

**Jurnal Pijar**  
**Studi Manajemen dan Bisnis**

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 1, 2023, Hal. 96 - 107

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*CONSUMER TRUST* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA *SOCIAL  
COMMERCE* TIKTOK DI DKI JAKARTA: STUDI KASUS PADA  
PELANGGAN TIKTOK *SHOP***

**Dinda Haryati<sup>1</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Andi Muhammad Sadat<sup>3</sup>**

**Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, Kota Jakarta Timur**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *consumer trust* dan *repurchase intention* pada *social commerce* TikTok di DKI Jakarta: Studi kasus pada pelanggan TikTok *Shop*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok *Shop* yang berdomisili di DKI Jakarta yang pernah melakukan transaksi di aplikasi TikTok *Shop*. Sedangkan, *sampel* penelitian ini adalah masyarakat yang pernah bertransaksi di TikTok *Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampel*, dengan kriteria pengguna TikTok *Shop* yang minimal enam kali dalam kurun waktu dua bulan berbelanja menggunakan TikTok *Shop*. Responden penelitian ini berjumlah 280 responden. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan usia responden didominasi oleh usia 24-30 tahun. Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan Program *Software* SPSS versi 24 dan AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif *signifikan* terhadap *repurchase intention*, *service quality* mempunyai pengaruh positif *signifikan* terhadap *customer trust*, *brand image* mempunyai pengaruh positif *signifikan* terhadap *customer trust*, *brand image* tidak berpengaruh secara positif *signifikan* terhadap *repurchase intention*, *customer trust* mempunyai pengaruh positif *signifikan* terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *Service quality, Brand image, Customer trust, Repurchase intention, Social commerce.*

**Abstract**

*The purpose of this research is to analyze influence service quality and brand image on consumer trust and repurchase intention in social commerce TikTok in DKI Jakarta: Case study of TikTok Shop customers. This research includes all TikTok Shop users domiciled in DKI Jakarta who have made transactions on the TikTok Shop application. Meanwhile, the sample for this research is people who have made transactions at the TikTok Shop. The sampling technique uses purposive sampling, with the criteria being that TikTok Shop users shop at least six times within a two month period using TikTok Shop. The number of respondents to this research was 280 respondents. Respondents in this study were dominated by female respondents, while the age of the respondents was dominated by those aged 24-30 years. Hypothesis testing in research uses SPSS version 24 and AMOS version 24 software programs. The research results show that service quality has a significant positive influence on repurchase intention, service quality has a significant positive influence on customer trust, brand image has a significant positive influence on customer trust, brand image does not have a significant positive influence on repurchase intention, customer trust has a positive influence significant impact on repurchase intention.*

**Keywords:**

*Service quality, Brand image, Customer trust, Repurchase intention, Social commerce.*

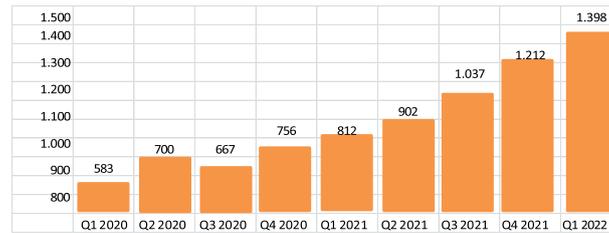
Jl. Pemuda Asli 1, Rawamangun, Jakarta Timur  
Universitas Negeri Jakarta Jl. Rawamangun Muka Raya No. 11. Kecamatan Pulo Gadung. Kota  
Jakarta Timur. 13220  
E-mail: dinda.haryati1@gmail.com

## Pendahuluan

TikTok *Shop* adalah fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Dengan berjualan online di TikTok *Shop*, pebisnis bisa mendapatkan uang dari TikTok dan meraup keuntungan, mengingat pengguna aplikasi ini juga tengah membeludak. Aplikasi TikTok makin digandrungi oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi. Selain untuk mendapatkan beragam konten hiburan, pengguna jadi tidak perlu beralih menggunakan aplikasi *marketplace* lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi layaknya *marketplace* lainnya. TikTok *Shop* juga menawarkan berbagai macam merek dan produk untuk dijual. Namun ada yang lebih menarik di aplikasi ini, yaitu terdapat banyak promo dan hadiah menarik juga bisa masyarakat dapatkan. Mulai dari gratis ongkir, *grand sale*, *diskon* potongan harga. Selain itu, sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak, tentu saja ini akan menjadi peluang besar bagi pebisnis yang ingin menjadi seller di TikTok *Shop* (Dewa and Safitri, 2021)

TikTok adalah salah satu platform sosial media yang sangat digemari bagi kalangan remaja hingga dewasa. Tidak bisa dipungkiri bahwa aplikasi TikTok memiliki peran penting dalam periklanan media *online* karena menariknya fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok kini telah merambah pada masyarakat luas khususnya pada kalangan mahasiswa. Dengan adanya TikTok mampu merubah pola hidup mahasiswa yaitu dengan mengikuti hal-hal yang sedang trend di media sosial. Sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok sebagai media hiburan dan *shopping* walaupun hanya sekedar menonton, berbelanja dan juga digunakan untuk membuat video dengan kreativitasnya masing-masing (Pamungkas and Djulaeka, 2019).

