

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, LOYALITAS,
KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG
MASYARAKAT KOTA LANGSA PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh:

CUT TASYA DESTIA ISFA

NIM 4032021040



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
2025**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, LOYALITAS,
KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG
MASYARAKAT KOTA LANGSA PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP**

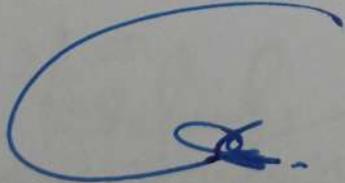
Oleh :

Cut Tasya Destia Isfa
NIM : 4032021040

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

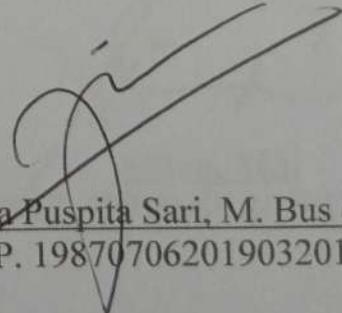
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



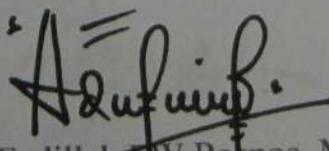
Prof. Dr. Iskandar, M.C.L
NIP. 1965506161995031002

Pembimbing II



Juli Dwina Puspita Sari, M. Bus (ADV)
NIP. 198707062019032012

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



Ade Fadillah FW Pospos, M.A
NIP. 198804072019032010

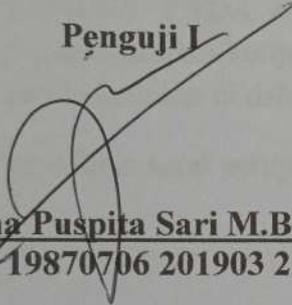
PENGESAHAN

Skripsi berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas, Kemudahan Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa Pada E- Commerce TikTok Shop** Cut Tasya Destia Isfa, NIM 4032021040 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Syariah telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 15 Juli 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 15 Juli 2025

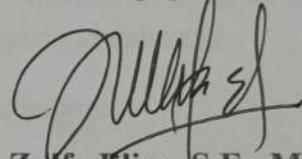
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I



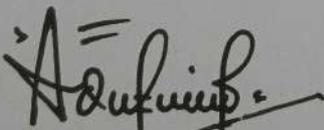
Juli Dwina Puspita Sari M. Bus (ADV)
NIP. 19870706 201903 2 012

Penguji II



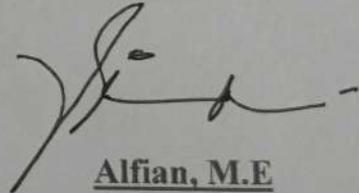
Zulfa Eliza, S.E., M.Si
NIP. 19850403 202321 2 043

Penguji III



Ade Fadillah FW Posjos, MA
NIP. 19880407 201903 2 010

Penguji IV



Alfian, M.E
NIP. 19920616 202012 1 009

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 198220205 200710 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cut Tasya Destia Isfa

NIM : 4032021040

Pekerjaan : Mahasiswa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, LOYALITAS, KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG MASYARAKAT KOTA LANGSA PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 20 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Cut Tasya Destia Isfa

MOTTO

Tidak ada kata terlambat untuk mencapai semua harapan dan impian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, loyalitas, kemudahan, dan harga terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yaitu $Y = 2,181 + 0,412X_1 + 0,116X_2 + 0,263X_3 + 0,118X_4 + 0,313X_5$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,018 < 0,05$. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce TikTok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,023 < 0,05$. Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce TikTok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,015 < 0,05$. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce TikTok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,018 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce TikTok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,014 < 0,05$.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas, Kemudahan, Harga, Pembelian Ulang*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, loyalty, convenience, and price on repeat purchases of Langsa City residents on the Tiktok Shop E-Commerce. The sample in this study was 96 people. The data analysis method in this study used multiple linear regression analysis. The regression equation is $Y = 2.181 + 0.412X_1 + 0.116X_2 + 0.263X_3 + 0.118X_4 + 0.313X_5$. Product quality has a significant effect on repeat purchases of Langsa City residents on the Tiktok Shop E-Commerce, where the sig value is obtained. $0.018 < 0.05$. Brand image has a significant effect on repeat purchases of Langsa City residents on the TikTok Shop E-Commerce, where the sig value is obtained. $0.023 < 0.05$. Loyalty has a significant effect on repeat purchases of Langsa City residents on the TikTok Shop E-Commerce, where the sig value is obtained. $0.015 < 0.05$. Convenience has a significant effect on repeat purchases by Langsa City residents on TikTok Shop E-Commerce, where the sig. value is $0.018 < 0.05$. Price has a significant effect on repeat purchases by Langsa City residents on TikTok Shop E-Commerce, where the sig. value is $0.014 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Loyalty, Convenience, Price, Repeat Purchase

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'laikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Ibu Ade Fadillah FW Pospos, M.A selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
4. Bapak Prof. Dr. Iskandar, M.C.L, selaku pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.

5. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, M. Bus (ADV), selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
6. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
7. Ayahanda dan Ibundaku tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang sepenuhnya tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 25 Juni 2025

Cut Tasya Destia Isfa

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.6. Penjelasan Istilah	10
1.7. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Pembelian Ulang	13
2.1.1 Pengertian Pembelian Ulang	13
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang	14
2.1.3 Indikator Pembelian Ulang	16
2.2. Kualitas Produk	16
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.2.2 Tingkatan Produk	17
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	18
2.2.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Pembelian Ulang	18
2.3. Citra Merek	19
2.3.1 Pengertian Citra Merek	19
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .	20
2.3.3 Indikator Citra Merek	20
2.3.4 Hubungan Citra Merek dengan Pembelian Ulang	22
2.4. Loyalitas	22
2.4.1 Pengertian Loyalitas.....	22

2.4.2	Jenis-jenis Loyalitas Konsumen.....	23
2.4.3	Indikator Loyalitas Konsumen.....	24
2.4.4	Hubungan Loyalitas Konsumen dengan Pembelian Ulang	25
2.5.	Kemudahan	26
2.5.1	Pengertian Kemudahan	26
2.5.2	Indikator Kemudahan Penggunaan	27
2.5.3	Hubungan Kemudahan dengan Pembelian Ulang	27
2.6.	Harga	28
2.6.1	Pengertian Harga.....	28
2.6.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	28
2.6.3	Tujuan Penetapan Harga	31
2.6.4	Indikator Harga	32
2.6.4	Hubungan Harga dengan Pembelian Ulang	33
2.5.	Penelitian Terdahulu	34
2.6.	Kerangka Teori	37
2.7.	Hipotesis	37
BAB III	METODE PENELITIAN	39
3.1.	Pendekatan Penelitian	39
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3.	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	40
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.	Jenis dan Sumber Data	42
3.6.	Definisi Operasional Variabel	43
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.7.1	Uji Validitas	45
3.7.2	Uji Reliabilitas	45
3.8.	Uji Asumsi Klasik	45
3.8.1	Uji Multikolinieritas	45
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.8.3	Uji Normalitas.....	46
3.8.4	Linieritas	47
3.9.	Teknik Analisis Data	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1.	Gambaran Umum TikTok Shop	40
4.2.	Karakteristik Responden	51
4.3.	Identifikasi Variabel Penelitian	53
4.4.	Uji Validitas	60
4.4.1	Uji Validitas Kualitas Produk	60
4.4.2	Uji Validitas Citra Merek.....	60

4.4.3	Uji Validitas Loyalitas	61
4.4.4	Uji Validitas Kemudahan	61
4.4.5	Uji Validitas Harga	62
4.4.6	Uji Validitas Pembelian Ulang	62
4.5.	Uji Reliabilitas	63
4.6.	Uji Asumsi Klasik	64
4.6.1	Uji Multikolinieritas	64
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas	65
4.6.3	Uji Normalitas	66
4.6.4	Linieritas	67
4.7.	Uji Regresi Berganda	67
4.7.1	Uji Koefisien Determinasi	69
4.7.2	Uji Hipotesis	70
4.8.	Pembahasan	71
4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop	71
4.8.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop	72
4.8.3	Pengaruh Loyalitas terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop	73
4.8.4	Pengaruh Kemudahan terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop	74
4.8.5	Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop	75
4.8.6	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas, Kemudahan dan Harga terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop	75
BAB V	PENUTUP	77
5.1.	Kesimpulan	77
5.2.	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		79

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Variabel Citra Merek	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Variabel Kemudahan	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel Harga	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Variabel Pembelian Ulang	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.16 Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	64
Tabel 4.17 ANOVA	67
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.19 Analisis Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.20 Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Toko Online yang Sering Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1.3 Kerangka Teori.....	37
Gambar 4.1 Scatter Plot	65
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	65
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Skor Kuesioner	86
Lampiran 3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
Lampiran 4 Dokumentasi.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman *modern* ini perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online*. Belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. *Platform online* tidak hanya digunakan untuk melakukan aktivitas pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas.

Pembelian ulang merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan karena pembelian ulang mempengaruhi jumlah penjualan serta pendapatan perusahaan sebagai niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan.¹ Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan bereaksi sebaliknya.²

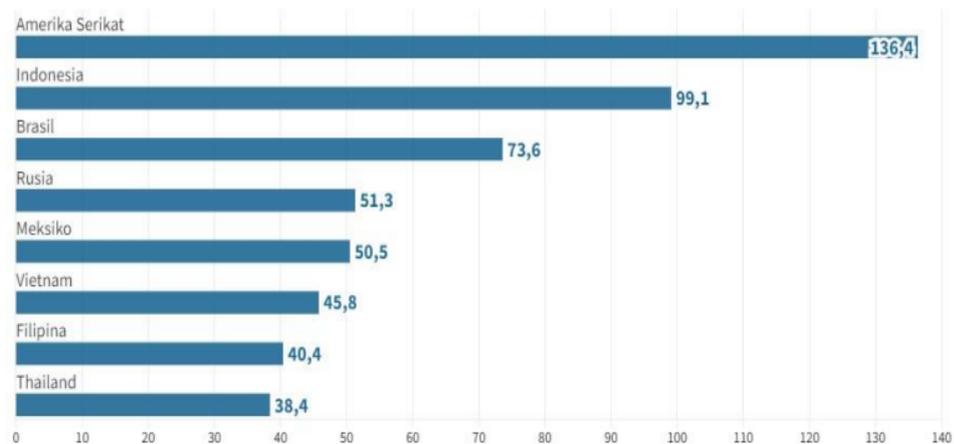
Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi konsumen, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan niat

¹ Sanggita Cahyaningrum, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ayam Goreng pada Sabana Fried Chicken Depan Pintu Gerbang Perumahan Mustika Grande, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, Vol 1, No 1, 2023

² Adi Jaya Putra, Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang Kembali dengan Mediasi Kepuasan Konsumen, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 5, No 2, 2024

konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Niat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik, terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya.³

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama generasi muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya serta berbagai konten mulai dari kuliner, *fashion*, hiburan, dan lain-lain. Menurut laporan Business of Apps, pada kuartal II 2023, TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia (Databoks, 2022). Pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia juga menunjukkan hal yang sama, dimana pengguna TikTok mencapai 99,1 juta orang pada April 2023.



Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia (April 2023)

Sumber: *We are social*

³ Sanggita Cahyaningrum, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ayam Goreng pada Sabana Fried Chicken Depan Pintu Gerbang Perumahan Mustika Grande, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, Vol 1, No 1, 2023

Head of Business Marketing TikTok Indonesia menyebutkan sebanyak 71% pengguna TikTok memiliki ketertarikan terhadap makanan dan minuman.⁴ Pengguna TikTok di Indonesia sangat menyukai makanan, terlihat dari maraknya konten terkait F&B di platform tersebut. Pengguna TikTok tidak kenal lelah dalam memperluas wawasan kulinernya dan selalu mengikuti tantangan terbaru.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa TikTok saat ini menjadi platform yang dapat memengaruhi pengguna untuk membeli dan mengunjungi makanan atau lokasi makan berdasarkan ketertarikan pengguna pada video TikTok. Data pengguna TikTok Shop di Indonesia pada tahun 2023 adalah 13,2% dari total pengguna TikTok di Indonesia.⁵



Gambar 1.2 Toko Online yang Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: APJII 2023

Media sosial TikTok memungkinkan penggunanya membuat konten dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 10 menit dengan menggunakan berbagai efek unik yang tersedia di media tersebut. Aplikasi TikTok menyediakan efek

⁴ www.tiktok.com, diakses pada tanggal 01 Desember 2024

⁵ www.ekonomibisnis.com, diakses pada tanggal 01 Desember 2024

yang menarik, mudah digunakan, dan bahkan dalam proses pembuatan video, pengguna dapat memilih musik dan filter secara bersamaan. Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia (APJII) merilis laporan daftar pengguna internet Indonesia 2023 dimana Aceh memiliki 3.721.410 pengguna internet. Hampir seluruh anak muda di Indonesia khususnya Aceh mengetahui TikTok dan dapat mendownload di *App Store* maupun *Play Store*.⁶

Kota Langsa merupakan salah satu kota di Provinsi Aceh yang masyarakatnya juga banyak menggunakan TikTok untuk berbelanja seperti makanan atau minuman, *fashion*, *skincare*, peralatan rumah tangga, dan lain-lain. Alasan penelitian pada TikTok Shop yaitu karena platform TikTok Shop saat ini banyak diminati pengguna media sosial dan pengaplikasiannya mudah.

Faktor yang mempengaruhi pembelian ulang masyarakat pada aplikasi TikTok salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.⁷ Penelitian yang dilakukan Fuadi menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.⁸ Faktor lainnya seperti citra merek dan loyalitas juga mempengaruhi pembelian ulang pada konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk

⁶ Nirma Varita, Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Lingkungan Sosial terhadap Gaya Hidup Remaja Kota Banda Aceh, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 1, No 1, 2024

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2022), h. 138

⁸ M. Izul Fuadi, Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Universitas Widyagama Malang*, 2021

melakukan pembelian.⁹ Beberapa hal yang menjelaskan mengapa citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang adalah konsumen akan merasa lebih percaya diri untuk menggunakan merek yang memiliki citra baik. Konsumen akan memiliki alasan untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik, bermutu, dan dipakai oleh orang-orang terkenal.¹⁰

Loyalitas konsumen menurut Griffin adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk yang merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.¹¹ Loyalitas menurut Tjiptono adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.¹² Hasil penelitian Hermawan menjelaskan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Semakin loyal konsumen terhadap produk akan membuat intensitas pembelian ulang meningkat.¹³ Konsumen akan membeli kembali produk yang pernah dibeli sebelumnya karena kualitas produk yang sesuai harapan.

Faktor kemudahan dan harga juga berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *platform* belanja *online*. Penelitian yang dilakukan Ardiansyah menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian

⁹ Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Indeks, Jakarta, 2021), h. 180

¹⁰ Sanggita Cahyaningrum, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ayam Goreng pada Sabana Fried Chicken Depan Pintu Gerbang Perumahan Mustika Grande, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, Vol 1, No 1, 2023

¹¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Erlangga, Jakarta, 2021), h. 11

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Andi, Yogyakarta, 2022), h. 133

¹³ Eric Hermawan, Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli, *Greenationpublisher*, 2023

ulang.¹⁴ Di sisi lain, putra menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk.¹⁵ Produk yang mudah penggunaannya membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga yang terjangkau cenderung dapat meningkatkan pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan wawancara awal diketahui bahwa menurut konsumen tidak semua produk yang dibeli kualitasnya baik. Pada produk tertentu meski terdapat produk yang harganya relatif murah namun tidak memiliki kualitas yang baik. Berikut hasil wawancara dengan salah satu konsumen di Kota Langsa.

“Belanja di TikTok praktis, harganya juga murah. Tetapi meski murah terkadang produknya kurang bagus. Saya kemarin membeli bingkai kacamata harganya Rp 25.000, tetapi begitu barangnya saya terima dilihat dari bahannya sangat lentur dan seperti mudah patah”.¹⁶

Hal yang sama dikemukakan oleh Ibu Warni yang mengatakan: “Memang benar harga produk di TikTok banyak yang murah-murah. Tetapi terkadang kualitasnya pun rendah. Saya membeli tas sekolah anak di TikTok pemakaian 2 bulan sudah robek dan warnanya pun berubah”.¹⁷

Dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa harga murah tidak menjamin kualitas produk yang akan dibeli. Permasalahan lainnya yaitu terkait citra merek, loyalitas dan kemudahan. Citra merek sangat penting untuk referensi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen dapat menjadi loyal dengan produk yang harganya terjangkau dan citra merek yang baik. Selain itu

¹⁴ Mohammad Ryvaldo Gilang Ardiansyah, Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengguna Aplikasi Marketplace), *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, No 6, 2024

