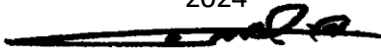


**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TIKTOK SHOP TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN TERKAIT KEPUASAN PELANGGAN,
KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN BEHAVIORAL INTENTION**

SKRIPSI

ACC untuk diujikan: 09 Januari
2024



Dr. Albari, M.Si



Ditulis oleh :

Nama : Helina Ananda Putri
Nomor Mahasiswa : 20311317
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TIKTOK SHOP TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN TERKAIT KEPUASAN PELANGGAN,
KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN BEHAVIORAL INTENTION**

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



Ditulis oleh :

Nama : Helina Ananda Putri
Nomor Mahasiswa : 20311317
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 Januari 2024

Penulis,



Helina Ananda Putri

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TIKTOK SHOP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TERKAIT KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN BEHAVIORAL INTENTION

Nama : Helina Ananda Putri
Nomor Mahasiswa : 20311317
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

ACC untuk diujikan: 09 Januari 2024



Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TIKTOK SHOP
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TERKAIT KEPUASAN
PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN
BEHAVIORAL INTENTION**

Disusun oleh : Helina Ananda Putri
Nomor Mahasiswa : 20311317

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada
hari, tanggal: Kamis, 01 Februari 2024

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan TikTok Shop mempengaruhi loyalitas dan niat perilaku konsumen, khususnya di daerah Yogyakarta dan Kalimantan Tengah. Menggunakan pendekatan regresi linier dan koefisien determinasi, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan TikTok Shop memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kontribusi sebesar 74,6%. Faktor-faktor seperti kehandalan, responsifitas, dan aksesibilitas menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen. Selain itu, kepercayaan pelanggan, yang didasarkan pada kualitas layanan yang konsisten dan transparan, memainkan peran penting dengan kontribusi 65,4% terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan TikTok Shop mempengaruhi i pelanggan, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan platform kepada orang lain, dan berinteraksi lebih lanjut. Temuan ini menegaskan pentingnya TikTok Shop untuk terus meningkatkan kualitas layanannya guna memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan e-commerce yang ketat. memahami dan merespons kebutuhan pelanggan, TikTok Shop berpotensi untuk memperkuat posisinya sebagai pemain kunci dalam industri *e-commerce* yang dinamis.

Kata Kunci : TikTok Shop, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen, *Behavioral Intention, E-commerce*.

ABSTRACT

This research aims to explore how the service quality of TikTok Shop influences customer loyalty and behavioral intentions, especially in the regions of Yogyakarta and Central Kalimantan. Using a linear regression approach and coefficient of determination, the study indicates that TikTok Shop's service quality has a positive and significant impact on customer loyalty, contributing to 74.6%. Factors such as reliability, responsiveness, and accessibility are crucial in shaping consumers' positive perceptions. Furthermore, customer trust, based on consistent and transparent service quality, plays a vital role with a contribution of 65.4% to customer satisfaction. Moreover, the research also finds that TikTok Shop's service quality affects customer behavioral intentions, including the intention to repurchase, recommend the platform to others, and engage further. These findings emphasize the importance for TikTok Shop to continuously enhance its service quality to strengthen customer relationships and ensure sustainable business growth amid intense e-commerce competition. By understanding and responding to customer needs, TikTok Shop has the potential to solidify its position as a key player in the dynamic e-commerce industry.

Keywords: TikTok Shop, Service Quality, Customer Loyalty, Behavioral Intention, E-commerce.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, Puji dan Syukur atas kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah mencurahkan rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Platform TikTok Shop Terhadap Loyalitas Konsumen Terkait Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan *Behavioral Intention*”** dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wassalam, yang selalu diharapkan syafaatnya untuk menjadi panutan bagi seluruh umat muslim.

Dalam penulisan dan penyusunan penelitian ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar dapat memenuhi harapan semua pihak, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna didasarkan pada keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan penulis.

Selanjutnya dengan segala kerendahan, ketulusan, keikhlasan hati dengan tidak mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan berbagai ilmu, arahan, serta bimbingan untuk penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan bapak.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dan para staf administrasi, serta tata usaha yang telah membantu penulis dalam studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Cinta pertama dalam hidupku, Ayahanda Agustinus Assan S.E. Terima kasih yang sebesar-besarnya telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis

sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kelancaran dan keberkahan.

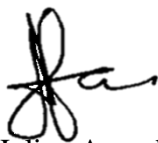
6. Pintu surgaku, Ibunda Suyati. Beliau memang tidak memiliki gelar di belakang namanya. Namun, ia telah berhasil menghantarkan semua putra dan putrinya mengukir pendidikan setinggi-tingginya. Penulis ucapkan terima kasih untuk setiap doa yang telah dipanjatkan sehingga Allah meridhoi penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Ketiga kakakku, dr. Anggy Apriyanto, Ega Febrianto S.IP., dan dr. Yanti Tri Utami. Terima kasih telah turut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
8. Kepada pemilik NRP 01081329. Terima kasih telah memberikan dukungan, semangat, serta tempat berkeluh kesah, dan selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Helina Ananda Putri atas segala kerja keras dan tetap bertahan dalam berjuang menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih untuk tidak memilih menyerah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi amal ibadah yang diridhai oleh Allah SWT.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 22 Januari 2024

Peneliti,



Helina Ananda Putri

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN JUDUL</i>	<i>i</i>
<i>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</i>	<i>ii</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</i>	<i>iii</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN</i>	<i>iv</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>ix</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xii</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
<i>BAB II</i>	<i>10</i>
<i>KAJIAN PUSTAKA</i>	<i>10</i>
2.1. Social E-Commerce	10
2.2. Kualitas Layanan	10
2.3. Kepuasan Pelanggan	12
2.4. Kepercayaan Pelanggan	13
2.5 Behavioral Intention	15
2.6 Tinjauan Empiris	16
2.7 Hipotesis Penelitian	19
2.8 Kerangka Berpikir	22
<i>BAB III</i>	<i>23</i>
<i>METODE PENELITIAN</i>	<i>23</i>

3.1 Lokasi Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
3.4 Metode Analisis Data	32
<i>BAB IV</i>	<i>34</i>
<i>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</i>	<i>34</i>
4.1 Analisis Deskriptif.....	34
4.2 Hasil Pengolahan Data	54
4.3 Pembahasan.....	67
<i>BAB V</i>	<i>53</i>
<i>KESIMPULAN DAN SARAN</i>	<i>53</i>
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Keterbatasan Penelitian	54
5.3 Saran	55
<i>Daftar Pustaka</i>	<i>56</i>
<i>Lampiran</i>	<i>69</i>
Hasil Regresi	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris.....	16
Tabel 4. 1 Transaksi Responden.....	34
Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4. 3 Data Usia Responden	35
Tabel 4. 4 Data Domisili Responden.....	36
Tabel 4. 5 Data Status Responden.....	37
Tabel 4. 6 Data Pendidikan Responden.....	37
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Untuk Indikator Keandalan	39
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Untuk Indikator Daya Tanggap	40
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Untuk Indikator Jaminan.....	41
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Untuk Indikator Empati	42
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Untuk Indikator Tangible	43
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Untuk Indikator Kemampuan	44
Tabel 4. 13 Penilaian Responden Untuk Indikator Benevolence.....	46
Tabel 4. 14 Penilaian Responden Untuk Indikator Integritas	47
Tabel 4. 15 Penilaian Responden Untuk Indikator Kualitas Produk.....	48
Tabel 4. 16 Penilaian Responden Untuk Indikator Kualitas Layanan.....	49
Tabel 4. 17 Penilaian Responden Untuk Indikator Harga Produk	50
Tabel 4. 18 Penilaian Responden Untuk Indikator Harga Produk	51
Tabel 4. 19 Penilaian Responden Untuk Indikator Behavioral Intention.....	53
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 1	54
Tabel 4. 21 Hasil Uji T Hipotesis 1.....	55
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 1	56
Tabel 4. 23 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 2.....	56
Tabel 4. 24 Hasil Uji T Hipotesis 2.....	57
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 2	58
Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 3	59
Tabel 4. 27 Hasil Uji T Hipotesis 3.....	59
Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 3	60
Tabel 4. 29 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 4.....	61
Tabel 4. 30 Hasil Uji T Hipotesis 4.....	62
Tabel 4. 31 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 4	62
Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 5	63
Tabel 4. 33 Hasil Uji T Hipotesis 5.....	64
Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 5	64
Tabel 4. 35 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 6.....	65
Tabel 4. 36 Hasil Uji T Hipotesis 6.....	66
Tabel 4. 37 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 6	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	22
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi dan penetrasi Internet telah mengubah cara konsumen melakukan aktivitas pembelian secara mendasar. Fenomena ini menandai pergeseran signifikan dari belanja konvensional di toko fisik ke belanja online. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan konektivitas internet dan kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan aksesibilitas yang lebih cepat dan luas bagi konsumen. Khalifa dan Shen (2008) menggambarkan bahwa transformasi ini menciptakan paradigma baru dalam lingkungan bisnis, menciptakan dinamika yang memungkinkan konsumen dengan mudah mengakses, mengevaluasi dan membandingkan produk dan layanan dari berbagai merek tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka.

Meningkatnya pertumbuhan teknologi menghadirkan gaya baru dalam melakukan pembelian produk. Hadirnya social ecommerce sebagai tempat berbelanja yang terhubung secara langsung dengan media sosial, memberikan pengalaman belanja sekaligus berinteraksi sosial. Social Ecommerce menjadi sebuah trend dimana seluruh penjual merupakan individual yang terkoneksi dengan media sosial (Stephen dan Toubia, 2011). Kemudian menurut Liang dan Turban (2011) secara umum perbedaan ecommerce dan social ecommerce hanya aktivitas dan transaksinya melalui media sosial.

Aksesibilitas melalui Internet memungkinkan konsumen melakukan pencarian mendetail, membaca review produk, dan membandingkan harga dari beberapa penjual dengan cepat dan efisien. Hal ini memberikan konsumen untuk memiliki kontrol yang lebih besar terhadap pengalaman berbelanja mereka, seiring dengan meningkatnya ekspektasi terhadap kenyamanan dan efisiensi. Pergeseran paradigma ini juga menggambarkan adopsi gaya hidup yang semakin terhubung secara digital. Dengan meningkatnya ketergantungan pada perangkat digital dan konektivitas internet, konsumen cenderung mencari pengalaman belanja yang terintegrasi dengan teknologi. Ini menciptakan peluang besar bagi platform social ecommerce dan pelaku bisnis daring untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen modern yang semakin terhubung. Platform-platform social ecommerce menjadi pilar utama yang mendukung perubahan fundamental dalam cara konsumen berbelanja.

Oleh karena itu, platform social ecommerce tidak hanya menyederhanakan proses pembelian tetapi juga memberdayakan konsumen dengan pengetahuan yang lebih besar, meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam lingkungan perdagangan. TikTok Shop telah muncul sebagai salah satu platform e-commerce yang mencuri perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Keunikan TikTok Shop terletak pada integrasinya dengan aplikasi media sosial TikTok yang sangat populer. Konsep ini menciptakan paradigma baru dalam dunia e-commerce, dan perspektif ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Cooper-Martin (2021).

Integrasi TikTok Shop dengan TikTok menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan terkoneksi secara sosial. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video singkat, dikenal karena unsur kreativitas dan interaksi sosial yang tinggi. Menurut Smith dan Cooper-Martin (2021), integrasi ini memanfaatkan ciri khas TikTok tersebut untuk membawa pengguna ke pengalaman berbelanja yang lebih unik dan berpartisipasi.

Sejalan dengan pertumbuhan pesat TikTok Shop, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menyelidiki dan memahami secara lebih mendalam pengaruh kualitas layanan yang disediakan oleh platform tersebut terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan, dalam konteks penelitian ini, merujuk pada berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan, respon cepat, dan interaksi yang memuaskan. Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa faktor-faktor ini menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu platform e-commerce, sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002).

Menurut Kim dan Kim (2017), kualitas layanan memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu platform belanja online. Dalam kerangka kerja ini, konsep kualitas layanan mencakup elemen-elemen seperti kemudahan navigasi, responsivitas platform, dan kualitas interaksi dengan pelanggan. Teori-teori klasik dalam bidang pelayanan, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas atau kepercayaan konsumen. Definisi kepercayaan pelanggan menurut Mowen dan Minor (2012)

adalah seluruh pengetahuan serta kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu atribut, objek, maupun manfaatnya. Dimana pada objek tersebut dapat berupa suatu perusahaan dengan segala atribut yang dimilikinya. Adapun atribut disini dapat berupa fitur-fitur layanan yang ditawarkan oleh sebuah marketplace. Kepercayaan dalam berbelanja dapat terbentuk dari adanya persepsi baik tentang suatu hal, pembelajaran, dan pengalaman berupa ulasan dari pelanggan sebelumnya.

Ketika pelanggan telah menaruh kepercayaan pada suatu tempat untuk berbelanja, maka kemungkinan mereka akan datang kembali lebih besar. Aktivitas mengunjungi kembali atau revisit intention menurut Wulanjani dan Derriawan (2017) merupakan gambaran perilaku atau keinginan dari pelanggan untuk datang kembali, lalu memberikan word of mouth (WOM) yang positif, menetap dalam waktu yang lebih panjang, dan melakukan aktivitas dengan jumlah lebih banyak dari sebelumnya. Pada saat pelanggan mendapatkan layanan performa berupa kemudahan penggunaan fitur, tampilan yang menarik, serta efisien dalam penggunaan waktu maka pelanggan dapat memberikan ulasan penilaian yang baik mengenai pengalaman berbelanja pada marketplace tersebut.

Saat ini telah terjadi pergeseran perilaku pengguna layanan e-commerce, seperti di daerah Yogyakarta dan Kalimantan Tengah dalam melakukan aktivitas belanja mereka. Banyak pelanggan telah merubah gaya berbelanja semula dilakukan secara langsung kini berubah secara online. Adapun perubahan sikap tersebut memerlukan adanya rasa aman dan percaya ketika

melakukan transaksi tidak secara face to face. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan seharusnya yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk menghasilkan behavioral intention pada suatu bisnis online. Menurut Saha dan Theingi (2009) menjelaskan tentang behavioral intention adalah gambaran suatu perilaku pelanggan seperti melakukan word-of-mouth yang positif tentang suatu jasa atau produk kepada orang lain, sehingga memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk sikap kesetiaan terhadap penyedia jasa atau produk tersebut.

Dengan memperhatikan kondisi tersebut, maka pada penelitian ini menganalisis bagaimana suatu kualitas layanan yang diperlukan oleh pengguna yang ada di Yogyakarta dan Kalimantan Tengah dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Selanjutnya bagi suatu bisnis bagaimana agar dapat membentuk behavioral intention; repurchase intention, site revisit, dan word-of-mouth ketika pelanggan menggunakan suatu layanan dengan mempertimbangkan kualitas di dalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan TikTok Shop berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan TikTok Shop berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?

3. Apakah kualitas layanan TikTok Shop berpengaruh positif terhadap behavioral intention?
4. Apakah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap behavioral intention?
5. Bagaimana kualitas layanan berkontribusi terhadap pembentukan behavioral intention pelanggan, khususnya repurchase intention, site revisit, dan word-of-mouth?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh positif kualitas layanan TikTok Shop terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menjelaskan pengaruh positif kualitas layanan TikTok Shop terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Menjelaskan pengaruh positif kualitas layanan TikTok Shop terhadap behavioral intention.
4. Menjelaskan pengaruh positif kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap behavioral intention.
5. Menjelaskan kontribusi layanan dari platform TikTok Shop terhadap behavioral intention pelanggan, seperti repurchase intention, site revisit, dan word-of-mouth.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat untuk memberikan bukti empiris yang menguatkan penelitian tentang kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan yang dapat membentuk *consumer behavior intention; repurchase intention, site revisit, dan word-of-mouth*. Kemudian penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dalam memberikan literatur tambahan tentang

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik *e-commerce* untuk memberikan strategi pemasaran yang tepat dalam hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen dalam menghasilkan *consumer behavior intention* pada pengguna layanan yang berbelanja secara online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Social E-Commerce*

Aktivitas perbelanjaan secara online pada platform digital yang terhubung secara langsung dengan media sosial. Pelanggan dapat merasakan pengalaman baru dalam melakukan pembelian dapat memiliki interaksi sosial satu sama lain dengan pengguna lainnya (Xiang, 2016). Hadirnya integrasi antara media social dan ecommerce menciptakan peluang bisnis yang dimanfaatkan dengan baik oleh TikTok Shop yang terhubung dengan aplikasi media sosial TikTok dengan strategi penjualan melalui live shopping dan affiliate link. Sehingga pelanggan dapat berbelanja sembari menonton konten-konten menarik tentang produk tersebut. Siaran langsung dapat memudahkan pelanggan dalam mendengar review detail produk dan melihat siapa penjualnya. Aktivitas ini menggabungkan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi sehingga siaran langsung memiliki suasana lebih intuitif, jelas, dan dapat berinteraksi dengan konsumen (Tong, 2017).

