

Analisis Dampak Reputasi, Pengalaman Pembelian, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Produk *Electronic Equipment* Melalui Aplikasi Tiktok Shop Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



AKMAL MAULANA

NIM. B1021201167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2024

Analisis Dampak Reputasi, Pengalaman Pembelian, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Produk *Electronic Equipment* Melalui Aplikasi Tiktok Shop Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak

**SKRIPSI
OLEH:**

**AKMAL MAULANA
NIM. B1021201167**

*Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Akmal Maulana
NIM : B1021201167
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Dampak Reputasi, Pengalaman Pembelian, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Produk *Electronic Equipment* Melalui Aplikasi Tiktok Shop Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulisan sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian – bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pontianak, 4 Desember 2024



Akmal Maulana
NIM. B1021201167

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akmal Maulana
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Desember 2024
Judul Skripsi : Analisis Dampak Reputasi, Pengalaman Pembelian,
Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang
Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi:
Studi Pada Produk *Electronic Equipment* Melalui
Aplikasi Tiktok Shop Di Kalangan Masyarakat Kota
Pontianak

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 4 Desember 2024



Akmal Maulana
NIM.B1021201167

LEMBAR YURIDIS

ANALISIS DAMPAK REPUTASI, PENGALAMAN PEMBELIAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA PRODUK *ELECTRONIC EQUIPMENT* MELALUI APLIKASI TIKTOK SHOP DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

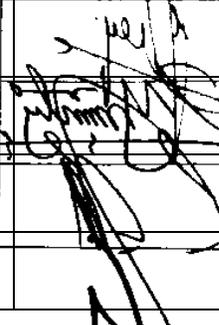


Akmal Maulana

NIM. B1021201167

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 10 Desember 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc.	24/12/2024	
		NIP. 198502072006042001		
2.	Pembimbing 2	Yulyanti Fahrana, S.E., M.Si.	24/12/2024	
		NIP. 197902182014042001		
3.	Penguji 1	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M	19/12/2024	
		NIP. 199205082019031006		
4.	Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M.	20/12/2024	
		NIP. 198506182019032011		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

24 DEC 2024

Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.

NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. atas segala nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Dampak Reputasi, Pengalaman Pembelian, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Produk *Electronic Equipment* Melalui Aplikasi Tiktok Shop Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak**. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Kota Pontianak.

Penulis menyadari bahwa skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

6. Yulyanti Fahrana, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat kepada penulis dalam perkuliahan serta dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Ana Fitriana, S.E.,M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Jajaran Dosen Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Para Staff Akademik, Tata Usaha, Staff Perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang banyak membantu selama masa perkuliahan hingga saat penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai dan sayangi yaitu Bapak Khayrudin dan Ibu Rita Amelia yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan baik moral ataupun material dari awal masuk perkuliahan hingga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada Saudari penulis Syafira Yuliandari yang telah memberikan penulis dukungan, doa, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman - teman Jurusan Manajemen Reg.A Angkatan 2020, terkhususnya kelas Manajemen D dan Konsentrasi Pemasaran 2020 yang turut memberikan semangat dan dukungan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
13. Keluarga Besar HIMAJEN FEB UNTAN , terkhususnya Pengurus HIMAJEN FEB UNTAN Periode 2021/2022 dan Periode 2022/2023 yang telah memberikan penulis kesempatan untuk belajar dan berkembang dalam proses perkuliahan, serta membantu memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
14. Kepada teman – teman dan orang terdekat penulis yang selalu memberkan dukungan serta semangat dalam penulisan skripsi ini.
15. Para Responden yang telah bersedia untuk turut andil dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta banyak kekurangan ataupun kesalahan baik dalam metode maupun dalam pembahasan materi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat kepada berbagai pihak dan menjadi bahan masukan yang berguna dalam dunia pendidikan.

Pontianak, 4 Desember 2024

Akmal Maulana
B1021201167

***ANALYSIS OF THE IMPACT OF REPUTATION, PURCHASE EXPERIENCE,
AND PRICE PERCEPTION ON REPURCHASE INTENTION WITH TRUST AS
A MEDIATING VARIABLE: STUDY ON ELECTRONIC EQUIPMENT
PRODUCTS THROUGH TIKTOK SHOP AMONG THE COMMUNITY OF
PONTIANAK CITY***

By:

Akmal Maulana

*Department of Management
Faculty of Economics and Business*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of reputation, purchase experience, and price perception on repurchase intention with trust as a mediating variable among electronic equipment consumer through the Tiktok Shop online platform in Pontianak. This research is a quantitative study in the form of causal associative. The data collection technique used in this research was the distribution of questionnaires online through Google Forms. The population in this study consists of electronic equipment consumer through the Tiktok Shop in Pontianak City. The number of samples chosen as respondents in this study was 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with the purposive sampling method. The data analysis technique in this study uses SEM (Structural Equation Model) with the SmartPLS version 4.1 application. The results of the conducted research indicate that reputation, purchase experience, and price perception have significant impact on trust. Reputation and purchase experience have significant impact on repurchase intention, whereas price perception does not have a significant impact on repurchase intention. Trust has significant effect on repurchase intention. Reputation and purchase experience mediated by trust have significant effect on repurchase intention, while price perception mediated by trust is not significant to repurchase intention.

Keywords: reputation, purchase experience, price perception, trust, repurchase intention

RINGKASAN SKRIPSI

Analisis Dampak Reputasi, Pengalaman Pembelian, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Produk *Electronic Equipment* Melalui Aplikasi Tiktok Shop Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak.

1. Latar Belakang

Tiktok Shop menjadi salah satu *online shop* yang sering didengar di telinga kita saat ini. Tiktok Shop sendiri memberikan penawaran produk yang bermacam ragam, dan salah satu kategori produk yang menjadi favorit atau unggulan di Tiktok Shop adalah produk peralatan elektronik. Terdapat berbagai produk peralatan elektronik yang ditawarkan di Tiktok Shop, seperti *smartphone*, *laptop*, *speaker bluetooth*, dan lainnya yang secara tidak langsung menambah pendapatan Tiktok Shop terutama di Indonesia.

Perjalanan Tiktok Shop di dunia *online shop* sempat tidak berjalan dengan mulus. Tiktok Shop sempat ditutup oleh pemerintah Indonesia dikarenakan beberapa alasan tertentu sampai akhirnya diizinkan beroperasi kembali pada tanggal 11 Desember 2023 lewat kerjasamanya dengan Tokopedia. Hal yang menarik untuk diteliti dalam kasus Tiktok Shop ini salah satunya adalah minat dari konsumen untuk kembali bertransaksi peralatan elektronik di Tiktok Shop. Sederet pelanggaran yang dilakukan Tiktok Shop pastinya turut mencederai *image* atau reputasi Tiktok Shop di Indonesia. Pengguna yang pernah melakuakn transaksi saat sebelum Tiktok Shop ditutup juga memiliki pengalaman berbelanja pribadi dan pastinya akan merasakan beberapa perbedaan setelah Tiktok dibuka kembali dan berkolaborasi dengan Tokopedia. Konsumen lama Tiktok Shop juga pasti memiliki penilaian atau persepsi yang berkaitan dengan penawaran harga yang Tiktok Shop tawarkan dari saat sebelum Tiktok Shop ditutup dan setelah dibuka kembali. Kepercayaan pengguna terhadap Tiktok Shop pastinya berpengaruh dalam menimbulkan minat konsumen Tiktok Shop untuk dapat melakukan transaksi peralatan elektronik secara berulang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh reputasi, pengalaman pembelian, dan persepsi

harga terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna Tiktok Shop yang dikhususkan pada produk peralatan elektronik di kalangan masyarakat Kota Pontianak.

2. Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak?
- 2) Apakah pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak?
- 4) Apakah reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak?
- 5) Apakah pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak?
- 6) Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak?
- 7) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak?
- 8) Apakah reputasi berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak?
- 9) Apakah pengalaman pembelian berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak?
- 10) Apakah persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pembelian terhadap kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak.
- 8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak
- 9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pembelian secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk peralatan elektronik di Kota Pontianak.

- 10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui Kepercayaan pengguna Tiktok Shop di pada produk peralatan elektronik Kota Pontianak.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis penelitian kuantitatif berupa asosiatif kausal. Populasi di dalam penelitian ini merupakan konsumen produk peralatan elektronik melalui Tiktok Shop yang berada di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner *online via google form*. Jumlah responden yang terpilih sebagai sampel yaitu sebanyak 100 orang responden yang ditentukan melalui teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis lewat metode SEM (*Structural Equation Model*) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.1.

5. Hasil dan Pembahasan

- 1) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil nilai *T-Statistic* 5,736 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
- 2) Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil nilai *T-Statistic* 2,707 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,007 yang lebih kecil dari 0,050.
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil nilai *T-Statistic* 2,144 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,033 yang lebih kecil dari 0,050.
- 4) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil nilai *T-Statistic* 3,048 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,002 yang lebih kecil dari 0,050.

- 5) Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *T-Statistic* 2.840 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,005 yang lebih kecil dari 0,050.
- 6) Persepsi harga Btidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil nilai *T-Statistic* 0.199 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,842 yang lebih besar dari 0,050.
- 7) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *T-Statistic* 3.745 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,001 yang lebih kecil dari 0,050.
- 8) Reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *T-Statistic* 3,152 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,002 yang lebih kecil dari 0,050.
- 9) Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *T-Statistic* 2,266 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,024 yang lebih kecil dari 0,050.
- 10) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *T-Statistic* 1,729 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,084 yang lebih besar dari 0,050.

6. Kesimpulan, Rekomendasi, dan Keterbatasan

Kesimpulan

- 1) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen peralatan elektronik di Tiktok Shop pada kalangan masyarakat Kota Pontianak.
- 2) Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen peralatan elektronik di Tiktok Shop pada kalangan masyarakat Kota Pontianak.

- 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen peralatan elektronik di Tiktok Shop pada kalangan masyarakat di Kota Pontianak.
- 4) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen peralatan elektronik di Tiktok Shop pada kalangan masyarakat di Kota Pontianak.
- 5) Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen peralatan elektronik di Tiktok Shop pada kalangan masyarakat Kota Pontianak.
- 6) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen peralatan elektronik di Tiktok Shop pada kalangan masyarakat Kota Pontianak.
- 7) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen peralatan elektronik di Tiktok Shop pada kalangan masyarakat Kota Pontianak.
- 8) Reputasi yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen peralatan elektronik di Tiktok Shop pada kalangan masyarakat Kota Pontianak.
- 9) Pengalaman pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kalangan masyarakat Kota Pontianak.
- 10) Persepsi harga yang dimediasi oleh kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen peralatan elektronik di Tiktok Shop pada kalangan masyarakat Kota Pontianak.

Rekomendasi

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan juga dengan dimediasi oleh kepercayaan. Hal ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan kepada pihak Tiktok Shop untuk selalu menjaga nama baik dan

juga reputasi *online shop* mereka kedepannya. Selain itu, Tiktok Shop juga perlu memberikan layanan dan keamanan transaksi yang baik dan tepat untuk pengguna agar membuat pengalaman pembelian atau pengalaman transaksi yang dilakukan pengguna melalui Tiktok Shop menjadi semakin baik, sehingga nantinya akan turut meningkatkan pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang, terkhususnya pembelian ulang produk peralatan elektronik.

- 2) Hasil penelitian juga menunjukkan tidak signifikannya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang, baik pengaruh langsung ataupun setelah dimediasi oleh kepercayaan. Disarankan untuk pihak Tiktok Shop untuk mempertimbangkan lagi mengenai penawaran harga yang mereka tentukan dan juga untuk membuat perbandingan harga produk yang mereka tawarkan dengan harga yang ditawarkan *online shop* lainnya, terkhusus untuk produk peralatan elektronik. Pihak Tiktok Shop juga perlu mengkaji faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen diluar persepsi harga, seperti keamanan transaksi, keragaman produk, kualitas layanan, dan lainnya.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan variabel – variabel lainnya diluar penelitian tentang pengaruh terhadap minat beli ulang dan juga dapat meneliti kategori produk lainnya yang ada di Tiktok Shop. Selain itu, diharapkan juga pada penelitian selanjutnya untuk dapat mempeluas cakupan penelitian dengan jumlah responden yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan representatif mengenai minat beli ulang dari konsumen peralatan elektronik yang berbelanja melalui Tiktok Shop.

Keterbatasan

- 1) Jumlah sampel yaitu 100 responden yang belum terlalu mewakili seluruh konsumen peralatan elektronik di Tiktok Shop.

- 2) Fokus penelitian yang hanya membahas satu kategori produk yang dijual di Tiktok Shop, sehingga tidak menutup kemungkinan akan terdapat hasil yang berbeda saat meneliti minat beli ulang pada kategori produk lainnya.
- 3) Teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online google forms* tidak sepenuhnya mewakili secara detail jawaban responden tentang variabel penelitian.
- 4) Dalam penelitian ini hanya fokus ke beberapa variabel saja, yaitu reputasi, pengalaman pembelian, persepsi harga, dan kepercayaan sebagai mediasi. Tidak menutup kemungkinan ada variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap minat beli ulang, seperti kualitas layanan, keamanan transaksi, dan lainnya.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
RINGKASAN SKRIPSI	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.2.1. Pernyataan Masalah	10
1.2.2. Pertanyaan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kontribusi Penelitian	12
1.4.1. Kontribusi Teoritis	12
1.4.2. Kontribusi Praktis	12
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Landasan Teori	21
2.1.1. Pemasaran	21
2.1.2. <i>E-Commerce</i>	21
2.1.3. <i>Social Commerce</i>	22
2.1.4. Reputasi	22
2.1.5. Pengalaman Pembelian	23
2.1.6. Persepsi Harga	24
2.1.7. Kepercayaan	24

2.1.8.	Minat Beli Ulang.....	26
2.2.	Kajian Empiris.....	27
2.3.	Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	44
2.3.1.	Kerangka Konseptual	44
2.3.2.	Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1.	Bentuk Penelitian.....	52
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.3.	Data.....	52
3.3.1.	Data Primer	52
3.3.2.	Data Sekunder	53
3.4.	Populasi dan Sampel.....	53
3.4.1.	Populasi	53
3.4.2.	Sampel.....	53
3.5.	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian	54
3.5.1.	Variabel Independen	54
3.5.2.	Variabel Dependen.....	55
3.5.3.	Variabel Mediasi	55
3.6.	Pengukuran Variabel Penelitian	61
3.7.	Metode Analisis Data	63
3.7.1.	<i>Outer Model</i>	63
3.7.2.	<i>Inner Model (Model Struktural)</i>	66
BAB IV PEMBAHASAN.....		68
4.1.	Hasil Penelitian.....	68
4.1.1.	Karakteristik Responden	68
4.1.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	79
4.1.3.	<i>Outer Model</i>	90
4.1.4.	<i>Inner Model</i>	95
4.2.	Pembahasan	101
4.2.1.	Reputasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan.....	102
4.2.2.	Pengalaman Pembelian Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan	102

