

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

by Sri Astuti

Submission date: 16-Dec-2023 09:04AM (UTC+0700)

Submission ID: 2260387982

File name: Pengaruh_Pengalaman_Belanja_Online_Dan_Kepercayaan.pdf (459.33K)

Word count: 7103

Character count: 44574

Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tik Tok 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 Tik Tok 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 Tik Tok 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 J-ASP (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 Tik Tok Shop untuk menjaga kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan surplus konsumen di setiap tahun.

Kata kunci: Pengalaman Belanja Online; Kepercayaan; Minat Beli; Tik Tok Shop.

Abstract. The internet has grown rapidly, thus making online shopping service providers such as Tik Tok 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 Tik Tok Shop application, the study was conducted on FKIP UHAMKA students class 2018. The research method used 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 J-ASP (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 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 Tik Tok Shop managers to maintain consumer confidence in order to increase consumer surplus every year.

Keywords: Online Shopping Experience; Trust, Repurchase Interest; Tik Tok Shop.

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

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>

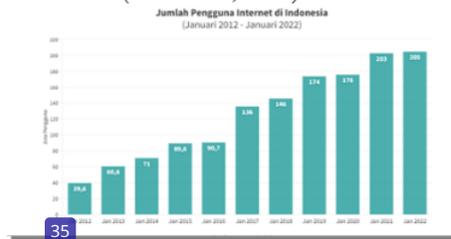
Received: 21 July 2022, Revision: 9 October 2022, Accepted: 10 November 2022, Available Online: 1 January 2023.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2023. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

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 15 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*.

9

Semakin banyaknya pengguna *internet* di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus bagi pelaku usaha industri *e-commerce*. *E-commerce*, menurut (Maulana, 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 membagikannya 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 mengonsumsi 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.

¹⁷ 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 mengonsumsi 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.

¹² Menurut Pavlou dan Gefen 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 peneliti⁶ 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 minat⁵⁵ 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 pembelinya 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 ⁶ keamanan, kenyamanan, keandalan dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sefitla *et al.*, 2021 memperoleh hasil ³⁷ 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.

³ 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 konsum⁵ terhadap minat beli ulang pada aplikasi *TikTok Shop* (Studi kasus: Mahasiswa FKIP UHAMKA 2018).

Tinjauan Literatur

Minat Beli Ulang

Kotler⁸ 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). ⁴⁸ anggapan konsumen setelah melihat suatu objek yang menunjukkan kesediaan untuk melakukan pembelian disebut sebagai minat beli. Menurut Kotler & Keller (2016), dalam (Gunawan, 2022), Perilaku konsum³³ yang dikenal sebagai “minat beli” adalah perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu barang dan mengungkapkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Ita Rosiana dan Bayu¹⁹urindra (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 dihasilkannya 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 mem¹⁰ikan referensi suatu produk atau layanan kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, merupakan ⁵⁶derungan 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 konsumen minati.

45

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 ¹⁰asumen 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 kritis.
- 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 (Pertiwi, 2021), deshmukh 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 berguna 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.

27

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 $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \bar{e}$, maka diperoleh hipotesis:

- H_1 : Pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
- H_2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
- H_3 : Pengalaman belanja online dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

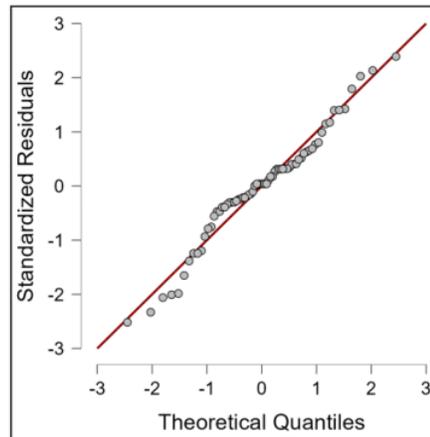
46

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.



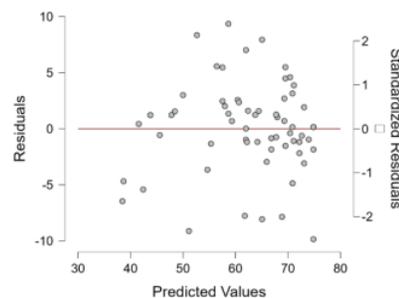
Gambar 2. Grafik Q-Q Plot Standardized Residuals (Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022)

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

57

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 terdapat heterokedastisitas terjadi. Lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Grafik Standardized 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		
	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.

