



Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Mulawarman

Andra Rochmany

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Samarinda, Indonesia

Alamat: Jl. Kuaro, Samarinda, Kalimantan Timur

Korespondensi penulis: Andrarochmany02@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of trust and promotions on repurchase intention on the Tokopedia e-commerce platform among students of Mulawarman University. E-commerce is increasingly becoming the primary platform for buying and selling activities, and understanding the factors that influence repurchase intention is crucial for business sustainability. Trust and promotions are two key variables believed to significantly shape consumer behavior. This research employs a quantitative method by distributing questionnaires to 100 Mulawarman University students who have previously shopped on Tokopedia. The collected data were analyzed using multiple linear regression techniques to test the influence of trust and promotions on repurchase intention. The analysis results indicate that both trust and promotions significantly influence repurchase intention on Tokopedia. Trust is found to be the most dominant factor, followed by promotions, which also have a positive impact. These findings imply that increasing trust through secure transactions, reliable products, and responsive customer service, along with effective promotional strategies, can enhance consumers' repurchase intention. This study provides practical contributions for Tokopedia management in designing strategies to maintain and increase repurchase intention among students. Additionally, it offers theoretical insights for further research on consumer behavior in e-commerce platforms*

Keywords: : trust, promotions, repurchase intention, e-commerce Tokopedia, students Mulawarman University

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap minat beli ulang di e-commerce Tokopedia pada mahasiswa Universitas Mulawarman. E-commerce semakin menjadi platform utama dalam kegiatan jual beli, dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah penting untuk keberlanjutan bisnis. Kepercayaan dan promosi adalah dua variabel kunci yang diyakini berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa Universitas Mulawarman yang pernah berbelanja di Tokopedia. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang di Tokopedia. Kepercayaan terbukti sebagai faktor yang paling dominan, diikuti oleh promosi yang juga memiliki pengaruh positif. Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan kepercayaan melalui keamanan transaksi, keandalan produk, dan layanan pelanggan yang responsif, serta strategi promosi yang efektif, dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Tokopedia dalam merancang strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan teoretis bagi penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di platform e-commerce.

Kata kunci: kepercayaan, promosi, minat beli ulang, e-commerce Tokopedia, mahasiswa Universitas Mulawarman

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, hampir semua aspek kehidupan telah disederhanakan berkat teknologi dan internet. Teknologi yang terus berkembang memberikan kenyamanan lebih bagi generasi milenial, membuat setiap aktivitas manusia menjadi semakin mudah.

Cara orang berbelanja telah mengalami pergeseran, dari interaksi tatap muka langsung atau media tradisional seperti televisi, radio, dan koran, menjadi lebih bergantung pada teknologi internet. Perkembangan teknologi informasi di era 4.0 berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan khususnya bagi e-commerce. Fenomena e-commerce atau

perdagangan elektronik telah mengalami transformasi yang signifikan, kini konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk dan layanan melalui platform online.

Teknologi informasi terus berlanjut dan berinovasi menjadi lebih canggih dan dari kecanggihan yang diberi membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah. Dari kemudahan yang diberikan itu juga dirasakan pada dunia ekonomi khususnya perdagangan. Dengan penggabungan antara teknologi dan bisnis terciptalah istilah dari kata e-commerce. E-commerce merupakan pembelian dan penjualan yang memanfaatkan teknologi elektronik memungkinkan perusahaan dan konsumen terhubung melalui transaksi digital. Beberapa jenis platform e-commerce yang populer di Indonesia

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah proses ini mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian aktivitas pemasaran, dengan tujuan memastikan pencapaian target perusahaan secara efisien dan efektif. Pemasaran memiliki peran krusial dalam mendukung perkembangan perusahaan, baik di sektor barang maupun jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah kegiatan yang mencakup pengelolaan lembaga dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen dan masyarakat secara luas.

E-Commerce

Electronic Commerce atau e-commerce, berasal dari kata elektronik dan perdagangan, yang berarti aktivitas perdagangan melalui media elektronik. Secara lebih luas, e-commerce mencakup proses transaksi bisnis seperti distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, khususnya internet, serta jaringan lainnya Menurut Akbar & Alam (2020), E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce

Kepercayaan

Menurut Supriyono (2017) Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang

diharapkan. Sedangkan menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Kepercayaan adalah hasil dari hubungan saling keterkaitan antara konsumen dan penjual, yang dibangun melalui kerjasama. Konsumen memiliki pengetahuan lengkap tentang produk tertentu dan karena itu percaya bahwa penjual akan memenuhi harapan mereka. Keyakinan ini didasarkan pada keyakinan bahwa janji dan komitmen penjual akan menghasilkan manfaat yang berguna dan memuaskan.

