

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PENGGUNA SITUS TIKTOK SHOP DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MASYARAKAT KOTA SEMARANG**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:
CALVIN OKTAVIO MUHARYANTO
NIM. 30401800058**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PENGGUNA SITUS TIKTOK SHOP DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MASYARAKAT KOTA SEMARANG**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:
CALVIN OKTAVIO MUHARYANTO
NIM. 30401800058**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

SKRIPSI


**ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PENGGUNA SITUS TIKTOK SHOP DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MASYARAKAT KOTA SEMARANG**

**Disusun Oleh:
CALVIN OKTAVIO MUHARYANTO
NIM. 30401800058**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA
جامعته سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 6 November 2023


DR. MOCH. ZULFA, MM.
NIDN. 0616085903

ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA SITUS TIKTOK SHOP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG

Disusun Oleh:

Calvin Oktavio Muharyanto


30401800058

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 23, November 2023


Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

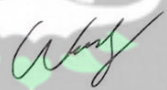

Dr. Moch. Zulfa, MM.

NIDN: 0616085903

Penguji


Sri Wahyuni Ratnasari, S.E.M.Bus

NIDN: 0629127101


Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol.CRMP

NIDN: 0623078402

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tunggal

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN:0623036901

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini•

Nama: Calvin Oktavio Muharyanto

NIM: 30401800058

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul:

"ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA SITUS TIKTOK SHOP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG"

adalah karya orisinil peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau pengutipan dengan cara tidak sesuai dengan etika atau tradisi keilmuan. Dengan pernyataan ini peneliti siap menenma sanksi apabila dikemudian hari ditemui pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini atau terdapat keorisinalitas skripsi lain.

Semarang, 28 november 2023

Yang membuat pernyataan



Calvin Oktavio Muharyanto

NIM: 30401800058

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Calvin Oktavio Muharyanto

Nim : 30401800058

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA SITUS TIKTOK SHOP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarism dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 November 2023



Calvin Oktavio Muharyanto

NIM:30401800058

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of information quality, system quality and service quality on repurchase intention of TikTok shop site users with customer satisfaction as an intervening variable in the people of Semarang City. The type of research used is quantitative research where the researcher wants to find out the influence of information quality, system quality and service quality on repurchase intention of TikTok shop site users with customer satisfaction as an intervening variable. The population used in this research included residents of Semarang City who had purchased products at the TikTok Shop at least once. The sample consisted of 100 samples using purposive sampling technique. The research results show that information quality has a positive and significant effect on repurchase interest in buying again. This shows that the increasing quality of information can increase repurchase interest among TikTok shop users in Semarang City and vice versa. System quality has a positive and significant effect on repurchase interest. This shows that the increasing quality of the system can increase repurchase interest among TikTok shop users in Semarang City and vice versa. Service quality has a positive and significant influence on repurchase intention. This shows that increasing service quality can increase repurchase interest among TikTok shop users in Semarang City and vice versa. Information quality influences repurchase interest which is mediated by customer satisfaction. System quality influences repurchase interest which is mediated by customer satisfaction. Service quality influences repurchase interest which is mediated by customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest.

Keywords: information quality, system quality, service quality, repurchase intention, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada masyarakat Kota Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana peneliti ingin menemukan pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi yang dipakai pada penelitian ini diantaranya masyarakat Kota Semarang yang telah membeli produk di Tiktok Shop minimal 1 kali. Sampel berjumlah 100 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas informasi maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di Kota Semarang dan juga sebaliknya. Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas sistem maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di Kota Semarang dan juga sebaliknya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di Kota Semarang dan juga sebaliknya. Kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas sistem berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, minat beli ulang, kepuasan pelanggan.

INTISARI

Saat ini banyak masyarakat yang terbiasa dengan tren belanja online yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* yakni proses jual beli yang dilakukan secara online melalui website atau platform belanja. Pada penelitian ini memfokuskan pada media sosial commerce Tiktok Shop, dimana Tiktok Shop atau yang dikenal dengan social commerce rilis pada bulan April 2021 diluncurkan di Thailand, Vietnam dan Malaysia. Tiktok Shop merupakan platform komersial yang terintergrasi dengan aplikasi medsos Tiktok.

Berdasarkan data google trends tiktok shop di Jawa Tengah, terlihat setiap tahunnya mengalami peningkatan, tetapi tidak stabil di tahun 2023, dimana grafik menunjukkan naik turunnya pengguna *e-commerce* tiktok shop. Tiktok shop merupakan *e-commerce* yang belum lama dirilis, berbagai penawaran ditawarkan ke konsumen diantaranya program gratis ongkir tanpa minimal belanja, potongan harga bagi pengguna baru, banyaknya promo dan gratis ongkir serta konsumen juga bisa mendapatkan harga yang lebih murah pada saat toko melakukan LIVE. Akan tetapi berdasarkan hasil obeservasi dijumpai tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa pada saat pertama kali belanja di *e-commerce* diantaranya mendapatkan pengalaman yang buruk seperti respon penjualan yang lama, mendapatkan harga murah dan gambar yang disediakan bagus tetapi waktu pesanan yang diterima tidak sesuai ekspektasi konsumen sehingga membuat konsumen kecewa serta lain sebagainya, hal tersebut tentunya akan membuat konsumen ragu untuk mengulangi pembelian kedepannya.

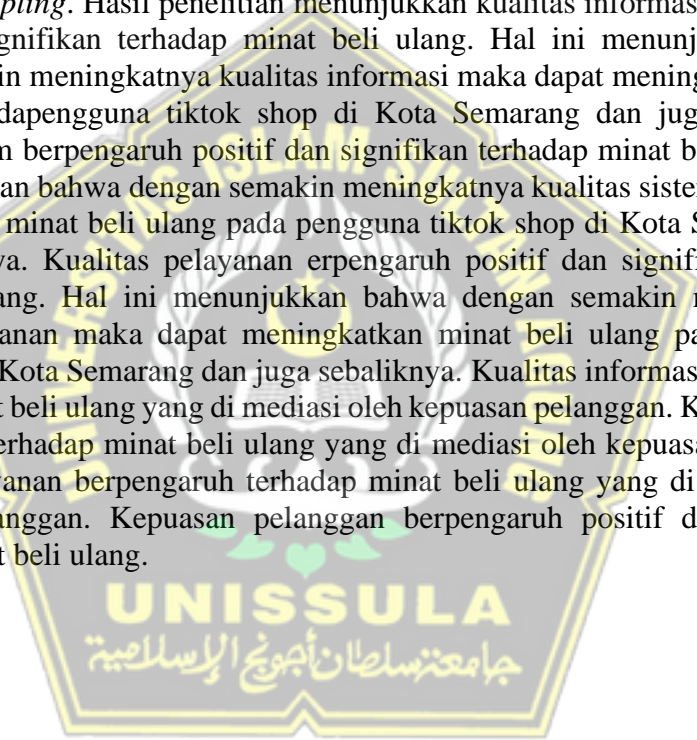
Dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain yaitu shopee, pengguna tiktok shop meningkat dibandingkan dengan pengguna shopee. *E-commerce* berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim atau free ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya, seperti yang dilakukan oleh social commerce tiktok shop dimana menerapkan program gratis ongkir seluruh Indonesia. Berbeda dengan program gratis ongkir milik *e-commerce* shopee yang nyatanya biaya ongkirnya tidak 100% gratis, shopee memberikan gratis ongkir kepada penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak shopee dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena shopee hanya memsubsidi jumlah biaya pengiriman saja, serta ada batas minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman. Jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang telah ditetapkan shopee, maka konsumen tidak mendapatkan subsidi biaya pengiriman dari shopee.

Jumlah pengguna tiktok di Indonesia merupakan terbanyak kedua di dunia yaitu total 99,1 juta pada tahun 2021. Tiktok sebagai pendatang baru dalam *social commerce* di Indonesia sehingga tiktok dapat menarik perhatian sebagian besar internet. Tiktok harus selalu *up-to-date* untuk menjaga kualitas layanan yang ditawarkan dan meningkatkan daya saingnya dengan industri lain yang bergerak dalam jenis kegiatan bisnis yang sama.

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh kualitas informasi, kualitas

sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada masyarakat Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada masyarakat Kota Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana peneliti ingin menemukan pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi yang dipakai pada penelitian ini diantaranya masyarakat Kota Semarang yang telah membeli produk di Tiktok Shop minimal 1 kali. Sampel berjumlah 100 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas informasi maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di Kota Semarang dan juga sebaliknya. Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas sistem maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di Kota Semarang dan juga sebaliknya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di Kota Semarang dan juga sebaliknya. Kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas sistem berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.



PRAKATA

Rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan usulan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Situs Tiktok Shop dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Semarang”. Penyelesaian usulan skripsi ini tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Moch.Zulfa, MM.selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Mulyana, SE., M.Si. selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Kedua orang tua penulis, Muhartono dan Fatmarini, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap Langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

Penulis harap karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan para akademis untuk mengembangkan suatu konsep keilmuan. Jika ada salah kata saya mohon maaf. Kritik dan saran perlu penulis dapatkan demi membenai kekurangan yang ada.

6 November 2023

Calvin Oktavio Muharyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Pertanyaan Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kualitas Informasi	11
B. Kualitas Pelayanan	15
E. Minat Beli Ulang	20
F. Tiktok Shop	21
G. Kepuasan Pelanggan	24
H. Metode Kerangka Pemikiran.....	27
I. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Populasi dan Sampel	30
C. Sumber dan Jenis Data	32
D. Metode Pengumpulan Data.....	32
E. Variabel dan Indikator	35
F. Teknik Analisa Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Populasi dan Sampel	80
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	88
B. Implikasi	89
C. Keterbatasan Penelitian	89
D. Agenda Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	42
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian.....	55
Tabel 4. 2 Kriteria Nilai Indeks Variabel Kualitas Informasi.....	57
Tabel 4. 3 Kriteria Nilai Indeks Variabel Kualitas Sistem.....	58
Tabel 4. 4 Kriteria Nilai Indeks Variabel Kualitas Layanan.....	59
Tabel 4. 5 Kriteria Nilai Indeks Variabel Minat Beli Ulang.....	59
Tabel 4. 6 Kriteria Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode <i>Glejser</i>	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel <i>Intervening</i>	68
Tabel 4. 12 Hasil Model 1 – <i>R Square</i>	68
Tabel 4. 13 Hasil Pengaruh Variabel Bebas dan <i>Intervening</i> terhadap Variabel terikat.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Model 2 - <i>R Square</i>	70
Tabel 4. 15 Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh...	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Google Trends Tiktok Shop Jawa Tengah	5
Gambar 2.1 Metode Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik <i>Scatterplot</i>	64
Gambar 4. 2 Analisis Jalur	74
Gambar 4. 3 Analisis Jalur	76
Gambar 4. 4 Analisis Jalur	78
Gambar 4. 5 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Lampiran Kuesioner Penelitian
2. Hasil Uji Statistik



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu usaha. Dunia usaha berisi tentang persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu, sudah seharusnya seorang usahawan jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan dan kegairahan tidak selalu berakhir dengan membawa suatu kesuksesan (Imran, 2018). Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis (Yuliaty et al., 2020).

