

Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi *TikTok Shop*

Silvia Dwi Yanti^{1*}, Sri Astuti², Camelia Safitri³

^{1*,2,3} Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Abstrak. *Internet telah berkembang semakin pesat, sehingga membuat para penyedia layanan belanja online seperti TikTok Shop harus memodifikasi beberapa cara agar dapat bersaing dengan kompetitor e-commerce lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman belanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada aplikasi TikTok Shop, studi dilakukan pada mahasiswa FKIP UHAMKA angkatan 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik sampling non probability dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner lalu dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan data diolah dengan bantuan aplikasi statistika JASP (Jeffreys's Amazing Statistic Program). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0.001 < 0,05$ sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0.076 > 0,05$. Secara simultan, pengalaman belanja online dan kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang dengan nilai sig $0.001 < 0.05$. Penting bagi pengelola Tiktok Shop untuk menjaga kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan surplus konsumen di setiap tahun.*

Kata kunci: *Pengalaman Belanja Online; Kepercayaan; Minat Beli; TikTok Shop.*

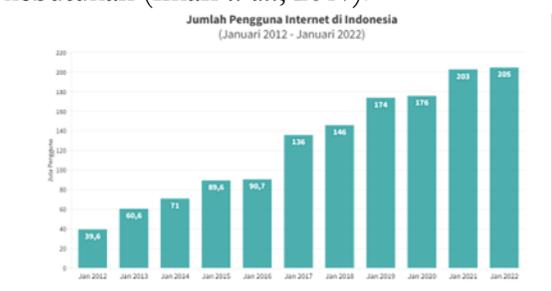
Abstract. *The internet has grown rapidly, thus making online shopping service providers such as TikTok Shop have to modify several ways in order to compete with other e-commerce competitors. This study aims to analyze the effect of shopping experience and consumer trust on repurchase interest in the TikTok Shop application, the study was conducted on FKIP UHAMKA students class 2018. The research method used was quantitative research with non-probability sampling technique and obtained a sample of 70 respondents. The data was collected using a questionnaire and then analyzed using multiple linear regression and the data was processed with the help of the JASP (Jeffreys's Amazing Statistic Program) statistical application. The results showed that the online shopping experience had a significant positive effect on repurchase interest with a value of sig $0.001 < 0.05$, while the trust variable had no significant effect on repurchase interest with a sig value of $0.076 > 0.05$. Simultaneously, online shopping experience and trust affect repurchase intention with a value of sig $0.001 < 0.05$. It is important for Tiktok Shop managers to maintain consumer confidence in order to increase consumer surplus every year.*

Keywords: *Online Shopping Experience; Trust, Repurchase Interest; TikTok Shop.*

* Author. Email Corresponding: silvia.dwiyanti.id@gmail.com ^{1*}

Pendahuluan

Internet merupakan suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan orang satu dengan yang lain tetapi dibatasi oleh jarak. *Internet* telah berkembang pada tingkat yang semakin cepat dalam periode kemajuan teknis yang terus meningkat ini, dan hampir semua orang mengenalnya. Jutaan hingga miliaran orang terhubung ke *internet* baik secara lokal maupun global. *Internet* sekarang digunakan untuk lebih dari sekedar mengirim data antar tempat kerja bagi sebagian besar orang, itu hampir menjadi kebutuhan (Imari *et al.*, 2017).



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial Indonesia (Sumber: We Are Social, 2022)

Berdasarkan *We Are Social* Pada Januari 2022, jumlah pengguna *internet* di Indonesia melampaui 205 juta dari jumlah penduduk sebesar 277,7 juta. Artinya, *internet* telah digunakan oleh 73,7 persen penduduk Indonesia. Angka tersebut juga lebih tinggi 1% dibandingkan periode pembanding tahun sebelumnya. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia diperkirakan mencapai 203 juta pada Januari 2021. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat setiap tahun, terbukti dari trennya. Pada tahun 2012, hanya ada 39,6 juta pengguna *internet* di Indonesia. Dibandingkan satu dekade lalu, jumlah pengguna *internet* di Tanah Air melonjak lima kali lipat tahun ini (We Are Social, 2022). *Internet* berfungsi sebagai alat untuk informasi dan komunikasi, tetapi juga mendukung upaya pemasaran dengan berfungsi sebagai kendaraan untuk iklan dan untuk transaksi barang dan jasa. Salah satu kegiatan yang kini sedang booming adalah praktik jual beli secara *online*. Hal ini terlihat dengan terciptanya situs-situs *online* yang digunakan untuk menawarkan barang/jasa, serta munculnya bisnis intangible/virtual yang sering dikenal dengan *online shop* atau *e-commerce*.

Semakin banyaknya pengguna *internet* di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus bagi pelaku usaha industri *e-commerce*. *E-commerce*, menurut (Malau, 2017) adalah perpaduan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain-lain. Penilaian yang ada berdasarkan reputasi dari penyedia layanan *online* yang terdiri dari kepercayaan konsumen atas beberapa faktor seperti jaminan produk, kualitas layanan hingga efektivitas yang diberikan oleh penyedia layanan *online*. Tokopedia dan Shopee memiliki nilai teratas dengan perolehan nilai sebanyak 32,04% dan 29,78% atas reputasi layanan mereka (Rina Anggraeni, 2021). Persaingan pun cukup ketat diantara para penyedia layanan online ini seperti *TikTok Shop* yang harus memodifikasi beberapa cara agar dapat bersaing dengan para *e-commerce* lainnya, dikarenakan *TikTok Shop* dapat dikategorikan sebagai pihak yang baru masuk pada jenjang bisnis ini.

