

## PERAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PADA PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP NIAT PEMBELIAN TIKTOK SHOP DI MADIUN

Tiara Septin Naharul<sup>1)</sup>, Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

[tiaraseptinnaharul@gmail.com](mailto:tiaraseptinnaharul@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

[dian.citaningtyas@unipma.ac.id](mailto:dian.citaningtyas@unipma.ac.id)

### *Abstract*

*The purpose of this study was to determine the role of trust as a mediation on the effect of service quality and website quality on purchase intentions at TikTok Shop in Madiun. This research is a type of quantitative research. The population in this study is the people in Madiun City. The technique used in this research is purposive sampling, so that the research sample obtained is 160 respondents. Data collection using a questionnaire distribution system on google form. The data obtained is then processed using SPSS 22 software. The analysis in this study uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests and hypothesis tests. The results of the tests in this study indicate that Service Quality and Website Quality have a positive and significant effect on Trust. Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention. Trust is able to mediate the effect of Service Quality on Purchase Intention. Trust is able to mediate the influence of Website Quality on Purchase Intention.*

*Keywords: Service Quality, Website Quality, Trust, and Purchase Intention.*

### *Abstrak*

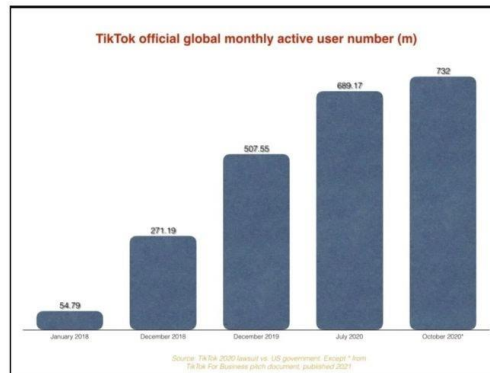
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran kepercayaan sebagai mediasi pada pengaruh kualitas layanan dan kualitas website terhadap niat pembelian di TikTok Shop di Madiun. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Madiun. Teknik yang digunakan pada penelitian yaitu purposive sampling, sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 160 responden. Pengumpulan data menggunakan sistem sebar kuisioner pada google form. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS 22. Analisis pada penelitian ini dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Kualitas Website terhadap Niat Pembelian.

*Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Website, Kepercayaan, dan Niat Pembelian.*

### PENDAHULUAN

Teknologi berbasis *website* yang mempunyai fungsi memudahkan setiap orang sehingga bisamenciptakan, mempublikasikan, dan saling bertukar berita pada sebuah media komunikasi sesama jejaring sosial, pernyataan tersebut disebut media sosial(Lee et al., 2015). Media sosial merupakan media yang memudahkan pengguna untuk melakukan suatu hal yang baru, misalnya menciptakan inovasi baru meliputi jejaring sosial, wiki, blog, dan forum.

Aplikasi TikTok adalah aplikasi yang menyediakan berbagai konten video didampingi dengan music yang menarik. Saat ini konten video yang ada di TikTok sudah menyebar di berbagai negara salah satunya di negara Indonesia. Banyak pebisnis sekarang ini juga menggunakan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran bisnis *online*, dan dapat menciptakan berbagai pangsa pasar sehingga menghasilkan berbagai peluang melalui pemasaran digital.



Sumber Data: kompas.com

Berdasarkan gambar diatas merupakan pengguna TikTok pada tahun 2018 hingga tahun 2020 sebelum adanya fitur terbaru dari TikTok. Pada akhir bulan Juli 2020 hingga bulan Oktober 2020, TikTok berhasil menambah sekitar 14,3 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia setiap bulannya. Begitu juga untuk 47 persen pengguna mengatakan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok. Sementara 67 persen pengguna menyebut bahwa TikTok menginspirasi mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak pernah direncanakan. Menurut laporan tersebut, 42 persen pengguna TikTok berasal dari kalangan muda (Generasi Z) dengan rentang usia 18-24 tahun(kompas, 2021).

Menurut laman berita (ginee, 2019) terdapat data pengguna TikTok Shop di Indonesia kebanyakan mulai dari umur 18-24 tahun dengan hasil persentase 40 persen. Sementara dari usia 25-34 tahun terdapat hasil 37 persen yang diantaranya masih mengakses TikTok. Pengguna TikTok Shop sebanyak 76 persen pengguna dari masyarakat Indonesia yang berusia 18-34 tahun tersebut yang mengakses TikTok Shop.