¹⁵ Adi Jaya Putra, Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang Kembali dengan Mediasi Kepuasan Konsumen, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 5, No 2, 2024

¹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Ratna (konsumen) pada tanggal 01 Desember 2024

¹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Warni (konsumen) pada tanggal 01 Desember 2024

konsumen juga mempertimbangkan kemudahan penggunaan aplikasi.. Dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen mengatakan:

“Citra merek produk yang dibeli di TikTok Shop menurut saya baik, yang penting kita bisa membedakan mana merek asli atau tidak. Saya juga sering membeli produk di TikTok Shop karena mudah proses pengaplikasiannya”.¹⁸

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa menurut konsumen citra merek produk yang dijual baik namun pembeli harus jeli memilih produk yang mereknya benar-benar berkualitas. Konsumen juga menganggap bahwa aplikasi TikTok Shop mudah digunakan. Konsumen tentu tidak ingin dirugikan jika membeli produk dengan harga mahal tetapi kualitas dan citra merek produk yang dibeli rendah.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas, Kemudahan dan Harga terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dijual terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen saat konsumen menerima barang.
2. Tidak semua citra merek produk yang dijual baik di benak konsumen, tergantung dari kejelian membeli produk di TikTok Shop.

¹⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Murni (konsumen) pada tanggal 01 Desember 2024

3. Loyalitas konsumen akan berdampak langsung terhadap pembelian ulang konsumen.
4. Untuk beberapa hal terkadang konsumen awam sulit mengakses TikTok Shop.
5. Harga yang relatif murah untuk beberapa produk menurut konsumen belum tentu sesuai dengan kualitas produk.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi pada variabel kualitas produk, citra merek, loyalitas, kemudahan dan harga terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop?
3. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop?
4. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop?
6. Apakah kualitas produk, citra merek, loyalitas, kemudahan, dan harga

berpengaruh terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, loyalitas, kemudahan, dan harga terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pemasaran online.
2. Manfaat praktis, menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai e-commerce Tiktok Shop.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Menurut Sutisna, pembelian ulang adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.¹⁹
2. Lupiyoadi mendefinisikan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁰
3. Molan mendefinisikan citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.
4. Menurut Griffin, loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk yang merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.²¹
5. Kemudahan didefinisikan sebagai seberapa jauh pengguna mengharapkan sistem bebas dari tantangan dalam pemanfaatannya dan mengacu pada perasaan seseorang tentang jumlah upaya fisik dan mental untuk menggunakan sistem tertentu.²²
6. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai keuntungan dari yang diberikan oleh

¹⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2021), h. 14

²⁰ Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2022), h. 56

²¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Erlangga, Jakarta, 2021), h. 11

²² Hermawan Kertajaya, *Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, Bandung, 2021), h. 76

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan elementer mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.²³

7. TikTok Shop adalah fitur belanja online di aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari penjual.²⁴

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang pembelian ulang, kualitas produk, citra merek, loyalitas dan kemudahan.

Bab ketiga mengenai metodologi penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

Bab keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, loyalitas dan kemudahan terhadap pembelian ulang.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2022), h. 151

²⁴ Nirma Varita, Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Lingkungan Sosial terhadap Gaya Hidup Remaja Kota Banda Aceh, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 1, No 1, 2024

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum TikTok Shop

TikTok adalah aplikasi terbaru media sosial yang mengizinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video menyenangkan, berinteraksi di kolom komentar dan obrolan pribadi. Aplikasi ini menyajikan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan. Dengan mengizinkan seseorang membuat video keren, TikTok menjadi aplikasi dengan banyak pengguna. Rating aplikasi Tiktok dari *Playstore* adalah 4,5 dari 5 bintang dan sekitar 500 juta pengguna di seluruh dunia tahun 2024. TikTok didirikan oleh penyelenggara Toutiao, Zhang Yiming pada tahun 2016. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat merekam video musik mereka sendiri dan menempatkan diri mereka secara bebas. TikTok berasal dari China dan dikembangkan oleh Beijing ByteDance Technology. Itu dapat diunduh dari *Play Store* untuk pengguna Android dan pengguna iOS. TikTok juga dilengkapi dengan kecerdasan buatan yang dapat mengatur algoritma agar saran yang diberikan aplikasi sesuai dengan keinginan pengguna, baik itu rekomendasi musik atau lagu atau rekomendasi tontonan.

Pada April 2021, TikTok mengembangkan fitur-fiturnya dengan meluncurkan fitur tiktok shop. Tiktok shop adalah fitur baru yang dikembangkan oleh tiktok untuk transaksi jual beli langsung melalui aplikasi Tiktok. Tidak seperti platform belanja di Facebook atau instagram karena pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan langsung di aplikasi tiktok dan tidak perlu mengunjungi situs web yang disediakan oleh toko atau mengunduh aplikasi lain.

Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual, hingga pembayaran yang dilakukan langsung di aplikasi tiktok. Fitur Tiktok Shop merupakan layanan *e-commerce* inovatif yang memberikan pengalaman berbelanja dengan menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator langsung dari Tiktok. Dengan berkembangnya fitur promosi dan belanja online tiktok shop menjadi media populer bagi *brand-brand* besar untuk memasarkan produk di aplikasi TikTok yang menjanjikan.¹⁰³

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penjelasan mengenai karakteristik responden ini akan disajikan data yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada 96 orang responden. Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara pengisian kuesioner langsung untuk memperoleh data primer. Dalam penelitian ini akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	33	34,3
Perempuan	63	65,7
Total	96	100,0

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 33 orang (34,3%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 63 orang (65,7%).