TikTok merupakan platform media social video pendek kreatif musik, yang diluncurkan oleh perusahaan Cina ByteDance pada 20 September 2016. Para pengguna aplikasi *TikTok* dapat membagikan video hiburan yang kreatif dengan musik yang mereka sukai sebagai music latar. Mereka membuat karya video hiburan dengan kreatif dan membagikan nya sesuai yang mereka inginkan. Ini adalah platform media social video pendek hiburan, terutama untuk video lypsing dan menari untuk segala usia, tetapi pada dasarnya adalah komunitas video kreatif pendek yang berfokus pada kalangan anak remaja/muda (Li *et al.*, 2021). ByteDance membeli saham *Musical.ly* senilai \$1 Miliar pada November 2017, hal tersebut menambahkan 80 juta pengguna Sebagian besar di AS dan menggabungkannya dengan *TikTok* pada tahun 2018. Dengan lebih dari 300 juta unduhan pada 2019, dan lebih dari 400 juta unduhan pada 2020. *TikTok* menjadi aplikasi paling populer dan yang paling banyak di unduh di seluruh dunia baik menggunakan aplikasi Android maupun aplikasi Apple store (Iqbal, 2021).

TikTok dengan karakter aplikasi yang unik, yang memungkinkan para pengguna untuk mengkonsumsi konten dalam waktu singkat, platform ini telah banyak digunakan tidak hanya untuk video hiburan, tetapi juga diadaptasi untuk pemasaran dan bisnis online. Karena kemampuannya untuk meng-host video pendek dan streaming langsung, video konten terutama iklan disiarkan dengan mudah ke sebagian besar pengguna *TikTok*. Pengembangan aplikasi video pendek aplikasi *TikTok* pada 2021 di Indonesia mengalami peningkatan pesat, yaitu *TikTok shop* fitur terbaru dari aplikasi *TikTok* yang sedang ngetren sejak Maret 2021. Fitur tersebut menarik perhatian penggunanya dan menjadikan peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha. Pada program shopping 10.10 di Indonesia, *TikTok shop* berhasil mencatat peningkatan penjualan lebih dari 150 persen (*TikTok Shop, Aplikasi Media Sosial Yang Bikin Bisnis Makin Cuan*, 2021). Peningkatan pesat volume pengguna video hiburan kreatif pendek meningkatkan nilai pemasaran *TikTok shop* secara besar-besaran. Itu memungkinkan ekonomi pelaku usaha dikembangkan ke puncaknya. Oleh karena itu, *TikTok shop* menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh *TikTok shop* memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, skincare, produk kecantikan, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, *TikTok shop* bertujuan untuk menciptakan minat beli para konsumen.

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang muncul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal eksklusif. Minat beli ulang konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai harapan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam menentukan, menggunakan, serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan

suatu produk (Kotler *et al.*, 2008). Minat beli ulang muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang bisa mempengaruhi timbulnya minat beli ulang ialah kepercayaan konsumen.

Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014), kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian online. Setiap transaksi jual beli online sangat mengandalkan kepercayaan. Karena transaksi *internet* secara substansial berbeda dari pembelian tradisional, orang akan melakukan pembelian jika mereka memiliki kepercayaan. Pembeli tidak dapat menyentuh materi dan hanya dapat melihatnya melalui foto yang ditawarkan di toko online saat melakukan pembelian online. Kepercayaan merupakan dasar fundamental untuk menentukan apakah e-commerce akan berhasil atau gagal di masa depan. Bisnis e-commerce harus membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan potensial untuk menarik mereka untuk mengunjungi dan bertransaksi di situs web mereka. Dalam melakukan pembelian online, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah reputasi toko online yang ada di *TikTok*, dan apakah itu dapat dipercaya atau tidak, yang dapat ditentukan dengan melihat testimonial pelanggan. Konsumen berharap uang yang mereka transfer tidak akan hilang begitu saja, tetapi akan dikembalikan dalam bentuk produk yang diminta dan sesuai dengan apa yang telah diperlihatkan dan dinyatakan penjual.

Bukan hanya faktor kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara *online* karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Pelanggan menilai pengalaman pembelian *online* mereka berdasarkan persepsi mereka tentang informasi produk, metode pembayaran, ketentuan pengiriman, layanan yang diberikan, risiko, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan, dan kesenangan (Izogo & Jayawardhena, 2018).