2.2. Kualitas Layanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keberhasilan penyampaian produk atau jasa untuk memenuhi harapan pelanggan dalam menggunakannya. Dalam pengertian kualitas layanan terdapat beberapa pendapat menurut ahli: Menurut Ewdds

Wyckof (2002) kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan bagaimana pengendalian terhadap keunggulan tersebut agar dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kemudian menurut Parasuraman (1988) secara umum, kualitas layanan adalah tinjauan dari persepsi evaluative pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Dimensi-dimensi pelayanan menentukan kualitas layanan berdasarkan tingkat kepentingannya. Berdasarkan dari dua pendapat ahli tentang pengertian kualitas layanan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang berpengaruh dalam kualitas layanan, yaitu bagaimana layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service of customer*) dan layanan yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan (*perceived service of customer*) atau hasil yang dirasakan.

2.2.2. Pengukuran Kualitas Layanan

Suatu bisnis baik yang bergerak secara online atau offline dapat mengukur kualitas layanan menggunakan dimensi kualitas layanan yang disebutkan diatas. Menurut Tjiptono (2002) ketika mengukur kualitas layanan berarti suatu perusahaan melakukan evaluasi dan perbandingan kinerja menggunakan seperangkat standar yang telah disepakati sebelumnya. Model pengukuran yang dapat digunakan menurut Parasuraman (1988) yaitu sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Skala ini terdiri dari dua puluh item pertanyaan yang didistribusikan secara menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan

Pengukuran menggunakan skala servqual ditujukan untuk mengukur harapan, persepsi pelanggan, dan kesenjangan yang ada dalam suatu model kualitas jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan Skala Likert dimana responden hanya memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya pada pertanyaan maupun pernyataan mengenai kualitas layanan. Apabila kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan maka sesuai dengan harapan pelanggan. Begitupun jika layanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dipersepsikan kualitas layanan yang ideal.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kottler (1997) adalah bagaimana tingkat kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja lebih rendah daripada harapan pelanggan menghasilkan pelanggan yang tidak puas, apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Ketika proses pengambilan keputusan, pelanggan tidak hanya berhenti pada proses konsumsi atau menggunakan produk. Melainkan juga terjadi proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hal ini disebut dengan proses evaluasi alternatif pasca pembelian atau konsumsi yang termasuk dalam tahap kedua yang menghasilkan pelanggan puas atau tidak puas dalam menggunakan layanan yang digunakannya. Adapun menurut Sumarwan (2002) kepuasan pelanggan

dapat mendorong terjadinya pembelian ulang, sebaliknya ketika merasa tidak puas menyebabkan pelanggan menghentikan pembelian selanjutnya.

2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam aktivitas mengevaluasi kepuasan terhadap layanan, produk, jasa, atau perusahaan tertentu umumnya pelanggan mengacu pada beberapa dimensi atau factor terkait. Menurut Kotler (2013) faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk antara lain yaitu: kinerja (performance), karakteristik atau keistimewaan (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), serviceability, estetika, kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Adapun untuk melakukan evaluasi terhadap suatu perusahaan terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan berupa kombinasi dari faktor yang menentukan kepuasan terhadap produk atau jasa. Secara umum menurut Tjiptono (2002) yang sering digunakan oleh pelanggan adalah aspek pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang dibeli.

2.4. Kepercayaan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut Vanessa Gaffar (2007) adalah suatu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atribut, serta manfaatnya atau dapat diartikan sebagai kemauan seseorang untuk memberikan kepercayaan terhadap suatu merek layanan atau produk untuk digunakan. Kejujuran sebuah bisnis dalam aktivitasnya untuk

menginformasikan keterangan produk atau jasa serta dampak dari penggunaannya tanpa ada informasi yang disembunyikan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan. Kepedulian atau perhatian pihak perusahaan dapat dilihat bagaimana usaha dalam mengembangkan produk atau jasa yang dapat bermanfaat bagi pelanggan. Demikian kepercayaan memiliki bagian penting bagi produk atau jasa karena dapat menentukan komitmen pelanggan.

2.4.2. Pengukuran Kepercayaan Pelanggan

Pada proses pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan tidak hanya berakhir pada proses konsumsi. Adapun tahapan lainnya yaitu proses evaluasi yang akan menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap penggunaan produk atau jasa yang telah dilakukannya. Ketika pelanggan mendapatkan kualitas layanan sesuai dengan apa yang diharapkan menghasilkan kepuasan pelanggan yang akan mendorong rasa percaya pelanggan pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjahyadi (2006) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu:

- a. Brand Characteristic (Karakteristik Produk) merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk mempercayai suatu produk melalui penilaian yang dilakukan pelanggan sebelum membeli produk atau jasa tersebut.

- b. **Company Characteristic** (Karakteristik Perusahaan) merupakan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. **Customer Brand Characteristik** (Karakteristik Hubungan Konsumen) merupakan sebuah hubungan dua arah antara sebuah kelompok dengan kelompok lain yang saling mempengaruhi. Sama halnya dengan hubungan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepercayaan pada produk meliputi pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta kesukaan pelanggan terhadap suatu produk.

2.5 Behavioral Intention

Behavioral Intention menurut Kotler (2012) adalah suatu keadaan ketika pelanggan secara sukarela menceritakan keunggulan suatu produk atau jasa sesuai dengan pengalamannya kepada orang lain. Hal ini berkaitan dengan salah satu behavioral intention yaitu *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2012) promosi mulut ke mulut atau WOM merupakan proses komunikasi untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain informasi tentang suatu produk atau jasa secara personal maupun kelompok. sesuai dengan pengalamannya kepada orang lain. Hal ini berkaitan dengan salah satu behavioral intention yaitu *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2012) promosi mulut ke mulut atau WOM merupakan proses komunikasi untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain informasi tentang suatu produk atau jasa secara personal maupun kelompok.

Baik atau buruknya saran yang diberikan pelanggan kepada orang lain sesuai dengan bagaimana pengalaman yang diperoleh ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Ketika pelanggan memperoleh kepuasan pada layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membentuk behavioral intention yaitu meningkatkan pembelian ulang. Menurut Megantara (2016) repurchase intention merupakan niat pembelian ulang oleh pelanggan berdasarkan pengalaman konsumsi produk atau jasa pada masa lalu.

Secara umum menurut Dharmmesta (2008) behavioral intention adalah sikap pelanggan yang memiliki keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus. Hal tersebut mendorong pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa secara berulang kali. Aktivitas mencari informasi tersebut menghasilkan behavioral intention yaitu site revisit atau kunjungan kembali pada web atau pusat informasi pada perusahaan mengenai produk atau jasa tersebut. Menurut Sari (2017) minat kunjungan kembali oleh pelanggan ketika merasa puas dengan produk atau jasa yang diperolehnya dan menceritakan pengalaman atas produk atau jasa yang dirasakan kepada orang lain.

2.6 Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ananda Putri,	Pengaruh Kualitas Pelayanan E-	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Harum Dwi, d.k.k (2022)	Commerce TikTok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen	dengan kuisisioner, uji validitas dengan asumsi normalitas dan regresi sederhana (SPSS).	hipotesis yang diajukan diterima, mengindikasikan hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan, kualitas pelayanan dari toko TikTok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan masyarakat umum di Kota Bogor.
2.	Paulo Rita, Tiago Oliveira & Almira Farisa (2019)	The Impact of e-service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping	Menggunakan model penelitian Partial Least Square (PLS).	Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas layanan elektronik, yaitu desain situs web, keamanan/privasi, dan pemenuhan, berpengaruh terhadap kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Sementara itu, layanan pelanggan tidak

				berhubungan secara signifikan dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan secara signifikan terkait dengan perilaku pelanggan.
3.	Werner Ria Murhadi, Eva Cahaya reski (2022)	Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)	Menggunakan pendekatan structural equation modelling dan non probability sampling.	Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan Elektronik (E-service Quality) dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Brand Awareness

				<p>berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, Brand Awareness juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, tidak ada pengaruh signifikan dari Word of Mouth terhadap kepercayaan pelanggan, dan tidak terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>
4.	Ana Maskanah (2023)	Analisis Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, dan E-Service	Menggunakan Teknik purposive sampling, analisis	Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa mayoritas pembeli produk Miniso di

		<p>Quality Terhadap Customer Satisfaction Miniso di TikTok Shop</p>	<p>deskriptif, uji asumsi klasik, dan model regresi linier berganda.</p>	<p>TikTok Shop adalah perempuan (74 responden). Rating dan ulasan dari pelanggan memudahkan proses pemilihan produk. Penting bagi Miniso untuk menjaga kualitas layanan elektronik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang tercermin dalam rating dan ulasan positif. Kesimpulan utama adalah bahwa semua variabel independen (ulasan pelanggan, rating pelanggan, dan kualitas layanan elektronik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
--	--	---	--	---

				sebagai variabel dependen.
5.	Taesar Wahyudi, Baiq Handayani (2019)	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Produk Fashion Shopee Online Shop.	Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa review pelanggan online dan penilaian pelanggan online berdampak besar terhadap kepercayaan pemuda dalam membeli produk dari Shopee.

2.7 Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada gambar 2.1. menjelaskan mengenai variabel kualitas layanan yang akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian kualitas layanan yang akan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, terhadap *behavioral intention*; *repurchase intention*, *site revisit*, dan *word-of-mouth*. Sebagaimana menurut Parasuraman (1988) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah refleksi dari bagaimana hasil evaluative konsumen terhadap layanan yang diperolehnya dalam waktu tertentu. Sehingga keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan memiliki dampak positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dapat tercipta ketika mereka memperoleh apa yang mereka inginkan atau butuhkan sesuai dengan harapan. Secara umum kualitas layanan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan karena kepercayaan dalam hubungan transaksi jual-beli itu berdasarkan rasa yakin dan percaya pihak tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, dalam suatu bisnis penting mengutamakan kualitas layanan yang terbaik untuk dapat

memenuhi harapan pelanggan sehingga mencapai kepercayaan pelanggan. Kemampuan suatu bisnis dalam memberikan pelayanan berkualitas untuk dapat mengimbangi harapan pelanggan menggambarkan bagaimana kualitas layanan yang perusahaan itu miliki. Seperti menurut Indrasari (2019) bahwa kualitas layanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk dapat sesuai dengan harapan pelanggan.

H3: Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan pada suatu produk atau jasa terbentuk ketika keinginan dan kebutuhan tersebut dapat dipenuhi perusahaan sesuai dengan harapan. Kualitas layanan yang dapat mengimbangi harapan pelanggan membentuk rasa percaya pelanggan pada produk atau jasa tersebut karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Adapun menurut Tjiptono & Diana (2019) kepuasan pelanggan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang ada sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan serta inginkan. Keinginan dan kebutuhan yang dipenuhi sesuai harapan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa mendorong pelanggan mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Perasaan yang terbentuk tersebut menurut Indrasari (2019) adalah kepuasan pelanggan yang terbentuk setelah proses perbandingan kualitas produk atau jasa yang diperoleh dengan harapannya. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H4: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Gowan (2001) kompetitif yang kuat mendorong suatu bisnis untuk dapat membuat usaha yang dimiliki berbeda dengan pesaing sehingga peningkatan kualitas layanan secara konsisten penting dilakukan. Ketika pelanggan mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan dan menacapai kepuasan pelanggan menimbulkan pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

H5: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Zeithaml (2006) *behavioral intention* adalah hasil dari perilaku kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa menghasilkan keputusan dengan sikap tetap melakukan pembelian. Ketika pelanggan merasakan puas terhadap pelayanan yang diterima menurunkan keinginan pelanggan untuk mengajukan komplain dan akan datang kembali. Perilaku niat pelanggan tentang produk atau jasa merupakan hasil dari kepuasan pelanggan setelah proses konsumsi produk atau jasa tersebut dan menghasilkan *behavioral intention* yang positif.

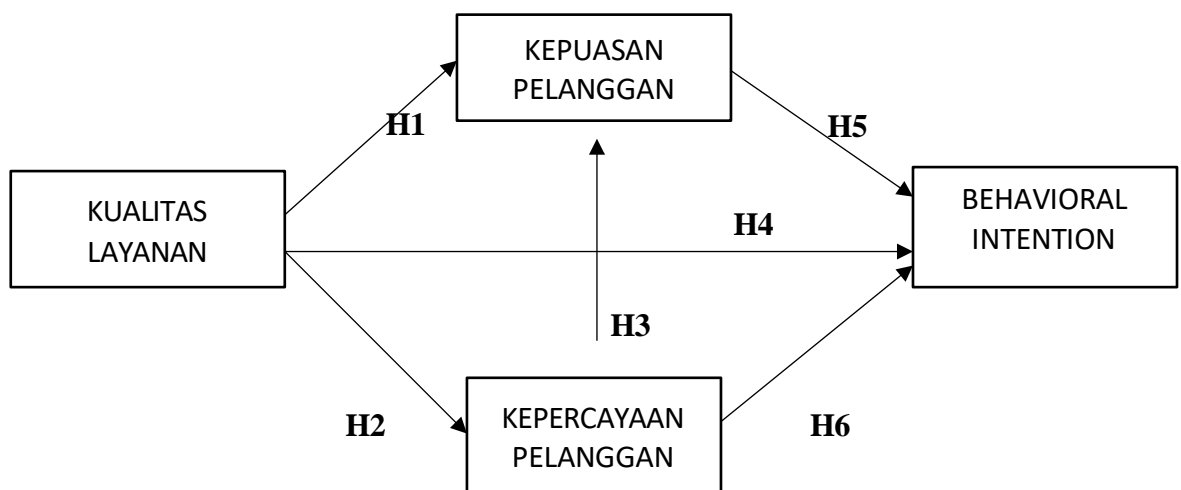
H6: Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap *Behavioral Intention*

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa dapat mempengaruhi hasil dari perilaku setelahnya. Secara umum setelah membuat keputusan konsumsi suatu produk atau jasa, proses selanjutnya tidak hanya berhenti pada proses penggunaan produk atau jasa. Setelah pelanggan menggunakan produk atau

jasa terjadi proses evaluasi konsumsi oleh pelanggan yang menghasilkan sikap puas atau tidaknya terhadap produk atau jasa tersebut. Kepercayaan pelanggan didorong dari kepuasan yang diperoleh menjadi sikap percaya untuk melakukan pembelian ulang sehingga menghasilkan *behavioral intention* yang positif (Farida Jasfar, 2009).

2.8 Kerangka Berpikir

Dalam pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Yogyakarta, lokasi ini dipilih karena peneliti sedang berada di Yogyakarta. Namun lokasi yang dituju untuk penelitian terdapat dua lokasi yaitu Yogyakarta dan Kalimantan Tengah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Adapun menurut Sugiyono (2010) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang didalamnya meliputi: objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah laki-laki atau perempuan usia 17-30 tahun yang pernah menggunakan e-commerce di Yogyakarta atau berada di Kalimantan Tengah.

3.2.2. Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh laki-laki atau Perempuan usia 17-30 tahun yang pernah menggunakan e-commerce sebagai tempat berbelanja. Menurut Kuncoro (2013) sampel merupakan suatu populasi yang dapat mewakili populasi sebagian lainnya sesuai dengan karakteristiknya. Sehingga sampel termasuk populasi yang diambil beberapa sebagai bahan penelitian.

