

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

**DINDA HARYATI**

**1705618056**

**Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2023**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER TRUST AND REPURCHASE INTENTION ON SOCIAL COMMERCE TIKTOK IN DKI JAKARTA: CASE STUDY ON CUSTOMER TIKTOK SHOP***

**DINDA HARYATI**

**1705618056**



**The thesis is Written as One of The Requirement for Getting a Bachelor Degree of Management at The Faculty of Economics State University of Jakarta**







***STUDY PROGRAM SI MANAGEMENT***

***FACULTY OF ECONOMICS***

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA 2023**

# LEMBAR PENGESAHAN

## Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<b>Penanggung Jawab</b> <b>Dekan Fakultas Ekonomi</b>  Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D NIP.197002122008121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Kresnamurti Rivai P,MM NIP.197404162006041001 (Ketua Sidang)		19-02-2024
2	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M NIP.197206272006041001 (Penguji 1)		19-02-2024
3	Dewi Agustin Pratama Sari, M.S.M NIP.19930827202012 2021 (Penguji 2)		19-02-2024
4	Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D NIP.197002122008121001 (Pembimbing 1)		19-02-2024
5	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D NIP.197412021200812001 (Pembimbing 2)		19-02-2024
Nama : Dinda Haryati No Registrasi : 1705618056 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 29 Januari 2024			

F072020

# LEMBAR ORISINALITAS

## LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 February 2024

Yang Membuat Pernyataan



METERAI  
TEMPEL  
019AKXB03750669

Dinda Haryati

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dinda Haryati  
NIM : 1705618056  
Fakultas/Prodi : S1 Manajemen  
Alamat email : dinda.haryati1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Consumer Trust* dan  
*Repurchase Intention* pada *Social Commerce* TikTok di Dki Jakarta: Studi Kasus  
Pada Pelanggan TikTok Shop

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Maret 2024

Penulis

( Dinda Haryati )

## ABSTRAK

**Dinda Haryati. 1705618056. Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Trust* dan *Repurchase Intention* pada *Social Commerce* TikTok di DKI Jakarta: Studi Kasus pada Pelanggan *TikTok Shop*. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.**

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

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

## ABSTRACT

**Dinda Haryati. 1705618056. The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Trust and Repurchase Intention on Social Commerce TikTok in Dki Jakarta: Case Study on Customer TikTok Shop. Study Program S1 Management. Faculty of Economics. Universitas Negeri Jakarta.**

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

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK DI DKI JAKARTA”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penyelesaian skripsi ini terwujud atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan dalam proses pembuatan proposal penelitian ini;
4. Andi Muhammad Sadat M.Si selaku dosen pembimbing dua atas berbagai saran dan arahannya yang mana pada peneliti dapat menyelesaikan proposal ini dengan sebaik mungkin;
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat;
6. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua yang telah memberikan dukungan penuh, doa, dan moril-material agar peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dari awal hingga selesai;
7. Semua pihak-pihak yang sudah terlibat dalam membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.



Akhirnya, dengan kerendahan hati, penulis menyadari masih banyak terdapat beberapa kekurangan, sehingga penulis berharap adanya saran dan kritik yang dapat membangun demi kesempurnaan dalam penelitian ini. Semoga penulisan proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulisan ini menggunakan pedoman terbaru yang telah disebarluaskan oleh pihak Universitas Negeri Jakarta (Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Tahun 2021). Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 01 Januari 2024

Dinda Haryati

NIM. 1705618056

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Teori Pendukung .....	11
2.1.1. <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	11
2.1.2. <i>Repurchase Intention</i> .....	12
2.1.3. <i>Service Quality</i> .....	14
2.1.4. <i>Brand Image</i> .....	15
2.1.5. <i>Customer Trust</i> .....	16
2.1.6. <i>Social Commerce</i> .....	17