4.2.3.	Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan	103
4.2.4.	Reputasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang	104
4.2.5.	Pengalaman Pembelian Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang	105
4.2.6.	Persepsi Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang	106
4.2.7.	Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang ...	108
4.2.8.	Reputasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepercayaan.....	109
4.2.9.	Pengalaman Pembelian Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepercayaan.....	110
4.2.10.	Persepsi Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepercayaan.....	112
BAB V PENUTUP.....		114
5.1.	Kesimpulan.....	114
5.2.	Rekomendasi	115
5.3.	Keterbatasan	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN		123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Estimasi Pendapatan Tiktok Tahun 2017- 2023	3
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	55
Tabel 3. 2 Tingkat Indikator Dengan Skala Likert	62
Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha	66
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 3 Alamat Responden Berdasarkan Kecamatan di Kota Pontianak	70
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden	70
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	71
Tabel 4. 6 Pendapatan Perbulan Responden (Bagi yang Sudah Bekerja).....	72
Tabel 4. 7 Uang Saku Perbulan Responden (bagi yang belum bekerja).....	73
Tabel 4. 8 Peralatan Elektronik yang Pernah Dibeli Responden di Tiktok Shop	74
Tabel 4. 9 Alasan Responden Melakukan Pembelian di Tiktok Shop	75
Tabel 4. 10 Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian di Online Shop Lain Selain di Tiktok Shop	76
Tabel 4. 11 Alasan Responden Melakukan Pembelian di Online Shop Lain Selain Tiktok Shop.....	77
Tabel 4. 12 Barang Elektronik Termahal yang Pernah Dibeli Responden Melalui Tiktok Shop.....	78
Tabel 4. 13 Kategori Tanggapan Responden	80
Tabel 4. 14 Tanggapan Resonden Terhadap Reputasi	80
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Pengalaman Pembelian.....	82
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga	84
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	87
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang	89
Tabel 4. 19 Hasil Nilai Loading Factor.....	91
Tabel 4. 20 Hasil Nilai Average Variance Extracted.....	92
Tabel 4. 21 Hasil Nilai Cross Loading.....	92
Tabel 4. 22 Hasil Nilai Fornell Larcker Criterion.....	94

Tabel 4. 23 Hasil Nilai Composite Reliability	94
Tabel 4. 24 Hasil Nilai Cronbach's Alpha.....	95
Tabel 4. 25 Hasil Nilai R Square	96
Tabel 4. 26 Hasil Nilai F-Square.....	97
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis	98
Tabel 4. 28 Hasil Uji Mediasi	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 The Social Commerce Landscape ini Indonesia	2
Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.....	5
Gambar 1. 3 Protes Pedagang Tanah Abang tentang Tiktok Shop	14
Gambar 1. 4 Tampilan Awal dan Beranda Tiktok Shop Sebelum dan Sesudah Diakuisisi oleh Tokopedia.....	15
Gambar 1. 5 Peralatan Elektronik yang dijual di Tiktok Shop	16
Gambar 1. 6 Fitur yang tersedia di Tiktok Shop.....	17
Gambar 1. 7 Flash Sale Tiktok Shop	18
Gambar 1. 8 Live Streaming Shop di Tiktok	19
Gambar 1. 9 Perbandingan Harga Smartphone Infinix GT 20 Pro di Tiktok Shop, Shopee, dan Bukalapak	20
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	45
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	96
Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis	98

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gadget dan media sosial menjadi hal yang sering kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu media sosial yang cukup populer adalah Tiktok. Tiktok merupakan media sosial yang berbasis konten video pendek dan kreatif yang sangat digemari oleh berbagai kalangan. Tiktok sendiri dirilis pada tahun 2016 di China oleh perusahaan bernama ByteDance. Tahun demi tahun, Tiktok mulai merambah ke negara lain dan membuatnya menjadi semakin viral, salah satunya di negara kita yaitu Indonesia. Kepopuleran dari Tiktok di berbagai negara tidak membuat mereka merasa puas, justru mereka terus mengembangkan fitur-fitur terbaru yang mereka buat untuk kenyamanan para pengguna. Salah satu fitur yang di rilis oleh Tiktok sendiri yaitu adanya fitur Tiktok Shop.

Tiktok Shop fitur *Social Commerce* yang ditawarkan oleh Tiktok kepada para penggunanya. Tiktok Shop sendiri mulai dioperasikan pada tanggal 17 April tahun 2021 kemarin dan sukses menarik peminat dalam jumlah yang cukup banyak. Hal ini dikarenakan fitur dari Tiktok Shop memberikan kesempatan untuk berjualan secara langsung melalui keranjang kuning yang tertera di konten video pendek yang dibuat oleh penjual atau melalui beranda dari Tiktok Shop itu sendiri. Para pemasar juga sering memanfaatkan fitur dari *Live Streaming* yang mereka gunakan agar lebih menarik perhatian konsumen sasaran mereka. Selain itu, banyak dari *brand* atau penjual juga turut memanfaatkan jasa *influencer* untuk membantu memasarkan produk dari mereka melalui *live streaming* (Octavilia, 2023). Hadirnya fitur ini juga menarik masyarakat khususnya di Indonesia untuk dapat berbelanja melalui fitur Tiktok Shop ini.



Gambar 1. 1 The Social Commerce Landscape in Indonesia

Sumber: Populix (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1. yang diterbitkan oleh Populix (2023) dapat dilihat bahwa sekitar 86% masyarakat Indonesia sudah pernah melakukan kegiatan berbelanja melalui sosial media, sedangkan 14% sisanya belum pernah melakukan belanja online melalui sosial media. Lewat survei ini, dapat dilihat juga bahwa 46% masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja *online* melalui sosial media memilih Tiktok sebagai sarana bagi mereka untuk melakukan belanja *online*. Selain itu juga, 4 dari 5 orang responden survei tersebut sudah pernah mencoba untuk berbelanja melalui media sosial dengan mayoritas menggunakan Tiktok dan WhatsApp. Adanya fitur *social commerce* Tiktok Shop ini terbukti menarik minat masyarakat untuk berbelanja lewat Tiktok. Pada gambar juga menunjukkan bahwa salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli dan menjadi *Top Purchase Categories* adalah *electronic equipment* atau peralatan elektronik. Peralatan elektronik sendiri berada dalam daftar 8 besar *Top Purchase Categories* pembelian melalui aplikasi *social commerce* dengan persentase pembelian sebesar 21%. Peralatan elektronik adalah peralatan yang berhubungan dengan sumber elektronik atau sumber arus listrik. Beberapa contoh dari peralatan

elektronik itu sendiri seperti *handphone*, komputer, *rice cooker*, laptop, dan lain sebagainya. Berdasarkan data pada Gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa 21% pengguna *social commerce* melakukan pembelian terhadap barang-barang tersebut yang salah satunya melalui *social commerce* Tiktok Shop. Hal ini secara tidak langsung juga turut andil dalam menambah pundi-pundi pendapatan dari Tiktok.

Tabel 1. 1 Estimasi Pendapatan Tiktok Tahun 2017- 2023

No.	Tahun	Pendapatan (\$ Miliar)
1.	2018	0,15
2.	2019	0,35
3.	2020	2,6
4.	2021	4,8
5.	2022	9,6
6.	2023	16,1

Sumber: Business of Apps (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan Tiktok dari tahun ke tahun meningkat cukup signifikan. Hal ini tidak lepas juga dari fitur belanja Tiktok Shop yang mereka rilis. Salah satu penyumbang pendapatan terbesar bagi Tiktok sendiri ada di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data dari Berita Satu (2022) yang dikutip dari *Bloomberg* pada tahun 2022 menyebutkan bahwa pendapatan Tiktok Shop di ASEAN mencapai USD. 4,4 Miliar pada tahun 2022. Selain itu, 60% atau USD 2,5 Miliar dari pendapatan Tiktok Shop di ASEAN berasal dari Indonesia. Pihak Tiktok sendiri seperti menaruh harapan besar pada kawasan ASEAN, khususnya Indonesia untuk dapat mengembangkan dan memperoleh pendapatan lebih banyak melalui fitur Tiktok Shop mereka.