Berdasarkan analisis pada table 1 diperoleh kesimpulan bahwa nilai VIF Pengalaman Belanja (X1) 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 Durbin-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 $d_l < d_s < 4 - d_u$. Berdasarkan data n=70 dan k=3 didapat hasil $d_l = 1.5245$ dan $d_u = 1.931$, serta $d_s = 1.93$, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi gejala autokorelasi.

6.2. 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	Linearity 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 $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \bar{\epsilon}$, 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 $\alpha < 0.05$), se⁵⁰ 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 (Simultan)

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 Anova

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 Kepercayaan⁴² 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 tabel 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.

5. 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 statistik diperoleh 10.072, signifikansi $< .001$ (lebih kecil dari $\alpha < 0.05$), serta coefficient 0.889, maka hipotesis H1 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.

6. 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 H₂ 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.

10. 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 .000 (lebih kecil dari $\alpha < 0,05$) dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis H₃ 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, Pengamanan 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 keperilakuan* (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/asset/s/preface/0/1/3/4/013483951X.pdf>.
- Li, C., Zhu, L., & Phongsatha, T. (2021). Factors Influencing Consumers Purchase Intention Throught 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 Umiab Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Branwijaya*, 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 Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)* (1st ed.). CV Budi Utama. URL: https://www.google.co.id/books/editio n/Pemasaran_Jasa_Pariwisata_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 Ambayo, 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=PirGDwAAQBAJ&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).

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

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

%
INTERNET SOURCES

21 %
PUBLICATIONS

%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Allen Kristiawan, Kezia Kurniawati Nursalin, Ika Gunawan, Jessica Agrippina F.Yo. "PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (SEGMENT : MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA PELANGGAN SHOPEE DAN JD.ID)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021
Publication **2%**
- 2** Fahman Hadi Utomo, Sukma Amayliana Rachmawati. "Analisis strategi experiential marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang minuman Staykult di Surakarta", Journal of Management and Digital Business, 2022
Publication **2%**
- 3** Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI **1%**

ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE
SHOPEE DI KOTA SURABAYA", Jurnal Ilmiah
Manajemen Ubhara, 2020

Publication

4

Murni Astuti, Ganefri, Asmar Yulastri.
"Literature Review: The Influence of
Demographics, User Experience and E-
Commerce Platforms In The Digital Business
World", Indonesian Journal of Computer
Science, 2023

Publication

1 %

5

Vito Rizaldi Yuda Sputra, IBN Udayana, Nonik
Kusuma Ningrum. "Pengaruh Online Trust
Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai
Variabel Intervening Pada Marketplace
Shopee", Jurnal Ekonomi Pembangunan, 2023

Publication

1 %

6

Ardiansyah Japlani, Nani Septiana, Nabila
Citra Pertiwi. "Pengaruh Kepercayaan,
Kualitas E-Commerce, Dan Pengalaman
Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang
Konsumen Melalui Situs Belanja Online
Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB
Angkatan 19 UM Metro)", Jurnal Manajemen
DIVERSIFIKASI, 2023

Publication

1 %

7

Nellitawati Nellitawati, Fadila Yunistisa.
"Analisis kontribusi kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru sekolah menengah kejuruan", Jurnal Konseling dan Pendidikan, 2022

Publication

8

Zahra Noor Eriza. "Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)", Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 2017

Publication

9

Waidatul Ilmi, Hendri Setiawan. "Pengaruh Program Customer Relationship Management (Continuity Marketing, One To One Marketing, Dan Partnering Program) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Online Lazada Di Kota Mataram", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023

Publication

10

Wenny Amelina, Acep Samsudin, Asep M. Ramdan. "Minat Beli Ulang Berdasarkan Customer Experience dan Customer Satisfaction", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2020

Publication

1 %

1 %

1 %

1 %

11

Hanna Arnianti, Gina Khoirunnisa, Hafizh Arzaqi, Geulis Geulis, Herlina Herlina.

"PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI VIVO SMARTPHONE (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018)", Cakrawala Management Business Journal, 2019

Publication

<1 %

12

W Wardoyo, Intan Andini. "FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA", Jurnal Manajemen DayaSaing, 2017

Publication

<1 %

13

Erkan Akar, Birol Topçu. "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", Journal of Internet Commerce, 2011

Publication

<1 %

14

Firmansyah Kusasi, Iranita Iranita. "Analisis Jaringan Sosial Bursa Jual Beli Facebook Di Kepulauan Riau", Bahtera Inovasi, 2019

Publication

<1 %

15

Ayang Fitrianti Ayang, Ahmad Taufikurrohman. "Social Media Management of the MIK SEMAR Facebook Group as an