Beberapa definisi yang sudah dijabarkan menjadi suatu penelitian bagi Munatsir (2019) dengan topik “Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen Dan

Promosi Terhadap Minat Beli” (Studi pada Aplikasi Toko Online Shopee pada Masa Pandemi di Mataram). Perolehan penelitian dari 104 responden membuktikan bahwa pengalaman *berbelanja online* berpengaruh secara signifikan terhadap *minat beli* sebanyak 62,2%. Variable selanjutnya *kepercayaan konsumen* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebanyak 40,2%. Variable yang terakhir *promosi* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebanyak 19,8%.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Ling *et al.*, (2010) memperoleh hasil yang signifikan akan orientasi belanja, kepercayaan ketika membeli ulang secara online serta pengalaman pembelian sebelumnya mempunyai dampak yang positif akan minat beli ulang secara online. Perolehan dari riset tersebut menandakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh sebanyak 9,1%. Variabel pengalaman pembelian berpengaruh secara signifikan sebanyak 27,9%. Selanjutnya, variable orientasi belanja yang terdiri dari tiga komponen menandakan bahwa pembeliannya kelima variable mempengaruhi minat beli ulang konsumen sebanyak 48,2%.

Dalam penelitian Furi *et al.*, (2020) memperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, kenyamanan, kehandalan dan pengalaman berbelanja secara simultan mempengaruhi minat belanja. Variabel keamanan, kenyamanan, keandalan dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Seftila *et al.*, 2021 memperoleh hasil penelitian dengan menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap minat beli secara online pada Mahasiswa.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, belum banyak penelitian yang meneliti terkait belanja online dengan objek *TikTok Shop*, maka penulis tertarik untuk meneliti pengalaman belanja online dengan objek *TikTok Shop*. *TikTok Shop* sendiri merupakan fitur baru dari aplikasi *TikTok* yang dimana aplikasi tersebut adalah aplikasi hiburan dan sedang berkembang dalam dunia *e-commerce*

pada tahun 2021 sampai saat ini. *TikTok Shop* berkembang pesat serta memiliki minat dan pengalaman berbelanja *online* di aplikasi tersebut dengan cukup baik.

Berdasarkan judul dan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti merumuskan masalah “Apakah pengalaman belanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang pada aplikasi *TikTok Shop* (Studi kasus: Mahasiswa FKIP UHAMKA 2018)?”. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel pengalaman belanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada aplikasi *TikTok Shop* (Studi kasus: Mahasiswa FKIP UHAMKA 2018).

Tinjauan Literatur

Minat Beli Ulang

Kotler dalam (Riyanto *et al.*, 2021), Minat beli ulang adalah sesuatu yang ada setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana muncul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya, bila konsumen telah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Minat beli ulang merupakan suatu perangsang yang berasal dari suatu produk yang terlihat dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut dengan cara membuat mereka ingin membeli produk itu lagi (Peburiyanti & Sabran, 2020). Tanggapan konsumen setelah melihat suatu objek yang menunjukkan kesediaan untuk melakukan pembelian disebut sebagai minat beli. Menurut Kotler & Keller (2016), dalam (Gunawan, 2022), Perilaku konsumen yang dikenal sebagai “minat beli” adalah perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu barang dan mengungkapkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Ita Rosiana dan Bayu Surindra (2021) mengungkapkan bahwa minat beli yaitu pernyataan mental berasal dari pelanggan yang merefleksikan suatu rencana pembelian terhadap produk dengan merek serta jumlah

tertentu. Minat pembelian konsumen yang menjadi acuan situs belanja online untuk bisa bersaing menggunakan situs belanja online lainnya.

Changhan Li dan Lu Zhu (2021) menjelaskan bahwa niat membeli mengacu pada semacam sikap pertukaran dihasilkan oleh konsumen secara holistik terhadap suatu produk. Ini adalah respon perseptual terhadap sikap seseorang dalam suatu objek. Dengan istilah lain, evaluasi konsumen dalam produk atau sikap merek terhadap merek digabungkan dengan faktor stimulus eksternal untuk menghasilkan niat beli.

Variabel minat beli dibentuk dengan menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh (Ferdinand dalam Ardianto *et al.*, 2020). Variabel niat beli terdiri dari empat dimensi yaitu:

- 1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam melakukan transaksi atau membeli
- 2) Minat referensial, merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam memberikan referensi suatu produk atau layanan kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam menggambarkan perilaku seseorang dalam preferensi utama atas suatu produk atau layanan
- 4) Minat eksploratif, merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam mencari informasi yang diperlukan atau dibutuhkan akan suatu produk atau layanan yang diminati.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Beli adalah suatu perangsang yang menyebabkan seseorang ingin mencoba atau membeli suatu barang atau jasa berdasarkan faktor-faktor sebelumnya.

Pengalaman Belanja

Belanja online adalah aktivitas yang lebih baru dan dianggap lebih berisiko daripada pembelian langsung. Konsumen yang berbelanja online akan dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang mereka miliki saat melakukan pembelian sebelumnya. "Pengalaman berbelanja" yang

lebih baik bagi pelanggan semakin diprioritaskan oleh pengecer online. Ini termasuk navigasi dan penggunaan yang mudah, pembaruan inventaris online, alat interaktif, umpan balik dan peringkat pelanggan, dan opsi belanja sosial (Laudon & Traver, 2017). Pengalaman konsumen, pengalaman informasi, dan pengalaman transaksi merupakan contoh pengalaman sebagai pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2012). Ada dua kategori pengalaman: pengalaman sebelumnya (yang berkaitan dengan informasi dan pengalaman yang diperoleh dari waktu ke waktu) dan persepsi sekarang, sensasi, dan pengamatan langsung (Sumarwan, 2015).