Pada penelitian untuk pemilihan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Dalam metode ini semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampling. Lalu teknik yang digunakan dalam metode sampling ini adalah *convenience sampling* yaitu pengambilan data dilakukan secara kebetulan dan dapat ditemukan sesuai dengan yang dibutuhkan. Pengaplikasian teknik ini pada responden melalui *Google form*. Adapun jumlah sampel yang tepat dihitung dengan rumus minimal 5 x jumlah item dan maksimal 10 x jumlah item menggunakan metode analisis yang dapat menentukan jumlah sampel. Kemudian jumlah sampel yang dibutuhkan model analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dan membutuhkan sekitar 166-200 responden.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada bagian ini peneliti melakukan perincian pada fungsi operasional dan pengukuran yang digunakan pada tiap variable. Adapun definisi operasional serta pengukuran dari masing-masing variable dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini mencakup bagaimana pendapat pelanggan mengenai kualitas layanan dari *e-commerce* yang digunakan.

3.3.2.1 Indikator Kualitas Layanan

Terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Menurut Brady & Cronin (2001) dalam mengukur kualitas layanan menggunakan Multi Model terdapat tiga dimensi seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Adapun dalam suatu bisnis tentunya harus dapat mengelola layanan tidak hanya secara internal tetapi juga mencakup bagian eksternal perusahaan. Selanjutnya menurut Parasuraman (1988) dalam hal dimensi terdapat factor untuk menentukan bagaimana suatu kualitas layanan sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Keandalan). Yakni kemampuan layanan dalam memberikan pelayanan yang handal dan akurat.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap). Yakni kemampuan layanan dalam menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- c. *Assurance* (Jaminan). Yakni bagian dari kemampuan, pengetahuan, kebaikan personal, serta kemampuan dalam memperoleh kepercayaan dan keinginan.
- d. *Empathy* (Empati). Yakni meliputi dalam hal menjaga dan tingkat perhatian secara personal terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangible* (Bukti Langsung). Yakni terdapat fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, penampilan personal, harga, serta material tertulis.

3.3.3. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Farida Jasfar (2009) sebuah kepercayaan yang dimiliki pelanggan berasal dari pengalaman sebelumnya dengan suatu merek. Hal ini

akan mempengaruhi proses evaluasi pelanggan dalam konsumsi terhadap kepuasan yang dirasakan baik secara langsung atau tidak langsung dengan merek tersebut.

3.3.3.1. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Selanjutnya terdapat tiga komponen yang menjadi indikator kepercayaan menurut Farida Jasfar (2009) sebagai berikut yaitu:

- a. *Ability* (Kemampuan) merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan tersebut. Adapun kemampuan dapat dikatakan seberapa berhasil perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.
- b. *Benevolence* (Kebaikan Hati) merupakan kepercayaan pelanggan pada tingkat kebaikan pelayanan oleh perusahaan dalam melayani kepentingan pelanggan.
- c. *Integrity* (Integritas) merupakan kepercayaan pelanggan pada kejujuran perusahaan dengan bertanggung jawab menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah disetujui kepada pelanggan.

3.3.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi ketika proses pengambilan keputusan, pelanggan tidak hanya berhenti pada proses konsumsi atau menggunakan produk. Melainkan juga terjadi proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Adapun menurut Sumarwan (2002) kepuasan pelanggan dapat

mendorong terjadinya pembelian ulang, sebaliknya ketika merasa tidak puas menyebabkan pelanggan menghentikan pembelian selanjutnya

3.3.4.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan metode survei yang paling banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Dutka (1994) untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan atribut-atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu layanan dari sudut pandang pelanggan. Berikut ini atribut-atribut yang membentuk kepuasan yaitu:

1. *Attributes related to the product* meliputi:

- a. *Value to price relationship* merupakan suatu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh nilai atau manfaat yang didapatkan pelanggan ketika menggunakan produk.
- b. *Product quality* merupakan suatu penilaian terhadap kualitas layanan atau produk yang disediakan oleh perusahaan.
- c. *Product benefit* merupakan sebuah manfaat yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan layanan atau produk yang dihasilkan perusahaan.
- d. *Product feature* merupakan ciri-ciri atau karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu layanan atau produk sehingga memiliki perbedaan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

- e. *Product design* merupakan proses dalam merancang tampilan serta fungsi suatu layanan atau produk.
- f. *Product reliability and consistency* merupakan keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- g. *Range of product or service* merupakan jenis dari layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Attributes related to the service* meliputi:

- a. *Guarantee or warranty* merupakan garansi atau jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan layanan tersebut.
- b. *Delivery communication* merupakan sebuah pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
- c. *Complaint handling* merupakan sikap perusahaan ketika menerima keluhan dari pelanggan yang menggunakan layanan tersebut.
- d. *Resolution of problem* merupakan suatu tanggapan dari perusahaan dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan berkaitan layanan yang digunakannya.

3. *Attributes related to the purchase* meliputi:

- a. *Courtesy* merupakan keramahan, kesopanan, dan perhatian karyawan.
- b. *Communication* merupakan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

- c. *Convenience of acquisition* merupakan kemudahan pelanggan dalam menemukan atau mendapatkan layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- d. *Company reputation* merupakan sebuah reputasi yang dimiliki perusahaan di mata pelanggan, ketika baik maka mendorong pelanggan untuk percaya dan yakin menggunakan layanan tersebut.
- e. *Company competence* merupakan baik atau tidak kemampuan perusahaan didalam melayani pelanggan.

3.3.5 Behavioral Intention

Behavioral intention merupakan keinginan pelanggan dalam berperilaku dengan cara tertentu dalam menggunakan produk atau jasa secara terus menerus. Menurut Takahashi (1989) berpendapat bahwa *behavioral intention* menjelaskan minat perilaku pelanggan yang menunjukkan minat pembelian kembali, *word of mouth*, *site revisit*, komplain, dan sensitivitas harga.

3.3.5.1. Indikator Behavioral Intention

Berdasarkan definisi di atas menurut Canny (2014) menyatakan bahwa behavioral intention dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Revisit Intention*, perilaku keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali pada *e-commerce* ini di masa depan.
- b. *Say Positive Thing*, perilaku keinginan pelanggan untuk berpendapat positif tentang *e-commerce* yang digunakan kepada orang lain.

- c. *Recommend the E-commerce*, perilaku kesediaan pelanggan untuk menawarkan *e-commerce* ini ke orang lain.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang hanya dapat diperoleh langsung dari sumber asli. Adapun data tersebut didapatkan melalui wawancara atau kuesioner dengan responden dalam penelitian. Pada penelitian ini data primer menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan bantuan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan indikator penelitian. Kemudian kuesioner diisi secara langsung oleh seluruh pengguna e-commerce usia 17-30 tahun yang ada di Yogyakarta atau di Kalimantan Tengah.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari laporan pribadi responden tentang hal-hal yang diketahuinya. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner terkait dengan variable penelitian berupa gambaran umum tentang perhatian dan pendapat responden tentang objek penelitian. Daftar pertanyaan dalam kuesioner disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti agar dapat memperoleh data yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan *behavioral intention* pengguna e-commerce di Provinsi Yogyakarta dan Kalimantan Tengah.

Kuesioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kemudian terdapat alat penelitian yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan

beserta pilihan jawaban yang telah dipersiapkan peneliti untuk dapat memperoleh informasi langsung dari responden yaitu kuesioner. Adapun instrumen dari penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* usia 17-30 tahun yang berada di Yogyakarta atau di Kalimantan Tengah.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang peneliti dapatkan langsung dari subjek penelitian yaitu responden melalui google form yang telah disebar. Adapun isi dari kuesioner pengumpulan data sebagai berikut:

Bagian I : Berisi pertanyaan tentang kualitas

Bagian II : Berisi pertanyaan tentang kepercayaan pelanggan

Bagian III : Berisi pertanyaan tentang kepuasan pelanggan

Bagian IV : Berisi pertanyaan tentang *behavioral intention*

Untuk memproksi jawaban dari responden penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk menampilkan berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan yang harus dijawab responden. Pada skala ini responden dapat mengekspresikan intensitas perasaan. Hal ini mengharuskan responden menjawab dengan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap rangkaian pertanyaan. Skala penelitian antara lain:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (ST)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan data responden yang telah berhasil dikumpulkan. Analisis karakteristik responden akan melibatkan variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Data ini akan dikelompokkan dan disajikan dalam bentuk persentase, serta dilakukan analisis untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

3.4.2 Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, data akan dianalisis dengan metode statistik deskriptif, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui adanya variabel mandiri baik dalam satu variabel atau lebih pada penelitian dan menampilkan data hasil penelitian secara general (Sugiyono, 2017).

3.4.3 Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yaitu analisis data untuk memproyeksikan kondisi variabel dependen apabila dua atau lebih dari variabel independent berlaku sebagai faktor prediator (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), dalam penelitian ini yang berlaku sebagai variabel independent adalah sosial media marketing (X_1), *lifestyle* (X_2), dan *store atmosphere* (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan

pembelian oleh konsumen atau *purchase decision* (Y). Model regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots \dots \dots$$

Keterangan :

Y = purchase decision

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Social Media Marketing

X_2 = *Lifestyle*

X_3 = *Store Atmosphere*

ε = variabel eror

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Perkembangan TikTok Shop sebagai *e-commerce* mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai jenis penjualan mulai dari pakaian, makanan, hingga peralatan turut dipromosikan dalam platform ini. Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dan data yang telah dikumpulkan dari konsumen, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Identitas Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan karakteristik responden, di antaranya :

1. Jumlah responden yang melakukan transaksi di TikTok Shop dalam satu tahun terakhir.

Tabel 4. 1 Transaksi Responden

Data Transaksi	Persentase
Ya	99,1 %
Tidak	0,9 %

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa 99,1% atau sebanyak 222 responden menyatakan pernah bertransaksi di TikTok Shop selama 1 tahun terakhir, sedangkan 2 responden menyatakan tidak pernah bertransaksi. Jumlah yang signifikan pada transaksi di TikTok Shop

menunjukkan bahwa saat ini penggunaan TikTok Shop diminati oleh responden sebagai alternatif *e-commerce*.

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden

Data Responden	Persentase
Laki - laki	42,3 %
Perempuan	57,7 %

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa sebesar 57,7 % atau sekitar 128 responden merupakan perempuan dan 42,3 % sekitar 94 responden adalah laki-laki. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna layanan TikTok Shop adalah perempuan.

3. Usia Responden

Tabel 4. 3 Data Usia Responden

Data Responden	Persentase
15 – 25 tahun	70,3 %
26 – 35 tahun	29,3 %
> 35 tahun	0,5 %

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan sebesar 70,3% atau sekitar 156 responden berusia 15-25 tahun, sebanyak 65 responden atau 29,3 % berusia 26 – 35 tahun, dan sisanya sekitar 0,5 % atau 1 responden berusia lebih dari 35 tahun. Sebaran data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan TikTok Shop merupakan mereka yang berusia 15-25 Tahun atau sekitar usia remaja.

4. Domisili wilayah responden

Tabel 4. 4 Data Domisili Responden

Data Responden	Persentase
DIY	57,3 %
Kalimantan Tengah	41,4 %
Kota Lainnya	1,3 %

Sumber : Olahan data primer (2023).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan sebanyak 127 responden (57,3%) berdomisili di Yogyakarta, diikuti dengan 92 responden (41,4%) berasal dari Kalimantan Tengah, dan sisanya sebanyak 3 orang diantaranya 2 berasal dari Kalimantan Selatan dan 1 responden dari Jawa Timur.

5. Status Responden

Tabel 4. 5 Data Status Responden

Data Responden	Persentase
Pelajar	17,6 %
Mahasiswa	38,3 %
Pekerja	43,7 %
Lainnya	0,5 %

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data responden, diketahui bahwa sebanyak 43,7% (97 responden) berstatus pekerja, diikuti dengan Mahasiswa sebanyak 85 responden (38,3 %). Lalu Pelajar sebanyak 39 responden (17,6%) dan lainnya sebanyak 1 responden (0,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan TikTok Shop adalah pekerja.

6. Pendidikan Responden

Tabel 4. 6 Data Pendidikan Responden

Data Responden	Persentase
SMA/ sederajat	57,2 %
D3/ sederajat	3,6 %
S1/ sederajat	36,5 %

S2/ sederajat	2,7 %
S3/ sederajat	-

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data responden, diketahui bahwa sebanyak 57,2% (127 responden) berlatar belakang Pendidikan SMA/ sederajat, diikuti dengan S1/ sederajat sebanyak 81 responden (36,5 %). Lalu D3/ sederajat sebanyak 8 responden (3,6%) dan S2/ sederajat sebanyak 6 responden (2,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan TikTok Shop adalah lulusan SMA/ sederajat.

4.1.2 Tanggapan Responden

Berdasarkan data responden, untuk mengetahui deskriptif masing-masing jawaban terhadap variable yang diteliti, dalam penelitian ini setiap pertanyaan memiliki 5 alternatif pilihan jawaban, dengan skor minimum adalah 1 dan maksimum adalah 5. Perhitungan nilai indeks adalah sebagai berikut :

$$Interval(\%) = \frac{100}{Jumlah\ Skor}$$

$$Interval = \frac{100}{5} = 20 \%$$

Berdasarkan nilai interval tersebut, maka penilaian responden didasarkan pada kriteria :

- a. Jika skor berada pada interval 0 – 19,99 % maka variable penelitian dikategorikan sangat tidak setuju/ sangat rendah.
- b. Jika skor berada pada interval 20 – 39,99 % maka variable penelitian dikategorikan tidak setuju/ rendah.
- c. Jika skor berada pada interval 40 – 59,99 % maka variable penelitian dikategorikan cukup/ netral.
- d. Jika skor berada pada interval 60 – 79.99 % maka variable penelitian dikategorikan setuju/ tinggi.
- e. Jika skor berada pada interval 80 – 100 % maka variable penelitian dikategorikan sangat setuju/ sangat tinggi.

1. Indikator Kualitas Layanan

- a. Keandalan/ *Reliability*

Tabel 4. 7 Penilaian Responden Untuk Indikator Keandalan

No	Pertanyaan	%	Kategori
1.	Produk yang saya beli di TikTok Shop selalu sesuai dengan deskripsi yang diberikan.	84,1	Sangat Setuju
2.	Pengiriman produk dari TikTok Shop selalu tepat waktu.	88,8	Sangat Setuju
3.	Saya yakin bahwa TikTok Shop selalu memberikan produk yang berkualitas.	88,5	Sangat Setuju

4.	TikTok Shop memberikan pemberitahuan jika ada keterlambatan dalam pengiriman produk.	84,1	Sangat Setuju
5.	Saya dapat mengandalkan TikTok Shop untuk memberikan produk yang konsisten dalam kualitas.	86,3	Sangat Setuju

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi variabel penilaian keandalan untuk indikator kualitas layanan.

b. Daya Tanggap/ *Responsiveness*

Tabel 4. 8 Penilaian Responden Untuk Indikator Daya Tanggap

No	Pertanyaan	%	Kategori
1.	TikTok Shop merespons keluhan atau saran saya dengan cepat.	87,0	Sangat Setuju
2.	Tanggapan dari TikTok Shop terhadap pertanyaan atau keluhan saya selalu memuaskan.	87,1	Sangat Setuju
3.	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan oleh TikTok Shop.	87,8	Sangat Setuju

4.	TikTok Shop selalu memberikan konfirmasi terkait pertanyaan atau masalah yang saya ajukan.	85,7	Sangat Setuju
5.	Customer service TikTok Shop selalu memberikan jawaban yang informatif terkait produk.	85,3	Sangat Setuju

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi variabel penilaian *responsiveness* untuk indikator kualitas layanan.

c. Jaminan/ *Assurance*

Tabel 4. 9 Penilaian Responden Untuk Indikator Jaminan

No	Pertanyaan	%	Kategori
1.	Saya merasa aman berbelanja di TikTok Shop.	86,1	Sangat Setuju
2.	TikTok Shop memberikan informasi yang jelas terkait kebijakan penukaran atau pengembalian produk.	87,6	Sangat Setuju
3.	Saya merasa yakin bahwa TikTok Shop akan melindungi informasi pribadi saya.	88,4	Sangat Setuju

4.	TikTok Shop memiliki prosedur keamanan yang baik dalam melakukan transaksi online.	86,5	Sangat Setuju
5.	Saya merasa yakin bahwa TikTok Shop tidak akan mengecewakan pelanggan.	86,0	Sangat Setuju

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi variabel penilaian *assurance* untuk indikator kualitas layanan.

d. Empati/ *Emphaty*

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Untuk Indikator Empati

No	Pertanyaan	%	Kategori
1.	Customer service TikTok Shop selalu mendengarkan dengan baik ketika saya memiliki keluhan atau masalah.	87,1	Sangat Setuju
2.	TikTok Shop selalu memperhatikan kebutuhan dan preferensi saya sebagai pelanggan.	89,0	Sangat Setuju

3.	Customer service TikTok Shop selalu bersikap ramah dan empatik.	87,8	Sangat Setuju
4.	TikTok Shop selalu memberikan tanggapan yang ramah terhadap pertanyaan saya.	85,3	Sangat Setuju
5.	Saya merasa bahwa TikTok Shop peduli terhadap kepuasan pelanggan.	86,1	Sangat Setuju

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi variabel penilaian *emphaty* untuk indikator kualitas layanan.

e. Nyata/ *Tangible*

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Untuk Indikator Tangible

No	Pertanyaan	%	Kategori
1.	Tampilan dan navigasi platform TikTok Shop membuat pengalaman berbelanja saya menjadi lebih nyaman.	87,9	Sangat Setuju

2.	TikTok Shop menyediakan informasi produk yang lengkap dan jelas.	88,8	Sangat Setuju
3.	Fasilitas yang disediakan oleh TikTok Shop (seperti metode pembayaran) memudahkan proses transaksi.	88,0	Sangat Setuju
4.	Desain platform TikTok Shop memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya.	85,4	Sangat Setuju
5.	TikTok Shop memberikan informasi yang cukup terkait dengan proses pembelian dan pengiriman.	88,5	Sangat Setuju

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi variabel penilaian *tangible* untuk indikator kualitas layanan.

