

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *TIKTOK SHOP*
(STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS
KRISTEN INDONESIA TORAJA)**

Soma Edy Katampanan¹, Althon Pongtuluran², Astriwati Biringkanae³

^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia Toraja

ARTICLE INFO**Article history:**

Received Des 23, 2023

Revised Des 26, 2023

Accepted Des 28, 2023

Keywords:

Online shopping experience,
Trust,
Repurchase intention,
Tiktok shop

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of shopping experience and consumer trust on repurchasing intentions in the TikTok Shop application, a study conducted on management students at the Indonesian Christian University of Toraja. The research method used is quantitative research with a sampling technique that is a saturated sample and obtained a total sample of 55 respondents. Data was collected using a questionnaire and then analyzed using multiple linear regression and the data was processed with the help of the SPSS (Statistics Program For Social Science) statistical application. The results showed that the online shopping experience had a significant positive effect on repurchase intention with a sig value of $0.00 < 0.05$ and the trust variable had a significant effect on repurchase intention with a sig value of $0.03 < 0.05$. Simultaneously, online shopping experience and trust influence repurchase intention with a sig value of $0.00 < 0.05$. It is important for Tiktok Shop managers to maintain consumer confidence in order to increase consumer surplus every year.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:**Soma Edy Katampanan,**

Universitas Kristen Indonesia, Toraja,

Jalan Nusantara No 12, Toraja Sulawesi Selatan, Indonesia (91811)

Email: alemsudia@gmail.com

PENDAHULUAN

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 virtual yang sering dikenal dengan online shop atau e-commerce. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia ini adalah pasar yang sangat bagus bagi pelaku usaha e-commerce. E-Commerce, adalah perpaduan dinamis dari platform, aplikasi, dan proses bisnis dari teknologi, platform, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi (Malau, 2017). 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. Persaingan pun cukup ketat diantara para penyedia layanan online ini seperti TikTokShop yang harus dimodifikasi beberapa cara agar bersaing dengan para e-commerce lainnya, dikarenakan TikTokShop dapat dikategorikan sebagai pihak yang masuk pada jenjang bisnis ini.

TikTok menjadi aplikasi paling populer di seluruh dunia baik menggunakan aplikasi Android maupun aplikasi Appstore (Iqbal, 2021). 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. 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 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. Kepercayaan merupakan dasar fundamental untuk menentukan apakah e-commerce akan berhasil atau gagal di masa depan. 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 peringat pelanggan, dan opsi belanja sosial (Laudon & Traver, 2017).

Bisnis e-commerce harus membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan potensial untuk menarik mereka untuk mengunjungi dan bertransaksi di situs web mereka. 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). Dan banyak juga juga Mahasiswa yang menggunakan aplikasi belanja online sebagai kemudahan mereka dalam melakukan belanja serta memenuhi kebutuhan mereka setiap harinya, dan yang menjadi bahan serta sampel dan populasi serta penguatan dalam kerangka latar belakang ini.

Tabel 1.
Observasi Awal Pengguna Aplikasi Belanja Online Yang digunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja angkatan 2016-2023

No.	Marketplace	Jumlah pengguna (mahasiswa)	Persentase (%)
1.	Tik Tok shop	55	55,9
2.	Shopee	49	51,6
3.	Lazada	1	1,1
4.	Tokopedia	1	1,1
5.	E-commerce Lainnya	2	2,1

Sumber: Output Google Form (data diolah 2023)

Universitas Kristen Indonesia Toraja merupakan salah satu Universitas yang mempunyai banyak mahasiswa dan terdapat berbagai macam jurusan. Salah satu jurusan yang memiliki banyak mahasiswa yaitu jurusan manajemen yang menjadi objek penelitian di tahun akademik 2022/2023. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja memiliki mahasiswa aktif sebanyak 1.593. jumlah ini dapat dijadikan sebagian perwakilan pelanggan Tik Tok Shop. Dari hasil pra penelitian yang dilakukan 55 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja yang menggunakan marketplace Tik Tok Shop dan rata-rata menggunakan selama kurang lebih 2 tahun.

