



## **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *TIKTOK SHOP* (STUDI PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS KRISTEN BUKIT PENGHARAPAN)**

**Yusak Prakoso<sup>\*1</sup>, Miko Ripaldo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Tawangmangu, Indonesia

\*Corresponding Author: [yusak@bukitpengharapan.ac.id](mailto:yusak@bukitpengharapan.ac.id)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 01 Juli 2024</p> <p>Revised : 03 Agustus 2024</p> <p>Accepted : 01 September 2024</p> <p>Publication : 30 September 2024</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Influencer Marketing, Consumer Trust, Repeat Purchase Intention.</i></p> <p><b>Kata Kunci:</b> Influencer Marketing, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Ulang</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p><b>Abstract:</b> <i>This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and Consumer Trust on Repurchase Intention on TikTok Shop, with respondents consisting of students from the Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The results indicate that Influencer Marketing has a positive and significant effect on Repurchase Intention. In addition, Consumer Trust also has a positive and significant effect and is found to be the most dominant factor influencing Repurchase Intention. Influencer Marketing not only directly increases repurchase intention but also plays a role in building consumer trust, which further strengthens the likelihood of repeat purchases. These findings provide important insights for businesses in developing digital marketing strategies, particularly by leveraging influencers to enhance consumer loyalty on social media-based e-commerce platforms such as TikTok Shop.</i></p> <p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada platform TikTok Shop, dengan sampel penelitian yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Selain itu, Kepercayaan Konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang. Influencer Marketing tidak hanya berdampak langsung terhadap peningkatan minat beli ulang, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian ulang. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan influencer untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.</p>
--	--

## INTRODUCTION

Di tengah era globalisasi saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya dalam bidang internet dan teknologi digital. Kehadiran internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul berbagai platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial, sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara online (Hidayah & Nurrohim, 2023; Putri et al., 2023). Berdasarkan data dari We Are Social (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total populasi. Tingginya jumlah pengguna internet ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk dalam kegiatan belanja online. Hal ini berdampak pada meningkatnya peluang usaha berbasis digital serta berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan transaksi e-commerce.

Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Aplikasi ini menjadi salah satu platform yang paling banyak diunduh di dunia, bahkan melampaui YouTube dan Instagram. Menurut Databoks (2024), TikTok telah diunduh sebanyak 825,48 juta kali secara global. Selain itu, pada Januari 2025 jumlah pengguna TikTok di dunia mencapai 2 miliar orang atau sekitar 19,4% dari total populasi global (Data Indonesia). Indonesia sendiri menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, yaitu sebesar 126,83 juta pengguna. Besarnya jumlah pengguna tersebut menjadikan TikTok sebagai media digital yang efektif dalam mempromosikan produk, baik dalam aspek komersial maupun nonkomersial. Salah satu fitur yang mendukung aktivitas tersebut adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan media sosial dengan e-commerce. Dalam platform ini, influencer memiliki peran penting sebagai pihak yang menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen. Melalui konten seperti video pendek dan live streaming, influencer dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan influencer marketing di TikTok Shop. Kepercayaan konsumen tidak hanya mencerminkan keyakinan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga memberikan rasa aman dalam bertransaksi serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan influencer (Baah-Pepurah et al., 2024). Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap influencer, maka semakin besar pula kemungkinan

konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Söllner et al., 2016; Sang & Cuong, 2025). Selain itu, perilaku konsumen dalam berbelanja di platform digital juga dipengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh influencer. Interaksi yang bersifat personal memungkinkan influencer membangun kedekatan dengan audiens, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang. Dalam konteks ini, pembelian sering kali bersifat spontan akibat ketertarikan terhadap konten promosi yang disajikan, yang pada akhirnya dapat membentuk pola perilaku konsumsi digital (Li et al., 2024; Banjong Prasert, 2024).

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi terkait pengaruh influencer marketing dan kepercayaan terhadap minat beli ulang. Beberapa penelitian menyatakan bahwa influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ngongo & Lena, 2024; Fitriana & Achmad, 2024; Erick & Naibaho, 2024). Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa influencer marketing dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Harga et al., 2024; Dama, 2025). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks TikTok Shop sebagai platform yang mengintegrasikan media sosial dan e-commerce. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana kepercayaan yang dibangun oleh influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada TikTok Shop. Padahal, kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Berdasarkan fenomena dan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap minat beli ulang, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap minat beli ulang pada TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, serta secara praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan influencer.