¹⁰³ Alyasinta Viela Tusanputri, Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop, *Jurnal Feb Unmul*, Vol 23, No. 4, 2021

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-30 tahun	14	14,5
31-40 tahun	45	46,8
> 40 tahun	37	38,7
Total	96	100,0

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan rentang usia 20-30 tahun adalah sebanyak 14 orang (14,5%), responden dengan rentang usia 31-40 tahun adalah 45 orang (46,8%), dan responden dengan rentang usia > 40 tahun adalah sebanyak 37 orang (38,7%)

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	13	13,5
Karyawan BUMN/ Swasta	24	25,0
Mahasiswa/i	19	19,7
Wiraswasta	27	28,1
Lainnya	13	13,7
Total	96	100,0

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang berprofesi sebagai PNS adalah sebanyak 13 orang (13,5%), responden yang berprofesi sebagai karyawan BUMN/swasta adalah sebanyak 24 orang (25%), responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/i adalah sebanyak 19 orang (19,7%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta adalah sebanyak 27 orang (28,1%), dan responden dengan profesi lainnya adalah sebanyak 13 orang (13,7%).

4.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	6	6,2	17	17,7	26	27,1	47	49,0	96	100
2	0	0	0	0	12	12,5	20	20,8	64	66,7	96	100
3	0	0	23	24,0	4	4,2	24	25,0	45	46,9	96	100
4	0	0	6	6,2	28	29,2	22	22,9	40	41,7	96	100
5	0	0	0	0	12	12,5	20	20,8	64	66,7	96	100

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Produk yang dijual di TikTok Shop memiliki kualitas yang baik”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 26 orang (27,1%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Produk yang dijual di TikTok Shop banyak produk yang unik”, dapat dijelaskan bahwa 12 orang (12,5%) menjawab kurang setuju, 20 orang (20,8%) menjawab setuju, dan 64 orang (66,7%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “TikTok Shop cukup praktis ketika digunakan untuk berbelanja online”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab tidak setuju, 4 orang (4,2%) menjawab kurang setuju, 24 orang (25%) menjawab setuju, dan 45 orang (46,9%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Produk-produk yang dijual di TikTok Shop memiliki daya tahan yang baik”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, 28 orang (29,2%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22,9%) menjawab setuju, dan 40 orang (41,7%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Produk yang dijual di TikTok Shop banyak produk yang kekinian”, dapat dijelaskan bahwa 12 orang (12,5%) menjawab kurang setuju, 20 orang (20,8%) menjawab setuju, dan 64 orang (66,7%) menjawab sangat setuju.

Jawaban responden terhadap variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden pada Variabel Citra Merek

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17,7	34	35,4	45	46,9	96	100
2	0	0	0	0	24	25,0	27	28,1	45	46,9	96	100
3	0	0	11	11,5	23	24,0	21	21,9	41	42,7	96	100

4	0	0	11	11,5	12	12,5	31	32,3	42	43,8	96	100
5	0	0	0	0	12	12,5	44	45,8	40	41,7	96	100

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Produk yang dijual di TikTok Shop adalah produk dengan merek yang dapat dipercaya”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 45 orang (46,9%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Setiap produk yang dijual di TikTok Shop memiliki personalitas merek yang baik”, dapat dijelaskan bahwa 24 orang (25%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 45 orang (46,9%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Produk yang dijual memiliki asosiasi yang kredibel dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut”, dapat dijelaskan bahwa 11 orang (11,5%) menjawab tidak setuju, 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 21 orang (21,9%) menjawab setuju, dan 41 orang (42,7%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Merek produk yang dijual di TikTok Shop familiar”, dapat dijelaskan bahwa 11 orang (11,5%) menjawab tidak setuju, 12 orang (12,5%) menjawab kurang setuju, 31 orang (32,3%) menjawab setuju, dan 42 orang (43,8%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Banyak merek produk yang dijual di TikTok Shop yang memiliki daya saing”, dapat dijelaskan bahwa 12 orang (12,5%) menjawab

kurang setuju, 44 orang (45,8%) menjawab setuju, dan 40 orang (41,7%) menjawab sangat setuju.

Jawaban responden terhadap variabel loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17,7	29	30,2	50	52,1	96	100
2	0	0	6	6,2	4	4,2	23	24,0	63	65,6	96	100
3	0	0	0	0	23	24,0	20	20,8	53	55,2	96	100
4	0	0	0	0	7	7,3	33	34,4	56	58,3	96	100
5	0	0	0	0	3	3,1	39	40,6	54	56,2	96	100

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Saya merasa puas melakukan pembelian di TikTok Shop”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 29 orang (30,2%) menjawab setuju, dan 50 orang (52,1%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Saya menjadi sering melakukan pembelian di TikTok Shop karena produk yang dijual berkualitas”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, 4 orang (4,2%) menjawab kurang setuju, 23 orang (24%) menjawab setuju, dan 63 orang (65,6%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Saya sudah terbiasa melakukan pembelian online di TikTok Shop”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 20

orang (20,8%) menjawab setuju, dan 53 orang (55,2%) menjawab sangat setuju.

4. Pada pernyataan “Saya merasa kurang tertarik melakukan pembelian online di platform lainnya”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 33 orang (34,4%) menjawab setuju, dan 56 orang (58,3%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Saya percaya dengan pelayanan yang diberikan TikTok Shop” dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, 39 orang (40,6%) menjawab setuju, dan 54 orang (56,2%) menjawab sangat setuju.