Dengan keberadaan TikTok secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi TikTokers. Periklanan yang ditampilkan di TikTok cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya mahasiswa yang tertarik dengan iklan di TikTok. Pesatnya perkembangan teknologi telah melahirkan banyak platform *e-commerce* yang membawa dampak pada perilaku konsumen, sejumlah platform *e-commerce* membuat transaksi jual beli lebih mudah bagi konsumen. Belanja secara online di platform *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia karena berbagai kemudahan dan hemat waktu serta tenaga. Persaingan platform *e-commerce* kini semakin ketat, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, serta TikTok *Shop* yang baru saja diluncurkan. TikTok *Shop* sendiri merupakan *social e-commerce* dan membuat banyak orang senang berbelanja di tempat tersebut. Jika *marketplace* umumnya hanya menjadi tempat jual beli barang, TikTok *Shop* berbeda, setiap pembeli maupun penjual bisa saling menghibur dengan membuat konten (Murhadi, 2022). Mereka juga bisa saling berinteraksi tanpa ada hambatan status apapun. Karena konsep yang menarik, TikTok sendiri berhasil menarik para pengguna. Bahkan, Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna TikTok aktif terbesar mengalahkan Amerika Serikat. Dengan jumlah pengguna yang luar biasa besar ini, tentu saja merupakan keuntungan bagi para penjual di TikTok *Shop*. Semakin banyak pengguna maka semakin banyak kesempatan untuk menjual produk. TikTok *Shop* sendiri punya kelebihan untuk para penjual. Jika berjualan biasanya berkonotasi serius, maka berjualan di TikTok *Shop* adalah hal yang berbeda. Berjualan di TikTok *Shop* itu sangat menyenangkan. Pasalnya, seorang penjual wajib membuat konten untuk mempromosikan produk. Selagi berjualan juga bisa menikmati hiburan-hiburan konten saat melakukan riset untuk penjualan.



**Gambar 1. Jumlah Aktif Bulanan Aplikasi TikTok 2022**

**Sumber Data : Katadata.co.id (2022)**

Berdasarkan laporan Katadata.co.id, TikTok telah memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan *monthly active users* (MAU) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I tahun 2022. Jumlah ini meningkat 72,17% dibanding setahun yang lalu. Tercatat, pada kuartal I 2021 jumlah pengguna aktif bulannya masih 812 juta. Pengguna TikTok di seluruh dunia juga cenderung terus mengalami peningkatan sejak awal 2020 hingga awal 2022, meskipun angkanya sempat sedikit menurun pada kuartal III 2020 seperti terlihat pada grafik (Katadata.co.id 2022).

TikTok *Shop* merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok dan digunakan untuk bertransaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. Bukan seperti platform e-commerce seperti Shopee, Lazada atau Tokopedia karena TikTok *Shop* pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi media sosial TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. TikTok *Shop* memungkinkan para penggunanya untuk dapat sekaligus menggunakan sosial media serta transaksi jual beli dalam satu aplikasi, inovasi ini yang membedakan TikTok *Shop* lain *platform e-commerce* lainnya (Tusanputri & Amron, 2021).