## **METHOD**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan (ITBK Bukit Pengharapan). Berdasarkan data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), jumlah mahasiswa ITBK bukit pengharapan pada tahun 2025 tercatat sebanyak 239 mahasiswa. Jumlah tersebut terdiri atas 39 mahasiswa dari program studi Desain Komunikasi Visual, 95 mahasiswa dari program studi kewirausahaan, dan 105 mahasiswa dari program studi Pariwisata.

Alasan penelitian memilih mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan (ITBK Bukit Pengharapan) di tawangmangu sebagai populasi penelitian karena mereka termasuk dalam Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif aplikasi *TikTok Sop*. Selain itu, mahasiswa ITBK Bukit Pengharapan memiliki pemahaman terkait objek penelitian, yaitu fitur *TikTok Shop* yang berfokus pada *e-commerce*. Oleh karena itu, pemilihan populasi ini dianggap relevan dan mendukung tujuan penelitian dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa institut teknologi dan bisnis kristen bukit pengharapan yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel dimana tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, melainkan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05.

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan ini digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh antar variabel, yaitu bagaimana *Influencer marketing* dan kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli ulang pada pengguna *Tik Tok Shop*. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada pendekatan deduktif-induktif, logis, dan empirik, serta menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis. Sementara itu, pendekatan asosiatif-kausal digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar dua atau lebih variabel dalam suatu fenomena tertentu.

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan untuk penelitian ini diperoleh dari dua jenis sumber data yaitu data primer. Data primer adalah data yang disatukan secara langsung oleh peneliti guna mengetahui masalah dan tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian eksploratif, deskriptif serta kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei maupun observasi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada mahasiswa Institut Teknologi Kristen Bukit Pengharapan yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *TikTok Shop*. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan yang telah disusun

secara sistematis. Kuesioner tersebut memuat informasi tentang identitas responden dan sejumlah pernyataan tertutup yang diukur menggunakan Skala Likert.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang dipakai ialah skala likert yaitu alat ukur untuk menilai perilaku, opini dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini memberikan penilaian berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan, sehingga memungkinkan penelitian memperoleh data kuantitatif yang lebih terstruktur. Dengan menggunakan skala likert, responden dapat memberikan tanggapan berdasarkan kategori jawaban yang telah disediakan, seperti sangat setuju, dan tidak setuju. Berikut ini beberapa skala likert yang dipakai penelitian ialah:

**Tabel 1. Skala Likert**

Pertanyaan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2021)

Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas data serta menguji hipotesis yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penelitian ini menerapkan analisis regresi dua tahap, dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 30.

### **Teknik Analisis Data**

Sebagaimana dinyatakan mengenai Analisis data adalah tindakan yang dilakukan setelah pengumpulan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, menurut Sugiyono (2019:206). Untuk menyelesaikan masalah dan menilai hipotesis yang diajukan, tugas analisis data meliputi pengorganisasian data berdasarkan variabel, pembuatan tabel data berdasarkan variabel, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, dan pelaksanaan perhitungan. Pendekatan analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif, Menurut Sugiyono (2021), analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti tabel distribusi frekuensi, persentase, diagram, grafik, atau ukuran statistik seperti rata-rata (mean), median, dan modus. Dengan demikian, analisis ini berfungsi sebagai tahap awal

dalam memahami pola data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, seperti regresi linear berganda dan uji hipotesis.