Heru Susanto mendefinisikan pengalaman membeli sebagai dampak persuasi dan perasaan konsumen setelah memanfaatkan suatu produk dalam bukannya. Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang mengkonsumsi berbagai hal untuk sensasi, perasaan, gambar, dan emosi yang ditimbulkan oleh produk yang mereka pilih. Akibatnya pengalaman berbelanja konsumen berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja lagi, dan jika konsumen senang dengan barang yang dibelinya maka ia akan kembali untuk membelinya lagi. (Heru Susanto, 2016).

Menurut Zarantonello (2014), pengalaman konsumen adalah peristiwa atau peristiwa sebagai akibat dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman konsumen yang diperoleh setelah memperoleh pelayanan mungkin dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen itu sendiri. Semakin positif *customer experience* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Definisi utama yang diterima adalah pada penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Ketut Giantari (2021) Schmitt (1999), menyatakan bahwa "*experience*" mengacu sebagai hasil dari aktifitas atau menjalani sesuatu yang memberikan pandangan multi-dimensi dan mengidentifikasi lima jenis pengalaman sebagai pengalaman sensorik (*sense*), afektif (*feel*), berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan pengalaman sosial (*relate*).

Pada penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu

Ketut Giantari (2021), Schmitt (1999) mengemukakan ada lima jenis pengalaman konsumen sebagai dasar analisis pemasaran dari keseluruhan pengalaman, yaitu *sense, feel, think, act, dan relation*.

- 1) *Sense of Differentiator Experience*, diperoleh melalui panca indera (*senses*), dapat melekat pada konsumen karena tampil secara unik dan spesifik. Cara menarik konsumen melebihi batas normal agar produk dan jasa memiliki ciri khusus yang ada pada diri konsumen. *Sense* sebagai motivator indra, dapat memotivasi konsumen tetapi tidak terlalu memaksa konsumen, juga tidak terlalu abai dengan keinginan konsumen. *Sense as value provider*, sebagai nilai yang dapat memberikan pengalaman unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh indra. Dari ketiga kunci tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategis dalam arti pemasaran adalah untuk membedakan, memotivasi, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen yang berfokus pada rasa (Schmitt, 1999).
- 2) *Feel marketing* adalah bagian yang sangat penting dari strategi *experiential marketing*.
- 3) *Think marketing* adalah jenis pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif
- 4) *Act*, jenis pemasaran pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen
- 5) *Relate*, pemasaran dengan tip pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan semua aspek *sense, feel, think, dan act* serta menekankan persepsi positif pada pelanggan. *Relate marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan, dengan melakukan komunikasi secara mendalam.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didasarkan pada pemahaman konsumen tentang fitur dan manfaat suatu objek. Pengetahuan konsumen terkait langsung dengan perdebatan sikap berdasarkan gagasan ini, karena pengetahuan konsumen sama dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen

didefinisikan sebagai gagasan bahwa suatu produk memiliki karakteristik tertentu dan karakteristik tersebut bermanfaat (Firmansyah, 2018).

Jogiyanto HM (2007), berpendapat bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku. Orang-orang mengembangkan kepercayaan dan sikap melalui aktivitas dan proses pembelajaran mereka, yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian. (Bilson Simamora, 2008), mendefinisikan kepercayaan sebagai "konsep deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu." Pengetahuan, pendapat, atau keyakinan sederhana semuanya bisa menjadi sumber kepercayaan.

Karena individu tidak mengetahui motif dan kepentingan orang lain, maka kepercayaan merupakan pernyataan yang kompleks, menurut (Ling *et al.*, 2010) dalam (Pertwi, 2021), Sirdeshmuskh mengungkapkan bahwa Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan untuk mencapai harapan mereka. Sehingga kepercayaan konsumen merupakan keyakinan salah satu pihak mengenai maksud dan tindakan pihak lain. Dalam pengertian lain, kepercayaan pengguna dalam e-commerce dipandang sebagai keyakinan perilaku. Sikap pelanggan akan berubah menjadi sikap yang menguntungkan dan pada akhirnya meningkatkan minat mereka dalam memanfaatkan e-commerce ketika mereka percaya atau yakin dengan transaksi yang akan mereka lakukan dengan menggunakan e-commerce (Romindo & Muttaqin, dkk, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengabaikan kekurangan sebuah toko online dengan imbalan harapan yang baik. Menurut (Ling *et al.*, 2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan

penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.

- 2) Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online.
- 3) Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan web-shopping sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

TikTok Shop

TikTok, diluncurkan di China pada September 2016 yang dikenal sebagai Douyin dan diluncurkan secara global bernama *TikTok* pada Mei 2017, adalah platform sosial video pendek yang dimiliki oleh raksasa teknologi muda China ByteDance. Ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video mereka sendiri, biasanya antara 15 detik hingga satu menit, serta membuat streaming langsung. Fitur unik *TikTok* adalah banyaknya filter, musik, animasi, dan efek kamera yang dapat meningkatkan unggahan pengguna. Berfokus pada audiens muda, *TikTok* telah menjadi aplikasi media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Hingga Desember 2020, total unduhan *TikTok* telah mencapai 1,5 miliar di lebih dari 150 negara di seluruh dunia dalam 39 bahasa, menjadikannya aplikasi ketujuh yang paling banyak diunduh pada tahun 2010-an (Wu, 2021)