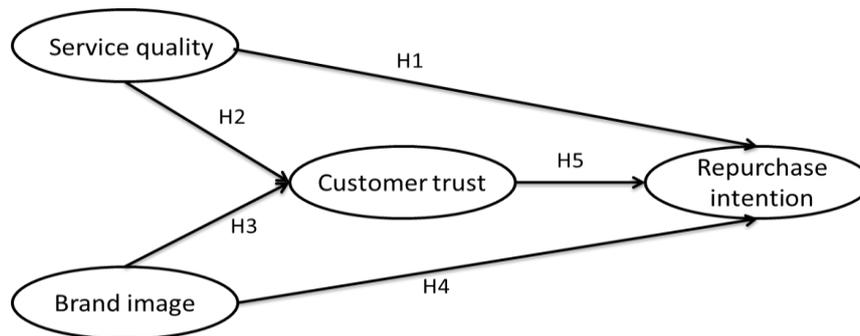
**Gambar 2. Pengguna TikTok Indonesia**

**Sumber data: Ginee.com (2021)**

Dari data pengguna TikTok di Indonesia 2021, pengguna TikTok terbanyak di Indonesia adalah masyarakat Jakarta dengan total 22%. Disusul oleh Jawa Timur dengan persentase 18%, Jawa Barat dengan jumlah pengguna TikTok Indonesia sebanyak 13%, Sumatera Utara dengan persentase 8%, Jawa Tengah dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 7%, Sulawesi Selatan dengan persentase 6%, Sumatera Selatan dengan persentase 3%, Yogyakarta, Jambi dan Kalimantan Selatan dengan persentase 2% pengguna (Ginee.com 2021).

Penelitian ini ditujukan untuk mengukur model penelitian yang digambarkan dibawah ini. Model ini menyajikan *service quality, brand image*, dan *customer trust* untuk memprediksi

keputusan pembelian (*repurchase intention*), serta dampak pada *service quality*, *brand image* yang dirasakan *repurchase intention*.



**Gambar 3. Model Penelitian**  
**Sumber data: Di olah oleh penulis**

Berdasarkan masalah serta landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya hipotesis penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut; H<sub>1</sub>: service quality berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap repurchase intention. H<sub>2</sub>: service quality berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap customer trust. H<sub>3</sub>: brand image berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap customer trust. H<sub>4</sub>: brand image berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap repurchase intention. H<sub>5</sub>: customer trust berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut 1. Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap repurchase intention dan customer trust 2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap customer trust dan repurchase intention 3. Untuk mengetahui pengaruh customer trust terhadap repurchase intention.

## Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang meneliti populasi maupun sampel dengan menggunakan teknik yang sangat umum digunakan yaitu teknik random sampling. Data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen setia TikTok Shop. Peneliti menggunakan *explanatory* dengan jenis deskriptif dan kausal dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji pada hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok Shop yang berdomisili di DKI Jakarta yang pernah melakukan transaksi di aplikasi TikTok Shop. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampel*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu, Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok Shop di Dki Jakarta yang telah menggunakan aplikasi TikTok Shop paling tidak enam kali dalam dua bulan terakhir.

Alasan penelitian ini menggunakan *purposive sampel* adalah, peneliti mengharapkan sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Domisili Dki Jakarta
2. Berusia 17- 45 tahun
3. Pengguna aplikasi TikTok yang sudah melakukan transaksi minimal sebanyak tiga kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1. Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	.922	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	.917	Reliabel
<i>Customer Trust</i> (Y1)	.938	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	.907	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Peneliti menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 maka dianggap reliabel. Sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,70 maka dianggap tidak reliabel.

Pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel bernilai lebih besar dari 0,70 sehingga setiap variabel dianggap reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Jalur	P	C.R	Hasil
H1	Service Quality → Repurchase Intention	0,024	2,262	Signifikan
H2	Service Quality → Customer Trust	***	4,306	Signifikan
H3	Brand Image → Customer Trust	***	9,114	Signifikan
H4	Brand Image → Repurchase Intention	0,780	-0,279	Tidak Signifikan
H5	Customer Trust → Repurchase Intention	***	3,853	Signifikan

Keterangan: \*\*\* Diterima dengan level 0,050

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)

Apabila nilai *p-value* pada hasil persamaan structural bernilai  $\leq 0,050$  dan nilai *Critical Ratio* (C.R)  $\geq 1,96$ , maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel dan sebaliknya, kemudian jika bernilai positif maka pengaruh yang dihasilkan searah. Berdasarkan hasil model persamaan structural yang telah dilakukan seperti di atas, terdapat lima hipotesis yang telah diuji. Berikut hasil uji setiap hipotesis berdasarkan tabel tersebut:

Variabel *service quality* terhadap *repurchase intention*, model ini memiliki *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2,262 dan *p-value* 0,024, yang artinya lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat

signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intentio*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H1 yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Cronin dan Taylor (1992).

Variabel *service quality* terhadap *customer trust*, model ini memiliki *Critical Ratio* (C.R) sebesar 4,306 dan *p-value* \*\*\*, yang artinya lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer trust*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H2 yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Adyanto dan Santosa (2018), dan Chandra dan Martini (2021).