2. Uji Validitas, Menurut Sugiyono (2021), instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan ketepatan dan kecermatan tinggi. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode pearson product moment, yang mengukur hubungan antara skor tiap pernyataan dalam kuesioner dengan skor total variabel yang bersangkutan. Suatu item kuesioner dianggap valid jika nilai korelasinya (r-hitung) lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ) maka dapat dikatakan pernyataan dalam kuesioner valid. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , lebih kecil maka item tersebut dianggap tidak valid.
3. Uji Reliabilitas, Menurut Sugiyono (2021), suatu instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukurannya tetap stabil dan konsisten, meskipun digunakan dalam kondisi yang berbeda atau kepada responden yang berbeda. Dalam penelitian ini, metode Cronbach's Alpha, digunakan untuk mengukur keterkaitan antar pertanyaan dalam kuesioner. Apabila nilai reliabilitas Cronbach's Alpha  $> 0,6$  maka instrumen variabel dapat dianggap terpercaya. Namun apabila nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha  $< 0,6$  maka instrumen variabel dapat diartikan tidak reliabel (tidak terpercaya).
4. Uji Asumsi Klasik, Tujuan uji ini adalah untuk memverifikasi dan menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Ghozali (2018:159) menyatakan bahwa pengujian sejumlah asumsi tradisional, termasuk Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi, diperlukan untuk memastikan keakuratan model.
5. Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) di *TikTok Shop*. Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan.

Y = Minat beli ulang (variabel dependen)

$a$  = Konstanta (nilai  $Y$  ketika variabel independen bernilai nol)

$b_1$  = Koefisien regresi ( $X_1$ )

$b_2$  = Koefisien regresi kepercayaan konsumen ( $X_2$ )

$X_1$  = *Influencer marketing*

$X_2$  = Kepercayaan konsumen

$e$  = Kesalahan residual (error)

6. Uji Hipotesis, uji ini mencakup dua tahap pengujian hipotesis: uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F). Uji-F bertujuan memastikan bagaimana unsur independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:56), sedangkan uji-t bertujuan untuk memastikan peranan setiap independent variable terhadap dependent variable (Ghozali, 2018:152)
7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur sejauh mana variabel independen, ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), dapat menjelaskan variabel dependen, yaitu minat beli ( $Y$ ) di *TikTok Shop*. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  rendah, berarti terdapat faktor lain di luar model yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Ghozali, 2021)

## RESULTS AND DISCUSSION

### Result

Penelitian ini melibatkan 149 responden yang mengisi kuesioner melalui Google Form yang disebarikan secara langsung maupun melalui media sosial. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden, kemudian dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis karakteristik responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi klasik, analisis regresi, serta pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden menunjukkan bahwa dari 149 responden, sebanyak 78 orang (52,3%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 71 orang (47,7%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki sedikit lebih dominan dibandingkan perempuan dalam penelitian ini. Ditinjau dari karakteristik usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun sebanyak 75 orang (50,3%), diikuti oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 64 orang (43,0%), dan kelompok usia 25–27 tahun sebanyak 10 orang (6,7%). Kondisi ini menunjukkan bahwa

pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kelompok usia produktif, khususnya mahasiswa berusia 21–24 tahun.

Berdasarkan program studi, responden terbanyak berasal dari Program Studi Kewirausahaan sebanyak 79 orang (53,0%), kemudian Program Studi Pariwisata sebanyak 51 orang (34,2%), dan Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) sebanyak 19 orang (12,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dari program studi Kewirausahaan menjadi kelompok paling dominan dalam penggunaan TikTok Shop dibandingkan program studi lainnya. Selanjutnya, berdasarkan uang saku per bulan, mayoritas responden memiliki uang saku kurang dari Rp300.000 sebanyak 76 orang (51,0%). Kemudian diikuti oleh 45 responden (30,2%) yang memiliki uang saku antara Rp350.000–Rp500.000, 13 responden (8,7%) dengan uang saku Rp550.000–Rp750.000, serta 15 responden (10,1%) dengan uang saku sekitar Rp800.000 per bulan. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori uang saku yang relatif rendah.

Berdasarkan karakteristik penggunaan TikTok Shop, seluruh responden dalam penelitian ini (100%) merupakan pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan platform tersebut, baik sebagai pengguna aktif maupun pasif, sehingga relevan untuk dijadikan sampel penelitian. Ditinjau dari jenis produk yang paling sering dibeli, kategori fashion wanita/pria menjadi produk yang paling dominan dengan 73 responden (49,0%). Selanjutnya diikuti oleh produk hobi dan gaya hidup sebanyak 30 responden (20,1%), produk kecantikan sebanyak 22 responden (sekitar 14,7%), serta elektronik dan aksesoris sebanyak 18 responden (12,1%). Sementara itu, produk makanan dan minuman serta produk perawatan tubuh masing-masing hanya dibeli oleh 3 responden (2,0%), dan produk kesehatan sebanyak 2 responden (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung membeli produk yang bersifat visual, mendukung gaya hidup, dan berkaitan dengan penampilan dibandingkan kebutuhan pokok.