2. Indikator Kepercayaan Pelanggan

a. Kemampuan/ *Ability*

Tabel 4. 12 Penilaian Responden Untuk Indikator Kemampuan

No	Pertanyaan	%	Kategori
----	------------	---	----------

1.	Saya percaya bahwa TikTok Shop memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang sesuai dengan ekspektasi saya.	87,3	Sangat Setuju
2.	Produk yang saya beli di TikTok Shop selalu memenuhi standar kualitas yang dijanjikan.	85,9	Sangat Setuju
3.	TikTok Shop memiliki reputasi yang baik dalam memenuhi janji-janji yang diberikan kepada pelanggan.	90,0	Sangat Setuju
4.	Saya merasa yakin bahwa TikTok Shop dapat memenuhi kebutuhan belanja online saya.	85,0	Sangat Setuju
5.	TikTok Shop memiliki keahlian dalam menyediakan informasi yang relevan tentang produk.	86,0	Sangat Setuju

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi variabel penilaian *ability* untuk indikator kepercayaan pelanggan.

b. Kemurahan hati/ *Benevolence*

Tabel 4. 13 Penilaian Responden Untuk Indikator Benevolence

No	Pertanyaan	%	Kategori
1.	Saya merasa bahwa TikTok Shop selalu memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan pelanggan.	86,3	Sangat Setuju
2.	TikTok Shop memberikan layanan dengan niat baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	88,4	Sangat Setuju
3.	Saya percaya bahwa TikTok Shop senantiasa berusaha memberikan manfaat terbaik bagi pelanggan.	88,2	Sangat Setuju
4.	TikTok Shop selalu memberikan layanan dengan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan.	85,4	Sangat Setuju
5.	Saya yakin bahwa TikTok Shop memiliki tujuan untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.	88,5	Sangat Setuju

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi variabel penilaian *benevolence* untuk indikator kepercayaan pelanggan.

c. Integritas/ *Integrity*

Tabel 4. 14 Penilaian Responden Untuk Indikator Integritas

No	Pertanyaan	%	Kategori
1.	TikTok Shop selalu bertindak secara jujur dan adil dalam setiap transaksi.	87,7	Sangat Setuju
2.	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh TikTok Shop selalu akurat dan tidak menyesatkan.	87,7	Sangat Setuju
3.	TikTok Shop memiliki reputasi yang baik dalam menjaga integritas dan etika bisnis.	88,4	Sangat Setuju
4.	Saya merasa bahwa TikTok Shop senantiasa mematuhi semua komitmen yang telah diumumkan.	86,1	Sangat Setuju
5.	TikTok Shop selalu menunjukkan integritas dalam	88,6	Sangat Setuju

	menangani situasi yang memerlukan tanggung jawab.		
--	---	--	--

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi variabel penilaian *integrity* untuk indikator kepercayaan pelanggan.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

a. Kualitas Produk yang dihasilkan

Tabel 4. 15 Penilaian Responden Untuk Indikator Kualitas Produk

No	Pertanyaan	%	Kategori
1.	Saya puas dengan kualitas produk yang saya beli dari TikTok Shop.	85,4	Sangat Setuju
2.	Produk yang saya dapatkan dari TikTok Shop sesuai dengan ekspektasi saya.	88,1	Sangat Setuju
3.	Kualitas produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop memenuhi standar yang saya harapkan.	89,2	Sangat Setuju
4.	Saya merasa bahwa produk yang saya beli memiliki nilai yang sebanding dengan harganya.	83,4	Sangat Setuju

5.	Produk yang diterima dari TikTok Shop tidak mengecewakan dari segi kualitas.	86,2	Sangat Setuju
----	--	------	---------------

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi variabel penilaian kualitas produk yang dihasilkan untuk indikator kepuasan pelanggan.

b. Kualitas layanan yang diberikan

Tabel 4. 16 Penilaian Responden Untuk Indikator Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	%	Kategori
1.	Pelayanan customer service TikTok Shop sangat responsif terhadap kebutuhan saya.	88,1	Sangat Setuju
2.	TikTok Shop selalu memberikan informasi yang jelas dan akurat terkait produk.	88,5	Sangat Setuju
3.	Saya merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari TikTok Shop.	88,0	Sangat Setuju

4.	TikTok Shop memberikan solusi yang efektif saat saya menghadapi masalah.	84,8	Sangat Setuju
5.	Proses pelayanan dari TikTok Shop berlangsung dengan lancar dan efisien.	85,9	Sangat Setuju

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi variabel penilaian kualitas layanan yang diberikan untuk indikator kepuasan pelanggan.

c. Harga Produk

Tabel 4. 17 Penilaian Responden Untuk Indikator Harga Produk

No	Pertanyaan	%	Kategori
1.	Saya merasa bahwa harga produk di TikTok Shop sebanding dengan kualitas yang diberikan.	87,5	Sangat Setuju
2.	TikTok Shop menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan platform lainnya.	87,6	Sangat Setuju

3.	Saya merasa mendapatkan nilai yang baik dengan harga yang saya bayarkan di TikTok Shop.	88,6	Sangat Setuju
4.	TikTok Shop seringkali memberikan penawaran atau diskon yang menarik bagi pelanggan.	87,0	Sangat Setuju
5.	Harga produk di TikTok Shop sesuai dengan apa yang saya harapkan.	87,6	Sangat Setuju

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi variabel penilaian harga produk untuk indikator kepuasan pelanggan.

d. Kemudahan mengakses produk

Tabel 4. 18 Penilaian Responden Untuk Indikator Harga Produk

No	Pertanyaan	%	Kategori
1.	Navigasi dan tampilan platform TikTok Shop memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya cari.	87,3	Sangat Setuju

2.	Proses pembelian di TikTok Shop berlangsung dengan mudah dan cepat.	88,1	Sangat Setuju
3.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi produk di TikTok Shop.	88,0	Sangat Setuju
4.	TikTok Shop menyediakan fitur-fitur yang mempermudah saya dalam bertransaksi	86,7	Sangat Setuju
5.	Saya merasa bahwa TikTok Shop memiliki tampilan yang user-friendly untuk pengguna.	88,3	Sangat Setuju

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi variabel penilaian kemudahan mengakses produk untuk indikator kepuasan pelanggan.

4. Indikator Behavioral Intention

Tabel 4. 19 Penilaian Responden Untuk Indikator Behavioral Intention

No	Pertanyaan	%	Kategori
1.	Berdasarkan pengalaman belanja saya, saya cenderung untuk memilih TikTok Shop kembali.	85,7	Sangat Setuju
2.	Saya akan merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain untuk berbelanja.	88,6	Sangat Setuju
3.	Saya memiliki niat yang kuat untuk mempertimbangkan TikTok Shop sebagai pilihan utama belanja online saya.	89,2	Sangat Setuju
4.	Saya berencana untuk sering-sering mengunjungi TikTok Shop dalam waktu dekat.	85,7	Sangat Setuju
5.	Saya memiliki rencana untuk memanfaatkan promosi atau diskon dari TikTok Shop dalam bertransaksi.	87,2	Sangat Setuju

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa persentase tanggapan responden adalah sangat setuju bahwa layanan TikTok Shop memenuhi indikator *behavioral intention*.

4.2 Hasil Pengolahan Data

Hipotesis 1 :

“Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan”

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.522	3.138		2.397	.017
KualitasLayanan	.733	.029	.864	25.442	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

$$Y = 7,522 + 0,733X + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstan sebesar 7,522 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X) bernilai konstan atau nol maka Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 7,522.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X) positif sebesar 0,733, yang berarti terdapat hubungan searah antara kedua variabel tersebut, sehingga menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Kualitas Layanan (X) 1

satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,733.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Berikut hasil dari uji t yang disajikan dalam tabel dibawah:

Nilai signifikan

H0 : tidak berpengaruh

Ha1 : berpengaruh

- Prob < 0.05 maka H0 ditolak, dan H1 diterima
- **Prob > 0.05, H0 diterima, H1 ditolak**

Nilai T

- T hitung > t tabel, H0 ditolak
- **T hitung < t tabel, H0 diterima**

Tabel 4. 21 Hasil Uji T Hipotesis 1

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.397	.017
KualitasLayanan	25.442	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

N : 222

K : 1

Df : $n-k = 222-1= 221$

Ttabel = 1,9707

Variabel Kualitas Layanan (X) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $25,442 > 1,9707$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.746	.745	2.89951	2.060

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,746 atau 74,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas Layanan (X) berkontribusi atas pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 74,6%, dan sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Hipotesis 2 :

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 23 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.690	2.148		.321	.748
KualitasLayanan	.596	.020	.898	30.224	.000

a. Dependent Variable: KepercayaanPelanggan

$$Y = 0,690 + 0,596X + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstan sebesar 0,690 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kualitas Layanan(X) bernilai konstan atau nol maka Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) sebesar 0,690.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan(X) positif sebesar 0,596, yang berarti terdapat hubungan searah antara kedua variabel tersebut, sehingga menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Kualitas Layanan(X) 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,596.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 24 Hasil Uji T Hipotesis 2

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.321	.748
KualitasLayanan	30.224	.000

a. Dependent Variable: KepercayaanPelanggan

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

N : 222

K : 1

Df : $n-k = 222-1 = 221$

Ttabel = 1,9707

Variabel Kualitas Layanan(X) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $30,224 > 1,9707$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima yaitu variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y).

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.806	.805	1.98437	1.908

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan

b. Dependent Variable: KepercayaanPelanggan

Berdasarkan diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,806 atau 80,6%.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas Layanan(X) berkontribusi atas pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) sebesar 80,6%, dan sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Hipotesis 3

“Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan”

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 3

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.513	3.325		5.868	.000
KepercayaanPelanggan	1.034	.051	.809	20.409	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

$$Y = 19,513 + 1,034X + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstan sebesar 19,513 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kepercayaan Pelanggan (X) bernilai konstan atau nol maka Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 19,513.
2. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Pelanggan (X) positif sebesar 1,034, yang berarti terdapat hubungan searah antara kedua variabel tersebut, sehingga menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Kepercayaan Pelanggan (X) 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat sebesar 1,034.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 27 Tabel 4.8 Hasil Uji T Hipotesis 3

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
1 (Constant)	5.868	.000
KepercayaanPelanggan	20.409	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

N : 222

K : 1

Df : $n-k = 222-1= 221$

Ttabel = 1,9707

Variabel Kepercayaan Pelanggan (X) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $20,409 > 1,9707$ artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima yaitu variabel Kepercayaan Pelanggan (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 3

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.653	3.38458	2.229

a. Predictors: (Constant), KepercayaanPelanggan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,654 atau 65,4%.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Kepercayaan Pelanggan (X) berkontribusi atas pengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 65,4%, dan sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Hipotesis 4

“Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap *Behavioral Intention*”

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 29 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 4

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.445	1.536		2.243	.026
KualitasLayanan	.169	.014	.628	11.981	.000

a. Dependent Variable: BehavioralIntention

$$Y = 3,445 + 0,169X + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstan sebesar 3,445 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X) bernilai konstan atau nol maka Variabel Behavioral Intention (Y) sebesar 3,445.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X) positif sebesar 0,169, yang berarti terdapat hubungan searah antara kedua variabel tersebut, sehingga menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Kualitas Layanan (X) 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan variabel Behavioral Intention (Y) meningkat sebesar 0,169.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 30 Hasil Uji T Hipotesis 4

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.243	.026
KualitasLayanan	11.981	.000

a. Dependent Variable: BehavioralIntention

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

N : 222

K : 1

Df : $n-k = 222-1 = 221$

Ttabel = 1,9707

Variabel Kualitas Layanan (X) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $11,981 > 1,9707$ artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima yaitu variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Behavioral Intention (Y).

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 31 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.628 ^a	.395	.392	1.41906	2.321

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan

b. Dependent Variable: BehavioralIntention

Berdasarkan diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,395 atau 39,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas

Layanan (X) berkontribusi atas pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (Y) sebesar 39,5%, dan sisanya sebesar 60,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Hipotesis 5

“Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap *Behavioral Intention*”

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.138	1.376		2.280	.024
KepuasanPelanggan	.214	.016	.676	13.595	.000

a. Dependent Variable: BehaviorallIntention

$$Y = 3,138 + 0,214X + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstan sebesar 3,138 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan (X) bernilai konstan atau nol maka Variabel Behavioral Intention (Y) sebesar 3,138.
2. Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X) positif sebesar 3,138, yang berarti terdapat hubungan searah antara kedua variabel tersebut, sehingga menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Kepuasan Pelanggan (X) 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan variabel Behavioral Intention (Y) meningkat sebesar 3,138

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

N : 222

K : 1

Df : $n-k = 222-1 = 221$

Ttabel = 1,9707

Tabel 4. 33 Hasil Uji T Hipotesis 5

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.280	.024
KepuasanPelanggan	13.595	.000

a. Dependent Variable: BehavioralIntention

Variabel Kepuasan Pelanggan (X) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $13,595 > 1,9707$ artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Behavioral Intention (Y).

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.454	1.34475	2.045

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

b. Dependent Variable: BehavioralIntention

Berdasarkan diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,457 atau 45,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (X) berkontribusi atas pengaruh signifikan terhadap Behavioral

Intention (Y) sebesar 45,7%, dan sisanya sebesar 54,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Hipotesis 6

“Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap *Behavioral Intention*”

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 35 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 6

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.550	1.466		4.469	.000
KepercayaanPelanggan	.233	.022	.575	10.437	.000

a. Dependent Variable: BehaviorallIntention

$$Y = 6,550 + 0,233X + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstan sebesar 6,550 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kepercayaan Pelanggan (X) bernilai konstan atau nol maka Variabel Behavioral Intention (Y) sebesar 6,550.
2. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Pelanggan (X) positif sebesar 0,233, yang berarti terdapat hubungan searah antara kedua variabel tersebut, sehingga menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Kepercayaan Pelanggan (X) 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan variabel Behavioral Intention (Y) meningkat sebesar 0,233.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

N : 222

K : 1

Df : $n-k = 222-1 = 221$

Ttabel = 1,9707

Tabel 4. 36 Hasil Uji T Hipotesis 6

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.469	.000
KepercayaanPelanggan	10.437	.000

a. Dependent Variable: BehavioralIntention

Variabel Kepercayaan Pelanggan (X) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $10,437 > 1,9707$ artinya H_0 ditolak dan H_6 diterima yaitu variabel Kepercayaan Pelanggan (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Behavioral Intention (Y).

a. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 37 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis 6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.575 ^a	.331	.328	1.49182	2.266

a. Predictors: (Constant), KepercayaanPelanggan

b. Dependent Variable: BehavioralIntention

Berdasarkan diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,331 atau 33,1%.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Kepercayaan Pelanggan (X) berkontribusi atas pengaruh signifikan

terhadap Behavioral Intention (Y) sebesar 33,1%, dan sisanya sebesar 66,9% dijelaskan oleh variabel lain.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai p-value untuk hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen lebih kecil dari nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$). Kualitas layanan TikTok berkontribusi sebesar 74,6% terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Maskanah (2023), yang menyatakan bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan akan memberikan *customer satisfaction*. Temuan ini juga sejalan dengan teori kepuasan pelanggan dan teori kepercayaan pelanggan, yang menyatakan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas layanan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan (Tjiptono, 2005).