2.2. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1. <i>Service Quality</i> dan <i>Repurchase intention</i> .....	21
2.2.2. <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Trust</i> .....	21
2.2.3. <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Trust</i> .....	22
2.2.4. <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase intention</i> .....	23
2.2.5. <i>Consumer Trust</i> dan <i>Repurchase intention</i> .....	24
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	27
3.1.1. Tempat Penelitian .....	27
3.1.2. Waktu Penelitian.....	27
3.2. Pendekatan Penelitian .....	27
3.2.1. Metode Penelitian .....	27
3.3. Populasi Dan <i>Sampling</i> .....	28
3.3.1. Populasi .....	28
3.3.2. Sampel .....	28
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	29
3.4.1. Variabel Terikat ( <i>Variabel Dependen</i> ) .....	29
3.4.2. Variabel Bebas ( <i>Variabel Independen</i> ).....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Survei.....	35
3.5.1. Skala Pengukuran .....	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1. Analisis Deskriptif .....	37
3.6.2. Uji Validitas .....	38
3.6.3. Uji Reabilitas .....	39

3.6.4. Uji Hipotesis .....	40
3.7. Model AMOS .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1.Deskripsi Data.....	44
4.1.1. Deskripsi Profil Responden.....	44
4.1.2. Teknik Analisis Data.....	48
4.2.Hasil Uji Statistik.....	55
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
4.2.2. <i>Exploratory Factor Analyss (EFA) dan Cronbach's Alpha</i> .....	61
4.2.3. <i>Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> .....	65
4.2.4. Uji Hipotesis dan SEM.....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
5.1.Kesimpulan .....	77
5.2.Implikasi .....	78
5.2.1. Implikasi Teoritis .....	78
5.2.2. Implikasi Praktis .....	78
5.3.Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4.Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian yang Relevan.....	20
Tabel 2.2 Hipotesis.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Tabel Nilai <i>Skala Liket Type</i> .....	37
Tabel 3.3 Nilai Loading Significant EFA Berdasarkan Jumlah Sampel.....	39
Tabel 3.4 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i> .....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir.....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	47
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Service Quality</i> .....	48
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	50
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Customer Trust</i> .....	52
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Repurchas Intention</i> .....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.13 EFA dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Service Quality</i> .....	62
Tabel 4.14 EFA dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Brand Image</i> .....	63
Tabel 4.15 EFA dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Customer Trust</i> .....	64
Tabel 4.16 EFA dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	65
Tabel 4.17 <i>First Order Construct Service Quality</i> .....	66
Tabel 4.18 <i>First Order Construct Brand Image</i> .....	68
Tabel 4.19 <i>First Order Construct Customer Trust</i> .....	69
Tabel 4.20 <i>First Order Construct Repurchase Intention</i> .....	70
Tabel 4.21 Uji <i>Full Model SEM</i> .....	72
Tabel 4.22 Uji <i>Fit Model SEM</i> .....	73
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet 2023 .....	2
Gambar 1.2 Nilai Ekonomi Digital Indonesia 2022.....	3
Gambar 1.3 Logo TikTok.....	3
Gambar 1.4 Jumlah Aktif Bulanan Aplikasi TikTok 2022 .....	6
Gambar 1.5 Negara Dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia .....	7
Gambar 1.6 Distribusi Pengguna TikTok Global Berdasarkan Usia .....	7
Gambar 1.7 Pengguna TikTok Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	25
Gambar 3.1 Model Penelitian dengan AMOS.....	43
Gambar 4.1 Hasil Uji CFA ( <i>service quality</i> ).....	66
Gambar 4.2 Hasil Uji CFA ( <i>brand image</i> ).....	67
Gambar 4.3 Hasil Uji CFA ( <i>customer trust</i> ).....	68
Gambar 4.4 Hasil Uji CFA ( <i>repurchase intention</i> ).....	70
Gambar 4.5 <i>Full</i> model SEM .....	71
Gambar 4.6 <i>Fit</i> model SEM .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : <i>Broadcast</i> Kuesioner .....	109
Lampiran 2 : <i>Screening Test</i> .....	110
Lampiran 3 Petunjuk Pengisian Kuesioner .....	110
Lampiran 4 : Isi Kuesioner .....	111
Lampiran 5: Informasi Umum .....	115
Lampiran 6 : <i>Output Explanatory Factor Analysis</i> (EFA) .....	116
Lampiran 7: <i>Output Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	118