Aplikasi *TikTok* adalah aplikasi berbagi video yang menawarkan efek khusus yang unik dan menarik yang dapat digunakan pengguna untuk mengunggah film pendek keren yang dapat direkam dengan cepat. perhatian banyak orang. Sebelumnya, aplikasi ini dikenal sebagai Douyin, dan sangat populer di China. Douyin berkembang ke banyak negara sebagai hasil dari kesuksesannya, dan diberi nama baru, *TikTok*. Sejak *ByteDance*, perusahaan induk *TikTok*, membeli *Musical.ly* pada 2018 dan

menggabungkannya dengan aplikasi lain untuk membuat *TikTok*, sejarah aplikasi telah didokumentasikan (Li *et al.*, 2021).

Sejak awal, *TikTok* telah mengalami peningkatan luar biasa dalam pengguna aplikasinya, dan telah menjadi sumber hiburan alternatif selama pandemi, dengan pertumbuhan yang spektakuler. *TikTok* memecahkan rekor aplikasi yang paling banyak diunduh di ponsel pada tahun 2021, dengan 383 juta penginstalan, dan pada tahun 2022 lebih dari 3 miliar yang menginstal aplikasi *TikTok* (Nurdian, 2022). Orang-orang yang terpaksa tinggal di rumah karena wabah mungkin menggunakan *TikTok* untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan bersosialisasi. ByteDance, yang juga memiliki Duoyin (*TikTok* versi China) dan Toutiao (situs berita), memiliki keuntungan besar sebesar USD 17 miliar pada 2019, naik dari USD 7,4 miliar pada tahun sebelumnya (Dwi Anggi Novianti, 2020).

TikTok shop adalah fitur baru dari platform *TikTok* dan salah satu situs belanja online yang saat ini sedang ramai dan menjadi marketplace yang saat ini banyak dikunjungi pelanggan. Seperti namanya, *TikTok Shopping* menyediakan cara bagi pengguna *TikTok* untuk membeli produk di aplikasi tanpa membuka browser web untuk pergi ke toko *e-commerce* terpisah. Menurut perusahaan, *TikTok Shopping* adalah rangkaian solusi, fitur, dan alat yang memberi peluang bisnis untuk memanfaatkan kekuatan perdagangan di *TikTok*. *TikTok shop* memiliki tab belanja khusus di profilnya, diwakili oleh ikon tas belanja. Pelanggan kemudian dapat menelusuri dan memilih produk dalam *TikTok* dan kemudian membeli produk, baik dalam *TikTok* atau ditransfer ke toko online untuk checkout.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bergantung pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menggambarkan, menjelaskan, memprediksi, atau mengontrol variabel dan fenomena yang menarik (Sugiyono, 2018). Populasi merupakan kumpulan subjek penelitian yang berada di objek penelitian

(Satori & Komariah, 2017), maka populasi penelitian ini adalah mahasiswa FKIP UHAMKA Angkatan 2018 sebanyak 1.383 mahasiswa. Teknik Sampling yang dilakukan ialah *non probability sampling (Accidental)* artinya pemilihan responden secara kebetulan ditemui peneliti dan dikonfirmasi representatif untuk menjadi sampel (Satori & Komariah, 2017; Sugiyono, 2018), khususnya sampel yang representatif untuk penelitian ini ialah mahasiswa FKIP UHAMKA Angkatan 2018 yang telah menggunakan aplikasi TikTok dan berbelanja di TikTok Shop kemudian diperoleh 70 sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda (*multiple regression linear*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey sedangkan untuk pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Aplikasi pengolahan data yang peneliti gunakan ialah JASP (*Jeffreys's Amazing Statistic Program*). Variable bebas penelitian ini ialah pengalaman belanja online (X1) dan kepercayaan (X2), serta variable terikat minat beli ulang (Y). Berdasarkan persamaan regresi linear berganda 2 variabel independent ialah $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \bar{\epsilon}$, maka diperoleh hipotesis:

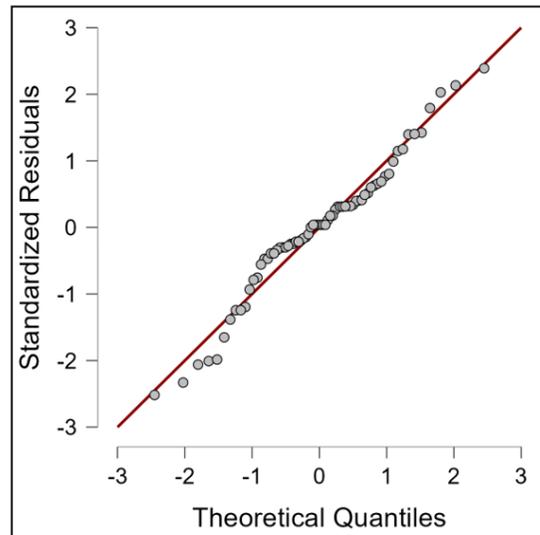
- H₁ : Pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
- H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
- H₃ : Pengalaman belanja online dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi. Uji normalitas menggunakan grafik *Q-Q Plot Standardized Residuals* pada aplikasi pengolahan data JASP, menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal tersebut lihat pada gambar.