Berdasarkan gambar 1.1 yaitu setelah penulis melakukan pra penelitian dengan cara membagikan kuesioner maka didapatkan 55 bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja angkatan 2020 yang menggunakan aplikasi shopee sebagai tempat melakukan pembelian online selama 2 tahun. Berdasarkan fenomena yang terjadi yakni banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja angkatan 2020 lebih dominan menggunakan aplikasi shopee dibanding dengan marketplace lainnya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti pengalaman belanja online dengan objek TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif bergantung pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menggambarkan, menjelaskan, memprediksi, atau mengontrol variabel dan fenomena yang menarik (Sugiyono, 2018). Variabel yang dihubungkan yaitu: Pengalaman belanja online (X_1) dan Kepercayaan (X_2) sebagai variabel independen/bebas, dan Minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen/terikat.

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh 55 Mahasiswa yang ada dan aktif dalam menggunakan aplikasi Tik Tok. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh yaitu semua populasi dijadikan sampel.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Dalam memudahkan penelitian ini, berikut adalah Variabel dan Indikator yang digunakan dalam penelitian yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.
Defenisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel
1	Pengalaman Belanja Online	(Peburiyanti & Sabran, 2020), Minat beli ulang merupakan suatu perangsang yang berasal dari suatu produk yang terlihat dengan tujuan untuk menarik minat konsumen membuat mereka ingin membeli produk itu lagi.	1) Berpengalaman 2) Mudah melakukan belanja online. 3) Merasa nyaman saat melakukan belanja online.
2	Kepercayaan	(Romindo & Muttaqin, dkk, 2019) Sikap pelanggan akan berubah menjadi sikap yang menguntungkan dan pada akhirnya meningkatkan minat mereka dalam memanfaatkan <i>e-commerce</i> ketika mereka percaya atau yakin dengan transaksi yang akan mereka lakukan dengan menggunakan <i>e-commerce</i> .	1) Aman 2) Bertanggung jawab 3) Dapat dipercaya
3	Minat Beli Ulang	1) Mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian lebih sering lagi. Merekome ndasikan <i>online shop</i> kepada orang lain.	1) Membeli banyak kebutuhan secara <i>online</i> . 2) Ingin melakukan pembelian secara <i>online</i> pada waktu yang akan datang. 3) Ingin merekomendasikan <i>online shop</i> ke orang lain.

Sumber: Data Diolah, (2023)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Penelitian kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data untuk menemukan berbagai pengetahuan dan teori yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui survei kepustakaan, survei, dan investigasi terhadap berbagai jenis kepustakaan. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data dari buku perpustakaan, artikel, jurnal, dan berbagai literatur lain yang informatif dan sesuai dengan penelitiannya. Selanjutnya Kuesioner, Penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 4) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 4 berarti semakin setuju.

Uji instrument yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kusioner sebagai skala pengukur variabel penelitian. Kriteria penelitian yang baik salah satunya memenuhi validitas dan reabilitas. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang menyatakan pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di *tiktok shop* sangatlah besar. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda yang berguna mengetahui pengaruh variabel independent dan variabel dependen secara parsial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden

Responden dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. Kuesioner penelitian disebarikan melalui *Google Forms* kepada mahasiswa, dimana responden merupakan mahasiswa di Fakultas Ekonomi UKI Toraja. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 55 mahasiswa. Adapun penyajian data identitas responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan angkatan. Berikut ini data dari responden yaitu:

1. Jenis Kelamin

Tabel 3.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	30	54%
Perempuan	25	46%
Total	55	100%

Sumber: *Output SPSS Versi 29 (data diolah 2023)*

2. Umur

Tabel 4.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Rentan Umur	Jumlah Responden	Presentase
-------------	------------------	------------

17-20	10	18%
21-25	45	82%
Total	55	100%

Sumber: *Output SPSS Versi 29 (data diolah 2023)*

Analisis Data

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu *questionare* sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel atau signifikan < 0,05. Berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 5.
Uji Validitas