Promosi

Promosi berkaitan dengan peningkatan citra merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Promosi menjadi elemen yang sangat krusial dalam rangka mengembangkan produk atau perusahaan. Promosi adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau entitas bisnis kepada khalayak umum. Promosi bertujuan utama untuk mengenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada publik sekaligus mendorong mereka agar tertarik menggunakan atau membeli produk maupun layanan yang ditawarkan. Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, yang digunakan untuk melakukan analisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif merujuk pada pengukuran data dalam bentuk angka dan statistik yang objektif, yang dilakukan melalui perhitungan ilmiah berdasarkan sampel responden yang diminta menjawab serangkaian pertanyaan untuk menentukan persentase tanggapan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Mulawarman yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Teknik yang digunakan peneliti ialah Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu dari empat kategori, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Sebuah alat penting dalam metode penelitian statistik. Uji Hipotesis memungkinkan kita untuk mengambil langkah berani dalam

menguji asumsi-asumsi, menguji klaim-klaim, dan mencapai kesimpulan yang didukung oleh bukti statistik yang kuat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrument atau item-item valid atau tidak dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel ($df = 100 - 2$). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden sehingga diperoleh nilai r_{tabel} (0,196) yang diperoleh dari tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrument atau item – item dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji validitas variabel X1, X2 dan Y

Indikator	r hitung	R tabel	Keterangan
X1	.550**	0,196	Valid
X1	.588**	0,196	Valid
X1	.501**	0,196	Valid
X1	.710**	0,196	Valid
X1	.531**	0,196	Valid
X1	.487**	0,196	Valid
X1	.618**	0,196	Valid
X1	.710**	0,196	Valid
X2	.638**	0,196	Valid
X2	.700**	0,196	Valid
X2	.519**	0,196	Valid
X2	.565**	0,196	Valid
X2	.618**	0,196	Valid
X2	.504**	0,196	Valid
Y	.651**	0,196	Valid
Y	.672**	0,196	Valid
Y	.691**	0,196	Valid
Y	.630**	0,196	Valid
Y	.477**	0,196	Valid
Y	.578**	0,196	Valid

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan table 4.10 diatas dapat diketahui bahwa semua item – item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden sebagai alat pengujian dinilai reliabel. Jika *Chronbach's Aplha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban pada responden dinyatakan tidak reliabel atau bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini selengkapanya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil uji relibilitas variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas
Kepercayaan (X1)	.715
Promosi (X2)	.628
Minat Beli Ulang (Y)	.680

Sumber : Olah Data, 2024

- Kepercayaan (X1)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,715 > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) reliabel.

- 2. Promosi (X2)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,628 > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) reliabel.

- 3. Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,680 > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y) ulang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69374680
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.047
	Negative	-.070

Kolmogorov-Smirnov Z	.698
Asymp. Sig. (2-tailed)	.715

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp.Sig (2- tailed sebesar 0.715, karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai tersebut normal.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Liniearitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.407	1.71112

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,419 sehingga nilai $X^2 = n \times R^2$ sebesar $100 \times 0,419 = 41,9$ sedangkan X^2 tabel dengan df (0,05 : 100) sebesar 124, 432 sehingga nilai X^2 hitung $<$ nilai X^2 tabel (41,9 : 124,342), Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mempunyai hubungan linier.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.799	2.235		.358	.721		
	Kepercayaan an	.485	.076	.526	6.401	.000	.887	1.128
	Promosi	.279	.096	.240	2.915	.004	.887	1.128
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang								

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Olah Data, 2024

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis model regresi. Pada umumnya jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0.1 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.744	1.272		2.943	.004
	Kepercayaan	-.034	.043	-.083	-.780	.437
	Promosi	-.075	.055	-.146	-1.376	.172

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukan nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih dari 0,05 dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji regresi linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.799	2.235		.358	.721
	Kepercayaan	.485	.076	.526	6.401	.000
	Promosi	.279	.096	.240	2.915	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.16 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel kepercayaan (X1), promosi (X2), terhadap minat beli ulang (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,799 + 0,485 (X1) + 0,279 (X2)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0,799. Artinya jika variabel kepercayaan (X1) dan promosi (X2) nilainya 0, maka minat beli ulang (Y) adalah 0,799.
- b. Pengaruh variabel kepercayaan (X1) terhadap minat beli ulang (Y sebesar 0,485 atau berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya minat beli ulang dipengaruhi oleh kepercayaan.
- c. Pengaruh variabel promosi (X2) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,279 atau berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya minat beli ulang dipengaruhi oleh promosi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Uji Hipotesis

Uji koefisien determinasi

Tabel 8. Uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.407	1.711

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,647 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara kepercayaan dan promosi terhadap minat beli ulang, karena nilainya mendekati 1 kemudian didapatkan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,419 yang artinya 41,9% proporsi perubahan variabel minat beli ulang ditentukan oleh kepercayaan dan promosi sedangkan 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Tabel 9. Uji t (parsial)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	.799	2.235		.358	.721
	Kepercayaan	.485	.076	.123	6.401	.000
	Promosi	.279	.096	.525	2.915	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Olah Data, 2024

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $100-3$ dengan signifikansi hasil T_{tabel} sebesar 1,984.