Variabel *brand image* terhadap *customer trust*, model ini memiliki *Critical Ratio* (C.R) sebesar 9,114 dan *p-value* \*\*\*, yang artinya lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer trust*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H3 yang menyatakan bahwa *brand image* terhadap *customer trust* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ariana (2016), dan Adyanto dan Santosa (2018).

Variabel *brand image* terhadap *repurchase intention*, model ini memiliki *Critical Ratio* (C.R) sebesar -0,279 dan *p-value* 0,780, yang artinya lebih kecil dari 1,96 dan tidak mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa variabel *brand image* tidak ada pengaruh hubungan antar variabel *repurchase intention*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H4 yang menyatakan bahwa *brand image* terhadap *repurchase intention* tidak diterima. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Riki dan Tri (2018), dan Afif dan Suryono (2017).

Variabel *customer trust* terhadap *repurchase intention*, model ini memiliki *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,853 dan *p-value* \*\*\*, yang artinya lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H4 yang menyatakan bahwa *customer trust* terhadap *repurchase intention* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ardianto et al., (2020).

### **Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase intention**

Menurut Cronin dan Taylor (1992) Repurchase intention atau minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh faktor service quality, hal ini sejalan dengan Cronin dan Steven yang mengemukakan bahwa minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dan kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan penelitian Cronin dan Taylor (1992) yang meneliti tentang pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Trust**

Adyanto dan Santosa (2018) menyatakan terdapat hubungan yang terkait antara kualitas layanan terhadap kepercayaan produk. *Service* yang baik akan meningkatkan kepercayaan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Selain itu mereka menyebutkan bahwa model kualitas pelayanan yang baik akan membawa hubungan langsung terhadap kepercayaan dari konsumen. Ketika konsumen percaya terhadap suatu perusahaan atau produk. Mereka akan tertarik melihat lebih jauh kedalam perusahaan tersebut. Dan juga disebutkan kualitas pelayanan dapat membantu perusahaan mencapai target mereka,

termasuk *market share*.

Chandra dan Martini (2021) mengatakan bahwa *service quality* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen agar mencapai kepuasan. Dan kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan tentang tujuan, atribut, dan manfaatnya. Meneliti hubungan antara kepercayaan dan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dapat menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan dan kepercayaan. Konsumen yakin terhadap perusahaan karena jaminan kualitas pelayanan yang baik, sedangkan konsumen yang tidak yakin dengan perusahaan maka tidak akan bergantung terhadap perusahaan karena tidak adanya jaminan kualitas pelayanan.

Berdasarkan penelitian yang meneliti tentang pengaruh antar *service quality* terhadap *customer trust* yaitu Adyanto dan Santosa (2018) dan Chandra dan Martini (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust*

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Trust**

Adyanto dan Santosa (2018) mengatakan *brand image* didefinisikan sebagai gambaran dari konsumen yang berupa simbolik sehingga konsumen mengasosiasikan terhadap atribut tertentu dalam barang maupun jasa. Di dalam bisnis, *brand image* juga memainkan peran yang sangat penting, ketika sangat susah dalam mendiferensiasikan barang atau jasa yang ada. Hal ini biasanya ditransmisikan ke konsumen, membuat mereka percaya pada produk tingkat tertentu. Pemasar biasanya menganggap citra merek sebagai dasar bagaimana konsumen menilai kualitas produk.

Ariana (2016) mengatakan *brand image* merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek. Menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangatlah penting, karena merek memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. *Brand image* merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek. dalam penelitiannya ini menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan..

Berdasarkan penelitian Adyanto dan Santosa (2018) dan Ariana, (2016) yang meneliti tentang pengaruh *brand image* terhadap *customer trust*. Dari hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase intention**

Menurut Riki dan Tri (2018) citra merek merupakan persepsi merek yang tercermin dalam ingatan konsumen. Dan citra merek itu sendiri adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Keputusan pembelian kembali merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang loyal yang artinya konsumen sudah memiliki kerertarikan dengan merek tersebut baik secara emosional maupun fungsional.

Afif dan Suryono (2017) mengatakan citra merek yang baik tentunya membuat para pelaku konsumen tetap mempercayai hasil dari produk tersebut. Pandangan inilah yang menjadi patokan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang baik pada suatu produk membuat konsumen memiliki kepercayaan akan produk tersebut, hal ini yang

membuat para konsumen tentu mempertimbangkan pembelian ulang suatu produk. Minat pembeli ulang sendiri timbul karena adanya suatu aspek salah satunya yaitu citra merek pada suatu produk. Minat pembelian ulang terjadi ketika seseorang telah membeli suatu produk dan mengkonsumsinya lebih dari satu kali pemesanan. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha tentunya dalam meningkatkan mutu dan kualitas produk tersebut sehingga citra merek tersebut ikut membaik seiring perkembangan zaman.