No	Variabel	Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Pengalaman Belanja (X1) Olnlie	1. Item P1.1	0,774	0,2656	Valid
		2. Item P2.1	0,655	0,2656	Valid
		3. Item P3.1	0,786	0,2656	Valid
		4. Item P4.1	0,694	0,2656	Valid
		5. Item P5.1	0,717	0,2656	Valid
		6. Item P6.1	0,669	0,2656	Valid
2.	Kepercayaan (X2)	1. Item P1.2	0,753	0,2656	Valid
		2. Item P2.2	0,633	0,2656	Valid
		3. Item P3.2	0,729	0,2656	Valid
		4. Item P4.2	0,561	0,2656	Valid
		5. Item P5.2	0,606	0,2656	Valid
		6. Item P6.2	0,660	0,2656	Valid
3.	Minat Beli Ulang (Y)	1. Item P1.Y	0,725	0,2656	Valid
		2. Item P2.Y	0,874	0,2656	Valid
		3. Item P3.Y	0,853	0,2656	Valid
		4. Item P4.Y	0,803	0,2656	Valid
		5. Item P5.Y	0,791	0,2656	Valid
		6. Item P6.Y	0,884	0,2656	Valid

Sumber: *Output SPSS Versi 29 (data diolah 2023)*

Berdasarkan tabel 5. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh nilai r hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian, Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan dan Minat Beli Ulang dinyatakan valid karena menghasilkan nilai r hitung > dari rtabel.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Jika nilai hasil hitung *cronbach's alpha* > 0,6, maka reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Pengalaman Belanja Online (X1)	6	0,809	Reliable
2.	Kepercayaan (X2)	6	0,730	Reliable
3.	Minat Beli Ulang (Y)	6	0,902	Reliable

Sumber: *Output SPSS Versi 29 (data diolah 2023)*

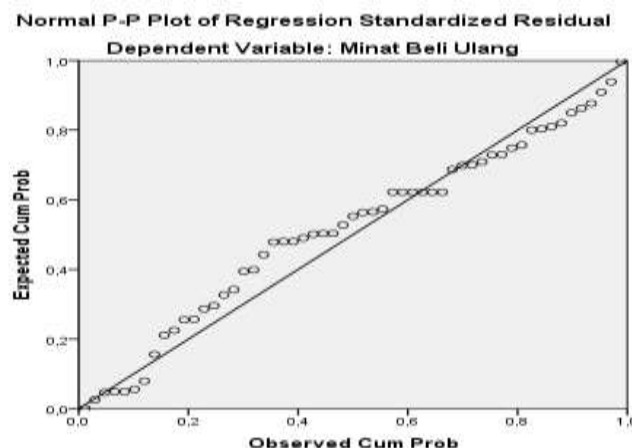
Berdasarkan tabel 1.8 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini (Pengalaman Belanja Online (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai koefisien cronbach Alpha (α) yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalnya data dapat dilihat melalui output grafik kurva normal p-plot. Uji normalitas dalam penelitian dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut:

- Jika data penyebaran disekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data penyebaran jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1.9 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS Versi 29 (data diolah 2023)

Gambar 1. P-Plot

Berdasarkan grafik p-plot di atas, menunjukkan bahwa penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

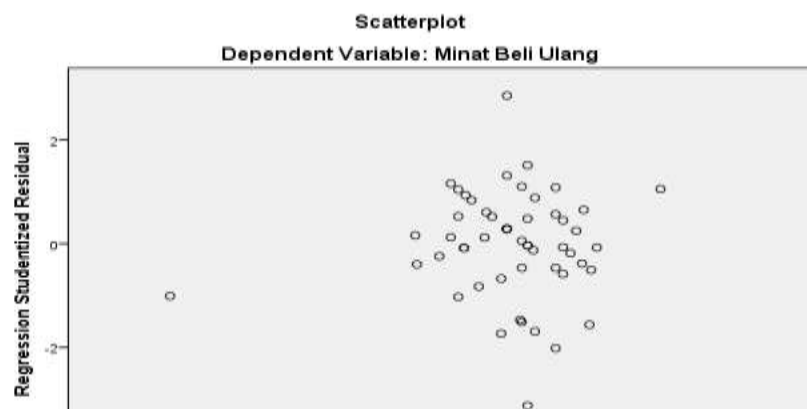
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
	(Constant)	
1	Pengalaman Belanja Online	,495
	Kepercayaan	2,021

Sumber: Output SPSS Versi 29 (data diolah 2023)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance $> 0,10$. Dimana Pengalaman Belanja Online (X1) dan Kepercayaan (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,495 > 0,10$. Dan nilai VIF pada variabel Pengalaman Belanja Online (X1) dan Kepercayaan (X2) sebesar 2,021. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan ketentuan yaitu tidak adanya gejala heterokedastisitas. Jika varians dan residual satupengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2. Scare -Plot