Sumber Data : *Ginee.com*

Masyarakat Jawa Timur mampu menyapa aplikasi TikTok dan TikTok Shop sebagai wadah destinasi video pendek. Povinsi Jawa Timur memiliki hasil terbesar dalam kategori internet urutan ketiga (13,5%) di wilayah Pulau Jawa versi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 yang lalu, Jawa Timur juga tengah fokus terhadap peningkatan ekonomi yang digitalnya sebagai salah satu program dari Nawa Bhakti Satya Dilansir dari laman (investor jatim, 2019).

Pemerintah Kota Madiun melalui Dinas Komunikasi dan Informatika berusaha mendorong masyarakat untuk bisa aktif dalam menggunakan media sosial secara bijak agar bisa bermanfaat, salah satunya dalam menggunakan TikTok dan YouTube sebagai media iklan. (madiun today, 2019). Berdasarkan hasil survei pada bulan Maret 2018 yang lalu, yang dilakukan oleh Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), dan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Madiun kesejahteraan masyarakat sedang mengalami kenaikan. Kepala BPS Madiun Firman menyampaikan bahwa secara umum ada peningkatan, mulai dari perekonomian masyarakat yang meningkat, kemiskinan yang turun dan juga kualitas pendidikan dan kesehatan yang juga ikut meningkat (madiun today, 2019).

Berdasarkan kasus diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memilih berbelanja *online* karena memanfaatkan fasilitas yang sudah diberikan dari platform TikTok Shop seperti adanya program *live streaming* di website TikTok Shop, hal tersebut sangat berperan untuk menarik konsumen agar berbelanja langsung di halaman website TikTok Shop.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel, dari keempat variabel tersebut yang akan diteliti diantaranya yaitu kualitas layanan, kualitas website, kepercayaan dan niat pembelian pada TikTok Shop.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka terdapat tujuan dalam penelitian ini meliputi:

- Mengetahui pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pengguna TikTok Shop di Madiun
- Mengetahui pengaruh positif signifikan kualitas website terhadap kepercayaan pengguna TikTok Shop Madiun

- Mengetahui pengaruh positif signifikan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian pengguna TikTok Shop Madiun
- Mengetahui pengaruh positif signifikan kualitas website terhadap niat pembelian melalui kepercayaan pengguna TikTok Shop Madiun
- Mengetahui pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap niat pembelian melalui kepercayaan pengguna TikTok Shop Madiun

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

#### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

Secara umum, model pada penelitian ini diturunkan dari Technology Acceptance Model (TAM) yang sudah banyak digunakan untuk melakukan penelitian sistem teknologi informasi. (Fred D. Davis, 1989) mengembangkan sebuah teori yaitu Teori Perilaku Komputer TAM dan dijadikan sebuah Theory Of Reason Auctioned (TRA) oleh (Firmawan Adixio & Saleh, 2013) yang menjelaskan tentang perilaku seseorang melalui niat.

#### **Kualitas Layanan**

Konsumen mempunyai ekspektasi layanan dari banyak sumber, seperti berita dari mulut ke mulut, promosi, dan pengalaman masa lalu yang sudah pernah melakukan transaksi jual beli dari perusahaan tersebut. Menurut (Arie Prayoga, 2018) kualitas layanan terhadap suatu barang maupun jasa mempunyai sifat dinamis tergantung pada ekspektasi dari diri masing-masing.

(Pramana & Rastini, 2016) menjelaskan bahwa kualitas yakni suatu kondisi dinamis yang berkaitan pada sebuah jasa, produk, dan lingkungan yang mampu memenuhi harapan. Pelayanan yang diberikan secara baik bisa mengakomodasi kualitas atau mutu dari perusahaan tersebut, sehingga baiknya pada kualitas layanan akan berpengaruh tinggi pada rendahnya tingkat pengguna.