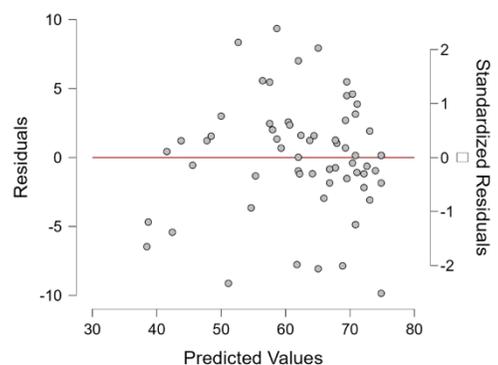


Gambar 2. Grafik Q-Q Plot Standarized Residuals (Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan analisis gambar 2 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, kita dapat mengamati data observasi terpencar merata mengikuti garis regresi pada grafik Q-Q Plot *Standardized Residuals*.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki gejala heterokedastisitas atau homokedastisitas. Uji heterokedastisitas menggunakan grafik *standardized residuals vs predicted*. Jika sebaran data observasi terpantau membentuk pola tertentu, maka gejala heterokedastisitas terjadi. Lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Grafik Standarized Residuals vs Predicted (Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan analisis pada gambar 3 diperoleh kesimpulan bahwa sebaran data

observasi tidak berbentuk pola sehingga tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Secara teori, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

3) Uji Multikolinieritas
Tujuan pada uji multikolinieritas yaitu untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas pada model regresi. Lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Tabel Coefficient (Multicollinearity Diagnostic)

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	63.243	1.275		49.592	< .001		
H ₁	(Intercept)	-2.810	3.230		-0.870	0.388		
	XI	0.889	0.088	0.807	10.072	< .001	0.313	3.197
	X2	0.219	0.121	0.144	1.803	0.076	0.313	3.197

Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan analisis pada table 1 diperoleh kesimpulan bahwa nilai VIF Pengalaman Belanja (XI) sebesar 3.197, dan VIF Kepercayaan (X2) sebesar 3.197. Nilai ini lebih kecil dari toleransi multikolinieritas dimana nilai VIF = <10, sehingga tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4) Uji Autokorelasi
Uji Autokorelasi dengan Durbid-Watson digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki gejala autokorelasi. Lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Autocorrelation (Durbin Watson Statistic)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	Durbin-Watson		
					Autocorrelation	Statistic	p
H ₀	0.000	0.000	0.000	10.670	0.152	1.674	0.168
H ₁	0.930	0.865	0.861	3.971	0.004	1.931	0.726

Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022.

Uji Durbin-Watson yang digunakan dengan rumus $d_1 < d_s < 4 - d_u$. Berdasarkan data n=70 dan k=3 didapat hasil $d_1 = 1.5245$ dan $d_u = 1.931$, serta $d_s = 1.93$, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

1) Uji t-Statistik (Parsial)
Uji t-statistik atau uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas X1 (Pengalaman Belanja Online) dan X2 (Kepercayaan) terhadap variabel terikat Y (Minat Beli Ulang) secara parsial yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Tabel Coefficient (Partial Analyze)

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	63.243	1.275		49.592	< .001		
H ₁	(Intercept)	-2.810	3.230		-0.870	0.388		

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
X1	0.889	0.088	0.807	10.072	< .001	0.313	3.197
X2	0.219	0.121	0.144	1.803	0.076	0.313	3.197

Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022.

Persamaan regresi linear berganda 2 variabel independent ialah $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \bar{e}$, maka berdasarkan hasil analisis table 3 (coefficient) persamaan regresi nya ialah **$Y = 63.243 + 0.889X_1 + 0.219X_2$** . Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh X1 (Pengalaman Belanja Online) dengan nilai t-statistik= 10.072, dengan signifikansi $p = <.001$ (lebih kecil dari $\alpha < 0.05$), serta *coefficient* 0.889. Maka hipotesis H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dan positif antara Pengalaman Belanja terhadap Minat Beli Ulang dimana nilai coefficient sebesar 0.889, hal ini bermakna apabila pengalaman belanja ditingkatkan satu

kesatuan maka minat beli ulang akan naik sebesar 0.899. Diperoleh nilai t-statistik X2 (Kepercayaan) sebesar 1.803, nilai signifikansi $p = 0,076$ (lebih besar dari $\alpha > 0,05$), serta coefficient 0.219. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Maka hipotesis H_2 ditolak.

- 2) Uji F-Statistik (Stimultan)
 Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel bebas (Pengalaman Belanja Online (X1) dan Kepercayaan (X2)) dengan variabel terikat (Minat Beli Ulang (Y)). Lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. Tabel Annova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H_1	Regression	6798.157	2	3399.079	215.515	< .001
	Residual	1056.714	67	15.772		
	Total	7854.871	69			

Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan analisis pada table 4 (Anova), diperoleh nilai F-statistik sebesar 215.515 dengan signifikansi p-Value = <.001 (lebih kecil dari $\alpha < 0.05$). Artinya variable Pengalaman Belanja Online (X1) dan variable Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Maka, Hipotesis H_3 diterima.