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan:

- Kepercayaan (X1)

Variabel kepercayaan (X1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6,401 lebih besar dari rtabel sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, karena dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

- Promosi (X2)

Variabel promosi (X2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,915 lebih besar dari rtabel sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji F Simultan

Tabel 10. Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.741	2	102.370	34.963	.000 ^b
	Residual	284.009	97	2.928		
	Total	488.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan

Sumber : Olah Data, 2024

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ nilai $df_1 = k-1$ (5- 1) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan (100-3=97). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09.

Pengujian variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 34,963$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima artinya, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- Variabel Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- Variabel Kepercayaan dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Rekomendasi

Rekomendasi ini dapat menjadi panduan untuk mewujudkan kepercayaan dan promosi yang lebih baik, serta untuk penelitian yang lebih mendalam di masa mendatang, yaitu sebagai berikut:

Untuk penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan pengaruh faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis, terhadap minat beli ulang. Pendekatan kuantitatif dapat membantu mengidentifikasi perbedaan pola perilaku antar segmen konsumen berdasarkan karakteristik demografi. Dan juga dapat menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna (*user experience*), atau faktor harga. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berpengaruh.

Bagi perusahaan, hendaknya Tokopedia meningkatkan nilai pembeda atau *value* tambahan yang bisa membuat pengguna tetap menggunakan dan memilih Tokopedia untuk

dijadikan pilihan pembelian dan penggunaan aplikasi *E-Commerce*. Menyediakan mekanisme verifikasi ulasan untuk menjamin keaslian testimoni pelanggan. Mengembangkan program loyalitas seperti pemberian poin atau status keanggotaan eksklusif untuk konsumen setia.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Akbar, M. M., & Parvez. (2016). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Ali Hasan. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian. *Jurnal Indovisi*, 1(3), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- Ariecca, D. (2017). Tinjauan atas pelaksanaan promosi di Depok Fantasi Waterpark. *Jurnal*, 52(1), 1–5.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian* (Rev. 2018). Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Dasar-dasar pemasaran* (Vol. I, A. Sindoro & B. Molan, Penerjemah). Prenhalindo.
- Basrah Saidani, & Samsul Arifin. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Basu Swastha, & Handoko, T. H. (2017). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen* (cet. ke-4). BPFE.
- Chan. (2019). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian online sebelumnya terhadap minat pembelian ulang pelanggan di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa UNISSULA*, 2.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Iqbal, M. (2021). TikTok revenue and usage statistics (2021). *Business of Apps*, 1(1).
- Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1–2). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An introduction* (10th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed., Jilid I). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
- Luthfiana, & Hadi. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang (studi pada pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.
- Maharani, A. D. (2017). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mega Semarang (Skripsi, Universitas Diponegoro).
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai modernisasi global*. Alfabeta.
- Mastekno. (2019, Desember 6). Apa itu Tik-Tok? Diakses dari <https://www.mastekno.com/id/apa-itutik-tok/>
- Mowen, J. C. (2017). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). Erlangga.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): Peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *CONETICA: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.xxxxx/e-issn-2776-6403>
- Safira, F. (2022). Pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen Shopee Palu. [Non-published manuscript].
- Salsabila, M. (2022). Pengaruh content marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada TikTok Shop (studi kasus pengguna media sosial TikTok di Jakarta) (Disertasi, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Saputri, E. D., Aini, N. D. N., & Yuliana, F. D. (2023, Juni). Pengaruh media promosi TikTok Shop terhadap minat beli pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Dalam *Seminar Nasional Daring Sinergi* (Vol. 1, No. 1, pp. 1725–1730).
- Sari, A. A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). Kepercayaan pelanggan di antara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan Mapemall.com. Cetakan pertama. Lakeisha.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2015). Deriving value from social commerce networks. *SSRN Electronic Journal*. (Original work published January 2009)
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Cet. ke-24). Alfabeta.
- Supriyono. (2017). *Desain komunikasi visual: Teori dan aplikasi*. [Publisher tidak disebutkan].
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

- Turban, E., Aronson, J. E., Liang, T. P., & Sharda, R. (2015). Decision support and business intelligence systems (8th ed.). Prentice Hall.
- Zuyyana, U. A. (2022). Pengaruh promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop (studi kasus mahasiswa UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto) (Disertasi, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).