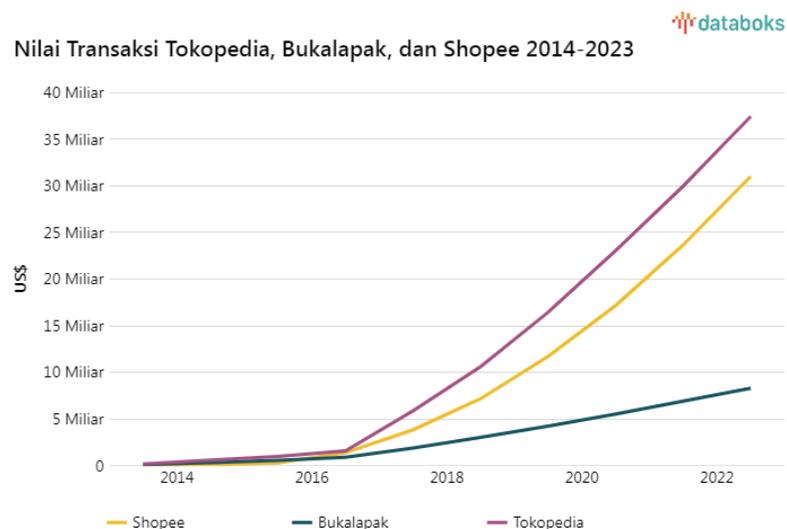
Bulan Oktober 2023 Tiktok Shop mengalami penutupan oleh pemerintah Indonesia. Hal ini dikarenakan Tiktok Shop melanggar beberapa poin yang tercantum di dalam UU No 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Tiktok Shop terbukti melanggar pasal 1 ayat (17) UU. No 31 Tahun 2023 dimana dalam pasal

tersebut dijelaskan bahwa “*Social Commerce* adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang dapat memasang penawaran barang dan/atau jasa”. Selain itu, di pasal 21 ayat (3) juga dijelaskan bahwa “PPMSE dengan bisnis *social commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya”. Ini berarti bahwa Tiktok Shop sebagai *social commerce* hanya dapat memiliki fitur untuk menawarkan barang dan jasa dan bukan sebagai media untuk melakukan transaksi. Sedangkan, realita yang terjadi adalah transaksi bisa dilakukan melalui aplikasi Tiktok. Selain itu juga, Menteri Koperasi dan UMKM Teten Masduki (2023) mengungkapkan bahwa alasan ditutupnya Tiktok Shop adalah untuk melindungi masyarakat sebagai konsumen dengan memberlakukan perizinan yang ketat yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan transaksi *online*. Hal ini yang membuat Kementerian Perdagangan Republik Indonesia resmi menutup Tiktok Shop per tanggal 4 Oktober 2023. Hal ini menjadi kabar buruk bagi para seller yang menggunakan layanan Tiktok Shop untuk menjual produknya, terutama yang menjual peralatan elektronik.

Tanggal 12 Desember 2023 pihak Tiktok resmi mengumumkan pembukaan kembali fitur berbelanja Tiktok Shop. Tiktok Shop kembali dibuka dengan cara pihak Tiktok melakukan kerjasama dengan salah satu *platform e-commerce* terkenal di Indonesia, yaitu Tokopedia. Izin operasi ini diberikan langsung oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Drs.Isy Karim, M.Si. (2023) menyatakan bahwa awalnya ingin pihak Tiktok Shop untuk membuka *e-commerce* baru, namun karena proses pendirian *e-commerce* baru yang bakal memakan waktu yang cukup panjang, Tiktok berinisiatif untuk menggandeng Tokopedia yang merupakan salah satu platform *e-commerce* lokal Indonesia.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* lokal yang sudah mempunyai nama di Indonesia. Tokopedia pertama kali dirilis ke publik pada 17 Agustus 2009 yang dirintis oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dibawah naungan PT.Tokopedia. Perlahan tapi pasti, Tokopedia mulai

berkembang dan mendapatkan suntikan dana dari beberapa perusahaan besar, seperti Alibaba Group, Softbank Vision Plus, dan lainnya. Tokopedia mulai melakukan berbagai perkembangan, mulai dari menjadi pelopor layanan *istant delivery* memanfaatkan jasa transportasi *online* pada 2015 serta mulai memasuki sector bisnis digital dan fintech pada 2016.17 Mei 2021, Tokopedia bergabung dengan salah satu perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia yaitu Gojek. Lewat nama besarnya di Indonesia, Tokopedia mampu meraih nilai transaksi yang cukup tinggi dibandingkan para pesaingnya, contohnya seperti Shopee dan Bukalapak.



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee
Sumber. Databooks (2023)

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa nilai transaksi dari Tokopedia sendiri mencapai 35 miliar US Dollar melebihi dua pesaing lainnya, yaitu Bukalapak dan Shopee. Langkah strategis kerjasama antara Tiktok Shop dan Tokopedia ini merupakan bentuk penyesuaian antara *social commerce* dan juga *e-commerce*. Susilo (2023) mengungkapkan bahwa alasan dibalik kemitraan ini adalah karena persamaan visi dan misi untuk menjunjung bisnis lokal, UMKM lokal, dan kreator - kreator lokal. Tiktok sendiri memiliki saham sebesar 75,01% saham dari Tokopedia, sedangkan Tokopedia sendiri yang akan mengelola proses transaksi *online* dari Tiktok Shop.

Berdasarkan perjalanan Tiktok Shop mulai dari awal dirilis, berkembang, sempat mengalami penutupan, dan sekarang bekerjasama dengan Tokopedia, penting bagi perusahaan sendiri untuk mencari tahu seberapa besar minat pengguna untuk melakukan pembelian ulang melalui Tiktok Shop. Dari pihak konsumen sendiri pastinya sudah mencari tahu tentang *track record* dari Tiktok Shop dan sudah menggunakannya, baik sebelum penutupan, setelah dilakukannya penutupan dan saat pembukaan kembali. Minat beli ulang sendiri merupakan hal yang penting bagi perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan mereka dan demi mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Minat beli ulang menjadi salah satu topik yang banyak diteliti di berbagai industri, seperti *e-commerce* dan *social commerce* (Muntaha *et al.*, 2023; Khusna, 2023), transportasi *online* (Yohanda *et al.*, 2019) dan industri olahraga (Aziz *et al.*, 2023).

Penelitian terdahulu tentang minat beli ulang minat pengguna Tiktok Shop dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan persepsi harga (Muntaha *et al.*, 2023), kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* dan kepercayaan (Aziz *et al.*, 2023), reputasi dan *web quality* (Pristidayanti & Yulinda, 2023). Dalam kasus yang dialami oleh Tiktok, reputasi dari Tiktok Shop menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti. Menilik dari perjalanan Tiktok Shop di Indonesia yang sempat berkembang sangat pesat, kemudian ditutup akibat serangkaian masalah yang mereka miliki, hingga kembali beroperasi saat ini menimbulkan berbagai perhatian bagi kalangan masyarakat, terutama yang gemar melakukan perbelanjaan *online*. Pelanggaran – pelanggaran yang sebelumnya dilakukan oleh Tiktok dapat mencederai reputasi dari Tiktok Shop itu sendiri, dikarenakan terdapat pro dan kontra dalam penutupan serta pembukaan kembali dari fitur Tiktok Shop. Selain itu, bergabungnya Tokopedia dalam pengelolaan Tiktok Shop ini juga menjadi hal yang menarik dikarenakan Tokopedia juga memiliki reputasi perusahaan tersendiri yang berbeda dengan Tiktok Shop di mata penggunanya.