#### **Kualitas Website**

Kualitas *Website* yakni kumpulan dari berbagai informasi yang diberikan baik berupa naskah berita, teks, gambar atau animasi diam maupun gerak, dan suara. *Website* dapat berupa suatu rangkaian sistem yang saling berhubungan, dan masing-masing digabungkan dengan *link* halaman. *Website* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Informasi produk yang mereka cari dapat dengan mudah ditemukan di *website*, sehingga memudahkan pengguna untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik dan manfaat produk. Sehingga dapat menarik keinginan dan kebutuhan produk yang ditawarkan kepada perusahaan (Jackson, 2009).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan pusat atau hal utama hubungan antara penjual atau pembeli. Pembeli termasuk senjata yang sangat ampuh dalam membangun sebuah kepercayaan terhadap suatu perusahaan dengan tingginya tingkat kepercayaan pada pembeli kepercayaan bisa menjadi kuat dalam membangun hubungan saat berbelanja *online*. Kepercayaan dapat dianggap sebagai suatu harapan bahwa orang lain tidak akan memberikan perilaku yang mengakibatkan kecewa (Gefen et al., 2003) dan penjual akan memberikan apa yang sudah janjikan (Ganesan, 1994) Timbul rasa khawatir konsumen dalam melakukan pembelian di aplikasi *online* yaitu karena pada dasarnya mereka tidak tahu siapa penjual yang sudah menjual produk tersebut.

### **Niat Pembelian**

Niat pembelian diartikan sebagai keputusan untuk membeli layanan, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan menyediakan layanan, dan bentuk layanan. Menurut (Kanuk et al., 2008) menjelaskan bahwa pengertian dari niat pembelian adalah salah satu aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap sikap perilaku konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di wilayah kota Madiun. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dengan membuat persiapan dalam penelitian dan dilaksanakan pada bulan Desember 2021– Mei 2022. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2018).

Nilai yang diberikan untuk membeli kembali suatu produk melalui aplikasi tersebut ketika pelanggan merasakan adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap diri pelanggan tersebut. Apabila pelanggan sudah percaya dengan transaksi online tersebut, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang di situs tersebut.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Deskripsi Data Penelitian**

Sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang sudah pernah menggunakan TikTok dan melakukan pembelian di TikTok Shop di Madiun. Jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini menggunakan perhitungan sampel menurut pendapat (Hair & Joseph, 2010) karena pengguna TikTok Shop di Madiun tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya penggunanya. Pengertian rumus Hair yaitu apabila jumlah sampel pada penelitian tidak diketahui jumlah

populasinya, dengan perhitungan minimal berjumlah 5 - 10 kali variabel yang akan dianalisa atau jumlah indikator. Jadi, jumlah sampel yang akan diperoleh dalam penelitian ini ( $10 \times 16 = 160$  responden). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus Hair, didapat jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 160

responden. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	JenisKelamin	N	Persentase
1.	Wanita	123	76,9%
2.	Pria	37	23,1%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Output SPSS (2022)*

Persentase atau jumlah responden terbanyak adalah pada jenis kelamin wanita dengan persentase 76,9%, yaitu 123 pengguna. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Tiktok *Shop* di Madiun yang bersedia menjadi responden penelitian ini mayoritas adalah pengguna dengan jenis kelamin wanita.

**Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	N	Persentase
1.	17 – 25 tahun	134	83,3%
2.	26 – 35 tahun	26	16,3%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Output SPSS (2022)*

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Tiktok *Shop* di Madiun yang bersedia menjadi responden penelitian ini mayoritas adalah pengguna dengan rentang usai 17 – 25 tahun.

**Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	N	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	120	75%
2.	Wiraswasta	17	10,6%
3.	Karyawan	13	8,1%

4.	Pegawai	7	4,4%
5.	Lainnya	3	1,9%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber : Output SPSS (2022)

Persentase atau jumlah responden terbanyak adalah pada jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa dengan persentase 75%, yaitu 120 pengguna. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Tiktok *Shop* di Madiun yang bersedia menjadi responden penelitian ini mayoritas adalah pengguna dari pelajar atau mahasiswa.

**Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan per bulan	N	Persentase
1	<Rp 1.000.000	103	64,4%
2	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	31	19,4%
3	Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000	2	1,3%
4	>Rp 5.000.000	24	15%
Total		160	100%

Sumber : Output SPSS (2022)

### Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui persamaan akan terdistribusi secara normal dan independen. Menurut (Ghozali imam, 2018) Pengamatan nilai residual atau persamaan digunakan untuk mengetahui normalitas, dan ketentuan dalam uji pada penelitian ini yaitu data berdistribusi normal bila signifikansi  $> 0,05$  atau  $> 5\%$  dengan menggunakan nilai residualnya saja. Berikut hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan program IBM SPSS 22:

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas**

Tabel 5.1 Uji Normalitas Model 1

Test Statistic		.045	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.894 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.886
		Upper Bound	.902

Sumber : Ouput SPSS (2022)

Tabel 5.2 Uji Normalitas Model 2

Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.638 <sup>e</sup>

	99% Confidence Interval	Lower Bound	.625
		Upper Bound	.650

Sumber : Ouput SPSS (2022)

Hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena menghasilkan nilai  $> 0,05$ .

