DI Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember." Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 2019.
- Margiyatni, and I Nur. "Pengaruh Keanekaragaman Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Paperclip." *Jurnal Ekonomi dan Industri* 21, no. 3 (2020).
- Masarianti, I Gusti Agung Ayu Alit, and Sri Darwini. "Pengaruh Trust Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota



- Mataram.” *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 1 (2019): 20–32.
- Meidita, Yusrini, and Retno Indah Rokhmawati Suprpto. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee).” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN* 2, no. 11 (2018): 5683.
- Melati, Sri, and Yayuk Yuliana. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Olshop Lazada (Studi Kasus Pada Warga Dsun I Desa Sukamulia Dusun I Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang).” *Jurnal Akrab Juara* 6, no. 3 (2021): 111–123.
- Nasution, Julia Ramadani. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara).” Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Nawawi, Ismail. *Manajemen Publik*. Jakarta: CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2010.
- Ningrum, Diah Ayu Retno, Susanto, and Bernadetta Diansepti Maharani. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 4, no. 1 (2021): 1–12.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis Dan Disertasi Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012.
- Palma, Marisa Arnindita, and Anik Lestari Andjarwati. “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya).” *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 16, no. 1 (2016): 84.
- Parasuraman, Zeithaml, and Leonard L Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press, 1990.
- Peter, J Paul, and Jerry C Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Pramesti, Detika Yossy, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.” *JIMP* 1, no. 1 (2021).
- Prathama, Frenky, and Wilma Laura Sahetapy. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada.” *Jurnal Agora* 7, no. 1 (2019): 287015.
- Priyanto, Duwi. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Mediakom, 2008.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2017.
- Rainy, Adila, and Widayanto Widayanto. “Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 149–156.
- Ramadhan, Gear, and Harry Soesanto. “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan

- Kualitas Pelayanan Website Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro Pada Situs Elevenia. Co. Id Dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 360–371.
- Rezki, Rio. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” Skripsi. Sumatera Barat: Universitas Muhammadiyah, 2019.
- Riadi, Edi. *Metode Statistika Parametrik & Nonparametrik*. Tangerang: Pustaka Mandiri, 2014.
- Rinaldi, Adhitya, and Suryono Budi Santoso. “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 2 (2018): 1–14.
- Riyanto, Galuh Putri. “Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta.”
- Rohman, Ahmad Khoiri Fathur, and Novi Marlina. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Negara* 9, no. 2 (2021).
- Safitri, Dewi. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Produk Fashion Di Shopee (Studi Kasus Pada Perumahan Asrama Kavlerly 6/NK Jln. Asam Kumbang, Medan)*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi, 2021.
- Sangaji, Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Sugiyono, Prof Dr. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Litbang (Edisi 27)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Dasar, Strategi, Dan Kasus)*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014.
- Suryani, and Hendriadi. *Quantitative Research Methods: Theory and Applications in Research in Management and Islamic Economics, Pert Edition*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- . *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2016.
- Venkatesh, Viswanath, and Fred D Davis. “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.”

- Management science* 46, no. 2 (2000): 186–204.
- Viranti, Dinda Nuur. “Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan Tiktok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok: Studi Muslim Generasi Z.” Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021.
- Welsa, Henny, Ignatius Soni Kurniawan, and Risang Nagar. “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken.” *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2021): 10–26.
- Wicaksono, Rendra Wiku. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix. Id Di Bandar Lampung).” *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 5 (2021): 10.
- Wiyata, Mariati Tirta, Elisya Pramana Putri, and Ce Gunawan. “Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee.” *Cakrawala Repositori IMWI* 3, no. 1 (2020): 11–21.
- Yunitasari, Dewi Amalia. “Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Indonesia).” Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2020.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A