Salim & Ulum (2019) dalam penelitiannya tentang sikap konsumen untuk memediasi pengaruh antara religiusitas dan reputasi merek terhadap minat beli ulang,

mengemukakan bahwa reputasi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dari konsumen KFC sendiri. Perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus, maka artinya perusahaan tersebut memiliki keunggulan dalam hal daya saing. Fajar *et al* (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa reputasi yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap minat beli ulang. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan dan akan membantu meningkatkan pertumbuhan dari perusahaan tersebut dalam jangka waktu panjang. Persepsi konsumen terhadap reputasi memainkan peranan penting dalam membangun kepercayaan mereka pada suatu sistem atau situs tersebut (Maiti & Bidinger, 2009) Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara reputasi terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pada pengguna Tiktok Shop di kota Pontianak, terkhusus untuk produk peralatan elektronik.

Pengalaman pada pembelian sebelumnya juga menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan minat beli ulang dari konsumen, terutama konsumen yang berbelanja secara *online*. Annisa *et al* (2019) mengungkapkan bahwa pengalaman pembelian terjadi dan dapat dirasakan oleh individu ketika individu tersebut melakukan pembelian. Pengalaman pembelian ini sangat diharapkan oleh perusahaan agar dapat menjaga keberlanjutan usaha mereka. Perusahaan pastinya berupaya untuk menciptakan pengalaman pembelian yang bagus bagi konsumen saat mereka membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang nantinya diharapkan akan timbul kecenderungan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu (Lestari, 2018). Minat beli ulang sendiri dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen yang meliputi pengalaman belanja konsumen yang nantinya akan menentukan tindakan dalam mengambil keputusan pembelian ulang (Priansa, 2017).

Terdapat beberapa peneliti yang meneliti berkaitan dengan hubungan antara pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang, terutama di *platform e-commerce* dan *social commerce*, seperti Lazada (Oktaviani *et al.*, 2022), BliBli (Mustakim *et al.*,

2022), Tokopedia (Khusna, 2023), Tiktok Shop (Yanti et al., 2023), dan lainnya. Yanti *et al* (2023) dalam penelitiannya tentang hubungan pengalaman belanja *online* dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen Tiktok Shop menemukan bahwa pengalaman berbelanja secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Mustakim *et al* (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian menjadi faktor penentu dalam menarik minat pembelian ulang konsumen. Khusna (2023) juga meneliti mengenai pengalaman pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap minat beli ulang, dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara pengalaman pembelian dengan minat beli ulang. Peneliti ingin melihat dan meneliti apakah pembelian ulang peralatan elektronik dapat terjadi dikarenakan pengalaman pembelian di masa lalu yang dilakukan oleh konsumen Tiktok Shop baik saat sebelum ditutup ataupun saat sudah beroperasi kembali lewat efek mediasi oleh kepercayaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti hubungan antara pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan oleh pengguna Tiktok Shop di Kota Pontianak, terkhusus pada pembelian produk peralatan elektronik.

Harga menjadi salah satu hal yang akan dipertimbangkan terlebih dahulu oleh pihak konsumen dalam berbelanja. Fandi (2012) menyatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka miliki adalah ketepatan dalam penentuan harga. Han & Suyip (2015) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen, seperti harga yang murah dan masuk akal menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen serta keputusan melakukan pembelian berulang. Penetapan harga sendiri pastinya akan berkaitan dengan benefit atau manfaat yang bisa diperoleh oleh pihak konsumen atau pelanggan. Agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian berulang, maka perusahaan perlu memikirkan tentang bagaimana persepsi harga mereka di mata pelanggan. Pendapat dari Mahendrayanti & Wardhana (2021) mengatakan bahwa dalam menciptakan pembelian ulang dari konsumen, hal itu bisa dilakukan dengan membangun persepsi harga yang bagus di mata

konsumen, karena harga menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian dari konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang di beberapa industri, seperti *e-commerce* (Yoviko & Helmi, 2023), transportasi *online* (Teti *et al.*, 2023), dan industri pakaian (Soni & Muhammad, 2023). Akan tetapi, masih minim penelitian yang mengkaji tentang hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna layanan Tiktok Shop di kota Pontianak, terkhusus pada pembelian produk *peralatan elektronik*.

Penelitian ini berfokus pada kepercayaan dan minat beli ulang terhadap produk yang menjadi salah satu dari delapan produk yang termasuk ke *dalam Top Purchase Categories* yang dirilis oleh Populix (2023). Peneliti tertarik untuk meneliti tentang minat pembelian ulang dari salah satu kategori produk, yakni peralatan elektronik yang berada di urutan ke 7 dari 8 produk *Top Purchase Categories* di Social Commerce dari data Populix (2023). Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana kepercayaan dapat memediasi antara reputasi, pengalaman pembelian, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen peralatan elektronik melalui aplikasi Tiktok Shop.

Berdasarkan uraian di atas, jika perusahaan yang berbasis dalam penjualan peralatan elektronik secara *online* berhasil mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka, maka hal tersebut dapat menghasilkan minat pembelian ulang dari konsumen, sehingga dapat dilakukan penelitian tentang bagaimana minat beli ulang konsumen peralatan elektronik pengguna Tiktok Shop di kota Pontianak dengan variabel reputasi, pengalaman pembelian, dan persepsi harga melalui kepercayaan dengan judul "Analisis Dampak Reputasi, Pengalaman Pembelian, Dan Persepsi harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada

Pembelian Produk Peralatan Elektronik Melalui Aplikasi Tiktok Shop Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak”

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diketahui bahwa minat beli ulang dapat timbul dari perilaku konsumen atau pengguna Tiktok Shop. Selain itu, faktor dari reputasi Tiktok Shop selaku *Social Commerce*, pengalaman pembelian konsumen di masa lalu, dan juga persepsi harga dari konsumen juga menarik untuk diketahui. Selain itu, tingkat kepercayaan dari konsumen atau pengguna juga dirasa perlu untuk diteliti lebih lanjut. Jadi, perlu kiranya untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari reputasi, pengalaman pembelian, dan persepsi harga pada pembelian produk peralatan elektronik pengguna Tiktok Shop di Kota Pontianak dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

1.2.2. Pertanyaan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan pernyataan masalah yang diuraikan di atas, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak?
2. Apakah Pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak?
3. Apakah Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak?
4. Apakah Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak?
5. Apakah Pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak?
6. Apakah Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak?

7. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak?
8. Apakah Reputasi berpengaruh tidak langsung terhadap Minat beli ulang melalui Kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak?
9. Apakah Pengalaman pembelian berpengaruh tidak langsung terhadap Minat beli ulang melalui Kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak?
10. Apakah Persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap Minat beli ulang melalui Kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang, pernyataan masalah, dan pertanyaan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disampaikan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengalaman pembelian terhadap Kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi harga terhadap Kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Reputasi terhadap Minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengalaman pembelian terhadap Minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi harga terhadap Minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli ulang pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Reputasi secara tidak langsung terhadap Minat beli ulang melalui Kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengalaman pembelian secara tidak langsung terhadap Minat beli ulang melalui Kepercayaan pengguna Tiktok Shop pada produk Peralatan elektronik di Kota Pontianak.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi harga secara tidak langsung terhadap Minat beli ulang melalui Kepercayaan pengguna Tiktok Shop di pada produk Peralatan elektronik Kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian ilmiah dalam ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran mengenai hal – hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada *platform social commerce* sehingga dapat membantu peneliti lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam penargetan pasar di Tiktok Shop.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi para pemasar, terkhususnya bagi yang menggunakan Tiktok Shop berkaitan dengan strategi penjualan yang lebih efektif dan memberikan wawasan tentang bagaimana reputasi, pengalaman pembelian, dan persepsi harga serta kepercayaan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga para pemasar dapat merancang

strategi apa yang dirasa efektif dalam mempengaruhi minat beli ulang dari pelanggan Tiktok Shop, khususnya pada penjualan peralatan elektronik.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Tiktok adalah aplikasi yang berbasis *platform* media sosial berbasis video musik yang dirancang untuk membuat, mengedit, dan memposting video-video pendek atau foto dengan durasi maksimal 10 menit. Aplikasi ini berasal dari negeri tirai bambu China yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Diawal perilisannya, Tiktok diberi nama Douyin yang dinaungi oleh perusahaan milik Zhang Yiming yang berbasis teknologi yaitu ByteDance. Aplikasi ini awalnya dirilis hanya di negara asalnya dan mendapatkan tanggapan yang bagus dari masyarakat China. Di Tahun 2017, Douyin berubah nama menjadi Tiktok dan mulai menunjukkan eksistensinya di beberapa negara di dunia. November 2017, ByteDance selaku pemilik Tiktok membeli salah satu aplikasi terkenal saat itu yang bernama Musical.ly dan kemudian menggabungkan antara aplikasi Musical.ly dan Tiktok. Tiktok kemudian berkembang di berbagai belahan negara di dunia.

Tiktok dalam kurun waktu beberapa tahun menjadi terkenal di berbagai negara. Popularitas Tiktok ini tidak lepas dari kinerja mereka dalam mengembangkan aplikasi Tiktok agar dapat menggaet pengguna lebih banyak. Salah satu bentuk inovasi yang mereka kembangkan adalah menambahkan salah satu fitur *Social Commerce* yang mereka namai Tiktok Shop. Tiktok Shop ini adalah fitur dimana para pengguna dapat menjual atau membeli produk yang ditawarkan oleh pengguna lain dengan melalui aplikasi Tiktok. Tiktok Shop sendiri menawarkan kepada pengguna beragam produk, mulai dari produk *fashion*, kesehatan, elektronik, olahraga, dan lainnya. Tiktok Shop sendiri dikembangkan sejak September 2021 ini, tersedia bagi pengguna akun bisnis di beberapa negara, antara lain Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia. Fitur ini menjadi populer, terutama di Indonesia dimana pihak Tiktok berhasil memperoleh banyak pendapatan di negara kita.



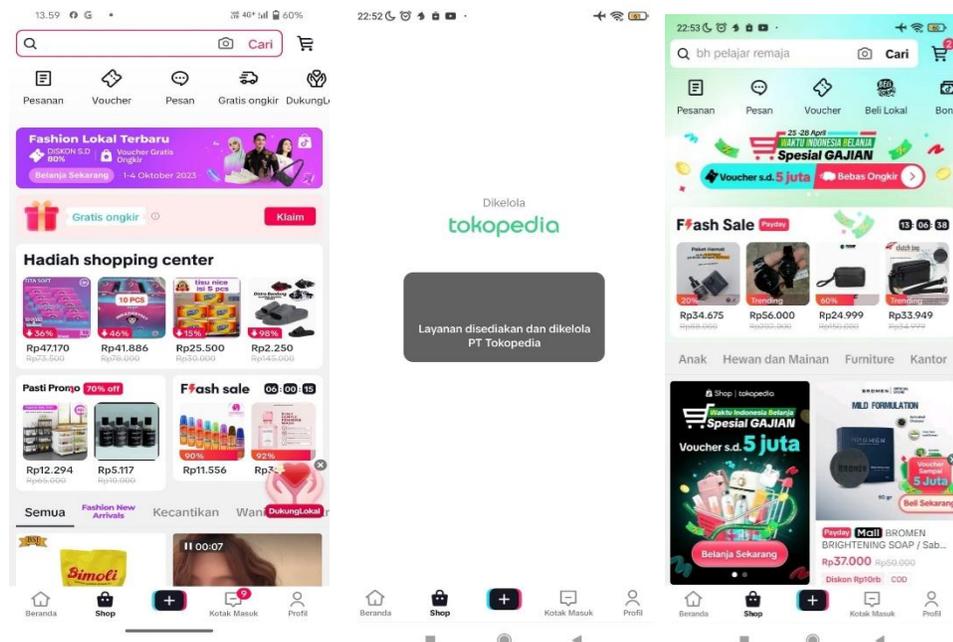
Gambar 1. 3 Protes Pedagang Tanah Abang tentang Tiktok Shop

Sumber: CNN Indonesia (2023)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa hadir dan populer Tiktok Shop ini menimbulkan pro dan kontra, contohnya pada pedagang di pasar Tanah Abang yang mengeluh dan merasa dirugikan akan kehadiran dan kepopuleran dari Tiktok Shop. Hal ini menimbulkan banyak pandangan dalam konteks Reputasi yang dibangun oleh Tiktok Shop. Adanya Tiktok Shop sebenarnya juga menjadi sarana bagi para penjual untuk memasarkan produknya. Akan tetapi, tidak sedikit dari beberapa pedagang yang masih berjualan secara *online* merasa hadirnya Tiktok Shop menjadi hambatan buat mereka. Bahkan, dari beberapa pedagang yang mengeluh bahwa penghasilan mereka turun drastis lewat populernya Tiktok Shop.

Setelah timbulnya polemik dan penyelidikan yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan, maka Tiktok Shop secara resmi dilarang beroperasi oleh pemerintah Indonesia per Oktober 2023. Hal ini dikarenakan Tiktok selaku pengelola belum mendapatkan izin berkaitan dengan pembukaan *e-commerce* dan sesuai dengan UU. No.31 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Hal ini dikarenakan *Social commerce* seperti Tiktok seharusnya tidak boleh menjadi tempat terjadinya transaksi jual beli. Atas dasar inilah pihak pemerintah Indonesia melarang Tiktok Shop untuk beroperasi pada bulan Oktober tahun 2023. Dalam konteks reputasi, penutupan ini cukup mencederai reputasi dari Tiktok Shop di Indonesia, walaupun masih terdapat banyak pro dan kontra mengenai penutupan ini.