### Uji Multikolonieritas

Pengujian pada penelitian ini dapat dilihat dari besaran VIF dan *Tolerance* dengan ketentuan nilai *tolerance*  $\geq 0.1$  dan *VIF*  $\leq 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 6.1 Uji Multikolonieritas Model 1

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Kualitas Layanan	0,370	2.705
Kualitas Website	0,370	2.705

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel 6.2 Uji Multikolonieritas Model 2

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Kualitas Layanan	0,332	2.705
Kualitas Website	0,352	2.705
Kepercayaan	0,565	1.769

b. Dependent Variable: Niat Pembelian

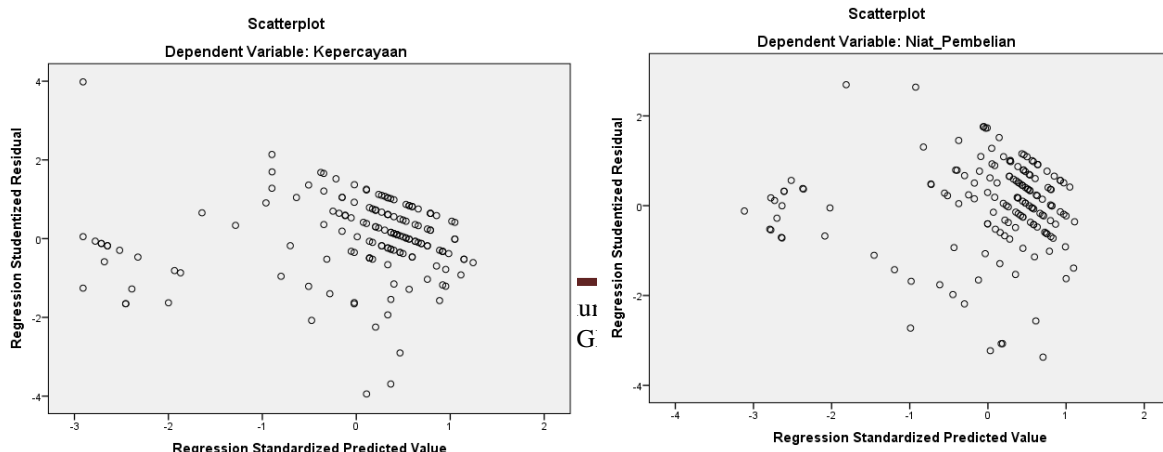
Sumber : Output SPSS (2022)

Berdasarkan tabel multikolonieritas diatas maka hasil uji multikolonieritas yang dihasilkan dapat dilihat bahwa besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas menunjukkan lebih kecil dari 10 dan juga nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan mendekati 1

Maknanya persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dari multikolonieritas dan sehingga variabel tersebut bisa dipergunakan pada penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali imam, 2018) Hasil pengujian dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila pola pada gambar menyebar dan tidak berpola tersusun. Hasil uji heteroskedastisitas dengan program IBM SPSS 22 adalah:





Gambar 1.1 Uji Heteroskedastisitas Model 1 dan model 2  
Sumber : Output SPSS (2022)

. Gambar di atas menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data dalam penelitian menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak berpola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7.1 Uji Parsial Model 1

Mode 1	Variabel	Nilai $t$ hitung	Nilai $t$ table	Sig,
1	Kualitas Layanan	4.211	1.654	.000
	Kualitas Website	2.826	1.654	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan				

Sumber : Output SPSS (2022)

Berdasarkan Uji t (parsial) pada tabel 7.1 model 1 diatas dapat disimpulkan bahwa : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (X1), Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (X2).

Tabel 7.2 Uji Parsial Model 2

Model	Variabel	Nilai $t$ hitung	Nilai $t$ tabel	Sig,
1	KualitasLayanan	3.886	1.654	.000
	Kualitas Website	3.076	1.654	.000
	Kepercayaan	3.877	1.654	.000
a. Dependent Variable:NiatPembelian				

Sumber : Output SPSS (2022)

Berdasarkan Uji t (parsial) pada tabel 7.2 model 2 diatas dapat disimpulkan bahwa : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Z).