Selanjutnya, kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kehandalan, diikuti oleh responsif, kelengkapan, pengetahuan, dan aksesibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi TikTok untuk memastikan bahwa layanannya dapat diandalkan, responsif, lengkap, mudah diakses, dan didukung oleh pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.

Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 80,6%. Hal ini

menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih percaya dan yakin terhadap sebuah perusahaan atau platform jika mereka merasa bahwa layanan yang diberikan berkualitas. Ini mencerminkan pentingnya integritas, transparansi, dan konsistensi dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 65,4%. Ini menegaskan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan tidak hanya perlu menawarkan produk atau layanan berkualitas tetapi juga membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui kualitas layanan yang konsisten, tanggap terhadap masalah, dan komunikasi yang efektif.

Selain mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung, kualitas layanan TikTok juga berkontribusi terhadap pembentukan behavioral intention pelanggan, khususnya repurchase intention, site revisit, dan word-of-mouth. Konsumen yang puas dengan kualitas layanan TikTok cenderung untuk melakukan pembelian ulang, mengunjungi situs web TikTok kembali, dan merekomendasikan TikTok kepada orang lain. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Behavioral Intention (Y), dan pengaruh ini signifikan secara statistik. Kontribusi pengaruh sebesar 39,5% menunjukkan bahwa hampir 40% dari variasi atau perubahan dalam behavioral intention dapat dijelaskan oleh variasi atau perubahan dalam kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan Zeithaml (2006) yang menyatakan adanya pengaruh layanan terhadap *behavioral intention*. Artinya, ketika kualitas layanan yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan atau platform meningkat, ini cenderung mendorong atau memotivasi pelanggan atau pengguna untuk memiliki niat yang lebih kuat untuk berinteraksi atau berperilaku lebih lanjut dengan perusahaan atau platform tersebut. Ini bisa berupa keinginan untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, atau melakukan tindakan positif lainnya yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tidak hanya itu, ketika tingkat kepuasan pelanggan meningkat, hal ini akan mendorong atau mempengaruhi pelanggan untuk memiliki niat yang lebih kuat untuk berperilaku dalam cara yang mendukung perusahaan atau platform tersebut. Dengan kata lain, semakin puas pelanggan dengan produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat positif untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli kembali produk, merekomendasikan kepada orang lain, atau berinteraksi lebih lanjut dengan perusahaan (Canny, 2014).

Kontribusi pengaruh sebesar 45,7% menunjukkan bahwa hampir setengah dari variasi atau perubahan dalam behavioral intention dapat dijelaskan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Ini adalah indikasi yang kuat bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk niat berperilaku mereka. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih tinggi, perusahaan harus fokus pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memastikan bahwa pelanggan merasa puas, perusahaan tidak hanya mempertahankan hubungan yang positif dengan

mereka tetapi juga mendorong mereka untuk berperilaku secara positif, yang pada akhirnya dapat menghasilkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Selanjutnya adalah adanya hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dan *behavioral intention*. Kontribusi pengaruh sebesar 33,1% mengindikasikan bahwa sekitar sepertiga dari variasi atau perubahan dalam *behavioral intention* dapat dijelaskan oleh tingkat kepercayaan pelanggan. Meskipun kontribusi ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan pelanggan, hal ini tetap menunjukkan pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan dalam menciptakan niat berperilaku yang positif (Zeithaml, 2006).

Dengan demikian, pentingnya memperhatikan berbagai indikator layanan yang akan diberikan kepada pelanggan akan berdampak positif dan baik bagi penjual, dalam hal ini adalah kualitas layanan yang diberikan oleh TikTok Shop dinilai baik oleh responden (konsumen), sehingga kualitas yang ada saat ini perlu dipertahankan dan sangat memungkinkan untuk ditingkatkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kualitas layanan TikTok Shop, dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen: Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dukungan dari literatur sebelumnya dan temuan statistik menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi mencapai 74,6%.
2. Elemen Kualitas Layanan : Aspek-aspek seperti kehandalan, responsifitas, kelengkapan, pengetahuan, dan aksesibilitas menonjol sebagai faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Ini menegaskan pentingnya TikTok Shop untuk memfokuskan upaya pada aspek-aspek tersebut guna memperkuat hubungan dengan pelanggan.
3. Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan: Kepercayaan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 65,4%. Kepercayaan ini, yang didasarkan pada kualitas layanan yang konsisten, transparan, dan responsif, menjadi kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. Behavioral Intention : Kualitas layanan TikTok Shop juga mempengaruhi behavioral intention pelanggan, seperti niat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan berinteraksi lebih lanjut dengan platform. Faktor-faktor seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk niat positif ini.
5. Relevansi dan Implikasi Praktis: Dengan mempertimbangkan temuan ini, TikTok Shop harus terus memprioritaskan peningkatan kualitas layanannya untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan, TikTok Shop tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga mempromosikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnisnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam konteks platform e-commerce seperti TikTok Shop. Dengan memahami dan merespons kebutuhan serta ekspektasi pelanggan, platform dapat membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil dari bagian pembahasan, berikut keterbatasan yang terjadi dalam penelitian:

1. Penyebaran kuisioner yang hanya disebar pada wilayah tertentu sehingga tidak menggambarkan responden secara keseluruhan yang ada di Indonesia.
2. Operasional ecommerce TikTok Shop sempat dihentikan pada saat analisis sedang dilakukan dan sempat menghentikan penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tersebut, berikut saran yang dapat direkomendasikan:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menentukan jumlah sampel yang lebih banyak dan menyebarkan kuesioner dengan jangkauan yang lebih luas. Sehingga dapat menjadi acuan ecommerce TikTok Shop dalam menerapkan strategi pemasarannya.
2. Sebagai penelitian berikutnya dapat menyiapkan pertanyaan deskriptif terkait aktifitas platform digital dalam strategi mempertahankan keberlanjutan perusahaan.
3. Studi Mendalam Mengenai Variabel Kualitas Layanan: Meskipun penelitian ini telah menyoroti beberapa elemen kualitas layanan seperti kehandalan, responsifitas, dan kelengkapan, disarankan untuk melakukan studi mendalam yang memfokuskan pada masing-masing variabel kualitas layanan secara terpisah. Dengan demikian, peneliti dapat memahami dengan lebih mendalam bagaimana setiap variabel ini berinteraksi dengan loyalitas dan kepuasan konsumen.

4. Analisis Komparatif dengan Platform E-commerce Lainnya : Untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di platform e-commerce, disarankan untuk melakukan analisis komparatif dengan platform e-commerce lainnya selain TikTok Shop. Ini akan membantu menilai bagaimana kualitas layanan TikTok Shop berbeda atau sebanding dengan pesaingnya dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
5. Penelitian Mengenai Strategi Implementasi: Selain fokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi strategi atau taktik implementasi yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan di TikTok Shop. Ini bisa meliputi analisis best practices, studi kasus dari platform lain yang berhasil, atau bahkan eksperimen untuk menguji efektivitas berbagai inisiatif perbaikan layanan.

Daftar Pustaka

- Aisyah, A. P., d.k.k., (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce TikTok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sains Komunikasi*, Universitas Djuanda, Indonesia.
- Arlan Tjahyadi, Rully. (2006). "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Brusch, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus goliath-service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 266-276.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51

- Dharmesta. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public relation*. Bandung: Alfabeta.
- Gowan, M., Seymour, J., Ibarreche, S., & Lackey, C. (2001). Service quality in a public agency: same expectations but different perceptions by employees, managers, and customers. *Journal of Quality Management*, 6(2), 275-291.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., & Singh, S. (2006). The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers. McGraw-Hill, Singapura.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jasfar, Farida Jasfar. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. (1997). Gary Armstrong. *Principles of marketing*, 250.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitattif Dan R&D*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ma, J., Nishimura, K., & Takahashi, E. (1989). Effect of silicon on the growth of rice plant at different growth stages. *Soil Science and Plant Nutrition*, 35(3), 347-356.

- Megantara dan Suryani. 2016. Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No.9 , 5783-5810
- Mowen, John, C & Minor, Michael. (2012). Consumer Behavior. 11-th ed. *Boston: Prentice Hall.*
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Nova Information Management School (NOVA IMS)*, Portugal: Universidade Nova de Lisboa.
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.
- Sari, R. P., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2017). Hubungan persepsi ibu hamil tentang mutu pelayanan antenatal dengan minat kunjungan ulang di puskesmas tlogosari kulon kota Semarang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 5(4), 119-126.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Tjiptono. (2002). *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta

Wilkie, W.L (1990), "Consumer Behavior", 2nd ed., John Wiley & Sons. New York

Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121-130.

Wyckof, 2002, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta

Zeithaml, Bitner and Gremler. (2006). *Service Marketing*, Fourth Edition. Prentice Hall: Exclusive right by Mc Graw Hill.

Lampiran

Hasil Regresi

```
REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN /DEPENDENT KepuasanPelanggan /METHOD=ENTER KualitasLayanan
/SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED) (*ZPRED ,KepuasanPelanggan) /RESIDUALS
DURBIN HISTOGRAM (ZRESID) NORMPROB (ZRESID) .
```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KepuasanPelanggan	87.2162	5.74402	222
KualitasLayanan	108.6712	6.76663	222

Correlations

	KepuasanPelanggan	KualitasLayanan
Pearson Correlation	KepuasanPelanggan	.864
	KualitasLayanan	.864
Sig. (1-tailed)	KepuasanPelanggan	.000
	KualitasLayanan	.000
N	KepuasanPelanggan	222
	KualitasLayanan	222

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasLayanan ^b	.	Enter

Dependent Variable: KepuasanPelanggan
All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.746	.745	2.89951	2.060

Predictors: (Constant), KualitasLayanan
Dependent Variable: KepuasanPelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5442.045	1	5442.045	647.310	.000 ^b
	Residual	1849.576	220	8.407		
	Total	7291.622	221			

Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Predictors: (Constant), KualitasLayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.522	3.138		2.397	.017
	KualitasLayanan	.733	.029	.864	25.442	.000

Coefficients^a

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasLayanan	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Collinearity Statistics

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions KualitasLayanan
1	1	1.998	1.000	.00	.00
	2	.002	32.223	1.00	1.00

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Residuals Statistics^a

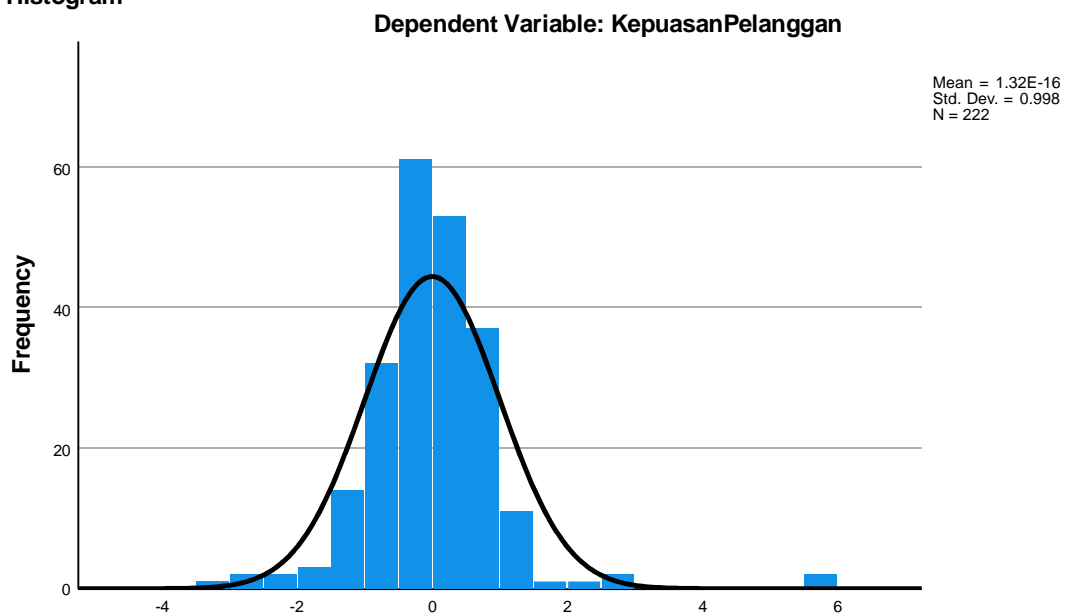
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	62.5234	99.1910	87.2162	4.96232	222
Std. Predicted Value	-4.976	2.413	.000	1.000	222
Standard Error of Predicted Value	.195	.990	.251	.112	222
Adjusted Predicted Value	62.8563	99.1652	87.2148	4.96600	222
Residual	-9.32362	17.34314	.00000	2.89294	222
Std. Residual	-3.216	5.981	.000	.998	222

Stud. Residual	-3.301	6.219	.000	1.014	222
Deleted Residual	-9.82381	18.74535	.00139	2.98662	222
Stud. Deleted Residual	-3.378	6.834	.005	1.049	222
Mahal. Distance	.002	24.761	.995	2.854	222
Cook's Distance	.000	1.563	.017	.116	222
Centered Leverage Value	.000	.112	.005	.013	222

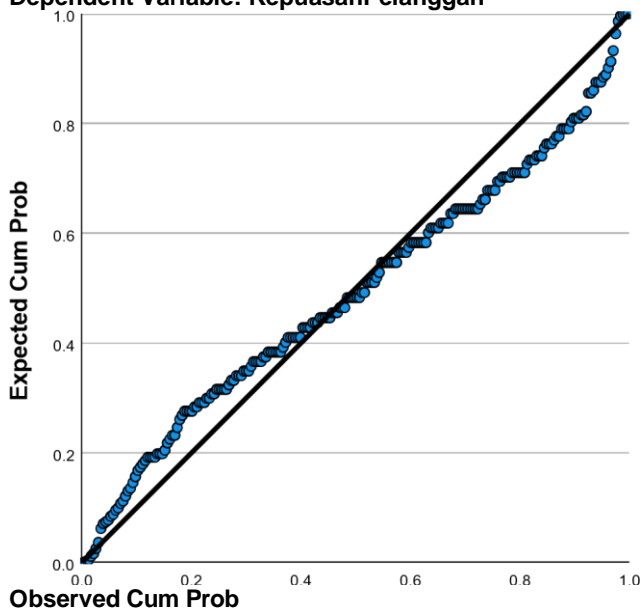
a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Charts