<1 %

Information Media for the People of
Semarang City", Kanal: Jurnal Ilmu
Komunikasi, 2023

Publication

16

Adilla Juita Siska. "Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi)", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 2020

Publication

17

Halida Halida. "MINAT MEMBACA MAHASISWA PROGRAM STUDI PG-PAUD FKIP UNTAN PONTIANAK", Jurnal Visi Ilmu Pendidikan, 2018

Publication

18

Lintang Jawaril Qudsi, Sri Astuti, Camelia Safitri. "Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja UMKM Jakarta", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

19

Afriansyah Putra. "Pengaruh Harga, Inovasi dan Kreativitas terhadap Minat Beli pada Pelaku UKM di Kabupaten Bayuasin", remik, 2022

Publication

20

Amelia Putri, Adi Santoso. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE, DAN

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA PRODUK NATURE REPUBLIC", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2023

Publication

21

Debry Ch.A Lintong. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI ONLINE PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI MANADO (STUDI PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2018

Publication

<1 %

22

Natalia Tupamahu, Bernhard Tewal, Irvan Trang. "PENGARUH KESEIMBANGAN KEHIDUPAN KERJA, STRES KERJA, DAN KOMPENSASI TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI DI ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK WILAYAH SULUTTENGGO)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

<1 %

23

Reza Sri Ayaumi, Neng Siti Komariah. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN ANTAR GOFOOD SAAT

<1 %

PANDEMI COVID-19 PADA GENERASI Z",
Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

24

Wahyu Sholekah, Supri Wahyudi Utomo, Elly Astuti. "Pengaruh Praktik Pengalaman Lapangan Dan Prestasi Belajar Terhadap Minat Menjadi Guru Akuntansi", JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi, 2021

Publication

<1 %

25

Ratna Aprilia, Suryadi Suryadi, Yateno Yateno. "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Belanja Produk Online", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2020

Publication

<1 %

26

Syamsul Rizal. "Front-Matter Jurnal EMT Volume 2 No 2 2018", Jurnal EMT KITA, 2018

Publication

<1 %

27

Umi Ainun Maulida, Audita Nuvriasari. Jurnal Manajemen, 2023

Publication

<1 %

28

Nurma Murti Hapsari, R. Rizky S Prawiradilaga, Muhardi Muhardi. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna Aplikasi Halodoc,

<1 %

29

Vina Endah Susanti. "Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2021

Publication

<1 %

30

Darfial Guslan, Mia April Yani. "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora", Jurnal Logistik Bisnis, 2021

Publication

<1 %

31

Irwan Suaeb. "PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE TBK", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020

Publication

<1 %

32

Ketut Ayu Mas Adistania Putri, Ni Nyoman Kerti Yasa. "The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention", European Journal of Business and Management Research, 2022

Publication

<1 %

33

Kevin Kevin, I Gede Dirga Surya Arya
Widhyandanta, I Made Hadi Purnantara.
"Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas
terhadap Minat Pengunjung untuk Menginap
pada Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Ilmiah
Pariwisata dan Bisnis, 2023

Publication

<1 %

34

Lilik N. Yulianti, Hasdevi A. Dradjat, Megawati
Simanjuntak. "Online bike: Role of perceived
technology, perceived risk, and institution-
based trust on service usage via online trust",
Cogent Business & Management, 2020

Publication

<1 %

35

Resti Juwita, Erry Sunarya, Dicky Jhoansyah.
"Analisis Strategi Orientasi Pasar Dan
Penggunaan Sosial Media Instagram
Terhadap Keunggulan Bersaing", Journal of
Economic, Bussines and Accounting
(COSTING), 2023

Publication

<1 %

36

Surya Pintoro, Eko Giyartiningrum.
"PENGARUH KOMUNIKASI LISAN,
KEPEDULIAN KARYAWANDAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN DI AKUR OPTIK BANTUL",
Journal Competency of Business, 2022

Publication

<1 %

37

Abdul Jalal, Mirza Ayunda Pratiwi. "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Mahasiswa pada Aplikasi Shopee", Bahtera Inovasi, 2023

Publication

<1 %

38

Dian Rahmaniah, Galih Raspati, Yuri Rahayu, Rusli Nugraha, Andi Riyanto. "Penentu Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Retail Khusus Obat", Swabumi, 2023

Publication

<1 %

39

ERIK JUNIWATI HERIYADI. "Analisis Pengaruh Customer Experience dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee di Pontianak : Perspektif B2C", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2021

Publication

<1 %

40

Ermawati Ermawati, Riza Putri Utami, Irham Pakawaru. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