### Uji Mediasi Sobel Test

Uji mediasi Sobel Test ini karena akan digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung antara X ke Y melalui Z. Untuk mendeteksi pengaruh mediasi antar variabel maka dilakukan penghitungan *sobel test* menggunakan aplikasi sobel test online. Keterangan penghitungan sebagai berikut (Dainiel, 2004) :

a = Koefisien regresi X terhadap Z

b= Koefisien regresi Z terhadap Y

SEa =Standar error X terhadap Y

SEb = Standar error Z terhadap Y

<p>A: <input type="text" value="0.267"/> ?</p> <p>B: <input type="text" value="0.378"/> ?</p> <p>SE<sub>A</sub>: <input type="text" value="0.063"/> ?</p> <p>SE<sub>B</sub>: <input type="text" value="0.097"/> ?</p> <p><b>Calculate!</b></p> <p><b>Sobel test statistic:</b> 2.86857662</p> <p><b>One-tailed probability:</b> 0.00206162</p> <p><b>Two-tailed probability:</b> 0.00412323</p>	<p>A: <input type="text" value="0.200"/> ?</p> <p>B: <input type="text" value="0.378"/> ?</p> <p>SE<sub>A</sub>: <input type="text" value="0.071"/> ?</p> <p>SE<sub>B</sub>: <input type="text" value="0.097"/> ?</p> <p><b>Calculate!</b></p> <p><b>Sobel test statistic:</b> 2.28291689</p> <p><b>One-tailed probability:</b> 0.01121763</p> <p><b>Two-tailed probability:</b> 0.02243526</p>
---	---

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

Gambar 2 Sobel Test Online 1 dan 2

Dari hasil perhitungan diatas, maka nilai t hitung = 2,86857662 > t tabel dengan syarat signifikansi 0,05 yakni sebesar 1,654, maknanya Kepercayaan (Z) dapat memediasi hubungan antara Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) terhadap Niat Pembelian (Y) pengguna Tiktok Shop. Setelah dilakukan uji sobel diatas maka dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan.

Dari hasil perhitungan yang ke 2 diatas, maka nilai t hitung = 2,28291689 lebih besar dari t tabel dengan syarat signifikansi 0,05 yakni 1,654, maknanya Kepercayaan (Z) dapat memediasi hubungan antara Kualitas Website (X<sub>2</sub>) terhadap Niat Pembelian (Y) pengguna Tiktok Shop. Setelah dilakukan uji sobel diatas maka dapat diketahui bahwa Kualitas Website terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan

## DAFTAR PUSTAKA

- AA Parasuraman, Zeithaml, Valerie, & Berry, L. L. (1998). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*. Simon and Schuster.com. <https://books.google.co.id/books?id=RWPMYP7-sN8C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Agustino, B., & Sumarno. (2001). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit St.Elisabeth Semarang. *Eksplanasi*, 1(1), 1–18. <https://journal.kopertis6.or.id/index.php/eks/article/view/97>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com. *Diponegoro Journal Og Management*, 5, 1–15.
- Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 44–52.
- Archana Raje, V. T. K. (2012). Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-Line Shopping. *Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-Line Shopping.*, 15(2), 79499. <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8814>
- Arie Prayoga. (2018). No Title. *Universitas Islam Indonesia*, 1–23.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2012). Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang ). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 2011, 1–15.
- bisnis. (2021). No Title. *Bisnis.Com*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20211013/220/1453801/tiktok-shop-catat-rekor-penjualan-saat-shopping-1010>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). *E-Service Quality : A Meta-Analytic Review*. 91, 679–681.
- Boudhayan Ganguly. (2010). *The effects of website design on purchase intention in online shopping : the mediating role of trust and the moderating role of culture Boudhayan Ganguly \* Satya Bhusan Dash Dianne Cyr Milena Head*. 8, 302–330.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on

- purchase intention Trust and perceived risk as a mediator. *The Current Issue and Full Text Archive of This Journal Is Available At.* <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Cronin, J., J., & Taylor, S., A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Daniel, soper. (2004). *No Title*. <https://www.danielsoper.com>
- Databoks. (2020). *TikTok Telah Diunduh Lebih dari 2 Miliar Kali di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia>
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Ferdinand. Augusty, Nuraeni, Sofia, B., Tae, A., & Sufian, S. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Uag Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen. *Afficher l'article*.
- Firman. (2018). *BPS sebut kesejahteraan masyarakat kota Madiun meningkat selama 2018*. Madiuntoday.Id. <https://madiuntoday.id/2019/01/11/bps-sebut-kesejahteraan-masyarakat-kota-madiun-meningkat-selama-2018/>
- Firmawan Adixio, R., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- Fred D. Davis. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. <https://doi.org/DOI:10.2307/249008>
- Ganesan. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252265>
- Gefen, D., Elena Karahanna, & Detmar W. Straub. (2003). Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1(1), 51–90.
- Ghozali imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM 25*. Universitas Diponegoro.