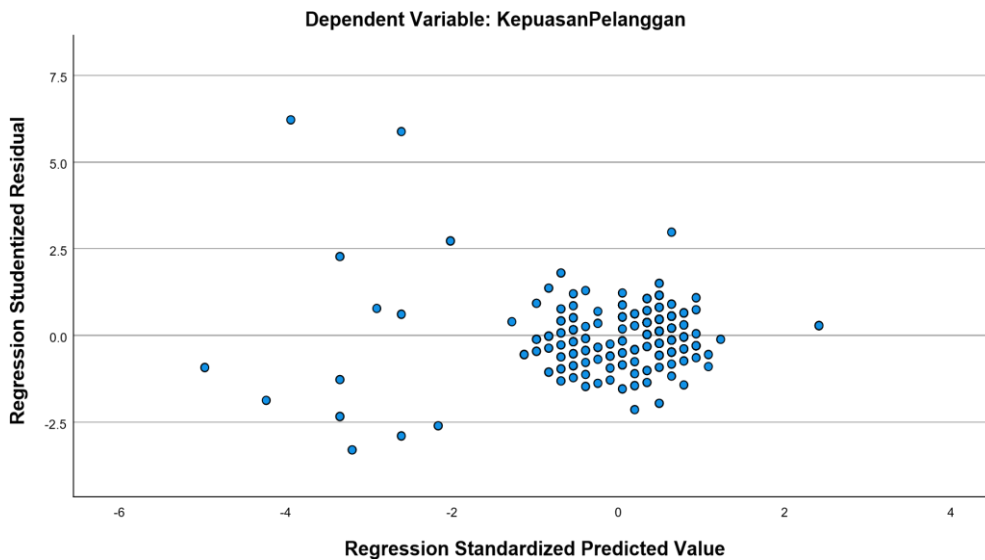
Histogram



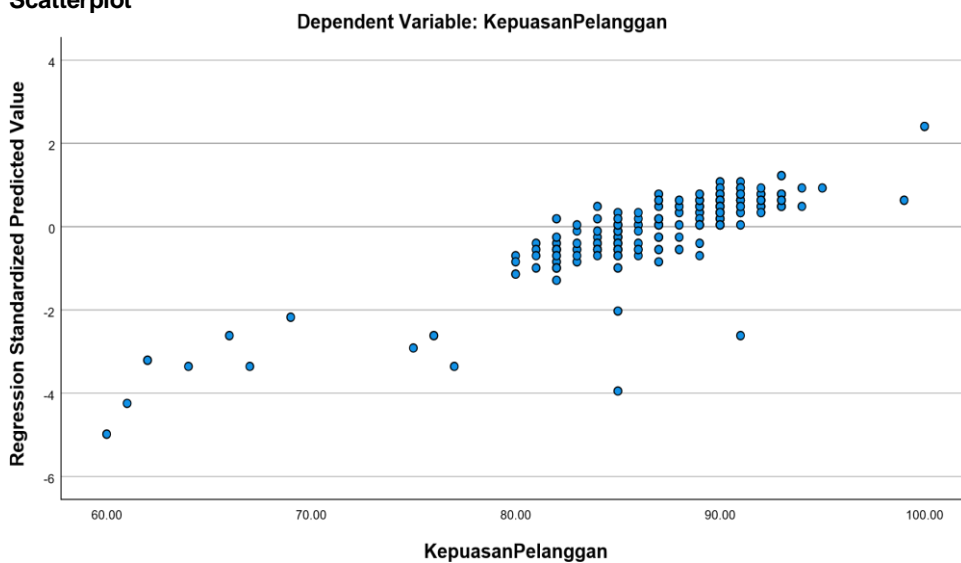
Regression Standardized Residual Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable: KepuasanPelanggan



Scatterplot



Scatterplot



```
REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN /DEPENDENT KepercayaanPelanggan /METHOD=ENTER
KualitasLayanan
```

```
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) (*ZPRED ,KepercayaanPelanggan) /RESIDUALS
DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KepercayaanPelanggan	65.4820	4.49405	222
KualitasLayanan	108.6712	6.76663	222

Correlations

	KepercayaanPelanggan	KualitasLayanan
Pearson Correlation	KepercayaanPelanggan	1.000
	KualitasLayanan	.898
Sig. (1-tailed)	KepercayaanPelanggan	.000
	KualitasLayanan	.000
N	KepercayaanPelanggan	222
	KualitasLayanan	222

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasLayanan ^b	.	Enter

Dependent Variable: KepercayaanPelanggan
All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.806	.805	1.98437	1.908

Predictors: (Constant), KualitasLayanan
Dependent Variable: KepercayaanPelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3597.128	1	3597.128	913.503	.000 ^b
	Residual	866.300	220	3.938		
	Total	4463.428	221			

Dependent Variable: KepercayaanPelanggan
Predictors: (Constant), KualitasLayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.690	2.148		.321	.748
	KualitasLayanan	.596	.020	.898	30.224	.000

Coefficients^a

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasLayanan	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KepercayaanPelanggan
Statistics

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions KualitasLayanan
1	1	1.998	1.000	.00	.00
	2	.002	32.223	1.00	1.00

a. Dependent Variable: KepercayaanPelanggan

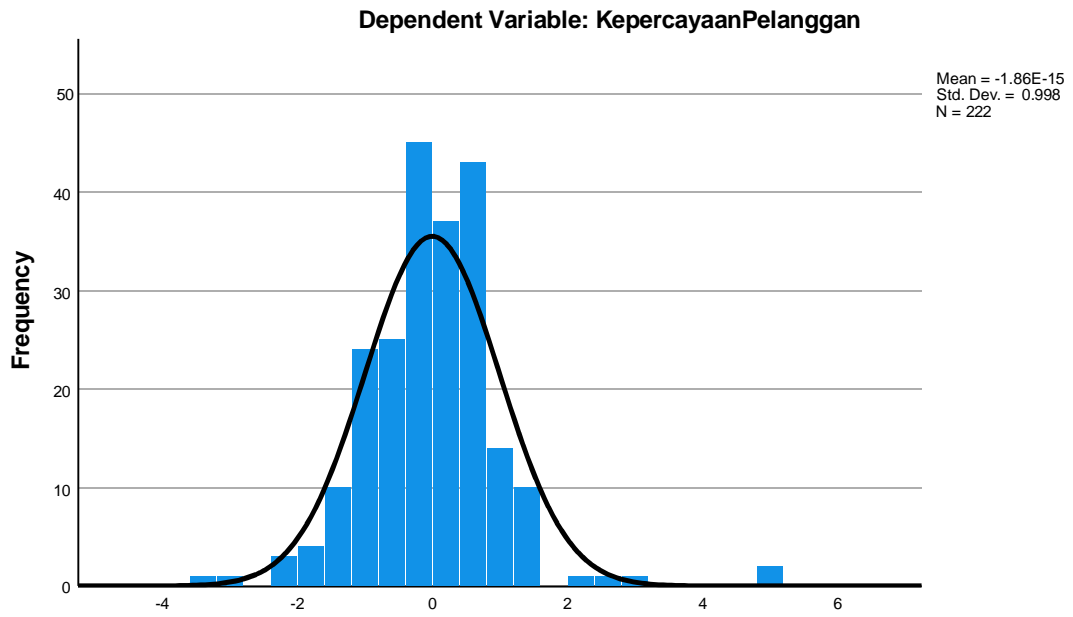
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	45.4064	75.2176	65.4820	4.03443	222
Std. Predicted Value	-4.976	2.413	.000	1.000	222
Standard Error of Predicted Value	.133	.677	.172	.077	222
Adjusted Predicted Value	45.4600	75.2245	65.4796	4.04491	222
Residual	-6.73468	10.05399	.00000	1.97988	222
Std. Residual	-3.394	5.067	.000	.998	222
Stud. Residual	-3.438	5.159	.001	1.011	222
Deleted Residual	-6.91287	10.51393	.00237	2.03201	222
Stud. Deleted Residual	-3.527	5.490	.003	1.030	222
Mahal. Distance	.002	24.761	.995	2.854	222
Cook's Distance	.000	1.203	.014	.091	222
Centered Leverage Value	.000	.112	.005	.013	222

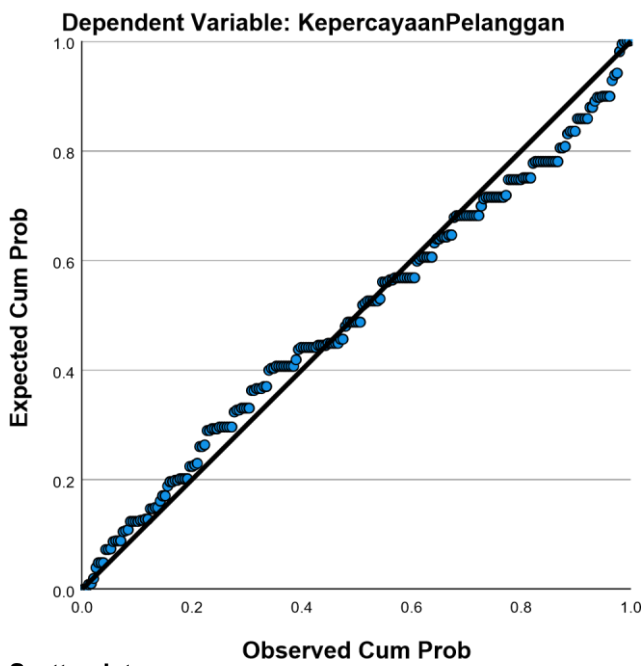
a. Dependent Variable: KepercayaanPelanggan

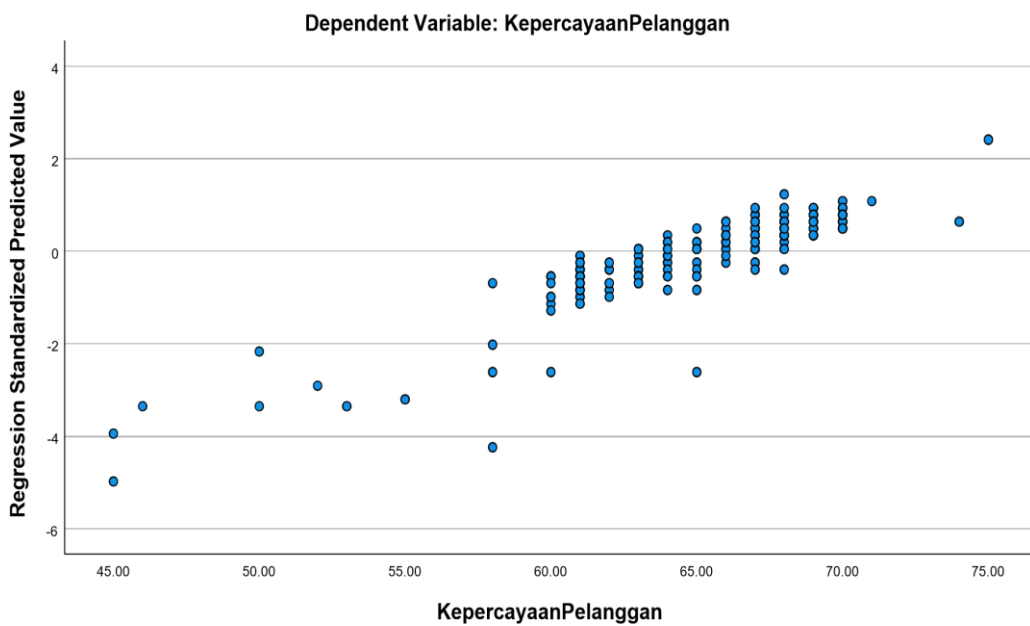
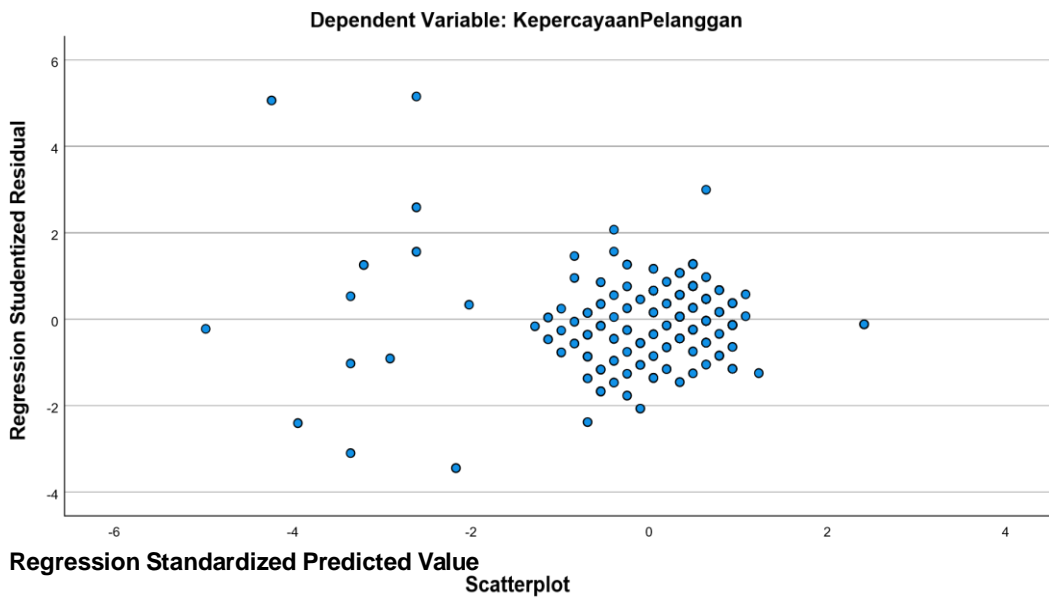
Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





```
REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN /DEPENDENT KepuasanPelanggan /METHOD=ENTER
KepercayaanPelanggan
```

```
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) (*ZPRED ,KepuasanPelanggan) /RESIDUALS
DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KepuasanPelanggan	87.2162	5.74402	222
KepercayaanPelanggan	65.4820	4.49405	222

Correlations

	KepuasanPelanggan		KepercayaanPelanggan
Pearson Correlation	KepuasanPelanggan	1.000	.809
	KepercayaanPelanggan	.809	1.000
Sig. (1-tailed)	KepuasanPelanggan	.	.000
	KepercayaanPelanggan	.000	.
N	KepuasanPelanggan	222	222
	KepercayaanPelanggan	222	222

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KepercayaanPelanggan ^b	.	Enter

Dependent Variable: KepuasanPelanggan
All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.653	3.38458	2.229

Predictors: (Constant), KepercayaanPelanggan
Dependent Variable: KepuasanPelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4771.440	1	4771.440	416.524	.000 ^b
	Residual	2520.182	220	11.455		
	Total	7291.622	221			

Dependent Variable: KepuasanPelanggan
Predictors: (Constant), KepercayaanPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.513	3.325		5.868	.000
	KepercayaanPelanggan	1.034	.051	.809	20.409	.000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KepercayaanPelanggan	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions KepercayaanPe langgan
1	1	1.998	1.000	.00	.00
	2	.002	29.242	1.00	1.00

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Residuals Statistics^a

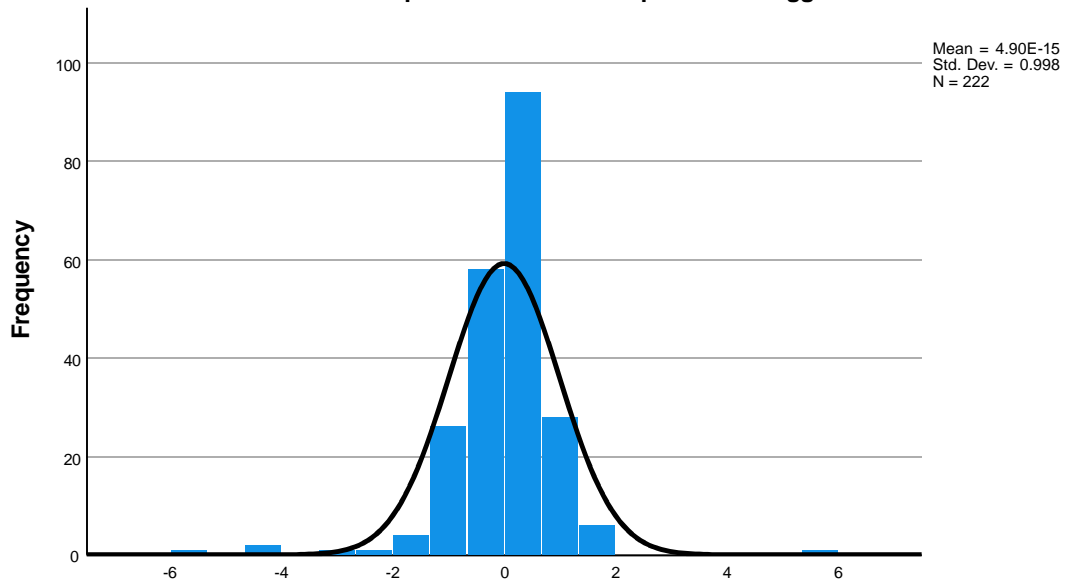
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	66.0393	97.0572	87.2162	4.64653	222
Std. Predicted Value	-4.558	2.118	.000	1.000	222
Standard Error of Predicted Value	.228	1.062	.297	.122	222
Adjusted Predicted Value	63.9678	96.9823	87.2119	4.67059	222
Residual	-18.48038	18.96069	.00000	3.37691	222
Std. Residual	-5.460	5.602	.000	.998	222
Stud. Residual	-5.507	5.900	.001	1.012	222
Deleted Residual	-18.80087	21.03222	.00427	3.47809	222
Stud. Deleted Residual	-5.918	6.416	-.001	1.047	222
Mahal. Distance	.012	20.771	.995	2.694	222
Cook's Distance	.000	1.902	.016	.131	222
Centered Leverage Value	.000	.094	.005	.012	222