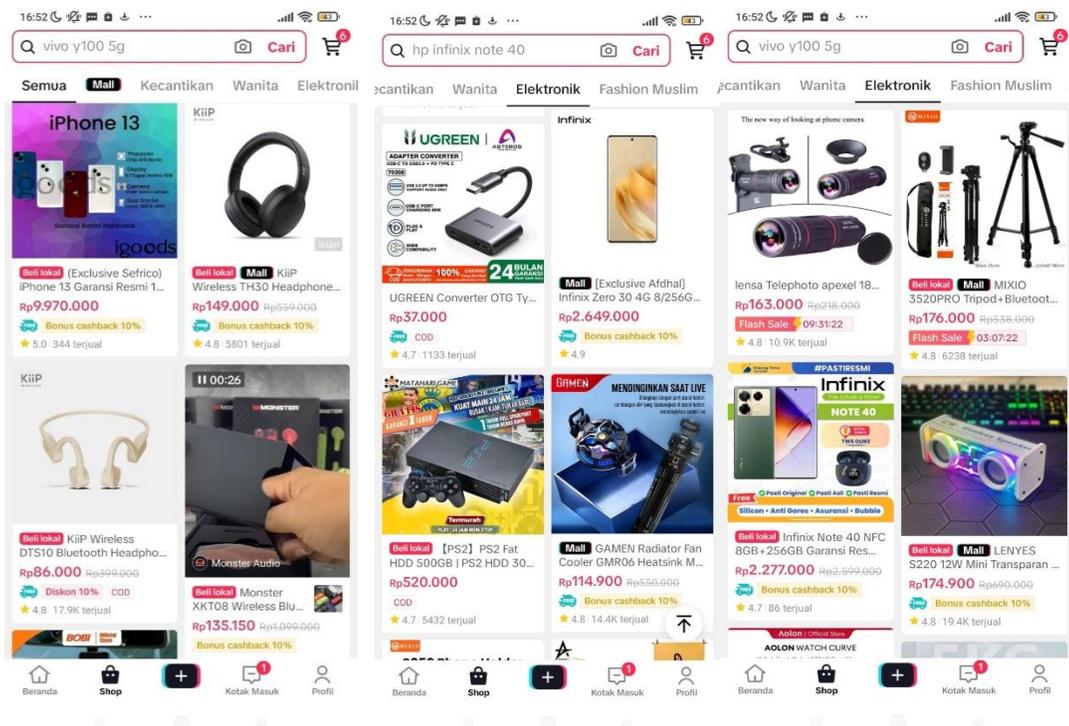
Penutupan Tiktok Shop oleh pemerintah ini tidak berlangsung lama karena pada Desember 2023, Pemerintah Indonesia mengumumkan bahwa Tiktok diberikan izin untuk beroperasi kembali. Kembali beroperasinya Tiktok Shop menjadi kabar baik bagi para pengguna. Tiktok Shop kembali dengan wajah baru dikarenakan saat ini Tiktok Shop secara resmi dikelola oleh salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia. Tokopedia secara resmi menjadi pengelola dari proses transaksi yang akan terjadi di Tiktok Shop. Kembalinya Tiktok Shop bersama Tokopedia bertujuan untuk memperbaiki reputasi mereka yang sempat terganggu sekaligus sebagai upaya untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan atau berbelanja di Tiktok Shop kembali, terkhususnya kepada pelanggan peralatan elektronik melalui Tiktok Shop. Dalam konteks kepercayaan, kepercayaan pengguna juga hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut apakah pengguna masih mempercayakan *platform* Tiktok Shop untuk mereka melakukan pembelian.



Gambar 1. 4 Tampilan Awal dan Beranda Tiktok Shop Sebelum dan Sesudah Diakuisisi oleh Tokopedia

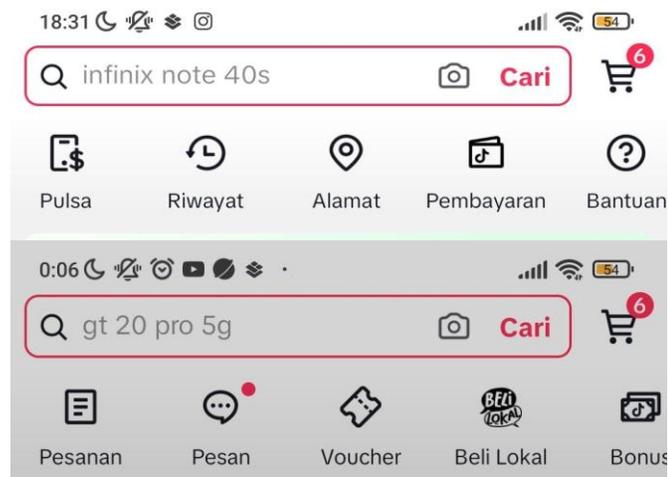
Sumber: Tiktok Shop (2024)

Gambar 1. 4 di atas merupakan *interface* dari Tiktok Shop sebelum dan sesudah bermitra dengan Tokopedia. Dalam pergerakan Tiktok untuk menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan Tiktok Shop sebagai sarana berbelanja *online*, pihak Tiktok memberikan beragam penawaran yang tertuju kepada pengguna Tiktok Shop. Setelah operasional Tiktok Shop dikelola oleh Tokopedia, tidak serta merta pihak Tokopedia merombak total fitur – fitur yang ada di Tiktok Shop. Tokopedia hanya menambahkan beberapa fitur di Tiktok Shop dengan tujuan menarik pelanggan untuk berbelanja. Terdapat beberapa fitur yang ditawarkan oleh Tiktok Shop kepada para pelanggan yang notabene fitur tersebut cukup memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Salah satu produk kategori produk yang ditawarkan oleh Tiktok Shop sendiri adalah peralatan elektronik. Peralatan elektronik sendiri adalah barang – barang yang beroperasi dengan adanya arus elektrik atau arus listrik.



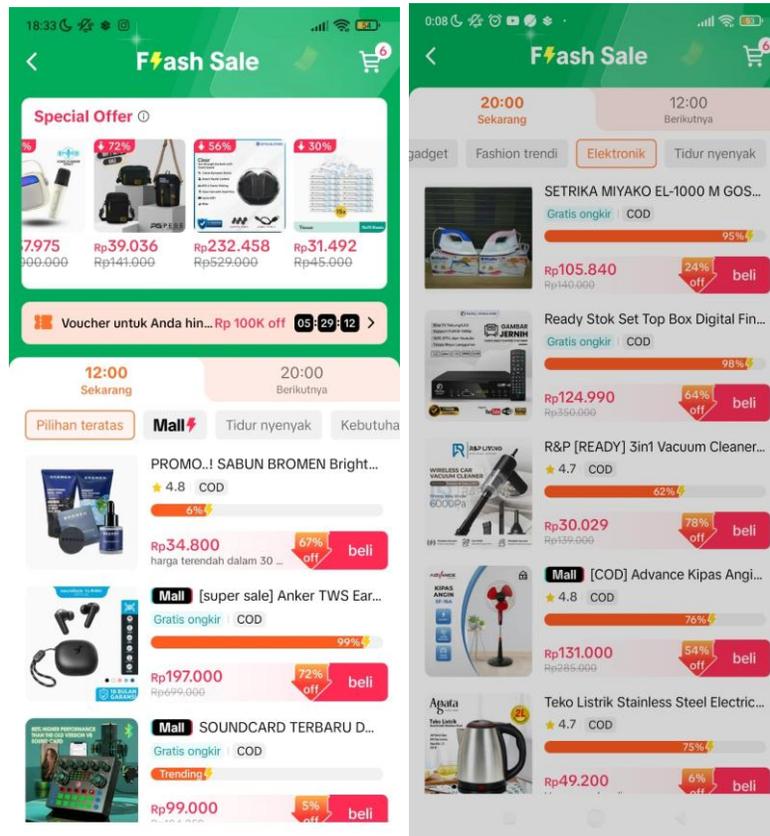
Gambar 1. 5 Peralatan Elektronik yang dijual di Tiktok Shop
Sumber: Tiktok Shop (2024)

Gambar 1. 5 di atas menunjukkan berbagai penawaran barang elektronik yang ada di Tiktok Shop. Konsumen yang ingin mencari barang elektronik dapat menemukannya lewat kolom pencarian yang disediakan oleh Tiktok Shop. Selain itu, Tiktok Shop juga menyediakan kategori khusus buat produk tertentu, contohnya kategori elektronik. Jadi, konsumen yang ingin mencari atau membeli barang elektronik bisa juga mencarinya melalui kategori elektronik yang disediakan oleh pihak Tiktok Shop. Tiktok Shop juga memberikan beberapa fitur di aplikasinya bagi pelanggan yang ingin berbelanja di Tiktok Shop.