Jawaban responden terhadap variabel kemudahan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden pada Variabel Kemudahan

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	6	6,2	9	9,4	22	22,9	59	61,5	96	100
2	0	0	2	2,1	22	22,9	19	19,8	53	55,2	96	100
3	0	0	0	0	10	10,4	29	30,2	57	59,4	96	100
4	0	0	0	0	3	3,1	42	43,8	51	53,1	96	100

1	0	0	6	6,2	28	29,2	22	22,9	40	41,7	96	100
2	0	0	23	24,0	4	4,2	24	25,0	45	46,9	96	100
3	0	0	0	0	12	12,5	20	20,8	64	66,7	96	100
4	0	0	6	6,2	17	17,7	26	27,1	47	49,0	96	100

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Produk yang dijual di TikTok Shop harganya terjangkau”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, 28 orang (29,2%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22,9%) menjawab setuju, dan 40 orang (41,7%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Disamping harga terjangkau, kualitas produk yang dijual juga baik”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab tidak setuju, 4 orang (4,2%) menjawab kurang setuju, 24 orang (25%) menjawab setuju, dan 45 orang (46,9%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Harga produk yang dijual di TikTok Shop bersaing”, dapat dijelaskan bahwa 12 orang (12,5%) menjawab kurang setuju, 20 orang (20,8%) menjawab setuju, dan 64 orang (66,7%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Harga jual produk di TikTok Shop sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 26 orang (27,1%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.

Jawaban responden terhadap variabel pembelian ulang dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden pada Variabel Pembelian Ulang

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17,7	29	30,2	50	52,1	96	100
2	0	0	6	6,2	4	4,2	23	24,0	63	65,6	96	100
3	0	0	0	0	23	24,0	20	20,8	53	55,2	96	100
4	0	0	0	0	7	7,3	33	34,4	56	58,3	96	100
5	0	0	0	0	3	3,1	39	40,6	54	56,2	96	100

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Saya tertarik melakukan pembelian kembali produk yang sama di masa yang akan datang”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 29 orang (30,2%) menjawab setuju, dan 50 orang (52,1%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Terkadang saya membeli produk di TikTok Shop dalam jumlah relatif banyak”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, 4 orang (4,2%) menjawab kurang setuju, 23 orang (24%) menjawab setuju, dan 63 orang (65,6%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Saya sudah terbiasa melakukan pembelian online di TikTok Sho Sebelum melakukan pembelian, saya meyakini bahwa TikTok Shop adalah *platform* belanja online terpercaya p”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 20 orang (20,8%) menjawab setuju, dan 53 orang (55,2%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Dalam melakukan pembelian di TikTok Shop, saya melakukan penilaian terhadap produk maupun toko online yang ada pada

TikTok Shop”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 33 orang (34,4%) menjawab setuju, dan 56 orang (58,3%) menjawab sangat setuju.

5. Pada pernyataan “Produk yang saya beli sesuai harapan” dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, 39 orang (40,6%) menjawab setuju, dan 54 orang (56,2%) menjawab sangat setuju.

4.4 Uji Validitas

4.4.1 Uji Validitas Kualitas Produk

Hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas produk dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,612	0,210	Valid
2	0,584	0,210	Valid
3	0,571	0,210	Valid
4	0,519	0,210	Valid
5	0,602	0,210	Valid

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas produk memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,210.

4.4.2 Uji Validitas Citra Merek

Hasil perhitungan uji validitas variabel citra merek dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,701	0,210	Valid
2	0,698	0,210	Valid
3	0,644	0,210	Valid
4	0,612	0,210	Valid
5	0,637	0,210	Valid

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.9, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel citra merek memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,210.

4.4.3 Uji Validitas Loyalitas

Hasil perhitungan uji validitas variabel loyalitas dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,479	0,210	Valid
2	0,506	0,210	Valid
3	0,528	0,210	Valid
4	0,624	0,210	Valid

5	0,665	0,210	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.12 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel loyalitas memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,210.

4.4.4 Uji Validitas Kemudahan

Hasil perhitungan uji validitas variabel kemudahan dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,677	0,210	Valid
2	0,580	0,210	Valid
3	0,571	0,210	Valid
4	0,711	0,210	Valid

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.13 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kemudahan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,210.

4.4.5 Uji Validitas Harga

Hasil perhitungan uji validitas variabel harga dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir	Nilai Corrected Item Total	r_{tabel}	Kriteria
-------	----------------------------	-------------	----------

	Correlation / r_{hitung}		
1	0,519	0,210	Valid
2	0,418	0,210	Valid
3	0,472	0,210	Valid
4	0,633	0,210	Valid

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.14 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel harga memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,210.

4.4.6 Uji Validitas Pembelian Ulang

Hasil perhitungan uji validitas variabel pembelian ulang dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,430	0,210	Valid
2	0,561	0,210	Valid
3	0,664	0,210	Valid
4	0,519	0,210	Valid
5	0,437	0,210	Valid

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.15 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel pembelian ulang memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,210.

4.5 Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas
Cronbach's Alpha of
Item Deleted

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Kriteria
1	Kualitas Produk	0,766	Reliabel
2	Citra Merek	0,812	Reliabel
3	Loyalitas	0,839	Reliabel
4	Kemudahan	0,902	Reliabel
5	Harga	0,891	Reliabel
6	Pembelian Ulang	0,880	Reliabel

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.16 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Oleh karena keenam variabel pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* > 0,60 maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.17
Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.856	1.260
	Citra Merek	.713	1.119
	Loyalitas	.720	1.230
	Kemudahan	.816	1.416
	Harga	.822	1.204