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

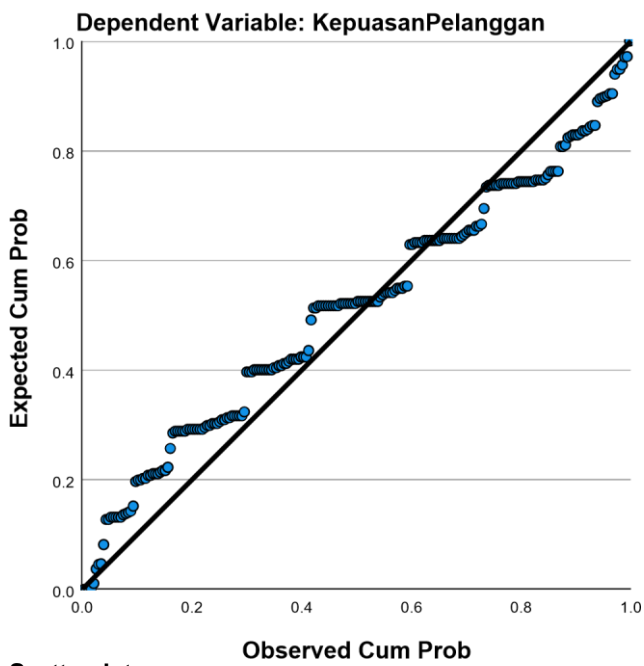
Charts

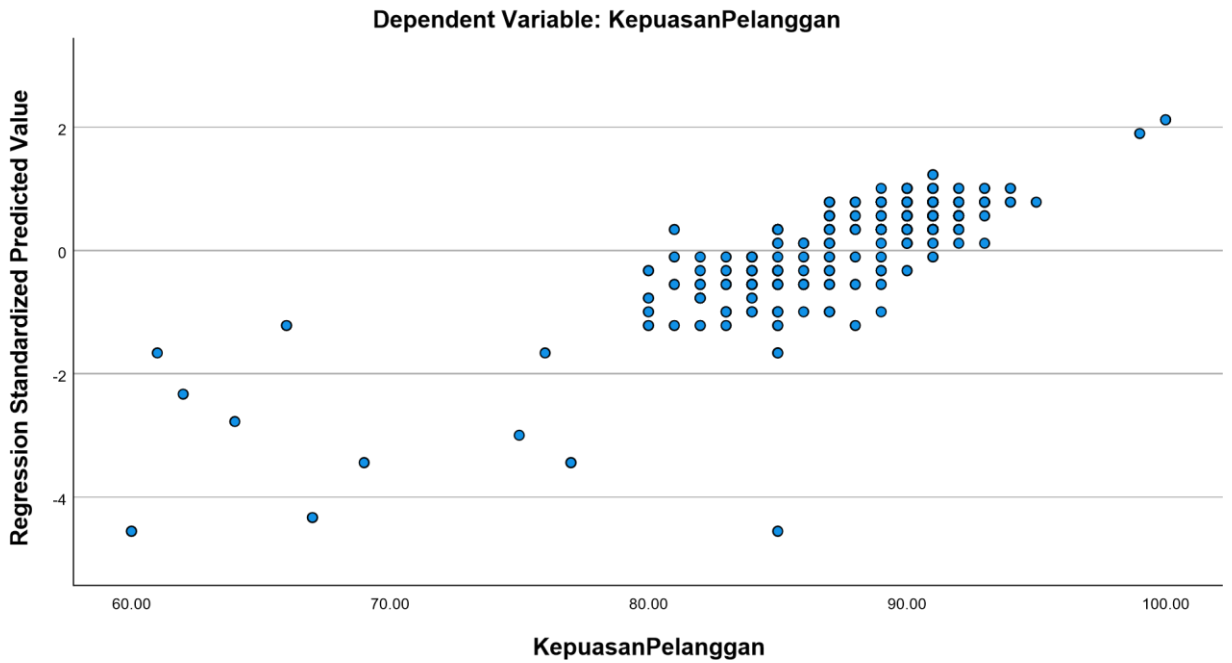
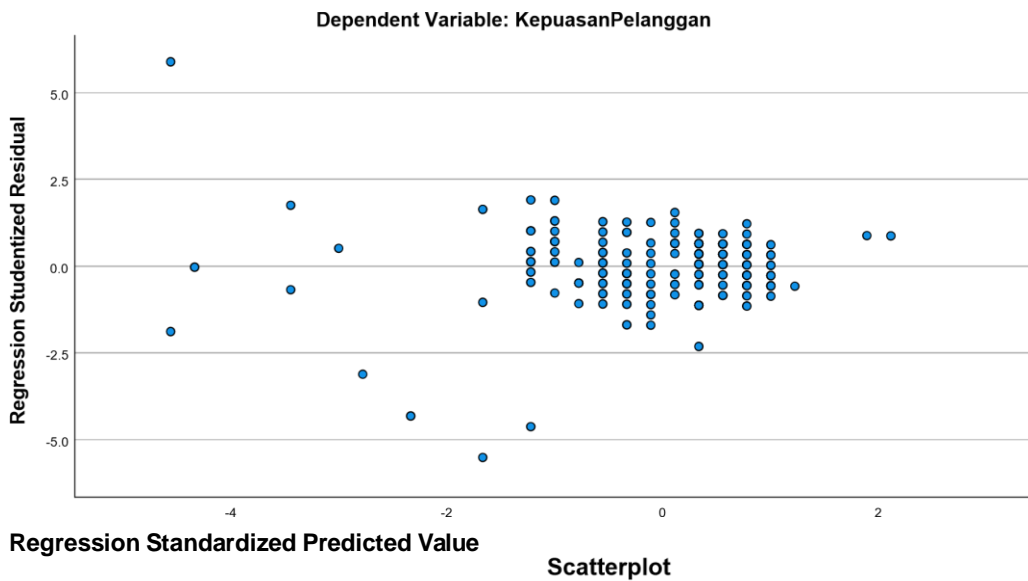
Histogram

Dependent Variable: KepuasanPelanggan



Regression Standardized Residual
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





```
REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN /DEPENDENT BehavioralIntention /METHOD=ENTER
```

KualitasLayanan

```
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) (*ZPRED ,BehavioralIntention) /RESIDUALS
DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BehavioralIntention	21.8108	1.82002	222
KualitasLayanan	108.6712	6.76663	222

Correlations

	BehavioralIntention	KualitasLayanan
Pearson Correlation	BehavioralIntention	1.000
	KualitasLayanan	.628
Sig. (1-tailed)	BehavioralIntention	.000
	KualitasLayanan	.000
N	BehavioralIntention	222
	KualitasLayanan	222

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasLayanan ^b	.	Enter

Dependent Variable: BehavioralIntention
All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.628 ^a	.395	.392	1.41906	2.321

Predictors: (Constant), KualitasLayanan
Dependent Variable: BehavioralIntention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.035	1	289.035	143.533	.000 ^b
	Residual	443.019	220	2.014		
	Total	732.054	221			

Dependent Variable: BehavioralIntention
Predictors: (Constant), KualitasLayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.445	1.536		2.243	.026
	KualitasLayanan	.169	.014	.628	11.981	.000

Coefficients^a

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasLayanan	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BehavioralIntention

Collinearity Statistics

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions KualitasLayanan
1	1	1.998	1.000	.00	.00
	2	.002	32.223	1.00	1.00

a. Dependent Variable: BehavioralIntention

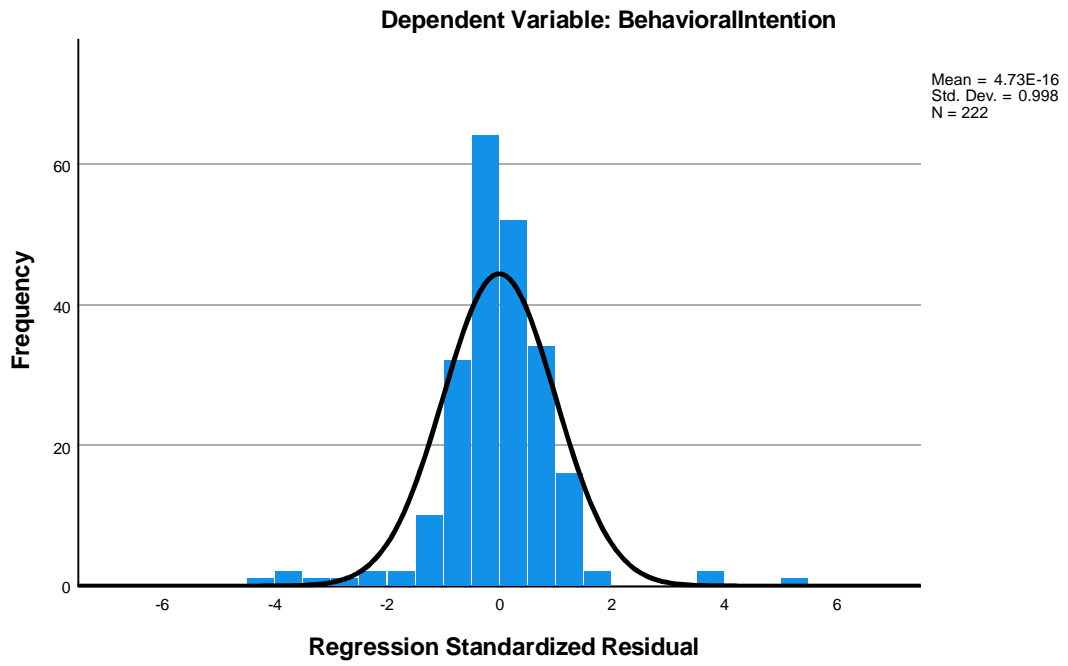
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.1201	24.5705	21.8108	1.14361	222
Std. Predicted Value	-4.976	2.413	.000	1.000	222
Standard Error of Predicted Value	.095	.484	.123	.055	222
Adjusted Predicted Value	16.2679	24.5568	21.8099	1.14760	222
Residual	-6.35936	7.69683	.00000	1.41584	222
Std. Residual	-4.481	5.424	.000	.998	222
Stud. Residual	-4.493	5.639	.000	1.012	222
Deleted Residual	-6.39267	8.31912	.00095	1.45646	222
Stud. Deleted Residual	-4.704	6.083	.001	1.037	222
Mahal. Distance	.002	24.761	.995	2.854	222
Cook's Distance	.000	1.285	.015	.096	222
Centered Leverage Value	.000	.112	.005	.013	222

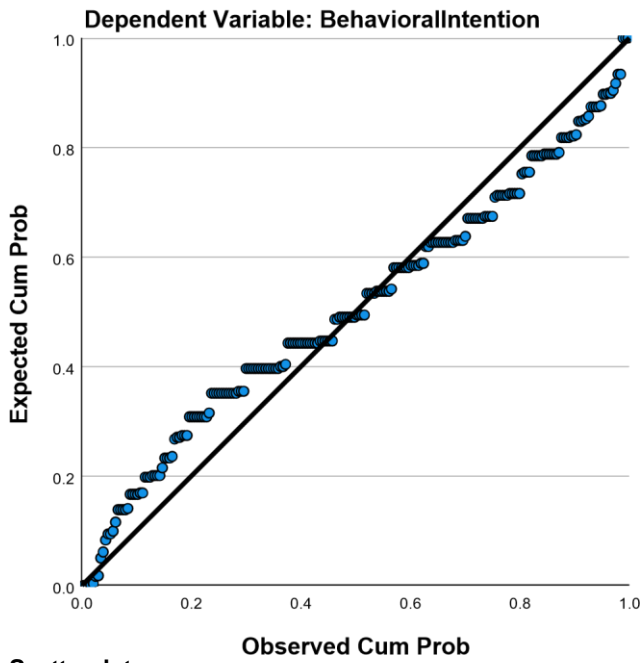
a. Dependent Variable: BehavioralIntention

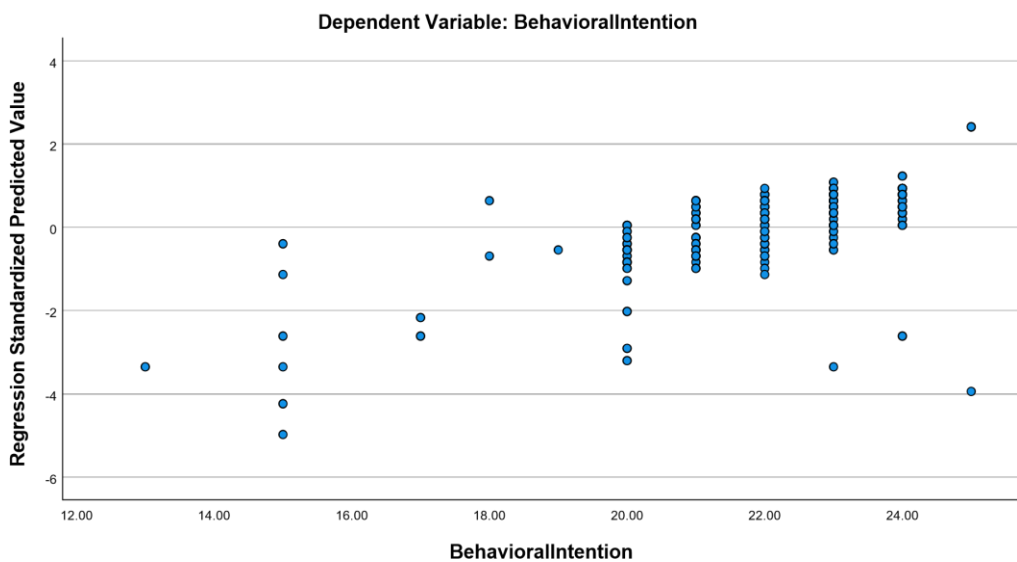
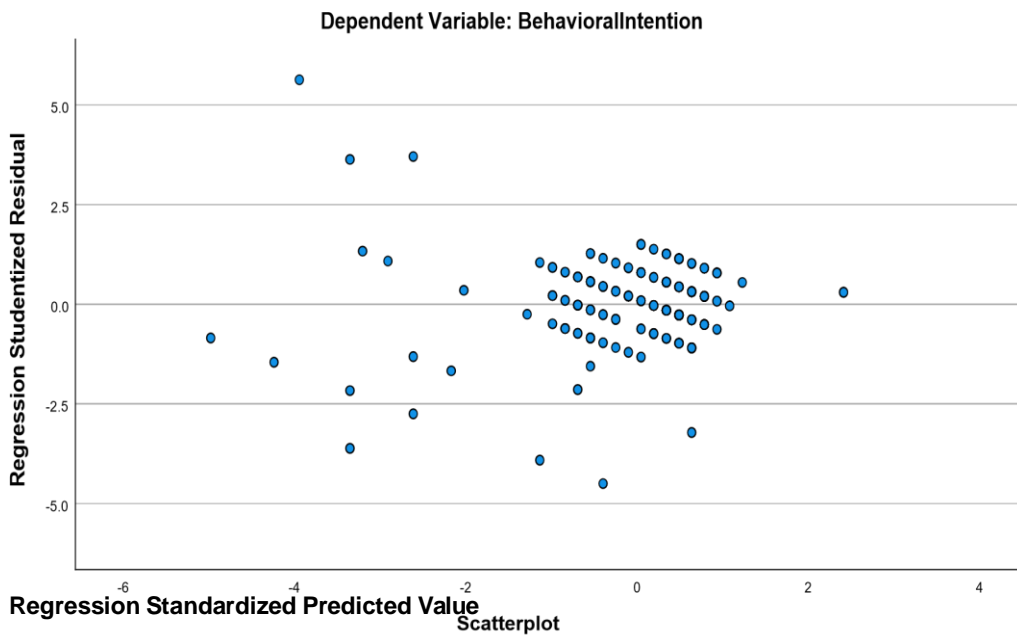
Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





```
REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN /DEPENDENT BehavioralIntention /METHOD=ENTER
```

KepuasanPelanggan

```
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) (*ZPRED ,BehavioralIntention) /RESIDUALS
DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BehavioralIntention	21.8108	1.82002	222
KepuasanPelanggan	87.2162	5.74402	222