Usaha yang sudah banyak terdapat di Indonesia adalah *e-commerce*. Banyak platform *e-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu juga, transaksi jual beli online dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun yang memudahkan penggunanya untuk mencari layanan lebih luas, dapat menyesuaikan spesifikasi informasi sesuai kebutuhan, dapat membandingkan harga dari toko satu ke toko lainnya. Dalam melancarkan usaha tersebut maka pelaku usaha harus mengoptimalkan pemasaran yang tepat untuk menyebarluaskan (Puspita et al., 2022).

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting, pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan dan kemajuan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Musyawarah & Idayanti, 2022). Pemasaran saat ini tidak hanya sebatas pada kegiatan menjual produk saja, namun juga mengedepankan kepentingan konsumen. Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, sehingga perlu diterapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen, dimana konsumen saat ini semakin kritis dan sangat menentukan pilihan dalam minat beli terhadap produk. Pemasaran menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan suatu usaha (Marisa & Atika, 2022).

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan apabila ingin mendapatkan minat beli dari konsumen. Setiap usaha dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Zikri, 2022).

Minat beli ulang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting

dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu minat beli yang hendak dilakukan konsumen (Mahendra, 2021). Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Nugroho et al., 2020).

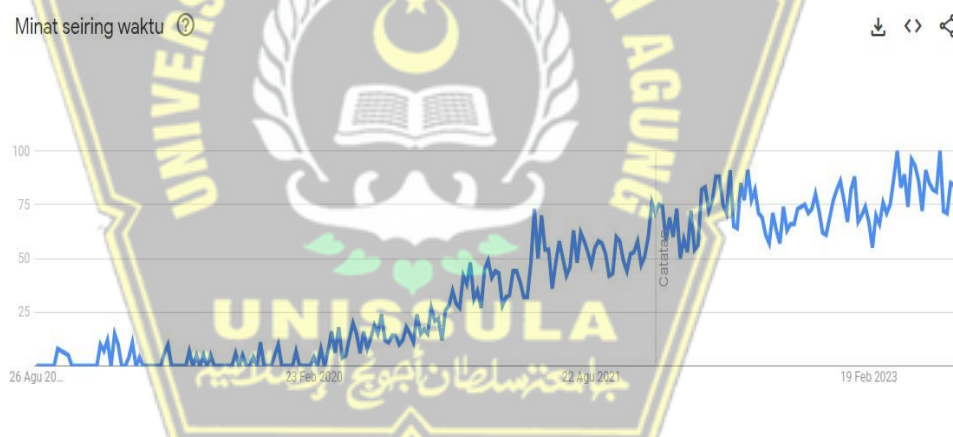
Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas sistem. Perkembangan teknologi informasi dan sistem informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sistem informasi pada saat ini menjadi sangat dibutuhkan oleh suatu organisasi, perusahaan, maupun perorangan untuk mendapat kemudahan, kecepatan, dan ketepatan dalam mengolah dan memperoleh data dan atau informasi. Dengan mempertimbangkan berbagai solusi yang ditawarkan oleh sistem informasi, penerapan sistem informasi pun tidak hanya terbatas pada bidang komputer dan teknologi informasi, tetapi juga telah diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan. Kualitas sistem yang baik akan memberikan kemudahan untuk para konsumen (Indrayani, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022).

Rinaldi & Santoso (2018) menyebutkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal tersebut menandakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan, begitupun sebaliknya. Kualitas sistem menjadi faktor paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan, kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut menandakan bahwa semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, begitupun sebaliknya. Kualitas pelayanan menjadi faktor paling berpengaruh kedua dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, begitupun sebaliknya. Kualitas informasi menjadi faktor yang terkecil pengaruhnya dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut menandakan bahwa semakin baik

kualitas informasi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, begitupun sebaliknya.

Saat ini banyak masyarakat yang terbiasa dengan tren belanja online yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* yakni proses jual beli yang dilakukan secara online melalui website atau platform belanja. Pada penelitian ini memfokuskan pada media sosial commerce Tiktok Shop, dimana Tiktok Shop atau yang dikenal dengan social commerce rilis pada bulan April 2021 diluncurkan di Thailand, Vietnam dan Malaysia. Tiktok Shop merupakan platform komersial yang terintegrasi dengan aplikasi medsos Tiktok.



Gambar 1.1 Google Trends Tiktok Shop Jawa Tengah
Sumber: Google trends, 2023

Berdasarkan data google trends tiktok shop di Jawa Tengah, terlihat setiap tahunnya mengalami peningkatan, tetapi tidak stabil di tahun 2023, dimana grafik menunjukkan naik turunnya pengguna *e-commerce* tiktok shop. Tiktok shop merupakan *e-commerce* yang belum lama dirilis, berbagai penawaran ditawarkan ke konsumen diantaranya program gratis ongkir tanpa

minimal belanja, potongan harga bagi pengguna baru, banyaknya promo dan gratis ongkir serta konsumen juga bisa mendapatkan harga yang lebih murah pada saat toko melakukan LIVE. Akan tetapi berdasarkan hasil obeservasi dijumpai tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa pada saat pertama kali belanja di *e-commerce* diantaranya mendapatkan pengalaman yang buruk seperti respon penjualan yang lama, mendapatkan harga murah dan gambar yang disediakan bagus tetapi waktu pesanan yang diterima tidak sesuai ekspektasi konsumen sehingga membuat konsumen kecewa serta lain sebagainya, hal tersebut tentunya akan membuat konsumen ragu untuk mengulangi pembelian kedepannya.

Dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain yaitu shopee, pengguna tiktok shop meningkat dibandingkan dengan pengguna shopee. *E-commerce* berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim atau free ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya, seperti yang dilakukan oleh social commerce tiktok shop dimana menerapkan program gratis ongkir seluruh Indonesia. Berbeda dengan program gratis ongkir milik *e-commerce* shopee yang nyatanya biaya ongkirnya tidak 100% gratis, shopee memberikan gratis ongkir kepada penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak shopee dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena shopee hanya memsubsidi jumlah biaya pengiriman saja, serta ada batas minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman. Jika konsumen

membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang telah ditetapkan shopee, maka konsumen tidak mendapatkan subsidi biaya pengiriman dari shopee.

Jumlah pengguna tiktok di Indonesia merupakan terbanyak kedua di dunia yaitu total 99,1 juta pada tahun 2021. Tiktok sebagai pendatang baru dalam *social commerce* di Indonesia sehingga tiktok dapat menarik perhatian sebagian besar internet. Tiktok harus selalu *up-to-date* untuk menjaga kualitas layanan yang ditawarkan dan meningkatkan daya saingnya dengan industri lain yang bergerak dalam jenis kegiatan bisnis yang sama.

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada masyarakat Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

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

- 1.2.1 Apakah kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang?
- 1.2.2 Apakah kualitas sisem mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang?

- 1.2.3 Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang?
- 1.2.4 Apakah kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pengguna tiktok shop di Kota Semarang?
- 1.2.5 Apakah kualitas sistem mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pengguna tiktok shop di Kota Semarang?
- 1.2.6 Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pengguna tiktok shop di Kota Semarang?
- 1.2.7 Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop di Kota Semarang?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat disusun pertanyaan penelitian yaitu bagaimana pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada masyarakat Kota Semarang?.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang.
- 1.4.2 Menganalisis pengaruh kualitas sistem terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang.
- 1.4.3 Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang.
- 1.4.4 Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pengguna tiktok shop di Kota Semarang.
- 1.4.5 Menganalisis pengaruh kualitas sistem terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pengguna tiktok shop di Kota Semarang.
- 1.4.6 Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pengguna tiktok shop di Kota Semarang.
- 1.4.7 Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan wawasan mengenai pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- 2) Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai sumbangan atas pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

2) Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wacana dalam analisa setrategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Informasi

1. Pengertian

Kualitas informasi (*information quality*) adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Kurniawati et al., 2021). Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi memiliki karakteristik, konten, bentuk, dan waktu tertentu untuk pengguna akhir tertentu. Sistem operasi dari IT pengguna harus bisa memberikan informasi untuk menunjang membuat keputusan di perusahaan atau organisasi. Informasi yang dinilai berkualitas baik harus menjaga dan terus menerus meningkatkan kualitas informasi, kualitas informasi bisa dikatakan benar maka semakin cepat konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk (Fendini et al., 2020). Menurut Irfanolita & Pardede (2022) informasi yang disediakan di toko online harus menyertakan informasi yang berkaitan dengan: Produk dan layanan yang ada

secara online, Informasi ini harus bermanfaat, dan terkait dengan kualitas dan ketersediaan prakiraan Produk atau layanan untuk memenuhi permintaan konsumen/ pembeli online, informasi Produk dan layanan harus up-to-date dan membantu saat pembeli online membuat keputusan, konsisten dan mudah dimengerti.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Informasi

Dalam belanja online, informasi yang relevan harus disediakan pada produk dan layanan di situs online. Informasinya harus digunakan sebagai informasi yang berguna atau relevan untuk perkiraan kualitas dan kegunaan produk atau layanan yang akan di sampaikan kepada para konsumen. Informasi produk dan layanan harus mutakhir menarik konsumen atau pembeli untuk memutuskan tanggal pembelian online (Ismawati, 2020).

Kualitas informasi mengukur kualitas keluaran sistem informasi. Kualitas informasi bisa didefinisikan sebagai ukuran kualitas konten sistem informasi. Kualitas informasi adalah bentuk persepsi informasi konsumen tentang kualitas informasi berbagai produk atau layanan yang pernah ada disiapkan oleh aplikasi atau situs web. Kualitas informasi saling terkait dengan jumlah, keakuratan, dan bentuk informasinya produk atau layanan yang disediakan di aplikasi jaringan. Kualitas informasi didefinisikan dalam bentuk opini konsumen berikut ini informasi berkualitas tentang berbagai produk atau layanan yang disiapkan

secara akurat oleh aplikasi atau situs web (Kurniawati et al., 2021).

Menurut Fendini et al., (2020) dijelaskan bahwa kualitas informasi termasuk tentang tiga hal yaitu:

- a. Informasi tersebut akurat dan tanpa prasangka atau menyesatkan. Informasi tersebut harus memiliki tingkat ketelitian tertentu agar konsumen tidak dapat meragukan kebenarannya sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli.
 - b. Tepat waktu, informasi yang sampai ke penerima tidak boleh terlambat, karena informasi yang tidak sampai pada waktunya akan dianggap tidak menarik, karena informasi digunakan dalam proses pengambilan keputusan.
 - c. Terkait, informasi yang ada memiliki nilai kegunaan yang dibutuhkan pemakainya. Informasi memiliki relativitas yang berbeda, tergantung pada tingkat penggunaannya.
3. Indikator Kualitas Informasi

Menurut Hatta & Salman (2016), kualitas informasi itu telah dibagi menjadi beberapa indikator, yaitu:

- a. Informasi up to date.
- b. Membantu pembeli online dalam membuat keputusan.
- c. Konsisten
- d. Mudah dipahami.