- ginee. (2019). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- ginee. (2021). *3 Langkah Daftar TikTok Shop, Social Commerce yang Viral.* Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/3-langkah-daftar-tiktok-shop/>
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Hair, & Joseph. (2010). *Multivariate Data Analysis.* (Seventh Ed).
- Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- investor jatim. (2019). TikTok Dorong Mileneal di Jatim Terkoneksi ke Komunitas Global. *Investorjatim.Com.* <https://investorjatim.com/tiktok-dorong-mileneal-di-jatim-terkoneksi-ke-komunitas-global/>
- Jonathan, S., & Prihartono, k. (2012). *Perdagangan online: cara bisnis di internet.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=zJXeDI4AAAAJ&citation\\_for\\_view=zJXeDI4AAAAJ:4TopqqG69KYC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=zJXeDI4AAAAJ&citation_for_view=zJXeDI4AAAAJ:4TopqqG69KYC)
- Kanuk, L., Kasip, Z., & Schiffman, L. (2008). *Perilaku Konsumen Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk; alih bahasa, Zoelkifli Kasip (Cet.2).* Cet.2.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kemp. (2020). Instagram Dan Komunikasi Politik Generasi Z Dalam Pemilihan Presiden 2019 ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Pertamina ) Instagram and Generation Z Political Communication. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 167–185.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, yeKyoung;, & Song, J. (2010). he Quality of word-of-mouth in The Online Shopping Mall. *Ournal of Reasearch in Interactive Marketing*, 4.

- kompas.com*. (2022). <https://amp.kompas.com/tekno/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022#referrer=https://www.google.com&csi=0>
- kompas*. (2021). *No Title*. Kompas.Com. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Ketler. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *No Title*.
- Lee, L. F., Hutton, A., & Shu, S. (2015). The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls. *Journal of Accounting Research*, 53.
- madiun today. (2019). *BPS sebut kesejahteraan masyarakat kota madiun meningkat selama 2018*. Madiuntoday.Id. <https://madiuntoday.id/2019/01/11/bps-sebut-kesejahteraan-masyarakat-kota-madiun-meningkat-selama-2018/>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust Theory. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga? Whether Customer Trust Is More Effective Than the Risk and Price? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 180–187. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O. bin, Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70–84. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.09.003>
- Nurlina, N. (2018). Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2), 83. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i2.183>
- Panchapakesan Padma, Chandrasekharan Rajendran, & Prakash Sai Lokachari. (2010). Service quality and its impact on customer satisfaction in Indian hospitals Perspectives of patients and their attendants. *Benchmarking: An International Journal*, .
- Paul A. Pavlou. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7. <https://www.jstor.org/stable/27751067>
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706–733.
- Pratiwi, K. W., & suparna, gede. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Camely Salon di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4947–4970.
- rahmadaniaty, nia, masniari, ria, & rasydah, arnita. (2013). *No Title*. 2. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/kpkb/article/view/1335>
- Rahyuda, I. K., A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, & I. Gst. A. Kt. G. Suasana. (2013).

- Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 19–28. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality , Trust And Loyalty Pelanggan Online Shop*. 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *No Title*. Alfabeta.
- Sujana, K., & Suprpti, N. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. *None*, 5(1), 252950.
- Sullivan, W, Y., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Suprihartini, L. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Yang Ditawarkan Melalui Sosial Networking. *Journal Maritim Raja Ali Haji University*, 4(1), 33–44.
- Tempo, D. (2020). *Jumlah Terbanyak Pengunduh Aplikasi TikTok di Dunia*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/766/jumlah-terbanyak-pengunduh-aplikasi-tiktok-di-dunia>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik* (2nd ed.).
- Wang, I.-M., & Shieh, C.-J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193–209. <https://doi.org/10.1080/02522667.2006.10699686>
- Widyastuti, S., Prasetyo, H., & Gustari, I. (2017). An Investigating on the Purchase Intention: Developing Dealers Reputation through Customer Trust and Service Quality. *European Journal of Social Sciences*, 54(3), 316–331. <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com/>
- Wiratno. (1998). Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Servqual. *Wahana*, 1.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>