Correlations

	BehavioralIntention		KepuasanPelanggan
Pearson Correlation	BehavioralIntention	1.000	.676
	KepuasanPelanggan	.676	1.000
Sig. (1-tailed)	BehavioralIntention	.	.000
	KepuasanPelanggan	.000	.
N	BehavioralIntention	222	222
	KepuasanPelanggan	222	222

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KepuasanPelanggan ^b	.	Enter

Dependent Variable: BehavioralIntention
All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.454	1.34475	2.045

Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan
Dependent Variable: BehavioralIntention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.216	1	334.216	184.817	.000 ^b
	Residual	397.838	220	1.808		
	Total	732.054	221			

Dependent Variable: BehavioralIntention
Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.138	1.376		2.280	.024
	KepuasanPelanggan	.214	.016	.676	13.595	.000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KepuasanPelanggan	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BehavioralIntention

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions KepuasanPelanggan
1	1	1.998	1.000	.00	.00
	2	.002	30.469	1.00	1.00

a. Dependent Variable: BehavioralIntention

Residuals Statistics^a

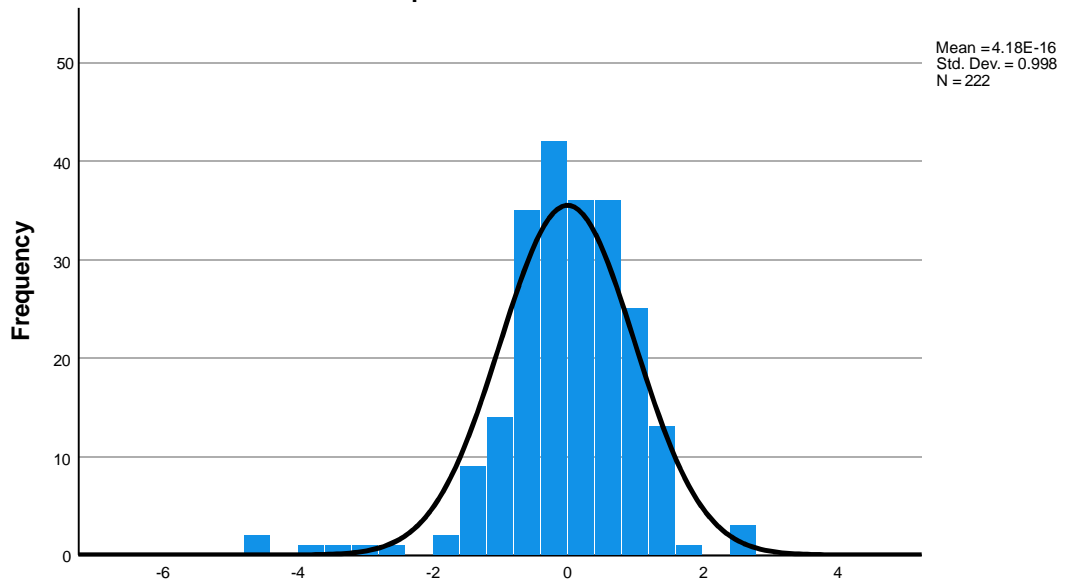
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.9840	24.5477	21.8108	1.22975	222
Std. Predicted Value	-4.738	2.226	.000	1.000	222
Standard Error of Predicted Value	.090	.438	.117	.052	222
Adjusted Predicted Value	16.0500	24.5352	21.8132	1.22426	222
Residual	-6.33363	3.66366	.00000	1.34171	222
Std. Residual	-4.710	2.724	.000	.998	222
Stud. Residual	-4.766	2.799	-.001	1.006	222
Deleted Residual	-6.48637	3.95004	-.00240	1.36524	222
Stud. Deleted Residual	-5.022	2.844	-.004	1.023	222
Mahal. Distance	.001	22.450	.995	2.984	222
Cook's Distance	.000	.396	.009	.043	222
Centered Leverage Value	.000	.102	.005	.014	222

a. Dependent Variable: BehavioralIntention

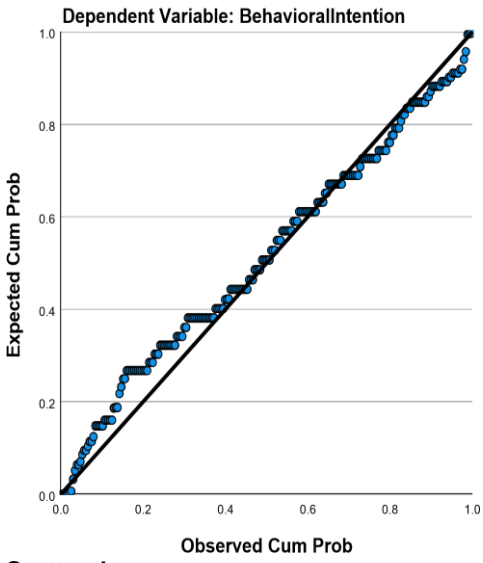
Charts

Histogram

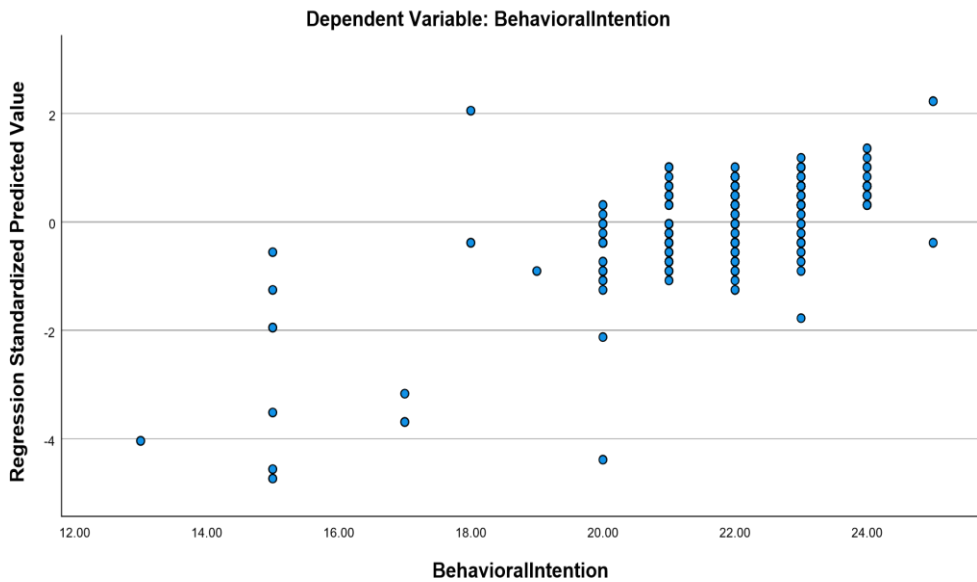
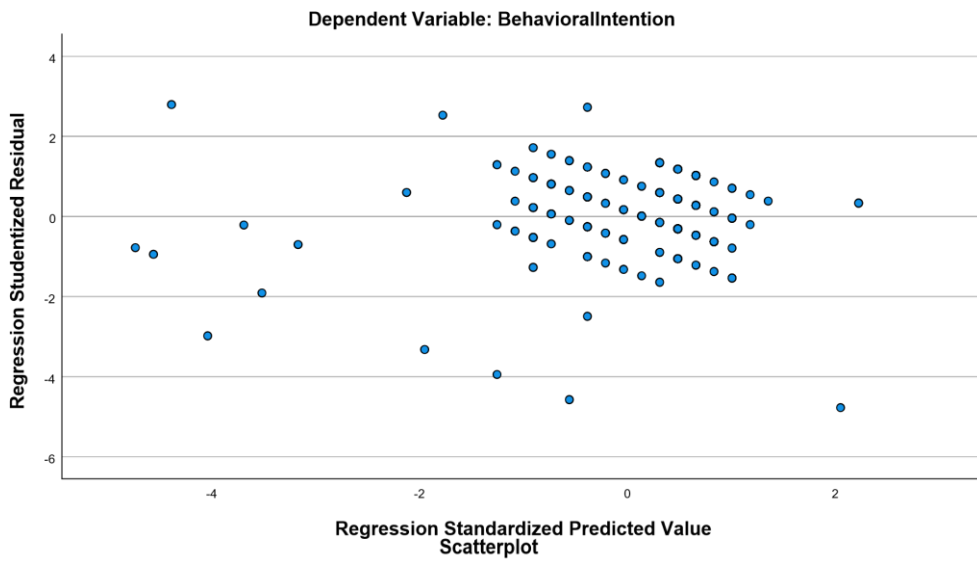
Dependent Variable: Behaviorallntention



Regression Standardized Residual
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



```
REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN /DEPENDENT BehavioralIntention /METHOD=ENTER
KepercayaanPelanggan
```

```
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) (*ZPRED ,BehavioralIntention) /RESIDUALS
DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BehavioralIntention	21.8108	1.82002	222
KepercayaanPelanggan	65.4820	4.49405	222

Correlations

	BehavioralIntention		KepercayaanPelanggan
Pearson Correlation	BehavioralIntention	1.000	.575
	KepercayaanPelanggan	.575	1.000
Sig. (1-tailed)	BehavioralIntention	.	.000
	KepercayaanPelanggan	.000	.
N	BehavioralIntention	222	222
	KepercayaanPelanggan	222	222

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KepercayaanPelanggan ^b	.	Enter

Dependent Variable: BehavioralIntention
All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.575 ^a	.331	.328	1.49182	2.266

Predictors: (Constant), KepercayaanPelanggan
Dependent Variable: BehavioralIntention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.438	1	242.438	108.935	.000 ^b
	Residual	489.616	220	2.226		
	Total	732.054	221			

Dependent Variable: BehavioralIntention
Predictors: (Constant), KepercayaanPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.550	1.466		4.469	.000
	KepercayaanPelanggan	.233	.022	.575	10.437	.000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KepercayaanPelanggan	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BehavioralIntention

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions KepercayaanPelanggan
1	1	1.998	1.000	.00	.00
	2	.002	29.242	1.00	1.00

a. Dependent Variable: BehavioralIntention

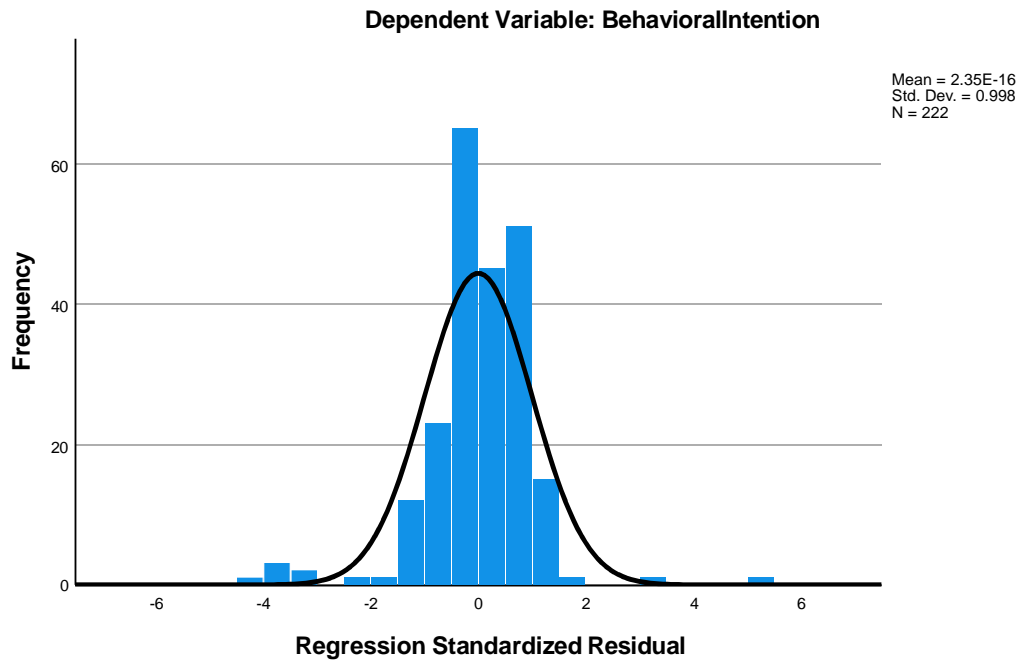
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.0373	24.0291	21.8108	1.04738	222
Std. Predicted Value	-4.558	2.118	.000	1.000	222
Standard Error of Predicted Value	.101	.468	.131	.054	222
Adjusted Predicted Value	16.1673	24.0044	21.8097	1.05876	222
Residual	-5.99930	7.96271	.00000	1.48844	222
Std. Residual	-4.021	5.338	.000	.998	222
Stud. Residual	-4.036	5.622	.000	1.012	222
Deleted Residual	-6.14390	8.83266	.00115	1.53366	222
Stud. Deleted Residual	-4.185	6.061	-.001	1.038	222
Mahal. Distance	.012	20.771	.995	2.694	222
Cook's Distance	.000	1.726	.016	.121	222
Centered Leverage Value	.000	.094	.005	.012	222

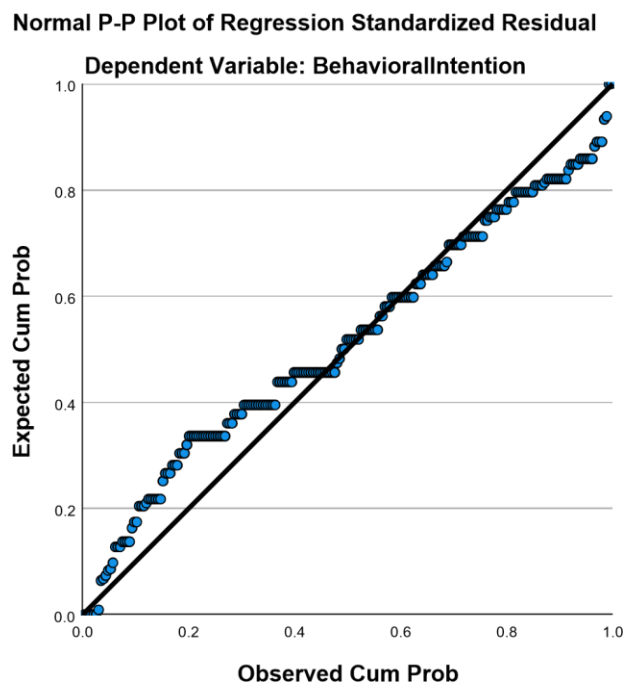
a. Dependent Variable: BehavioralIntention

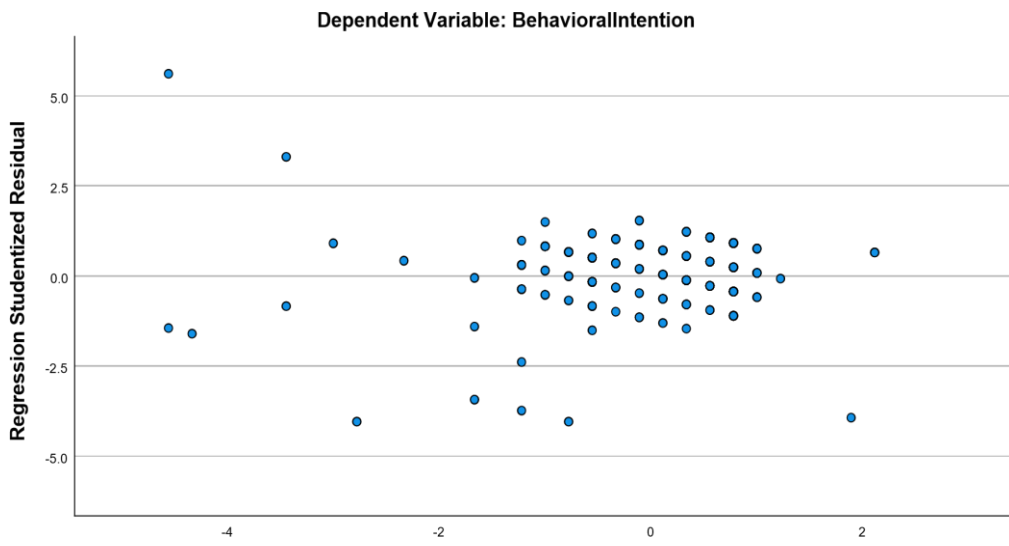
Charts

Histogram



Scatterplot





Regression Standardized Predicted Value Scatterplot