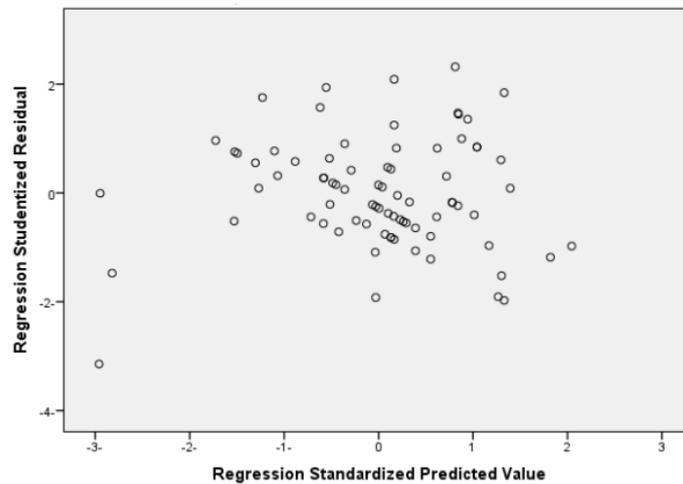
Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance untuk variabel kualitas produk sebesar $0,856 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,260 < 10$, sehingga variabel kualitas produk dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai Tolerance untuk variabel citra merek sebesar $0,713 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,119 < 10$, sehingga variabel citra merek dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai Tolerance untuk variabel loyalitas sebesar $0,720 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,230 < 10$, sehingga variabel loyalitas dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
4. Nilai Tolerance untuk variabel kemudahan sebesar $0,816 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,416 < 10$, sehingga variabel kemudahan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
5. Nilai Tolerance untuk variabel harga sebesar $0,822 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,204 < 10$, sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* sebagai berikut.



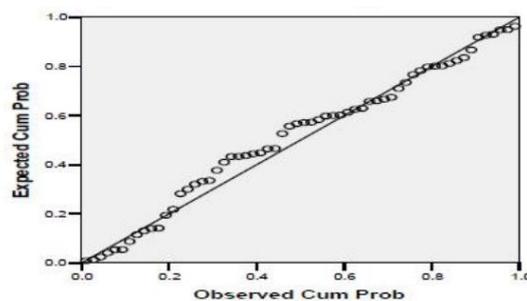
Gambar 4.1
Scatter Plot

Sumber: Data output SPSS

Bedasarkan gambar di atas di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

4.6.3 Uji Normalitas

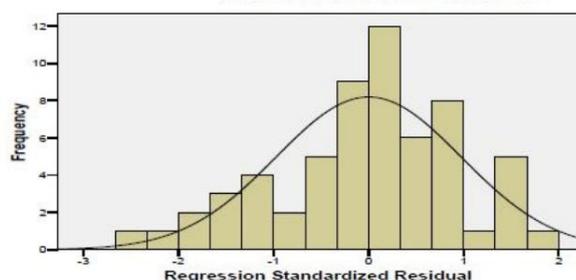
Adapun hasil uji normalitas yaitu dengan melihat grafik P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.2
Normal Probability Plot
 Sumber: Data output SPSS

Dari grafik di atas terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Setelah melihat grafik P-Plot, selanjutnya dilakukan analisis terhadap grafik histogram. Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.3
Grafik Histogram
 Sumber: Data output SPSS

Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

4.6.4 Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel atau lebih bersifat linier atau tidak. Jika terdapat hubungan linier maka digunakan analisis regresi linier. Sedangkan jika tidak terdapat hubungan linier antara dua variabel tersebut maka digunakan analisis regresi non-linier. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.306	5	1.827	4.052	.014 ^a
	Residual	15.829	91	.130		
	Total	19.135	95			

Sumber: Data output SPSS

Dari tabel di atas diperoleh nilai F sebesar 4,052 dengan tingkat signifikansi 0,014. Oleh karena nilai nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi kualitas produk, citra merek, loyalitas, kemudahan dan harga terhadap pembelian ulang.

4.7 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.181	.500		2.342	.021
	Kualitas Produk	.412	.323	.281	3.109	.018
	Citra Merek	.116	.219	.206	2.016	.023
	Loyalitas	.263	.106	.223	2.485	.015
	Kemudahan	.118	.142	.124	2.832	.018

Harga	.313	.125	.380	2.513	.014
-------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data output SPSS

Dari tabel di atas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,181 + 0,412X_1 + 0,116X_2 + 0,263X_3 + 0,118X_4 + 0,313X_5$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,181 berarti apabila kualitas produk, citra merek, loyalitas, kemudahan dan harga bernilai tetap, maka pembelian ulang sebesar 2,181 persen.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,412. Artinya, apabila kualitas produk meningkat sebesar satu persen maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,412 persen dengan asumsi variabel citra merek, loyalitas, kemudahan dan harga tidak berubah.
3. Koefisien regresi variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,116. Artinya, apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,116 persen dengan asumsi variabel kualitas produk, loyalitas, kemudahan dan harga tidak berubah.
4. Koefisien regresi variabel loyalitas menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,263. Artinya, apabila loyalitas meningkat sebesar satu satuan maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,263 persen dengan asumsi variabel kualitas produk, citra merek, kemudahan dan harga tidak berubah.
5. Koefisien regresi variabel kemudahan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,118. Artinya, apabila kemudahan meningkat sebesar satu satuan maka

pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,118 persen dengan asumsi variabel kualitas produk, citra merek, loyalitas dan harga tidak berubah.

6. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,313. Artinya, apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,313 persen dengan asumsi variabel kualitas produk, citra merek, loyalitas dan kemudahan tidak berubah.

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.20
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.525	.501	.311

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,501. Artinya, variabel kualitas produk, citra merek, loyalitas, kemudahan dan harga mempengaruhi pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop sebesar 50,1%, sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.7.2 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dari Tabel 4.20 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang

Variabel kualitas produk memiliki nilai t sig. 0,018. Oleh karena nilai t sig. < 0,05 (0,018 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop, maka hipotesis H_{a1} diterima.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Ulang

Variabel citra merek memiliki nilai t sig. 0,023. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,023 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop, maka hipotesis H_{a2} diterima.

3. Pengaruh Loyalitas terhadap Pembelian Ulang

Variabel loyalitas memiliki nilai t sig. 0,015. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,015 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop, maka hipotesis H_{a3} diterima.