2.1.2 Kualitas Sistem

1. Pengertian

Kualitas sistem merupakan ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri, dan kualitas informasi yang diinginkan informasi karakteristik produk. Kualitas sistem merupakan sebuah dimensi karakteristik yang diinginkan dari sebuah sistem informasi, dan juga mempengaruhi sistem informasi itu sendiri. Kualitas Sistem digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi informasinya sendiri (Asyifa, 2020).

2. Indikator Kualitas Sistem

Indikator kualitas sistem diwujudkan dalam seperangkat pertanyaan kualitas sistem yang dapat diukur melalui beberapa instrumen sebagai berikut (Kurniawati et al., 2021):

a. *Ease of use* (kemudahan penggunaan)

Suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut.

b. *Response time* (kecepatan akses)

Kecepatan akses merupakan salah satu instrumen kualitas sistem informasi. Diukur melalui kecepatan pemrosesan, dan waktu respon.

c. *Reliability* (keandalan sistem)

Keandalan sistem informasi dalam konteks ini adalah ketahanan sistem informasi dari kerusakan dan kesalahan.

d. *Flexibility* (fleksibilitas)

Fleksibilitas yang dimaksud adalah kemampuan sistem informasi dalam melakukan perubahan-perubahan kaitannya dengan memenuhi kebutuhan pengguna.

e. *Security* (keamanan)

Keamanan sistem ini dapat dilihat melalui data pengguna yang aman disimpan oleh suatu sistem informasi.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian

Menurut Putro (2014), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan

persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Maulana (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rahmah (2020) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Putro (2014) menandakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Jadi dari beberapa teori yang ada kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini digunakan dalam penelitian karena mampu mengakomodasi dan mewakili obyek-obyek kualitas produk atau jasa dan kualitas pelayanan dari produk atau jasa yang di teliti.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Sinollah & Masruro (2019) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjkan secara akurat dan terpercaya.
- b. Ketanggapan (*responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Jaminan dan kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.
- d. Empati (*empathy*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. Bukti langsung (*tangibles*) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksestensinya kepada pihak eksternal.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

3. Cara Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Barokah & Nuridin, 2020):

a. Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan dan follow up kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.

b. Melakukan Evaluasi Perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

c. Memperbaiki Pelayanan Perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2.1.4 Minat Beli Ulang

1. Pengertian

Minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Minat beli atau minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk tertentu (Helmi et al., 2015). Motif pembelian tersebut berbeda-beda pada setiap konsumen. Jika produk memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen (Arnyla, 2019). Pembelian ulang (*repurchase*) dapat terjadi ketika melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Minat pembelian kembali secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang (Kumbara, 2021). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Minat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi pembelian dan mengkonsumsi produk sehingga berminat membeli lagi Efdison et al., (2022) mendeskripsikan minat pembelian ulang sebagai kemungkinan

pembeli berminat untuk membeli suatu produk. *Intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

2. Indikator Minat Beli Ulang

Wonok & Loindong (2018) menyatakan bahwa indikator minat pembelian ulang diantaranya adalah:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.5 Tiktok Shop

1. Pengertian

Tiktok shop adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi Tiktok yang melibatkan penjual, pembeli dan creator

didalamnya. Tiktok shop merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Kelebihan Tiktok Shop, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi Tiktok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Toko Tiktok dibandingkan dengan toko Youtube, toko Instagram atau toko Facebook, fitur toko Tiktok ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web toko yang dimaksud. Dalam artian, semua transaksi pembelian, chat dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di software tiktok itu sendiri (Tusanputri & Amron, 2021).

2. Sejarah

Tiktok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok, diluncurkan ke Indonesia pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Masa pandemi Tik Tok semakin meroket dan menghasilkan banyak orang lebih kreatif, banyak munculnya hal-hal konten baru seperti (memasak, tutorial membuat hiasan tempat tinggal, pembelajaran sekolah atau kampus, keilmuan medis dan sebagainya) salah satunya berfashion atau yang tak jarang kita kenal dengan kata OOTD (*outfit of the day*), banyak asal pengguna software tiktok yang memakai tema fashion dalam kontennya yang tujuannya memasarkan apa yang pengguna pakai dalam berpakaian, dengan

menarik perhatian pengguna lain maka yang mereka promosikan akan lebih banyak dikenal dan menarik minat pembeli (Malimbe et al., 2021). Sekarang ini, banyak akun online shop yang jua memakai aplikasi Tiktok sebagai wadah buat mempromosikan barang dagangannya. tidak diragukan lagi, pengguna aplikasi ini sangat banyak berasal aneka macam kalangan baik profesi juga usia, dari anak-anak sampai dewasa. Dari latar belakang tersebut Tiktok Shop hadir di Tiktok sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah brand melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut. Oleh karena itu, tiktok resmi merilis fitur baru yaitu TikTok shop tepat pada april 2021 (Malimbe et al., 2021).

3. Produk

Produk yang ditawarkan Tiktok Shop yaitu, produk yang diperlukan oleh wanita dan laki-laki dengan menyesuaikan dengan gaya hidup pada saat ini. Dan meskipun Tiktok Shop dalam menunjukkan produk belum selengkap Shoope atau E-commerce lain sebab baru rilis, namun yang menarik dari Tiktok Shop ialah memberikan produk-produk yang menjadi musim di saat ini dan direview secara langsung oleh penjual melalui Live Streaming Tiktok sehingga Tiktok Shop dapat memperlihatkan produknya dengan mengikuti kebutuhan wanita dan laki- laki yang terkini atau kekinian. Produk yang ditawarkan oleh Tiktok Shop terdapat

beberapa kategori, yaitu seperti pakaian wanita, pakaian laki-laki, kecantikan, perlengkapan tempat tinggal, sepatu wanita, tas perempuan, fashion muslim, fashion terkini, aksesoris makanan serta minuman, handphone serta aksesoris, komputer, sepatu pria, tas laki-laki, jam tangan, elektronika, kesehatan, fotografi, serta dan serba-serbi. pada Tiktok Shop juga terdapat istilah racun Tik Tok, yaitu produk-produk yang viral serta banyak peminatnya. Harga produk yang ditawarkan oleh tiktok shop pun tidak mengecewakan (Malimbe et al., 2021).

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian

Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah menggunakan produk atau jasa. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Juniantara & Sukawati, 2017). Menurut Zikri (2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi

harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan pelanggan diatas, dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang merasa puas atas yang didapatkan timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakan atau didapat memenuhi harapan yang diharapkan pelanggan tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Puspitasari & Widayanto (2019) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Khususnya untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan.

3. Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Priyambodo & Suprijati (2022) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

b. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

d. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*disconfirmation*).

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

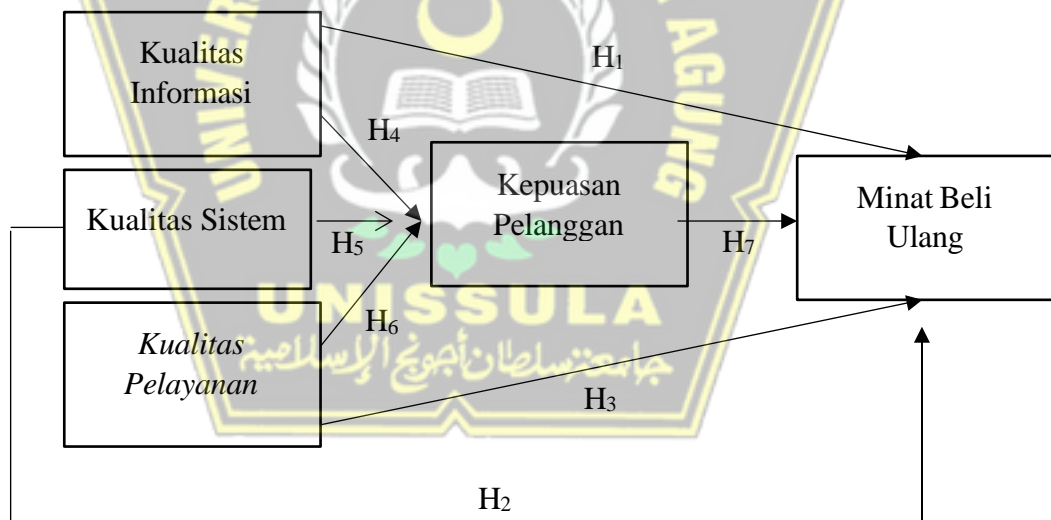
No	Judul	Nama Penulis	Sampel	Hasil
1	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang)	Adhitya Rinaldi, Suryono Budi Santoso	126 Pengguna Jasa Online Travel Agent (Ota) Traveloka Di Kota Semarang	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Miinat Beli Ulang Pada Pelanggan Traveloka. Kualitas Sistem Menjadi Faktor Paling Berpengaruh Dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Traveloka. Kualitas Informasi Menjadi Faktor Yang Terkecil Pengaruhnya Dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan.
2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar	Moch Irzad Aditya Imran	96 Konsumen Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar
3	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians And Bistro Pati	Rikhi Wahyu Nugroho Dian Triyani Lulus Prapti	100 Konsumen Cafe Riilfians And Bistro Pati	Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Menjadi Variabel Yang Terbukti Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang	Rizky Mudfarikah Renny Dwijayanti	137 Konsumen Yang Sudah Pernah Datang Pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung.	Variabel Kualitas Layanan (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung, Sedangkan Variabel Harga (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung, Dan Variabel

				Kualitas Layanan (X1) Dan Harga (X2) Secara Bersamaan Memiliki Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang
5	Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Karyawan Pengguna Aplikasi Pelayanan Pelangg	Dian Septiayu Fendini Kertahadi Riyadi	15 Pegawai Yang Terlibat Langsung Dalam Penggunaan Ap2t Di Pt. Pln (Persero) Area Malang	Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Secara Bersama-Sama Atau Simultan Mempengaruhi Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna Ap2t (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat) Di Kantor Pt. Pln (Persero) Area Malang
6	Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi Dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab Di E-Commerce	Holila Hatta	100 Pengguna Samsung Galaxy Tab Yang Melakukan Pembelian Secara Online Serta Tergabung Dalam Komunitas Online Dan Atau Pernah Memanfaatkan Keberadaan Komunitas Online Pengguna Samsung Galaxy Tab Yang Ada Di Internet.	Kualitas Informasi Dan Komunitas Virtual Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Samsung Galaxy Tab Melalui E-Commerce
7	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Botol Minum Herbalife Pada Online Shop	Nazilatul Barokah Nuridin	62 Orang Yang Membeli Botol Minum Herbalife Di Pondok Gede Barat	Variabel Kualitas Pelayanan Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Botol Minum Herbalife Di Pondok Gede Barat.
8	Pengaruh Perceived Value, Kualitas Pelayanan Dan	Zefri Efdison Yelnim	80 Konsumen Yang Melakukan	Perceived Value Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Pelayanan

	Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Agung Sungai Penuh	Dorris Yadewani Erni Febrina Harahap Medi Andika Dharma Putra	Pembelian Pada Distro Agung Kota Sungai Penuh	Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.
9	Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop	Alyasinta Viela Tusanputri Amron	100 Responden Yang Sebelumnya Telah Dihitung Menggunakan Rumus Rao Purba, Dengan Karakteristik Minimal Berusia 17 Tahun, Sudah Pernah Belanja Atau Melakukan Transaksi Menggunakan Tiktok Shop, Dan Pernah Menggunakan Program Gratis Ongkir Milik Tiktok Shop	Secara Simultan Iklan Dan Program Gratis Ongkir Juga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
10	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	I Made Adi Juniantara Tjokorda Gde Raka Sukawati	133 Responden	Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan, Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan, Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan, Dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

2.3 Model kerangka pemikiran

Secara teoritis, kerangka berfikir menjelaskan mengenai hubungan antar variabel bebas, terikat dan intervening. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan mediasi dari variabel intervening. Variabel terikat (dependent variable) yang digunakan adalah minat beli ulang. Variabel bebas (independent variable) yang digunakan yaitu kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan variabel tersebut, maka disusun kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

H_1 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang.

- H₂ : Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang.
- H₄ : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan bagi pengguna tiktok shop di Kota Semarang.
- H₅ : Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan bagi pengguna tiktok shop di Kota Semarang.
- H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan bagi pengguna tiktok shop di Kota Semarang.
- H₇ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Saleha et al., 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana peneliti ingin menemukan pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah semua objek dalam penelitian. Populasi merupakan semua objek yang memiliki beberapa karakteristik, kemudian dipelajari (diteliti) dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipakai pada penelitian ini diantaranya masyarakat Kota Semarang yang telah membeli produk di Tiktok Shop minimal 1 kali.

3.2.2 Sampel

Sudjana dan Ibrahim berpendapat bahwa sampel termasuk unsur dari populasi yang nantinya diambil dan dikaji lalu hasilnya keluar sebagai gambaran dari seluruh populasi. Pada penelitian berikut pengambilan sampel memakai *non probability sampling* dengan

memakai teknik *purposive sampling*. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Sampel diambil berdasarkan jumlah populasi yang berada di Kota Semarang yaitu sebanyak 1.000.065 jiwa. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael yaitu:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Ketepatan yang diinginkan, prosentase kelonggaran 10% (0,1).

$$n = \frac{1.000.065}{1+(1.000.065 \times 0,1^2)} = \frac{1.000.065}{1+(1.000.065 \times 0,01)} = 100$$

Jadi, jumlah populasi 1.000.065 dan sampling error 10%, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 sampel pada masyarakat pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang. Berikut ini berbagai syarat parameter responden dalam penelitian ini yakni:

1. Konsumen yang pernah belanja di Tiktok Shop, artinya individu yang sudah melakukan transaksi pembelian produk di Tiktok Shop.

2. Membeli produk di Tiktok Shop lebih dari satu kali pembelian

3.3 Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian yang dilakukan data yang digunakan yaitu data kuantitatif, dimana data dalam bentuk bilangan atau angka yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber utama. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner terkait variabel penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini data didapat dari catatan/arsip ataupun dokumentasi terkait variabel penelitian yang ada dalam lokasi penelitian yang dijadikan sasaran.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan cara survei. Cara survei, merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Jika pernyataan diajukan dalam bentuk lisan maka disebut wawancara, sedangkan jika tertulis disebut kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner.

Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada orang yang akan memberikan jawabannya atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, orang tersebut disebut dengan responden. Daftar pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup, yang dimaksud adalah jawaban dan pertanyaan telah disediakan oleh peneliti, tugas dari responden hanya memilih dari jawaban yang sudah disiapkan (Raihan, 2019:104). Jawaban yang akan disediakan didalam kuisisioner dalam penelitian ini akan menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Sangat tidak setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Netral = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat Setuju = 5

Instrumen penelitian berupa lembar kuesioner yang digunakan, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Uji validitas

Validitas digunakan untuk persyaratan suatu alat ukur penelitian atau instrumen penelitian. Validitas berarti ketepatan, kecermatan dan sah.

Alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur (Matondang, 2009). Langkah-langkah uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Menyiapkan kuesioner.
- b. Membagikan kuesioner kepada sasaran untuk diuji.
- c. Membuat kode atau skor yaitu untuk jawaban benar dengan skor 1 dan jawaban salah dengan skor 0.
- d. Melakukan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment (r). Suatu variable (pertanyaan) dikatakan valid bila skor variable tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya.
- e. Membandingkan hasil korelasi dengan r tabel, dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka dikatakan valid.
- f. Membandingkan dengan nilai alfa (α). Dengan tingkat kepercayaan 95% maka tingkat kesalahan yang ditolerir alfa (α) : 5% atau 0,05. Apabila nilai $r <$ alfa (α), dapat diinterpretasikan soal valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk persyaratan suatu alat ukur penelitian atau instrumen penelitian. Reliabilitas berarti keajegan, apabila digunakan berkali-kali untuk mengukur hasilnya ajeg atau tetap (Matondang, 2009).

Langkah-langkah uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Memulai dengan uji validitas terlebih dahulu.

- b. Apabila pertanyaan tidak valid, maka pertanyaan tersebut dibuang atau diperbaiki dan diujikan ulang.
 - c. Setelah seluruh pertanyaan valid, maka seluruh butir pertanyaan tersebut secara bersama-sama diukur reliabilitasnya.
 - d. Interpretasi hasil dimana soal dikatakan reliabel dilakukan dengan cara membandingkan dengan nilai alfa (α) cronbach. Soal yang memiliki tingkat nilai reliabel tinggi adalah soal yang nilai alfa (α) > 0,60.
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas
- a. Uji Validitas

Pada penelitian ini, berikut hasil uji validitas yang dilakukan pada 100 sampel responden dengan 58 item pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
<i>Kualitas informasi (X1)</i>	Item 1	0,361	0,889	Valid
	Item 2	0,361	0,922	Valid
	Item 3	0,361	0,910	Valid
	Item 4	0,361	0,879	Valid
	Item 5	0,361	0,937	Valid
	Item 6	0,361	0,930	Valid
	Item 7	0,361	0,919	Valid
	Item 8	0,361	0,799	Valid
	Item 9	0,361	0,905	Valid
	Item 10	0,361	0,887	Valid
	Item 11	0,361	0,937	Valid

<i>Kualitas sistem (X2)</i>	Item 1	0,361	0,937	Valid
	Item 2	0,361	0,909	Valid
	Item 3	0,361	0,937	Valid
	Item 4	0,361	0,950	Valid
	Item 5	0,361	0,925	Valid
	Item 6	0,361	0,930	Valid
	Item 7	0,361	0,892	Valid
	Item 8	0,361	0,916	Valid
	Item 9	0,361	0,910	Valid
	Item 10	0,361	0,879	Valid
	Item 11	0,361	0,937	Valid
	Item 12	0,361	0,930	Valid
	Item 13	0,361	0,919	Valid
	Item 14	0,361	0,799	Valid
	Item 15	0,361	0,905	Valid
<i>Kualitas pelayanan (X3)</i>	Item 1	0,361	0,920	Valid
	Item 2	0,361	0,926	Valid
	Item 3	0,361	0,909	Valid
	Item 4	0,361	0,909	Valid
	Item 5	0,361	0,914	Valid
	Item 6	0,361	0,919	Valid
	Item 7	0,361	0,898	Valid
	Item 8	0,361	0,897	Valid
	Item 9	0,361	0,903	Valid
	Item 10	0,361	0,907	Valid
	Item 11	0,361	0,925	Valid
	Item 12	0,361	0,930	Valid
	Item 13	0,361	0,892	Valid
	Item 14	0,361	0,916	Valid
	Item 15	0,361	0,910	Valid
<i>Minat beli ulang (Y)</i>	Item 1	0,361	0,933	Valid
	Item 2	0,361	0,952	Valid
	Item 3	0,361	0,889	Valid
	Item 4	0,361	0,922	Valid
	Item 5	0,361	0,910	Valid
	Item 6	0,361	0,879	Valid
	Item 7	0,361	0,937	Valid
	Item 8	0,361	0,930	Valid

<i>Kepuasan pelanggan (Z)</i>	Item 1	0,361	0,905	Valid
	Item 2	0,361	0,887	Valid
	Item 3	0,361	0,799	Valid
	Item 4	0,361	0,905	Valid
	Item 5	0,361	0,887	Valid
	Item 6	0,361	0,937	Valid
	Item 7	0,361	0,909	Valid
	Item 8	0,361	0,937	Valid
	Item 9	0,361	0,950	Valid

Berdasarkan tabel 3.1 diatas yang menunjukkan hasil uji validitas, diperoleh kesimpulan bahwa 58 butir item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga keseluruhan butir pertanyaan yang berjumlah 58 item akan digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dengan menggunakan *software* IBM SPSS 25

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas informasi (X1)	0.70	0.791	Reliabel
Kualitas sistem (X2)	0.70	0.803	Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	0.70	0.785	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Z)	0.70	0.820	Reliabel
Minat beli ulang (Y)	0.70	0.802	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.2 diatas yang menunjukkan hasil uji reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai yang lebih besar dari

kriteria *Cronbach's Alpha*. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat diuji pada penelitian ini.

3.5 Variabel dan Indikator

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Saleha et al., 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana peneliti ingin menemukan pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai nilai yang beragam terhadap suatu fenomena (Sanusi, 2011:49). Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*), dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat dan memiliki efek positif dan negatif. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas informasi (X_1), kualitas sistem (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

a. Kualitas informasi

Kualitas informasi (*information quality*) adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan

harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi memiliki karakteristik, konten, bentuk, dan waktu tertentu untuk pengguna akhir tertentu. Kualitas informasi pada penelitian ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

- 1) Informasi up to date.
- 2) Membantu pembeli online dalam membuat keputusan.
- 3) Konsisten
- 4) Mudah dipahami.

b. Kualitas sistem

Kualitas sistem merupakan ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri, dan kualitas informasi yang diinginkan informasi karakteristik produk.

Kualitas sistem pada penelitian ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

- 1) *Ease of use* (kemudahan penggunaan)

Suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut.