Publication

<1 %

41

Idham Lakoni, Arifah Hidayati. "HEDONIC VALUE, PENGALAMAN BERBELANJA, TERHADAP MINAT BELI SITUS SHOPEE

<1 %

DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING", Creative Research
Management Journal, 2022

Publication

42

Ineke Oktaviana, Ginanjar Rahmawan.
"MINAT BELI INTERNATIONAL FASHION
BRAND DI INDONESIA", Jurnal Maneksi, 2023

Publication

43

Jhon Lismart Benget. P.. "Pengaruh Inflasi, BI-
7 Day Reverse Repo Rate, Kurs, Jumlah Uang
Beredar dan Indeks Harga Saham Gabungan
terhadap Nilai Aktiva Bersih Reksa Dana
Saham", Owner, 2021

Publication

44

Joli Anggraeni. "PENGARUH MOTIVASI DAN
LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT
BERWIRUSAHA MAHASISWA (Studi Kasus
Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik Nurdin Hamzah Jambi)",
Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan,
2019

Publication

45

Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN ELSA HIJAB
SEMARANG", Solusi, 2019

Publication

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

46

Novia Sibarani, Eri Bukhari. "Pengaruh Financial Leverage Dan Operating Leverage Terhadap Rentabilitas PT Kalbe Farma, Tbk", Jurnal Kajian Ilmiah, 2020

Publication

<1 %

47

Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021

Publication

<1 %

48

Eben Nangaro Eben, Bode Lumanauw, Irvan Trang. "PENGARUH HARGA LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI RUMAH DI PERUMAHAN SAWANGAN PERMAI MINAHASA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

<1 %

49

Kartika Imasari Tjiptodjojo. "Dampak pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen", JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 2023

Publication

<1 %

50

Lidya Hutabarat, Calvin Anggen, Murniati Murniati. "Pengaruh Motivasi Kerja dan

<1 %

Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Suryamas Cipta Perkasa II Desa Paduran Sebangau Kecamatan Sebangau Kuala",
Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020
Publication

51

Reson Christovel Wesly Mangare, Lucky O. H. Dotulong, Mac Donald Walangitan.
"PENGARUH PROMOSI JABATAN, MUTASI DAN KOMPENSASI TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI PADA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KOTA MANADO",
Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023
Publication

<1 %

52

Ameliawati Rahmadini, Asep Muslihat.
"Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022
Publication

<1 %

53

Anggita Widianingsih, Herni Justiana Astuti.
"Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto)",

<1 %

Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 2021

Publication

54

IBN Udayana, Putri Dwi Cahyani, Desti Nur Chotimah. "PENGARUH PERCEIVED SECURITY DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST (Study Kasus Pada Konsumen Sorabel di Yogyakarta)", Journal Competency of Business, 2018

Publication

55

Ni Kadek Yusnia Purnama Sari, I Wayan Pantiyasa, I Gusti Ayu Eka Suwintari. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2023

Publication

56

Josefanny Dike Mewengkang, Riski Taufik Hidayah. "PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK SOMETHINC YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023

Publication

57

Sineba Arli Silvia. "Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

58

Siti Nurjanah, Fatmawati Wati
Sungkawaningrum, Effi Wahyuningsih.
"PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN,
KERAMAHAN PEDAGANG PASAR
TRADISIONAL TERHADAP MINAT BELI DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM", Jurnal
Ilmiah Al-Tsarwah, 2022

Publication

59

Turaudatul Kodariyah, Hani Kustyanti
Kusnadi. "Pengaruh Brand Ambassador
terhadap Minat Beli Produk Click di Kota
Bandung", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi,
Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

60

Vigrita Eunike Raturandang. "PENGARUH
LIFESTYLE, INOVASI PRODUK DAN VIRAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW
PADA RESELLER PASAR 45 MANADO", Jurnal
EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,
Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

61

Desy Meilasari. "PENGARUH UPAH MINIMUM
PROVINSI, PDRB DAN INVESTASI TERHADAP
PENYERAPAN TENAGA KERJA SEKTOR

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

INDUSTRI DI PULAU JAWA TAHUN 2010-2016",
Jurnal Akuntansi AKTIVA, 2020

Publication

62

Renitia Renitia, Suropto Suropto, M. Iqbal Iqbal Harori. "PENGARUH TOTAL ASSET TURNOVER, DEBT TO EQUITY RATIO (DER), UKURAN PERUSAHAAN, NILAI TUKAR RUPIAH, DAN IHSG TERHADAP TERJADINYA TINGKAT UNDERPRICING SAHAM", Jurnal Perspektif Bisnis, 2021

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On