4. Pengaruh Kemudahan terhadap Pembelian Ulang

Variabel kemudahan memiliki nilai t sig. 0,018. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,018 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop, maka hipotesis H_{a4} diterima.

5. Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang

Variabel loyalitas memiliki nilai t sig. 0,014. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,014 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop, maka hipotesis H_{a5} diterima.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.21
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.306	5	1.827	4.052	.014 ^a
	Residual	15.829	91	.130		
	Total	19.135	95			

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dilihat nilai F sig. sebesar 0,014. Oleh karena nilai F sig. < 0,05 (0,014 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, loyalitas, kemudahan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop, maka hipotesis H_{a6} diterima.

4.8 Pembahasan

4.8.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop

Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen merasa percaya dan loyal, sehingga mereka akan lebih sering melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang adalah suatu tindakan di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop,

dimana diperoleh nilai sig. $0,018 < 0,05$. Dalam hal ini konsumen menganggap bahwa produk yang dijual di TikTok Shop memiliki kualitas yang baik dan juga banyak produk yang unik. Tidak hanya itu, TikTok Shop juga memiliki fitur yang cukup praktis ketika digunakan untuk berbelanja online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Begitu juga hasil penelitian Cahyaningrum yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

4.8.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop

Beberapa hal yang menjelaskan mengapa citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang adalah konsumen akan merasa lebih percaya diri untuk menggunakan merek yang memiliki citra baik. Konsumen akan memiliki alasan untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik, bermutu, dan dipakai oleh orang-orang terkenal. Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,023 < 0,05$. Sebagian besar konsumen menganggap produk yang dijual di TikTok Shop adalah produk dengan merek yang dapat dipercaya dan memiliki personalitas merek yang baik. Produk yang dijual juga memiliki asosiasi yang kredibel dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Begitu juga hasil penelitian Cahyaningrum

yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

4.8.3. Pengaruh Loyalitas terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan secara konsisten. Konsumen yang loyal tentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah dibeli sebelumnya. Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,015 < 0,05$. Tingginya loyalitas konsumen berbelanja di Tiktok Shop dapat dilihat dari kebiasaannya yang melakukan pembelian online di Tiktok Shop dan merasa kurang tertarik apabila melakukan pembelian online di platform lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahar yang menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Begitu juga hasil penelitian Furqan yang menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

4.8.4. Pengaruh Kemudahan terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop

Kemudahan penggunaan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kemudahan penggunaan teknologi bisa memberikan pengaruh untuk pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu hal yang dicari pelanggan online adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan yang

dirasakan ditentukan oleh seberapa tepat waktu perkembangan teknologi informasi dan seberapa mudahnya untuk dipahami, dipelajari, dan digunakan. Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce TikTok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,018 < 0,05$. Menurut konsumen, tidak memerlukan waktu lama bagi konsumen untuk memahami fitur di TikTok Shop. Selain itu fitur yang tersedia pada aplikasi TikTok Shop praktis dan mudah diaplikasikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahar yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Begitu juga hasil penelitian Furqan yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

4.8.5. Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kembali. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang. Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce TikTok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,014 < 0,05$. Produk yang dijual di TikTok Shop harganya terjangkau. Disamping harga terjangkau, kualitas produk yang dijual juga baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahar yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Begitu juga hasil penelitian Furqan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

4.8.6. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas, Kemudahan dan Harga terhadap Pembelian Ulang Masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop

Dari uji F dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek, loyalitas, kemudahan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop, dimana diperoleh nilai sig. sebesar $0,014 < 0,05$. Dapat dijelaskan bahwa konsumen menganggap bahwa produk yang dijual di Tiktok Shop memiliki kualitas yang baik dan juga banyak produk yang unik. Tidak hanya itu, Tiktok Shop juga memiliki fitur yang cukup praktis ketika digunakan untuk berbelanja online. Selain itu konsumen memiliki alasan untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik, bermutu, dan dipakai oleh orang-orang terkenal. Di sisi lain, tingginya loyalitas konsumen berbelanja di Tiktok Shop dapat dilihat dari kebiasaannya yang melakukan pembelian online di Tiktok Shop dan merasa kurang tertarik apabila melakukan pembelian online di platform lainnya.¹⁰⁴ Konsumen juga menganggap bahwa tidak memerlukan waktu lama bagi konsumen untuk memahami fitur di Tiktok Shop. Selain itu fitur yang tersedia pada aplikasi Tiktok Shop praktis dan mudah diaplikasikan.

¹⁰⁴ Furqan, Produk, Loyalitas, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 2, No 2, 2022

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce Tiktok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,018 < 0,05$.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce TikTok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,023 < 0,05$.
3. Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce TikTok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,015 < 0,05$.
4. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce TikTok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,018 < 0,05$.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang masyarakat Kota Langsa pada E-Commerce TikTok Shop, dimana diperoleh nilai sig. $0,014 < 0,05$.

5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Para penjual online yang menggunakan platform TikTok Shop harus selalu mengutamakan produk yang berkualitas baik untuk dijual agar intensitas pembelian konsumen meningkat.
2. Para penjual online harus meningkatkan promosi agar citra merek dapat terjaga kredibilitasnya.
3. Untuk meningkatkan loyalitas, para penjual agar dapat menawarkan pelayanan dan produk yang bervariasi.
4. Metode pembelian pada TikTok Shop agar dapat dibuat lebih simpel lagi agar masyarakat awam dapat dengan mudah melakukan pembelian pada aplikasi tersebut.
5. Terkait harga, para penjual agar selalu memberikan harga yang paling optimal dan sesuai kualitas produk.
6. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain seperti promosi, iklan, dan lain sebagainya.