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas karena penyebaran titik-titik tidak ada yang bergelombang, melebar kemudian menyempit serta titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk membentuk hubungan antara variabel bebas. Apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu maka analisis regresinya menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, analisis ini digunakan untuk menguji keterkaitan variabel Pengalaman Belanja Online (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 9.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,300	2,135
1 Pengalaman Belanja Online (X_1)	,618	,145
Kepercayaan (X_2)	,223	,161

Sumber: *Output SPSS Versi 29(data diolah 2023)*

Berdasarkan tabel 1.11 diatas maka hasil persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,300 + 0,618X_1 + 0,223X_2 + e$$

- 1) Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai konstanta sebesar 2,300 dengan tanda positif, sehingga besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (Pengalaman Belanja Online (X_1) dan Kepercayaan X_2)) sama dengan nol (0) maka variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) sama dengan 2,300.

- 2) Koefisien variabel $X_1 = 0,618$ berarti setiap kenaikan variabel Pengalaman Belanja Online (X_1) sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,618. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Belanja Online berkontribusi positif bagi Minat Beli Ulang.
- 3) Koefisien variabel $X_2 = 0,223$ berarti setiap kenaikan variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,223. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berkontribusi positif bagi Minat Beli Ulang.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

1. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 10.
Hasil Uji Kolerasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,742 ^a	,550	,533	1,90970	2,265

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pengalaman Belanja Online

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS Versi 29 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 10. menunjukkan hasil pada kolom koefisien korelasi (R) sebesar 0,742. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel bebas (Pengalaman Belanja Online (X_1) dan Kepercayaan (X_2)) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang (Y)) memiliki hubungan yang kuat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 11.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,742 ^a	,550	,533	1,90970	2,265

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pengalaman Belanja Online
 b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Output SPSS Versi 29 (data diolah 2023)*

Tabel 11. Menunjukkan hasil analisis dengan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,553 atau 55,3% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Pengalaman Belanja Online (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap variabel Minat Beli Sementara sisa sejumlah 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan pada konsentrat dengan melihat nilai thitung dan ttabel. Jika nilai sign < 0,05 atau thitung > ttabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria uji t yaitu sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikan < 0,05 maka H1 diterima
- b. Jika tingkat signifikan > 0,05 maka H1 ditolak

Berikut hasil uji statistik parsial:

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Sumber: *Output SPSS Versi 29 (data diolah 2023)*

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,772	2,024		,875	,385
1	Pengalaman Belanja Online	,561	,134	,525	4,189	,000
	Kepercayaan	,296	,133	,279	2,227	,030

Untuk tabel pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1, dimana n = jumlah sampel dan k= jumlah variabel independen, jadi df= 55-2-1= 53. Dengan pengujian dua sisi (signifikan =0,025), maka diperoleh ttabel sebesar 2,006.

Berdasarkan tabel 12. maka dapat disimpulkan:

1). Pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap Minat Beli Ulang

H₁: Pengalaman Belanja Online berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop.

Berdasarkan tabel 1.14 Maka dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00. Dengan melihat hasil uji t dapat diketahui nilai signifikan 0,00 < 0,05 yang berarti Pengalaman Belanja Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan nilai thitung sebesar 4,189 > ttabel 2,006 sehingga dapat diartikan bahwa variabel Pengalaman Belanja Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

2). Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

H₁: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop.

Berdasarkan tabel 1.14 Maka dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00. Dengan melihat hasil uji t dapat diketahui nilai signifikan $0,03 < 0,05$ yang berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan nilai thitung sebesar $2,227 > ttabel 2,006$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian H₁ diterima dan Ho ditolak.

2. Uji Simultan (F)

Salah satu statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen adalah uji simultan (F). Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai Fhitung $> Ftabel$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh bersama. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan Fhitung $< Ftabel$, maka hipotesis ditolak.

Tabel 13.
Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,885	2	115,943	31,792	,000 ^b
	Residual	189,642	52	3,647		
	Total	421,527	54			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pengalaman Belanja Online

Sumber: **Output SPSS Versi 29 (data diolah 2023)**

F-tabel untuk signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan *regression* (df 1) adalah 3 dan residual (df 2) adalah 52 (berasal dari total- regression). Maka berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Ftabel sebesar 2,786. Dari hasil uji F di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Pengalaman Belanja Online (X₁) dan Kepercayaan (X₂) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $31,792 > 2,786$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja.