- 3) Uji R^2 (Koefisien Determinasi)
 Nilai R^2 (Uji Koefisien Determinasi) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel Y (Minat Beli Ulang) dapat dijelaskan oleh variasi variabel X1 (Pengalaman Belanja) dan X2 (Kepercayaan). Lebih jelas, lihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Coefficient Determinant

Model	R	R^2	Adjusted R^2	RMSE	Durbin-Watson		
					Autocorrelation	Statistic	p
H_0	0.000	0.000	0.000	10.670	0.152	1.674	0.168
H_1	0.930	0.865	0.861	3.971	0.004	1.931	0.726

Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022.

Uji determinasi dilihat dari tabel diatas menghasilkan nilai R Square sebanyak 86,5%, dengan sisanya 13,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain, namun bukan variabel pada penelitian ini, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independen) yaitu pengalaman belanja online dan kepercayaan mereka secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat beli ulang sebesar 86,5% bernilai positif.

Pembahasan

Pengalaman Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini mendukung hipotesis yang dikemukakan oleh Ling (2010) dalam bukunya yang menyatakan bahwa pengalaman masa lalu memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku masa depan. Pelanggan juga ingin bisnis dan merek ini berhubungan dengan mereka, memahaminya, memenuhi kebutuhan mereka, dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Setiap bisnis perlu lebih memperhatikan pelanggannya dan pengalaman yang diberikan produk atau layanan mereka di era informasi, teknologi, perubahan, dan pilihan. Berdasarkan hasil uji t-statistik diperoleh 10.072, signifikansi $<.001$ (lebih kecil dari $\alpha <0.05$), serta coefficient 0.889, maka hipotesis H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman berbelanja terhadap minat beli. Dengan demikian apabila pengalaman berbelanja *online* terhadap situs belanja *online* itu baik, maka minat beli ulang akan meningkat. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Dwigana, 2021; Furi *et al.*, 2020; Munatsir, 2019; Seftila *et al.*, 2021) bahwa pengalaman berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan, dimana sebagian mahasiswa memanfaatkan aplikasi

TikTok Shop bukan karena percaya dengan apa yang disajikan oleh situs tersebut, melainkan karena alasan lain, seperti tergiur harga murah, penawaran gratis ongkos kirim, dan banyaknya diskon yang ditawarkan pada aplikasi TikTok Shop maupun aplikasi *e-commerce* lainnya. Berdasarkan hasil uji t-statistik diperoleh 1.803 dengan signifikansi 0.076 (lebih kecil dari $\alpha <0.05$), maka hipotesis H_2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang. Hal ini juga mendukung penelitian terdahulu (Furi *et al.*, 2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online, dan juga menolak penelitian dari (Dwigana, 2021; Ling *et al.*, 2010; Munatsir, 2019; Putri & Gunawan, 2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli online. Asumsi peneliti, hal ini dikarenakan konsumen masih minim berbelanja di aplikasi Tiktok, karena adanya persaingan bisnis yang kuat terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan sebagainya (misalnya dalam Furi *et al.*, 2020; Rosiana *et al.*, 2021; Simanjuntak, 2020), maka tampaknya kepercayaan konsumen terhadap tiktok shop masih buram akibat adanya platform bisnis online yang lebih mutakhir.

Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja online dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil uji F-statistik atau pengujian simultan, F-statistik adalah sebesar 215.515 dan nilai signifikan sebesar .001 (lebih kecil dari $\alpha <0,05$) dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis H_3 diterima karena terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 63.243 + 0.889X_1 + 0.219X_2$, beberapa kesimpulan yang

didapat penelitian yaitu:

- 1) Hipotesis H_1 diterima, ada pengaruh signifikan antara Pengalaman Belanja Online terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial, pengaruh ini bernilai positif dengan nilai coefficient 0.889
- 2) Hipotesis H_2 ditolak, tidak ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.
- 3) Hipotesis H_3 diterima, Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan secara bersama sama mempengaruhi Minat Beli Ulang. Secara simultan, pengaruh ini bernilai positif dengan nilai F-statistik = 215.515 dengan signifikansi p-Value = <.001 (lebih kecil dari $\alpha < 0.05$).
- 4) Nilai R^2 (koefisien determinasi) bernilai 0.865 atau 86.5%. Artinya variabel Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan sebesar 86,5%.

Tampaknya penting bagi pengelola Tiktok Shop untuk mempertimbangkan dan memperhatikan kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan surplus konsumen.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat membantu pihak pengembang platform online TikTok Shop untuk menambah referensi dan informasi terhadap layanan yang disediakan. Disarankan kepada perusahaan TikTok Shop untuk selalu mempertahankan pengalaman belanja konsumen dengan cara memberikan promo gratis ongkir dan memberikan diskon yang lebih menarik lagi, yang dapat berpengaruh besar terhadap minat beli ulang secara online. Diharapkan juga untuk perusahaan untuk meningkatkan sistem kemudahan terutama kemudahan dalam bertransaksi misalkan dengan cara COD (Cash On Delivery). Diharapkan untuk perusahaan agar lebih menjaga faktor keamanan pada situs web seperti menjaga keamanan data konsumen, serta menjamin bahwa satu pihak tidak akan melakukan pengingkaran setelah melakukan transaksi. Dan terakhir perusahaan diharapkan untuk terus memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen seperti ketetapan dalam waktu penelitian dan keakuratan barang yang dipesan. Peneliti berharap dengan memperhatikan ekspektasi kinerja, kemampuan manajemen, dan tingkat