2) *Response time* (kecepatan akses)

Kecepatan akses merupakan salah satu instrumen kualitas sistem informasi. Diukur melalui kecepatan pemrosesan, dan waktu respon.

3) *Reliability* (keandalan sistem)

Keandalan sistem informasi dalam konteks ini adalah ketahanan sistem informasi dari kerusakan dan kesalahan.

4) *Flexibility* (fleksibilitas)

Fleksibilitas yang dimaksud adalah kemampuan sistem informasi dalam melakukan perubahan-perubahan kaitannya dengan memenuhi kebutuhan pengguna.

5) *Security* (keamanan)

Keamanan sistem ini dapat dilihat melalui data pengguna yang aman disimpan oleh suatu sistem informasi.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

1) Keandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- 2) Ketanggapan (*responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Jaminan dan kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.
- 4) Empati (*empathy*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Bukti langsung (*tangibles*) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Variabel terikat (dependent)

Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Minat beli ulang diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- e. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Variabel Intervening

Variabel *intervening* (perantara) adalah hubungan dari dua variabel yang diantaranya terdapat satu variabel, sehingga terdapat hubungan yang berurutan. Oleh karena itu, variabel *intervening* adalah suatu variabel mediasi (Santosa, 2018). Dalam penelitian ini variabel *intervening* yang digunakan adalah kepuasan

pelanggan. Kepuasan merupakan respon positif dari pelanggan terhadap produk yang diterima. *Customer satisfaction* juga merupakan evaluasi produk yang diterima oleh pelanggan setelah melakukan pembelian. *Customer satisfaction* juga bisa disebut perasaan senang dari konsumen dengan barang atau jasa yang telah didapatkan. Pada penelitian ini kepuasan pelanggan diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

a. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

b. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas

ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

d. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberi gambaran mengenai variabel penelitian, berikut adalah table definisi operasional variabel.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Alat ukur	Skala
Kualitas informasi	Sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi up to date. 2. Membantu pembeli online dalam membuat keputusan. 3. Konsisten 4. Mudah dipahami. Hatta & Salman, (2016)	Kuesioner dengan 11 pernyataan.	Skala liker

Kualitas sistem	Ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri, dan kualitas informasi yang diinginkan informasi karakteristik produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease of use</i> (kemudahan penggunaan) 2. <i>Response time</i> (kecepatan akses) 3. <i>Reliability</i> (keandalan sistem) 4. <i>Flexibility</i> (fleksibilitas) 5. <i>Security</i> (keamanan) <p>Kurniawati et al.,(2021)</p>	Kuesioner dengan 15 pernyataan.	Skala liker
Kualitas layanan	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan (<i>reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti langsung (<i>tangibles</i>) <p>Sinollah & Masruro, (2019)</p>	Kuesioner dengan 15 pernyataan.	Skala liker
Minat beli ulang	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif <p>Wonok & Loindong, (2018)</p>	Kuesioner dengan 8 pernyataan.	Skala liker
Kepuasan pelanggan	Perasaan senang dari konsumen dengan barang atau jasa yang telah didapatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan (<i>expectations</i>) 2. Kinerja (<i>performance</i>) 3. Perbandingan (<i>comparison</i>) 4. Pengalaman (<i>experience</i>) 	Kuesioner dengan 9 pernyataan.	Skala liker

		5. Konfirmasi (<i>confirmation</i>) dan Diskonfirmasi (<i>disconfirmation</i>) Priyambodo & Suprijati, (2022)		
--	--	---	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Metode Analisis data merupakan suatu rangkaian kegiatan pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, ilmiah, dan akademis. Kegiatan analisis data meliputi: Mengelompokkan data berdasarkan responden dan variabel, mengumpulkan data berdasarkan variabel dan semua responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diselidiki, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Siyoto & Sodik, 2015:109-111).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif angka indeks yang bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden terhadap suatu variabel yang diteliti. Teknik scrolling yang digunakan dalam penelitian ini minimal 1 dan maksimal 5, sehingga perhitungan response rate responden menggunakan rumus berikut (Ferdinand, 2014:231):

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1X1) + (\%F2X2) + (\%F3X3) + (\%F4X4) + (\%F5X5) / 5$$

Keterangan:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 = Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 = Frekuensi responden yang menjawab 5

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah asumsi yang mengarah pada nilai koefisien sebagai penduga tak bias pada model analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui keadaan data yang digunakan dalam penelitian sehingga diperoleh model analisis yang benar. Berikut beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini:

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov, dilakukan dengan menghitung data distribusi normal. Suatu data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2 tailed*) $> 0,05$ begitu juga sebaliknya.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2016). Multikolonieritas dapat dikenali dengan nilai toleransi dan *variance inflation factor*

(VIF). Jika nilai toleransi > 0.10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$ dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dalam model regresi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016). Uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah uji statistik glejser dan *scatterplot*. Grafik *scatterplot* berfungsi untuk membuat plot nilai dugaan yang dibakukan (*standardized predicted value*) dengan sisaan yang dibakukan (*studentized residual*). Kriteria tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah jika titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu, maka hasilnya adalah variabel terbebas dari heteroskedastisitas. Pada uji statistik Glejser, jika nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05), dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji secara parsial signifikansi koefisien regresi terkait variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui pengaruh dan peran variabel intervening. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan uji parsial dan analisis jalur dengan software statistik yaitu IBM SPSS 25.

a. Uji Statistik (t)

Uji statistik (t) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dari uji statistik t dapat dengan melihat nilai signifikansi, yaitu membandingkan nilai $\alpha = 0,05$ yang dipilih dengan nilai Sig atau nilai probabilitas yang tercantum. Hipotesis akan diterima jika nilai sig $< 0,05$, yaitu koefisien regresi signifikan. Hal ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel penelitian.

b. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau penggunaan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antar variabel (model kausal) yang sebelumnya ditentukan berdasarkan teori (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2011), hubungan langsung antar variabel akan terjadi jika tidak ada variabel *intervening* yang memediasi antara variabel independen dan dependen. Hubungan variabel tidak langsung terjadi jika ada variabel *intervening* diantara variabel dependen dan independen. Penelitian ini memiliki satu variabel *intervening* yang berfungsi untuk memediasi dua *independent variable* terhadap satu *dependent variable*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek/ Responden Penelitian

Peneliti ini akan membahas hasil penelitian yang merupakan proses penguraian data mengenai kondisi objek penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian secara objektif dan sistematis. Hasil penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada masyarakat Kota Semarang. Hasil penelitian ini berupa hasil analisis data yang sudah diolah.

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu situs tiktok shop. Tiktok Shop merupakan sebuah social commerce yang sangat inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan dan nyaman. Tiktok Shop memberikan kesempatan kepada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek dan fitur live shopping di akun tiktok bisnis mereka atau dapat bekerja sama dengan para kreator. Tiktok mulai populer di Indonesia pada tahun 2019 dengan 22,2 juta pengguna. Tiktok Shop merupakan fitur belanja dari aplikasi Tiktok yang menawarkan promo, harga murah dan potongan ongkir. Banyaknya tawaran harga terjangkau, potongan gratis ongkir atau promo membuat masyarakat tertarik untuk berburu produk tersebut.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Karakteristik responden yang di analisa terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket secara online. Data karakteristik responden ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	33	33
Perempuan	67	67
Jumlah	100	100
Usia		
17-25	54	54
26-35	36	36
36-40	10	10
Jumlah	100	100
Pekerjaan		
Mahasiswa/ Pelajar	62	62
Pegawai Negeri	8	8
Pegawai Swasta	17	17
Wiraswasta	9	9
Lainnya	4	4
Jumlah	100	100
Frekuensi Pembelian		
2 kali	7	7
3 kali	21	21
Lebih dari 3 kali	72	72
Jumlah	100	100

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33%, sedangkan responden perempuan sebanyak 67%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Responden

didominasi oleh kelompok usia 17 – 25 tahun dengan persentase 54%. Sedangkan responden pada kelompok usia 26 – 35 tahun sebanyak 36%, dan kelompok usia 36 – 40 tahun sebanyak 10% dari total keseluruhan responden. Sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/pelajar dengan kontribusi sebesar 62%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 8%, sedangkan pegawai swasta sebesar 17%. Responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 9%, sedangkan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 4%. Dilihat dari frekuensi pembelian sebagian besar responden lebih dari 3 kali melakukan pembelian di tiktok shop sebanyak 72% responden. Responden dengan frekuensi pembelian 3 kali sebanyak 21% responden dan yang melakukan pembelian 2 kali sebanyak 7% responden.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pembahasan dan analisis terkait deskripsi data dari setiap variabel penelitian yang digunakan, antara lain kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, digunakan teknik analisis frequencies dengan metode skala likert, yakni minimum satu dan maksimum lima. Data setiap variabel digambarkan sebagai persentase menggunakan perhitungan nilai indeks dengan kriteria tiga kotak (*Threebox Method*) untuk mendapatkan gambaran dari tanggapan responden terkait variabel yang diteliti.

Nilai Interval Three Box Method

Nilai interval	Kriteria
10.00 – 40	Rendah
40.01 – 70	Sedang
70.01 – 100	Tinggi

Sumber : Ferdinand, 2014.

4.2.1 Analisis deskripsi variabel kualitas informasi

Pada variabel kualitas informasi terdapat empat indikator yang digunakan yaitu *informasi up to date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Kriteria Nilai Indeks Variabel Kualitas Informasi

No	Indikator	Nilai Indeks	Kriteria
1	<i>Informasi up to date</i>	75,1	Tinggi
2	Membantu pembeli online dalam membuat keputusan	69,4	Sedang
3	Konsisten	69,1	Sedang
4	Mudah dipahami	75,2	Tinggi
Rata-rata		72,4	Tinggi

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai indeks dengan hasil kriteria tertinggi terdapat pada indikator mudah dipahami yang bernilai sebesar 75,2. Hal tersebut membuktikan bahwa frekuensi tanggapan responden terkait indikator ini tinggi. Nilai indeks terendah dari ke empat indikator tersebut terdapat pada indikator konsisten dengan nilai indeks sebesar 69,1 yang termasuk ke dalam kriteria sedang.

4.2.2 Analisis deskriptif variabel kualitas sistem

Pada variabel kualitas sistem, terdapat lima indikator yang digunakan yaitu *ease of use* (kemudahan penggunaan), *response time* (kecepatan

akses), *reliability* (keandalan sistem), *flexibility* (fleksibilitas), dan *security* (keamanan) yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Kriteria Nilai Indeks Variabel Kualitas Sistem

No	Indikator	Nilai Indeks	Kriteria
1	<i>Ease of use</i> (kemudahan penggunaan)	68,8	Sedang
2	<i>Response time</i> (kecepatan akses)	67,0	Sedang
3	<i>Reliability</i> (keandalan sistem)	63,7	Sedang
4	<i>Flexibility</i> (fleksibilitas)	68,5	Sedang
5	<i>Security</i> (keamanan)	68,5	Sedang
Rata-rata		67,3	Sedang

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai indeks dengan hasil kriteria tertinggi terdapat pada indikator *Ease of use* (kemudahan penggunaan) yang bernilai sebesar 68,8. Hal tersebut membuktikan bahwa frekuensi tanggapan responden terkait indikator ini termasuk kriteria sedang. Nilai indeks terendah dari ke lima indikator tersebut terdapat pada indikator *Reliability* (keandalan sistem) dengan nilai indeks sebesar 63,7 yang termasuk ke dalam kriteria sedang.