Gambar 1. 6 Fitur yang tersedia di Tiktok Shop
Sumber. Tiktok Shop (2024)

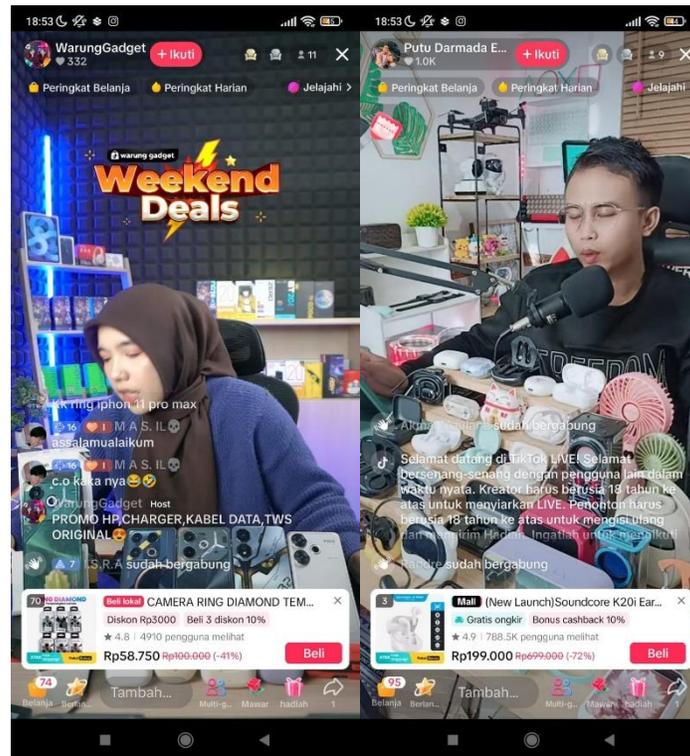
Gambar 1. 6 di atas menunjukkan beberapa fitur di dalam *interface* atau beranda dari Tiktok Shop. Pengguna bisa mengecek pesanan yang mereka buat melalui fitur pesanan dan bisa menghubungi penjual melalui fitur pesan. Selain itu, ada fitur beli lokal hasil kolaborasinya dengan Tokopedia yang ditujukan untuk pengguna yang ingin mencari produk-produk dalam negeri. Selain itu, ada juga fitur *top up* pulsa yang disediakan buat pengguna Tiktok Shop jika ingin melakukan isi ulang pulsa. Hal ini menunjukkan bahwa banyak fitur yang ditawarkan oleh Tiktok Shop untuk menjamin kenyamanan belanja penggunanya.



Gambar 1. 7 Flash Sale Tiktok Shop

Sumber. Tiktok Shop (2024)

Gambar 1.7 di atas menunjukkan salah satu fitur lainnya yang disediakan oleh Tiktok Shop yaitu adanya fitur *Flash Sale*, dimana pengguna bisa mendapatkan barang tertentu dengan harga yang murah yang ditawarkan tetapi dalam jangka waktu tertentu saja. Terkhusus untuk beberapa kategori produk, seperti peralatan elektronik Tiktok Shop membeikan kategori khusus untuk pengguna yang mencari peralatan elektronik. Jika pengguna memilih elektronik, maka yang akan muncul adalah penawaran *Flash Sale* dari barang - barang elektronik saja.

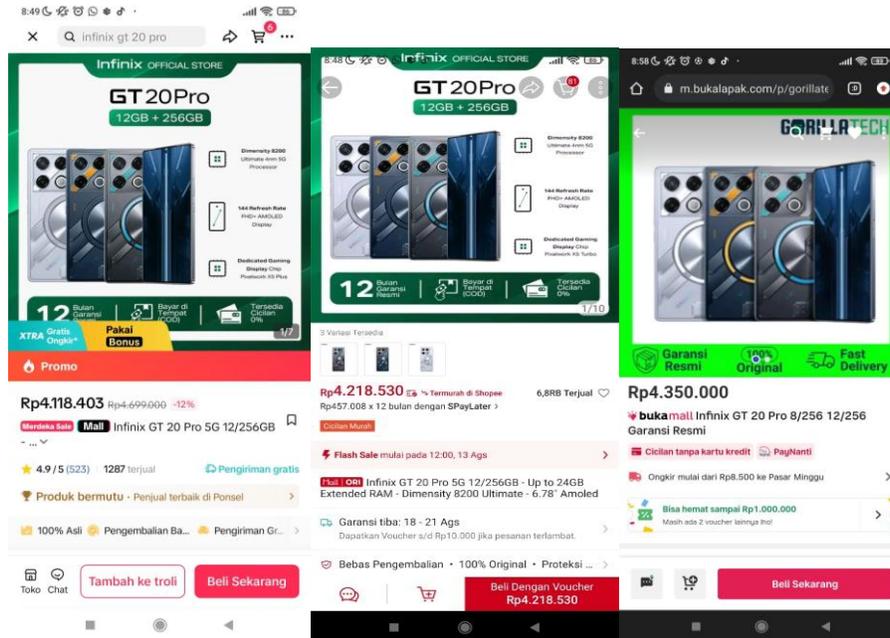


Gambar 1. 8 Live Streaming Shop di Tiktok
Sumber. Tiktok Shop

Gambar 1.8 merupakan fitur *live shopping* yang dimiliki oleh penjual di Tiktok Shop. Fitur ini bertujuan agar penjual dapat mempromosikan produk mereka secara *real pict* melalui siaran langsung di Tiktok. Bagi pengguna ataupun pelanggan, fitur ini cukup memudahkan dikarenakan pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual dan dapat melihat bentuk fisik dari produk yang akan mereka beli melalui siaran langsung. Melalui *live streaming* juga, pengguna atau konsumen dapat menikmati harga promo yang bisa diberikan oleh penjual hanya di saat sesi *live streaming* saja.

Berkaitan dengan konteks persepsi konsumen tentang harga, Tiktok Shop sebenarnya meletakkan harga produk yang tidak jauh berbeda dengan pesaing lainnya. Akan tetapi, dalam harga tambahan administrasi dan pengiriman, Tiktok Shop cukup banyak memberikan potongan harga dan biaya administrasi yang lebih rendah. Hal ini memungkinkan masyarakat memilih Tiktok Shop sebagai media mereka untuk

berbelanja kebutuhan mereka secara *online* dan menjadi pemicu timbulnya persepsi harga tersendiri bagi konsumen Tiktok Shop



Gambar 1. 9 Perbandingan Harga Smartphone Infinix GT 20 Pro di Tiktok Shop, Shopee, dan Bukalapak

Sumber. Tiktok Shop, Shopee, dan Bukalapak (2024)

Pada Gambar 1.12. di atas, dapat dilihat bahwa Tiktok Shop memiliki harga yang sedikit lebih murah dibandingkan salah satu *e-commerce* lainnya. Hal ini dapat memicu persepsi harga pada pengguna Tiktok Shop dengan harapan bahwa pengguna lebih percaya dengan Tiktok sebagai *social commerce* dengan penawaran harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing.

Objek dari penelitian ini adalah sikap dari konsumen berupa minat ataupun ketertarikannya untuk membeli ulang melalui Tiktok Shop, khususnya pada produk peralatan elektronik. Dalam konteks penelitian ini akan menjelaskan mengenai minat beli ulang konsumen melalui persepsi – persepsi konsumen yang berkaitan dengan Tiktok Shop.