kepercayaan yang dimiliki pelanggan, pemilik bisnis atau penyedia platform online dapat merancang program yang dapat mengelola layanan dan membangun strategi bisnis dan pemasaran online, yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada pelanggan. di masa yang akan datang. Penelitian selanjutnya dengan memasukkan lebih banyak sampel atau menambah jumlah populasi, menambah variabel penelitian, dan memperbaharui pernyataan-pernyataan dan indikator pada penelitian ini. Serta menggali lebih dalam lagi mengenai fenomena-fenomena terkini yang terjadi pada platform bisnis online di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Bilson Simamora. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>.
- Dwi Anggi Novianti. (2020). *Covid-19 Catatan Linimasa Para Analis Muda*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwigana, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Situs Website , Kepercayaan Konsumen , Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX*. 1(1). DOI: <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Journal Riset Manajemen*, 9(2), 96–109. URL: <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6094/4995>.

- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing* (B. Nasution (Ed.); 1st ed.). PT Inovasi Pratama Internasional. URL: https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Konsumen_Marketplace/K79mEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=minat+beli+menurut+kotler&pg=PA45&printsec=frontcover.
- I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2021). *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan, dan Persepsi Kontrol Perilaku* (Rintho R. Rerung (Ed.); v). CV Media Sain Indonesia. URL: https://www.google.co.id/books/edition/Niat_Beli_Via_Online_berbasis_Pengalaman/qdwxEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengalaman+belanja&pg=PA48&printsec=frontcover.
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.
- Iqbal, M. (2021). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2021)*. Business of Apps. URL: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 379–392. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1715>.
- Jogiyanto HM. (2007). *Sistem informasi keperilaku* (xix). Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Melissa Sabella (Ed.); 14th ed.). Global Edition. URL: https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce* (40th ed.). Prentice Hall. URL: <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/013483951X.pdf>.
- Li, C., Zhu, L., & Phongsatha, T. (2021). Factors Influencing Consumers Purchase Intention Through Tiktok of Changsha, China Residents. *AU-EJournal of Interdisciplinary Research*, 6(2), 113–124.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. DOI: <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi)*. Alfabeta.
- Munatsir, J. (2019). Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Beli. (Studi pada Aplikasi Toko Online Shopee pada Masa Pandemi di Mataram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bravijaya*, 10, 1–21. DOI: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8015/0>.
- Nurdian, G. (2022). *Data Statistik TikTok 2022*. URL: <https://grahanurdian.com/statistik-tiktok-2022/>.

- Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Parivisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Parivisata Gedung Heritage di Bandung Raya)* (1st ed.). CV Budi Utama. URL: https://www.google.co.id/books/editio n/Pemasaran_Jasa_Parivisata_Dilengkap i_den/nO5EEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kepercayaan+konsumen+adalah &pg=PA94&printsec=frontcover.
- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 56–65. URL: <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/8>.
- Rina Anggraeni. (2021). *10 Toko Online Paling Banyak Dikunjungi di Januari 2021*. IDX Channel. URL: <https://www.idxchannel.com/economic s/10-toko-online-paling-banyak-dikunjungi-di-januari-2021>.
- Riyanto, S., Mas Ayu Ambayoen, Andriatmoko, N. D., Wahyuni, L., Hardana, A. E., Kusuma, B. A., & Hidayat, K. (2021). *Media Sosial: Media Sosial Dalam Pemasaran Sayuran* (1st ed.). Universitas Brawiaya Press. URL: https://www.google.co.id/books/editio n/Media_Sosial/6TJkEAAAQBAJ?hl=id &gbpv=0.
- Romindo Romindo, Muttaqin Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman, J. S. (2019). *e-commerce Implementasi, Strategi & Inovasi* (Tonny Limbong (Ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. URL: <https://books.google.co.id/books?id=Pir GDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Rosiana, I., Surindra, B., & ... (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional ...*, 1, 684–691. URL: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/963%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/963/839>.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Seftila, S., Saryono, O., & Faizal Haris Eko Prabowo. (2021). JURNAL VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DALAM APLIKASI E-COMMERCE. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 499–511. URL: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/2018/1460>.
- Simanjuntak, J. (2020). Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i1.143>.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Susanto, H. (2016). *Cara Hemat Bulanan Hingga 30%* (Heri Yulianto (Ed.)). PT Elex Media Komputindo. URL: https://www.google.co.id/books/editio n/Cara_Hemat_Bulanan_Hingga_30/ C tIDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1.
- TikTok Shop, Aplikasi Media Sosial yang Bikin Bisnis Makin Cuan*. (2021). Jubelio.Com. URL: <https://jubelio.com/2021/tiktok-shop-adalah/>.
- We Are Social. (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. URL: <https://wearesocial.com/>.
- Wu, J. (2021). Study of a Video-sharing Platform: The Global Rise of TikTok Jingyi Wu. *Master of Science in Management Studies*.
- Zarantonello, L. (2014). CONSUMER EXPERIENCE AND EXPERIENTIAL MARKETING: Bernd Schmitt and. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10). Emerald Group Publishing Limited. DOI: [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006).