4.2.3 Analisis deskriptif variabel kualitas layanan

Pada variabel kualitas layanan terdapat lima indikator yang digunakan yaitu kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), bukti langsung (*tangibles*) yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Kriteria Nilai Indeks Variabel Kualitas Layanan

No	Indikator	Nilai Indeks	Kriteria
1	Kehandalan (<i>reliability</i>)	77,6	Tinggi
2	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	78,1	Tinggi
3	Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)	74,5	Tinggi
4	Empati (<i>empathy</i>)	75,0	Tinggi
5	Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	76,0	Tinggi
Rata-rata		76,2	Tinggi

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai indeks dengan hasil kriteria tertinggi terdapat pada indikator ketanggapan (*responsiveness*) yang bernilai sebesar 78,1. Hal tersebut membuktikan bahwa frekuensi tanggapan responden terkait indikator ini tinggi. Nilai indeks terendah dari ke lima indikator tersebut terdapat pada indikator jaminan dan kepastian (*assurance*) dengan nilai indeks sebesar 74,5 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.2.4 Analisis deskriptif variabel minat beli ulang

Pada variabel minat beli ulang, terdapat empat indikator yang digunakan yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Kriteria Nilai Indeks Variabel Minat Beli Ulang

No	Indikator	Nilai Indeks	Kriteria
1	Minat transaksional	71.8	Tinggi
2	Minat referensial	72.0	Tinggi
3	Minat prefensial	73.2	Tinggi
4	Minat eksploratif	71.8	Tinggi
Rata-rata		72.2	Tinggi

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai indeks dengan hasil kriteria tertinggi terdapat pada indikator minat prefensial yang bernilai sebesar 73,2. Hal tersebut membuktikan bahwa frekuensi tanggapan responden terkait indikator ini tinggi. Nilai indeks terendah dari empat indikator tersebut terdapat pada indikator minat transaksional dan minat eksploratif dengan nilai indeks sebesar 71,8 yang termasuk ke dalam kriteria tinggi.

4.2.5 Analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan, terdapat lima indikator yang digunakan yaitu harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), pengalaman (*experience*), konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*disconfirmation*) yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Kriteria Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Nilai Indeks	Kriteria
1	Harapan (<i>expectations</i>)	77,6	Tinggi
2	Kinerja (<i>performance</i>)	78,1	Tinggi
3	Perbandingan (<i>comparison</i>)	74,5	Tinggi
4	Pengalaman (<i>experience</i>)	75,0	Tinggi
5	Konfirmasi (<i>confirmation</i>) dan Diskonfirmasi (<i>disconfirmation</i>)	69,6	Sedang
Rata-rata		74,9	Tinggi

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai indeks dengan hasil kriteria tertinggi terdapat pada indikator kinerja (*performance*) yang bernilai sebesar 78,1. Hal tersebut membuktikan bahwa frekuensi tanggapan

responden terkait indikator ini tinggi. Nilai indeks terendah dari kelima indikator tersebut terdapat pada indikator konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*) dengan nilai indeks sebesar 69,6 yang termasuk ke dalam kriteria sedang.

4.3 Hasil Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai koefisien sebagai estimator yang tidak bias pada model analisis regresi linier berganda, sehingga model tersebut tidak memiliki asumsi seperti normalitas, autokorelasi, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

4.3.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* yang bertujuan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh telah terdistribusi secara normal. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan IBM SPSS 25, dengan hasil yang ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.30418321
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.053
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa uji normalitas *kolmogorov smirnov* pada data penelitian dapat dilihat melalui nilai residual yang terdapat pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang bernilai > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah terdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antarvariabel bebas pada model regresi. Pada penelitian ini, dalam mendeteksi gejala multikolinieritas, digunakan metode variance inflation factor (VIF) dengan menggunakan software IBM SPSS 25 yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)		3.160	.002		
X1	.009	.078	.938	.846	1.182
X2	.088	.805	.423	.846	1.182
X3	.129	1.258	.211	.970	1.030
Z	.083	.809	.420	.977	1.023

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.8, data menunjukkan bahwa uji multikolinieritas dengan metode faktor inflasi ragam dapat dilihat melalui nilai VIF dan tolerance dalam kolom *collinearity statistics*, dimana seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

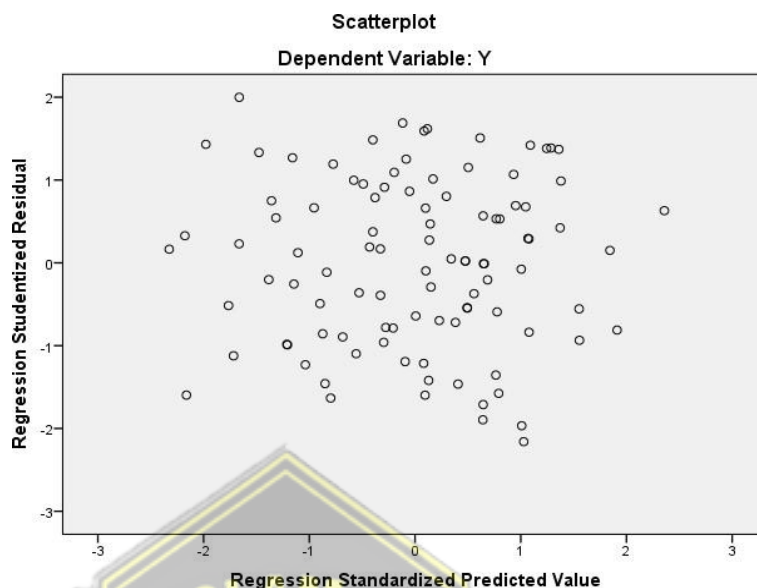
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Metode yang dapat digunakan dalam mendeteksi heteroskedastisitas yaitu uji statistik metode *glejser* dan grafik *scatterplot*. Pengujian ini menggunakan *software* IBM SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode *Glejser*

Coefficients ^a				
Model	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
	X1	.127	1.094	.277
	X2	.091	.776	.439
	X3	-.131	-1.276	.205
	Z	-.066	-.660	.511

a. Dependent Variable: Abs_RES4

Pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa uji heteroskedastisitas melalui metode *glejser* menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai signifikan > 0.05 . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik *Scatterplot*

Pada gambar 4.1, grafik *scatterplot* menunjukkan persebaran titik, dimana titikmenyebar tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada keseluruhan variabel bebas.

4.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu uji parsial (uji statistik t) dan uji analisis jalur (*path analysis*). Uji parsial digunakan dalam menguji signifikansi koefisien regresi secara parsial dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel intervening. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software*

statistik IBMSPSS 25 untuk melakukan uji parsial dan analisis jalur (*path analysis*).

1. Uji Parsial

Uji parsial (uji statistik t) pada uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan pada uji parsial ini yakni dengan melihat nilai signifikansi atau nilai $\alpha = 0,05$ yang dipilih nilai Sig atau nilai probabilitas yang tercantum. Nilai sig $< 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dimana koefisien regresi bernilai signifikan. Pengolahan data untuk uji parsial ini dilakukan dengan menggunakan *software* statistik IBM SPSS 25 yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabl 4.10 Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a		
	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		.075	.940
X1	.153	2.106	.038
X2	.213	3.293	.001
X3	.425	4.143	.000
Z	.212	3.115	.002

a. Dependent Variable: Y

a) Pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.10, data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas informasi menunjukkan nilai sebesar 0,038 yang berarti < 0.05 dengan nilai t sebesar 2,106.

Berdasarkan data tersebut, maka diketahui bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat **diterima**.

b) Pengaruh kualitas sistem terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.10, data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas sistem menunjukkan nilai sebesar 0,001 yang berarti < 0.05 dengan nilai t sebesar 3,293. Berdasarkan data tersebut, maka diketahui bahwa kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat **diterima**.

c) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.10, data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang berarti < 0.05 dengan nilai t sebesar 4,143. Berdasarkan data tersebut, maka diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat **diterima**.

d) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.10, data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,002, yang berarti < 0.05 dengan nilai t sebesar 3,115. Berdasarkan data tersebut, maka diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat **diterima**.

2. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji analisis jalur merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel dan memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel *intervening*. Analisis jalur berguna untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel satu dengan variabel lain. Penelitian ini menguji analisis jalur dengan menggunakan software IBM SPSS 25, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Analisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Model 1).

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel *Intervening*

Model		Coefficients ^a		
		Beta	t	Sig.
1			0.230	0.819
	X1	0.430	4.608	0.000
	X2	0.192	2.411	0.018
	X3	0.316	3.147	0.002
	Z	0.207	3.201	0.002

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4. 12 Hasil Model 1 – *R Square*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,758	,750	3,789

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

c. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.11 dan tabel 4.12, maka dapat disusun persamaan regresi Model 1 sebagai berikut:

$$Y = 0,430X1 + 0,192X2 + 0,316X3 + 0.207Z$$

Dari persamaan regresi model 1 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dengan nilai β_4 sebesar 0,430 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas informasi maka semakin meningkat minat beli ulang konsumen.
2. Kualitas sistem mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,005$ dengan nilai β_5 sebesar 0,192 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas sistem semakin meningkat minat beli ulang konsumen.

3. Kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,005$ dengan nilai β_6 sebesar $0,316$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas sistem, semakin meningkat minat beli ulang konsumen.
4. Untuk mengetahui nilai variance dari persamaan regresi model 1, digunakan rumus sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,758}$$

$$e1 = 0,242$$

Nilai $0,242$ menunjukkan nilai variance dari variabel minat beli ulang yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan.

- a. Analisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (Model 2).

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Hasil Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel *Intervening*

Model		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		Beta	-	0.021
	X1	0.273	4.316	0.000
	X2	0.176	3.489	0.001
	X3	0.207	3.201	0.002

a. Dependent Variable: Z

Tabel 4. 14 Hasil Model 2 - R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,954 ^a	0.909	0.906	3.107

b. Predictors: (Constant), Customer Trust, Perceived Security, Online Customer Review, Perceived Reputation

c. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel 4.13 dan tabel 4.14, maka dapat disusun persamaan regresi Model 2 sebagai berikut:

$$Z = 0,273X1 + 0,176X2 + 0,207X3 + e2$$

Dari persamaan regresi model 2 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dengan nilai β_1 sebesar 0,273 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas informasi maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna Tiktok Shop.