Pembahasan Dari Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang di Tik Tok Shop

Berdasarkan tabel 1.15 Maka dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00. Dengan melihat hasil uji t dapat diketahui nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti Pengalaman Belanja Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan nilai thitung sebesar $4,189 > ttabel 2,006$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel Pengalaman Belanja Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sri Astuti, 2023), berdasarkan hasil uji t-statistik diperoleh 10.072, signifikansi $< .001$ (lebih kecil dari $\alpha < 0.05$), serta coefficient 0.889, 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.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang di Tik Tok Shop

Berdasarkan tabel 4.12 Maka dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00. Dengan melihat hasil uji t dapat diketahui nilai signifikan $0,03 < 0,05$ yang berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan nilai thitung sebesar $2,227 > ttabel 2,006$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saripudin, Nabila Faihaputri 2021). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, nilai path coefficient antara kepercayaan dengan minat beli ulang sebesar 0.318; berarti kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 31.8%. Kemudian nilai p-value antara kepercayaan dengan minat beli ulang sebesar $0.004 < 0.05$; serta nilai t- statistic $2.873 > 1.96$; artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka H_1 diterima, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang di Tik Tok Shop

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Ftabel sebesar 2,786. Dari hasil uji F di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Pengalaman Belanja Online (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $31,792 > 2,786$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ainil dan Hamdi, 2020), hasil dari variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019. Sehingga jika kepercayaan dan pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainil dan Hamdi (2020).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Mahasiswa baik secara kuantitatif maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengalaman Belanja Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa di *TikTok Shop*.
- 2) Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa di *TikTok Shop*.
- 3) Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan secara bersama sama mempengaruhi Minat Beli Ulang Mahasiswa di *TikTok Shop*.

Saran

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Changhan 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.
- 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*.
- 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*.
- Ferdinand, 2020, Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan

- Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing (B. Nasution (Ed.); 1st ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- 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.
- Ilmiyah & Krishermanwan (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbadaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.
- Iqbal, M. (2021). TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). *Businesss of Apps*.
- 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.
- Kara,oy, J., Tampi, D., L., Mukuan, D., D., S. 2015. Analisi Ekonomi Value Added Romindo Romindo, Muttaqin Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba,
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip- prinsip Pemasaran. In Prinsip-prinsip Pemasaran. (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Melissa Sabella (Ed.); 14th ed.). Global Edition.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E - commerce* (40th ed.). Prentice Hall.
- 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.
- 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 (Trust) Terhadap Minat Beli K-pop (Korean Pop) Album Dengan Sistem Preorder
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi)*. Alfabeta.
- Marcheita, D. J., & Rachman, A. N. (2022). Studi Kepatuhan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor dengan Pemutihan Pajak sebagai Variabel Moderasi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(6), 621–634.
- Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya) (1sted.).CV Budi Utama.
- 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 DanBisnis Universitas Brawijaya*,10,1–21.

Jurnal Bisnis Kolega (JBK)

Vol. 9 No. 2 Desember 2023

p-ISSN: 2476-910X e- ISSN: 2621-8291

- 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.
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. 2 (4). ISSN : 2089-5017.
- Purwati, N., Probowulan, D., & Zulkarnaeni, A. S. (2022). Dampak Sosialisasi Insentif Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Kabupaten Jember. *Borobudur Accounting Review*, 2(2), 94–108. <https://doi.org/10.31603/bacr.7548>
- Puspita, T. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Underpricing Saham Pada Saat Initial Public Offering (IPO) di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2009. *Skripsi Yang Dipublikasikan*, 1–64.
- 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.
- Rina Anggraeni. (2021). 10 Toko Online Paling Banyak Dikunjungi di Januari 2021. IDX Channel.
- 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.
- Rosiana, I., Surindra, B., (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional*, 1, 684–691
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- 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.
- Sugiyono (2018). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan: Penerbit Nem.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsid. Paryanti, A., B. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Grab Food* (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 12 (1) .
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Susanti, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi*. 3 (5). ISSN: 2407-4565.
- The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward

DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

- Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Wu, J. (2021). Study of a Video-sharing Platform : The Global Rise of TikTok Jingyi Wu. Master of Science in Management Studies.
- Yanti, S., D., Astuti, S., Safitri, C. 2023. Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok *Shop*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. 7 (1) : 47-61.