Berdasarkan penelitian yang meneliti tentang pengaruh antar *brand image* terhadap *repurchase intention* yaitu Riki dan Tri (2018) dan Ramadhan dan Santosa (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Repurchase intention***

Menurut Ardianto et al., (2020) menyatakan kepercayaan adalah salah satu fitur utama hubungan pembeli-penjual. Peran kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi subyek kepentingan peneliti. Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau sebuah benda seperti yang dikutip pada penelitian (Everard & Galletta). Kepercayaan konsumen merupakan kunci terpenting karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan melalui *e-commerce* atau online yang merupakan penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung. Kepercayaan merupakan unsur yang paling penting dalam berbelanja online, karena kepercayaan mampu memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian Ardianto et al., (2020) yang meneliti tentang pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan atas kelima hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Pernyataan hipotesis H1 diterima. Variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Melalui hasil penelitian ini maka, dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan atau *service quality* dari sebuah produk yang dijual di *social commerce* TikTok shop dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen atau *repurchase intention*.
2. Pernyataan hipotesis H2 diterima. Variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Melalui hasil penelitian ini maka, dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan atau *service quality* dari sebuah produk yang dijual di *social commerce* TikTok Shop dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen atau *customer trust*.
3. Pernyataan hipotesis H3 diterima. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Melalui hasil penelitian ini maka, dapat dibuktikan bahwa citra merek atau *brand image* dari sebuah produk yang dijual di *social commerce* TikTok Shop dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen atau *customer trust*.

4. Pernyataan hipotesis H4 ditolak. Variabel *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Melalui hasil penelitian ini maka dapat dibuktikan bahwa citra merek atau *brand image* dari sebuah produk yang dijual di *social commerce* TikTok Shop tidak dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen atau *repurchase intention*.
5. Pernyataan hipotesis H5 diterima. Variabel *customer trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Melalui hasil penelitian ini maka dapat dibuktikan bahwa kepercayaan konsumen atau *customer trust* dari sebuah produk yang dijual di *social commerce* TikTok Shop dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen atau *repurchase intention*.

## Daftar Referensi

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-Coffee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Ariana, R. (2016). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada toko online. *Journal of Management*, 7, 1–23.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495–504. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.05.011>
- Carter, S. R., Ng, R., El-Den, S., & Schneider, C. R. (2022). A patient-reported experience measure for community pharmacy including development of a short- form: The perceived service quality scale. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 18(8), 3369–3378. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2021.11.011>
- Chandra, R. Y., & Martini, E. (2021). Chandra, R. Y., & Martini, E. (2021). Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Toko Sepatu JK Collection Shoes) Satisfaction On Repurchase Intention (Case Study On The Website Of JK) Jumlah Pengguna Aktif Internet di Indonesia. *Journal of Management*, 8(5), 4735–4744.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Dewi, D. K. (2021). Pengaruh Consumer Trust , Brand Image , Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kartu Telkomsel ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya ). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8), 1– 14.
- Dewa, C. B. and Safitri, L. A. (2021) „Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)“, Khasanah Ilmu -Jurnal Pariwisata Dan Budaya. doi: 10.31294/khi.v12i1.10132
- Edwin, S. M., Reza, Fitriani, Lifanda, & Mardan, L. W. (2022). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 4194(X), 1– 12.
- García-Salirrosas, E. E., & Acevedo-Duque, Á. (2022). Pervainconsa Scale to Measure the Consumer Behavior of Online Stores of Engaged in the Sale of Clothing. *Journal Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1– 16. <https://doi.org/10.3390/su14052638>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Hermawan, I., Reniawaty, D., Pramuditha, P., & Fudsysi, M. I. (2022). Pelatihan E- Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung Pasca Pandemi Covid 19 ( bekerjasama dengan UMKM Kirihuci sebagai pelatih e-commerce ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 96–106.
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051–1066.
- Jayaputra, R., & Sesilya. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng. *Universitas Kristen Petra*, 10(1).
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24. Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Martini, L. K. B. and Dewi, L. K. C. (2021) „Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen“, Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar, pp. 38–54.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Numanovich, A. I., & Abbosxonovich, M. A. (2020). The Analysis Of Lands In Security Zones Of High Voltage Power Lines On The Example Of The Fergana Region Phd of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan PhD applicant of Fergana polytechnic institute,

Uzbekistan. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 198–210. <https://doi.org/10.36713/epra2013>

Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>