2. Kualitas sistem mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$ dengan nilai β_2 sebesar $0,176$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas sistem maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna Tiktok Shop.
- 3) Kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,005$ dengan nilai β_3 sebesar $0,207$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna Tiktok Shop.

Untuk mengetahui nilai *variance* dari persamaan regresi model 2, digunakan rumus sebagai berikut:

$$e^2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e^2 = \sqrt{1 - 0,909}$$

$$e^2 = 0,091$$

Nilai $0,091$ menunjukkan nilai *variance* dari variabel purchase intention yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan kedua model regresi diatas, maka model persamaan regresi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Z = 0,301 + 0,430X_1 + 0,192X_2 + 0,316X_3 + 0,242$$

$$Y = -2,516 + 0,273X_1 + 0,176X_2 + 0,207X_3 + 0,378Z + 0,091$$

a. Analisis jalur kualitas informasi (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

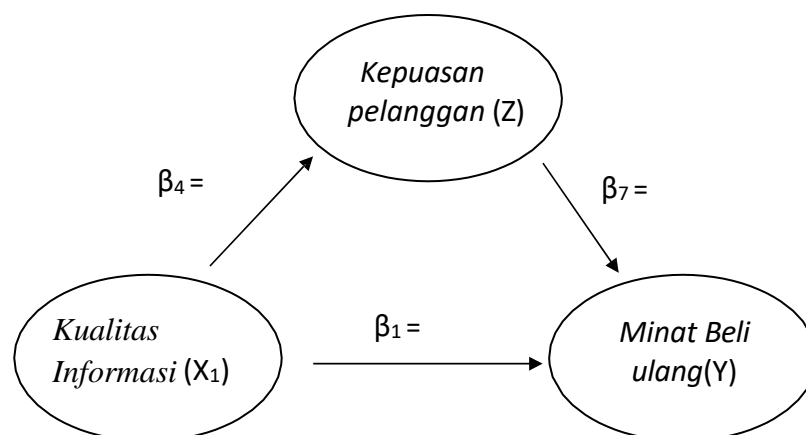
1) Hasil perhitungan menggunakan software IBM SPSS 25 pada tabel 4.13 menunjukkan pengaruh langsung kualitas informasi terhadap minat beli ulang diwakilkan oleh β_1 , yaitu sebesar 0,273.

2) Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung variabel kualitas informasi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari online kualitas informasi (β_4) dan minat beli ulang (β_7) yaitu $0,430 \times 0,378 = 0,163$

3) Total pengaruh koefisien jalur diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $\beta_1 + (\beta_4 \times \beta_7) = 0,273 + 0,163 = 0,436$

Berikut adalah gambar analisis jalur yang membuktikan efek mediasi variable kepuasan pelanggan pada variable kualitas informasi terhadap minat beli ulang.

ulang(Y) melalui kepuasan pelanggan(Z)



Gambar 4. 2 Analisis Jalur

- b. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat diketahui dari hasil perhitungan tersebut bahwa total pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas informasi (X₁) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,436. Sedangkan nilai koefisien pengaruh langsung kualitas informasi terhadap minat beli ulang sebesar 0,273, karena total koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung kualitas informasi terhadap minat beli ulang ($0,436 > 0,273$). Maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa, kualitas informasi (X₁) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang.

c. Analisis jalur kualitas sistem (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

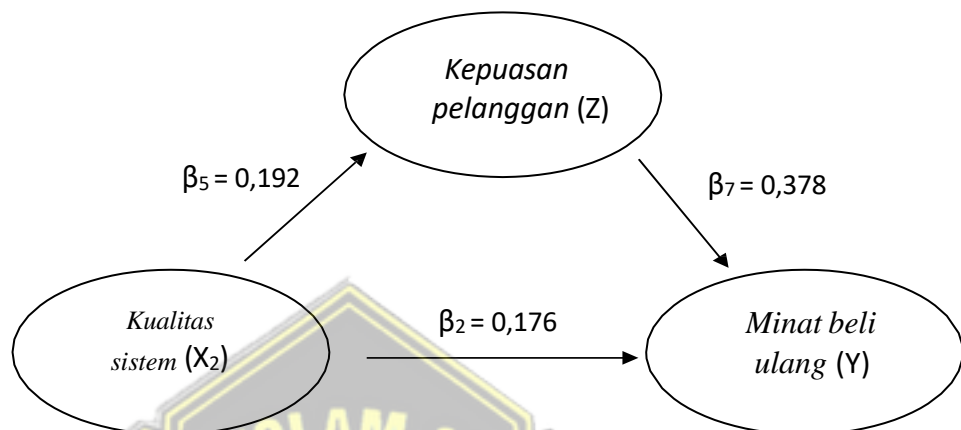
1) Hasil perhitungan menggunakan software IBM SPSS 25 pada tabel 4.13 menunjukkan pengaruh langsung kualitas sistem terhadap minat beli ulang diwakilkan oleh β_2 , yaitu sebesar 0,176.

2) Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung variabel kualitas sistem terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari kualitas sistem (β_5) dan minat beli ulang (β_7) yaitu $0,192 \times 0,378 = 0,072$

3) Total pengaruh koefisien jalur diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $\beta_2 + (\beta_5 \times \beta_7) = 0,176 + 0,072 = 0,248$

Berikut adalah gambar analisis jalur yang membuktikan efek mediasi variable kepuasan pelanggan pada variable kualitas sistem terhadap minat beli ulang.

Pengaruh kualitas sistem (X₂) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).



Gambar 4. 3 Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dipahami dari hasil perhitungan tersebut bahwa total pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas sistem (X₂) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,248. Sedangkan nilai koefisien pengaruh langsung kualitas sistem terhadap minat beli ulang sebesar 0.176, karena total koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung kualitas sistem terhadap minat beli ulang (0,248 > 0,176). Maka H₅ yang menyatakan, kualitas sistem berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampumemperkuat pengaruh kualitas sistem terhadap minat beli ulang.

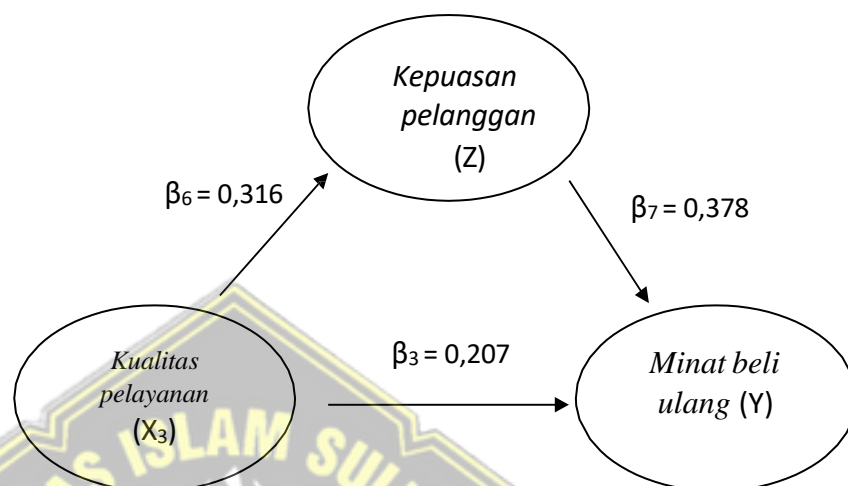
d. Analisis jalur kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

1) Hasil perhitungan menggunakan software IBM SPSS 25 pada tabel 4.13 menunjukkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diwakilkan oleh β_3 , yaitu sebesar 0,207.

2) Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari kualitas pelayanan (β_6) dan minat beli ulang (β_7) yaitu $0,316 \times 0,378 = 0,119$

3) Total pengaruh koefisien jalur diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $\beta_3 + (\beta_6 \times \beta_7) = 0,207 + 0,119 = 0,326$ Berikut adalah gambar analisis jalur yang membuktikan efek mediasi variabel kepuasan pada variable kualitas sistem terhadap minat beli ulang.

Pengaruh kualitas sistem (X3) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

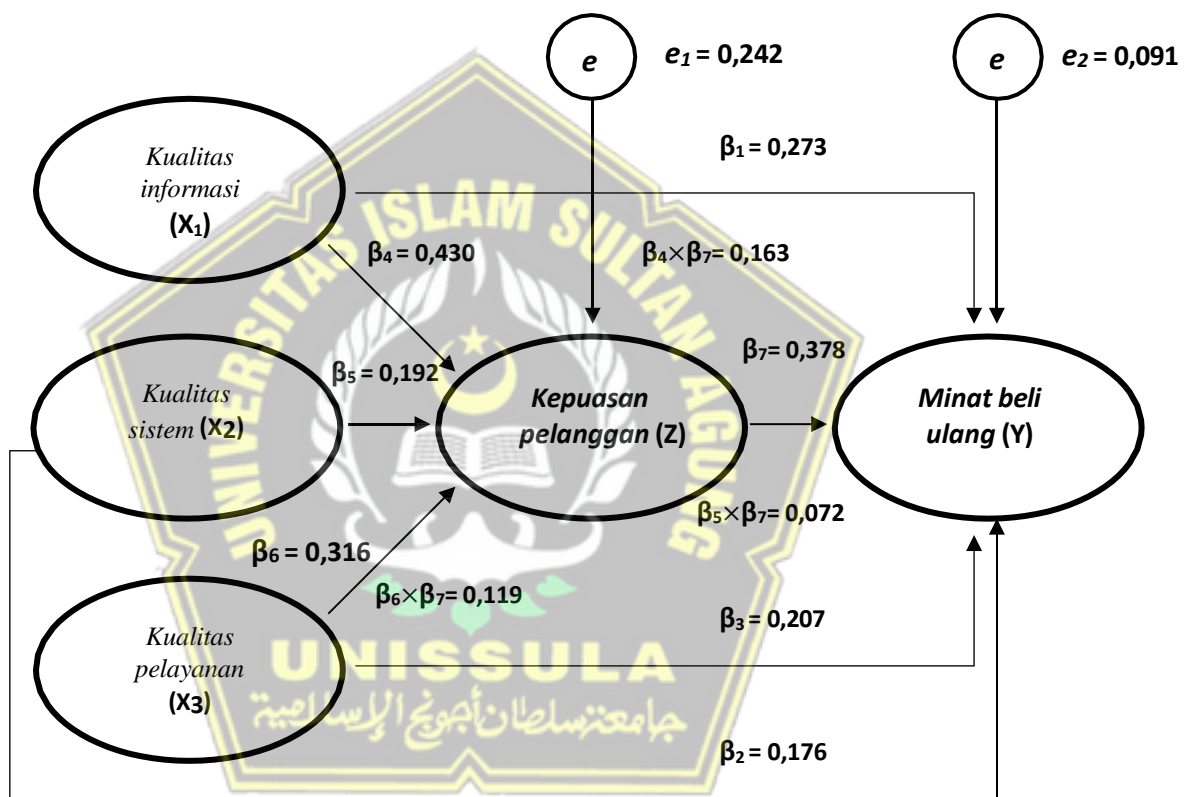


Gambar 4. 4 Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dipahami dari hasil perhitungan tersebut bahwa total pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan (X₃) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0.326. Sedangkan nilai koefisien pengaruh langsung kualitas sistem terhadap minat beli ulang sebesar 0.207, karena total koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (0.326 > 0.207). Maka H₆ yang menyatakan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan perhitungan diatas, model analisis jalur (path analysis) secaramenyeluruh dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan gambar tersebut, hasil perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh tidak langsung antar variabel ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh

No	Variabel	Pengaruh	Kepuasan (Z)	Minat beli ulang (Y)	Keterangan
1.	Kualitas informasi	Langsung	0,430	0,273	0.436 > 0,273 Memediasi
		Tidak langsung	-	0,163	
		Total	-	0,436	
2.	Kualitas sistem	Langsung	0,192	0,176	0,248 > 0,176 Memediasi
		Tidak langsung	-	0,072	
		Total	-	0,248	
3.	Kualitas pelayanan	Langsung	0,316	0,207	0.326 > 0.207 Memediasi
		Tidak langsung	-	0,119	
		Total	-	0.326	
4	Kepuasan	Langsung	-	0.378	-
		Tidak langsung	-	-	
		Langsung	-	-	

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas informasi maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di Kota Semarang dan juga sebaliknya. Informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus up-to-date, membantu pembeli online

dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Mengacu pada konsep Sutabri (2012:33) Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Apabila informasi yang diberikan pada perusahaan tersebut akurat, lengkap dan relevan terdapat di dalam situs tersebut akan mempengaruhi minat beli ulang dalam jual beli online tersebut.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi & Santoso (2018) yang membuktikan kualitas informasi berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan. Fendini et al., (2020) membuktikan pula kualitas informasi secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi pelayanannya terpusat di kantor pt. pln (persero) area Malang.

4.4.2 Pengaruh kualitas sistem terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas sistem maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di Kota Semarang dan juga sebaliknya. Kualitas sistem digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi itu sendiri. Kualitas sistem yang baik akan mempengaruhi penggunaan sistem dan akan memberikan kepuasan penggunaan yang akan menimbulkan keputusan pembelian.

Kualitas sistem mengacu pada pengukuran sistem pemrosesan informasi. Kegagalan sistem online akan menyebabkan pengguna mengklik mouse sehingga tidak digunakan.

Kualitas sistem terhadap sistem informasi itu sendiri dan terfokus pada interaksi antara pengguna dan sistem. Jika pengguna yakin dengan kualitas sistem yang digunakan, maka mereka akan semakin sering menggunakan sistem tersebut, karena hasil olahan informasinya yang memuaskan. Jika informasi yang dihasilkan sistem informasi semakin akurat, tepat waktu, dan memiliki reliabilitas yang baik, maka akan semakin meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pemakai. Kualitas sistem yang baik didukung oleh kondisi teknologi informasi yang baik pula.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rinaldi & Santoso (2018) yang membuktikan kualitas sistem menjadi faktor paling berpengaruh dalam menentukan minat beli ulang. Fendini et al., (2020) membuktikan kualitas sistem mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang.

4.4.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di Kota

Semarang dan juga sebaliknya. Makna dari layanan yang berkualitas yaitu suatu faktor yang mampu berpengaruh pada kepuasan konsumen, sehingga kualitas layanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kepada perusahaan dan dengan kualitas layanan pada perusahaan maka dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam memasarkan produk ataupun jasa. Dari kualitas layanan maka akan memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan kepada konsumen. Suatu layanan yang baik atau positif maka akan memberikan suatu pengaruh terhadap kepuasan dari setiap konsumen. Dengan demikian untuk menumbuhkan kepuasan konsumen maka diperlukannya peningkatan kualitas layanan, dikarenakan pelayanan yang baik akan membentuk evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rinaldi & Santoso (2018) yang membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Mudfarikah & Dwijayanti (2022) membuktikan pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4.4.4 Pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pengguna tiktok shop di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Minat beli ulang yaitu suatu kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang

sama. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tau informasi se jelas dan se detail mungkin terkait produk yang akan mereka beli dan gunakan. Dalam jual beli online konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual, untuk melakukan pembelian konsumen harus menggunakan perangkat komputer yang dilengkapi internet sebagai perantara transaksi. Untuk dapat memberikan kepuasan konsumen guna meningkatkan minat beli ulang, perusahaan harus memberikan informasi se jelas mungkin terkait dengan produk yang mereka jual, baik informasi merk, jenis bahan, ukuran dan cara perawatan di dalam website yang disediakan perusahaan, mengingat kebutuhan konsumen dalam memahami setiap informasi terkait produk yang mereka beli namun konsumen tidak dapat bertemu secara langsung penjual. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rinaldi & Santoso (2018) membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

4.4.5 Pengaruh kualitas sistem terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pengguna tiktok shop di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas sistem berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas sistem yang baik akan mempengaruhi penggunaan sistem dan akan memberikan kepuasan penggunaan yang akan menimbulkan keputusan pembelian. Kualitas sistem mengacu pada pengukuran sistem

pemrosesan informasi. Kegagalan sistem online akan menyebabkan pengguna mengklik mouse sehingga tidak digunakan.

Kualitas sistem terhadap sistem informasi itu sendiri dan terfokus pada interaksi antara pengguna dan sistem. Jika pengguna yakin dengan kualitas sistem yang digunakan, maka mereka akan semakin sering menggunakan sistem tersebut, karena hasil olahan informasinya yang memuaskan. Jika informasi yang dihasilkan sistem informasi semakin akurat, tepat waktu, dan memiliki reliabilitas yang baik, maka akan semakin meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pemakai. Kualitas sistem yang baik didukung oleh kondisi teknologi informasi yang baik pula. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fendini et al., (2020) yang membuktikan kualitas sistem berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

4.4.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pengguna tiktok shop di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan suatu tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, pelayanan merupakan perilaku yang produsen lakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen, pelayanan dapat diberikan oleh produsen terhadap

konsumen saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya suatu pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Dalam jual beli online konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual, untuk melakukan pembelian konsumen harus menggunakan perangkat komputer yang dilengkapi internet sebagai perantara transaksi. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam bisnise-commerce perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi segala hal yang dibutuhkan konsumen, seperti menyediakan customer service dan live chat pada website yang disediakan mengingat konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual saat akan melakukan sebuah pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rinaldi & Santoso (2018) yang membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

4.4.7 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna tiktok shop di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk respon emotional, dimana respon emotional ini dipicu oleh hasil proses evaluasi kognitif yang membandingkan antara persepsi (keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual., jika

kinerja sesuai atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumennya akan tinggi, namun apabila kinerjanya tidak sesuai atau dibawah dari harapan akan menyebabkan konsumen merasa tidak kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Imran (2018) yang membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 5.1.1 Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas informasi maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di Kota Semarang dan juga sebaliknya.
- 5.1.2 Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas sistem maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di Kota Semarang dan juga sebaliknya.
- 5.1.3 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di Kota Semarang dan juga sebaliknya.
- 5.1.4 Kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.
- 5.1.5 Kualitas sistem berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

5.1.6 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

5.1.7 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5.2 Implikasi

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting, baik itu bagi pembaca sebagai informasi, pihak perusahaan atau penjual dalam upaya peningkatan minat beli ulang *e-commerce* Tiktok Shop.

Untuk meningkatkan kualitas layanan bagi pihak penjual cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan mutu konten yang disediakan dengan sesuatu yang dapat membuat konsumen tertarik. Pihak penjual seharusnya dapat meningkatkan informasi umpan balik terhadap produk yang disukai oleh konsumen agar konsumen tertarik untuk berbelanja.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

5.3.1 Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

- 5.3.2 Objek penelitian hanya di fokuskan pada e-commerce tiktokshop yang mana hanya satu dari banyak e-commerce yang juga banyak terdapat aktifitas jual beli seperti shopee.
- 5.3.3 Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi minat beli ulang. Variabel yang disarankan adalah: harga, karena harga di Tiktok Shop lebih murah pada saat penjualan secara Live di platform Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Rinaldi, & Suryono Budi Santoso. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Arnyla, N. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada perilaku belanja online di Semarang). *Thesis, Universitas Islam Sultan Agung*.
- Asyifa, N. N. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas informasi, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Pengguna sistem informasi Akademik Mahasiswa (SIAM) Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 10–27.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7184>
- Barokah, N., & Nuridin, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Botol Minum Herbalife Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(1), 21–34.
<https://doi.org/10.35137/jei.v21i1.402>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Harahap, E. F., Medi, & Dharma, A. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604–3609.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1464>
- Fendini, S. D., Kertahadi, & Riyadi. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna di PT. PLN (Persero) Area Malang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 1–11.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatta, H., & Salman, M. (2016). Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi Dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab Di E-Commerce. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 105–121.
<http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2044>

- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- I Made Adi Juniantara, & Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Struktur Modal Dan Nilai Perusahaan*, 6(2302–8912), 2222–2252. file:///F:/data jurnal skripsi/f37695b8c7ad376773d75c98195331fa sektor food and baverage.pdf
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Indrayani, H. (2017). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi Dan Produktivitas Perusahaan Oleh : Henni Indrayani Abstraksi. *Jurnal El-Riyasah*, 3(1), 48–56.
- Irfanolita, T., & Pardede, R. P. (2022). Penerapan Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas Atas Biaya Perjalanan Dinas Pada PT. Adhi Karya (Persero) Tbk. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1353>
- Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 51–62.
- Kurniawati, D., Nurazi, R., & Martiah, L. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Perceived Usefulness, Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi. *Jurnal Fairness*, 3(2), 145–158. <https://doi.org/10.33369/fairness.v3i2.15282>
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Marisa, D., & Atika. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 129–138.
- Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa Pps Unimed*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Priyambodo, I. G., & Suprijati, J. (2022). The Influence Of Overall Corporate Image and Culture Towards Customer Loyalty (Case Study On Pegadaian Ltd., Surabaya Regional Office). *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 28(1), 17–28.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Puspitasari, S., & Widayanto. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 53–63.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- RAHMAH, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Raihan, R. (2019). *Metode Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Saleha, Suhaida, D., & Octavia, E. (2022). Pengaruh Media Whatsapp Terhadap Civic Knowledge Dalam Pembelajaran Ppkn Di Masa Pandemi Siswa Kelas X Di Sma Negeri 1 Selimbau Pendahuluan Pendidikan yang mampu pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan sp. *Character and Civic: Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Dan Karakter*, 2(1), 20–26.
- Santosa, P. . (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi*. Salemba Empat.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2110.

Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. *Journal Management, Business, and Accounting*, 19(3), 293–308. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/issue/view/140>