Berdasarkan intensitas penggunaan atau frekuensi pembelian di TikTok Shop, sebanyak 57 responden (38,3%) melakukan pembelian sebanyak 1 kali, 55 responden (36,9%) melakukan pembelian sebanyak 2 kali, dan 37 responden (24,8%) melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada tahap awal dalam penggunaan TikTok Shop, meskipun terdapat sebagian responden yang sudah mulai aktif melakukan pembelian berulang. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok Shop di kalangan responden masih

berkembang, dengan kecenderungan peningkatan intensitas pembelian pada sebagian pengguna

### Analisis Deskriptif

Berikut hasil jawaban penyebaran kuesioner kepada responden, disajikan pada tabel 2. sebagai berikut:

**Tabel 2. Deskripsi Kepercayaan Konsumen**

Indikator Variabel	Item Pernyataan	SS 5		S 4		KS 3		TS 2		STS 1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keamanan Transaksi	X21	60	40.3	70	47.0	9	6.0	6	4.0	4	2.7
	X22	62	41.6	70	47.0	12	8.1	3	2.0	2	1.3
Kualitas Produk	X23	45	30.2	83	55.7	14	9.4	6	4.0	1	.7
	X24	50	33.6	82	55.0	11	7.4	4	2.7	2	1.3
Kemudahan Akses dan Pengguna	X25	55	36.9	82	55.0	8	5.4	2	1.3	2	1.3
	X26	55	36.9	79	53.0	9	6.0	2	1.3	4	2.7
Ketersediaan Pengguna	X27	51	34.2	82	55.0	10	6.7	5	3.4	1	.7
	X28	59	39.6	74	49.7	8	5.4	5	3.4	3	2.0
Reputasi dan Ulasan Konsumen	X29	67	45.0	70	47.0	7	4.7	4	2.7	1	.7
	X10	55	36.9	73	49.0	14	9.4	3	2.0	4	2.7

Sumber: Data Olahan SPSS statistic, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan hasil untuk masing-masing indikator dan item pernyataan sebagai berikut:

1. Indikator Keamanan Transaksi. X21 menunjukkan mayoritas responden menjawab sangat setuju (40,3%) dan setuju (47,0%), menandakan responden merasa aman saat bertransaksi di platform ini. X22 juga didominasi oleh jawaban sangat setuju (41,6%) dan setuju (47,0%), yang menunjukkan platform dinilai mampu melindungi data transaksi pengguna.
2. Indikator Kualitas Produk. X23 didominasi setuju (55,7%) dan sangat setuju (30,2%), menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas produk. X24 juga menunjukkan hasil serupa, dengan mayoritas setuju (55,0%) dan sangat setuju (33,6%), bahwa produk sesuai dengan deskripsi.
3. Indikator Kemudahan Akses dan Penggunaan. X25 mayoritas responden setuju (55,0%) dan sangat setuju (36,9%) bahwa platform mudah digunakan. X26 menunjukkan pola yang sama, yaitu setuju (53,0%) dan sangat setuju (36,9%) terkait kemudahan navigasi.
4. Indikator Ketersediaan Produk. X27 didominasi setuju (55,0%) dan sangat setuju (34,2%), menunjukkan produk yang dicari tersedia. X28 juga menunjukkan hasil

positif dengan setuju (49,7%) dan sangat setuju (39,6%), bahwa platform menyediakan banyak pilihan produk.

- Indikator Reputasi dan Ulasan Konsumen. X29 mayoritas responden setuju (47,0%) dan sangat setuju (45,0%), menunjukkan ulasan membantu pengambilan keputusan. X10 juga didominasi setuju (49,0%) dan sangat setuju (36,9%), bahwa reputasi platform meningkatkan kepercayaan berbelanja.

### Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berikut hasil jawaban penyebaran kuesioner kepada responden, disajikan pada table 3 sebagai berikut:

**Tabel 3. Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang**

Indikator Variabel	Item Pernyataan	SS 5		S 4		KS 3		TS 2		STS 1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Minat Transaksional	Y1	53	35.6	74	49.7	13	8.7	6	4.0	3	2.0
	Y2	50	33.6	77	51.7	12	8.1	6	4.0	4	2.7
Minat Referensial	Y3	53	35.6	78	52.3	11	7.4	5	3.4	2	1.3
	Y4	53	35.6	80	53.7	10	6.7	4	2.7	2	1.3
Minat Preferensial	Y5	56	37.6	78	52.3	8	5.4	5	3.4	2	1.3
	Y6	66	44.3	71	47.7	6	4.0	2	1.3	4	2.7
Minat Eksploratif	Y7	58	38.9	76	51.0	8	5.4	4	2.7	3	2.0
	Y8	60	40.3	75	50.3	8	5.4	3	2.0	3	2.0

Sumber: Data Olahan SPSS statistic, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, penjelasan variabel Minat Beli Ulang untuk masing-masing indikator dan item pernyataan adalah sebagai berikut:

- Indikator Minat Transaksional. Y1 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju (49,7%) dan sangat setuju (35,6%), yang berarti responden memiliki niat untuk melakukan transaksi di platform tersebut. Y2 juga didominasi oleh jawaban setuju (51,7%) dan sangat setuju (33,6%), menunjukkan kesediaan responden untuk membeli produk melalui platform.
- Indikator Minat Referensial. Y3 didominasi oleh respon setuju (52,3%) dan sangat setuju (35,6%), yang menunjukkan keinginan responden untuk merekomendasikan platform kepada orang lain. Y4 menunjukkan hasil serupa, dengan mayoritas setuju (53,7%) dan sangat setuju (35,6%), yang berarti responden bersedia berbagi pengalaman belanja kepada orang terdekat.
- Indikator Minat Preferensial. Y5 didominasi oleh jawaban setuju (52,3%) dan sangat setuju (37,6%), menunjukkan bahwa responden lebih memilih platform ini dibandingkan yang lain. Y6 juga menunjukkan kecenderungan positif, dengan sangat setuju (44,3%) dan setuju (47,7%), yang berarti responden memiliki preferensi kuat terhadap platform.

4. Indikator Minat Eksploratif. Y7 mayoritas responden menjawab setuju (51,0%) dan sangat setuju (38,9%), yang menunjukkan ketertarikan untuk melihat produk lain. Y8 menunjukkan hasil yang konsisten, dengan setuju (50,3%) dan sangat setuju (40,3%), yang berarti responden tertarik mengeksplorasi fitur atau layanan lain.

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam konteks ini, validitas digunakan untuk menilai sejauh mana butir-butir pernyataan pada kuesioner mampu merepresentasikan variabel *Influencer Marketing*. Untuk menentukan valid tidaknya suatu item pernyataan, dilakukan perbandingan antara nilai *r* hitung dan *r* tabel. Nilai *r* tabel ditentukan berdasarkan jumlah responden, yaitu 149 ( $N=149$ ), sehingga derajat kebebasan ( $df$ ) =  $N - 2 = 147$ . Berdasarkan tabel distribusi nilai kritis, diketahui bahwa nilai *r* tabel pada  $df = 147$  adalah sebesar 0,1598. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel, maka item dinyatakan valid, karena menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara item pernyataan dengan skor totalnya. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat secara akurat merepresentasikan variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji adalah Kepercayaan Konsumen, yang terdiri dari 10 item pernyataan (X21 hingga X29, dan X10). Untuk menentukan validitas setiap butir pernyataan, dilakukan perbandingan antara nilai *r* hitung dan *r* tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 149 orang, maka derajat kebebasan ( $df$ ) adalah  $149 - 2 = 147$ . Berdasarkan tabel distribusi nilai kritis, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,1598. Suatu item dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel tersebut.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas dan diolah menggunakan bantuan software SPSS, diketahui bahwa variabel Minat Beli Ulang (Y) terdiri dari 8 item pernyataan. Setiap item menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel, yaitu 0,1598 (dengan jumlah responden  $N = 149$ , sehingga  $df = 147$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total variabelnya. Dengan demikian, semua item pernyataan pada variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang diuji adalah *Influencer Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan Minat Beli Ulang. Ketiga variabel tersebut menunjukkan

hasil nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ , yang berarti seluruh item pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Reliabilitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel. Berikut adalah hasil pengujian yang diperoleh:

1. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar  $0,910 > 0,6$ , yang menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan.
2. Variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,949 > 0,6$ , yang berarti alat ukur pada variabel ini sangat reliabel dan mampu menggambarkan konstruk kepercayaan konsumen dengan baik.
3. Variabel Minat Beli Ulang mencatatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,945 > 0,6$ , yang menandakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel ini konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur minat beli ulang responden.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil analisis grafik Normal Probability Plot (P-Plot), terlihat bahwa sebagian besar titik residual mengikuti garis diagonal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan di bagian awal dan akhir. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati normal dan masih dalam batas toleransi, sehingga asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi.

#### 2. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *Influencer Marketing* dan *Kepercayaan Konsumen* masing-masing sebesar  $3,471 (< 10)$ , serta nilai Tolerance sebesar  $0,288 (> 0,1)$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 3. Uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas residual secara statistik. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed)  $<$

0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal secara statistik. Namun demikian, hasil ini masih dapat ditoleransi karena uji grafik sebelumnya menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi untuk variabel Influencer Marketing sebesar 0,201 dan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,552, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

#### 5. Uji Scatterplot.

Uji scatterplot digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas melalui pola penyebaran titik. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Influencer marketing* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS ditampilkan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.001	1.145		.001	.999
Influencer Marketing	.142	.061	.132	2.311	.022
Kepercayaan Konsumen	.688	.048	.814	14.223	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0.001 + 0.142X_1 + 0.688X_2$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Influencer Marketing*

X<sub>2</sub> = Kepercayaan Konsumen

Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (Intercept) sebesar 0,001 menunjukkan bahwa jika variabel *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen bernilai nol, maka Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 0,001. Namun, nilai ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi sebesar 0,999 (> 0,05).
2. *Influencer Marketing* (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien regresi sebesar 0,142 dengan nilai signifikansi 0,022 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Influencer Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,142, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>) memiliki koefisien regresi sebesar 0,688 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,688, dengan asumsi variabel lain tetap.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (uji t)**

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Influencer Marketing* (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>) variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5 Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.001	1.145		.001	.999
Influencer Marketing	.142	.061	.132	2.311	.022
Kepercayaan Konsumen	.688	.048	.814	14.223	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 2,311 dengan nilai signifikansi 0,022 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas atau intensitas Influencer Marketing, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 14,223 dengan nilai signifikansi  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

### Uji Simultan (uji f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F-tabel dengan nilai F- hitung.

Tabel 6. Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4092.293	2	2046.147	456.634	$<.001^b$
Residual	654.217	146	4.481		
Total	4746.510	148			

a. dependent Variabel: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Influencer Marketing*

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji f di atas pada tabel 6 Nilai F-hitung sebesar 456.634 dengan nilai signifikansi  $< 0.001$  menunjukkan bahwa nilai Sig.  $< 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, secara bersama-sama kedua variabel independen (*Influencer marketing* dan Kepercayaan Konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam sebuah model regresi. Berikut adalah hasil output Model Summary dari analisis regresi linear berganda yang ditampilkan dalam berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 <sup>a</sup>	.862	.860	2.11682

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh hasil diperoleh nilai R (Multiple Correlation) sebesar 0,929. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas, yaitu *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli Ulang (Y). Semakin tinggi nilai kedua variabel bebas, maka cenderung semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen.

Nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,862 menunjukkan bahwa sebesar 86,2% variasi yang terjadi pada variabel Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas dalam model, yaitu *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen. Sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi lainnya, atau faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R Square, maka semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Selanjutnya menurut Hair et al. (2022), menyatakan Nilai R Square sebesar 0,80 atau lebih dikategorikan sebagai substantial (kuat), antara 0,50 hingga 0,80 sebagai moderate (sedang), dan antara 0,25 hingga 0,50 sebagai weak (lemah).

Dengan mengacu pada klasifikasi tersebut, maka nilai R Square sebesar 0,862 termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam menjelaskan hubungan antara variabel *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan memberikan

kontribusi yang signifikan dan substansial terhadap pembentukan minat beli ulang konsumen pada TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Influencer Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di TikTok Shop pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berperan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Karakteristik influencer seperti daya tarik, kredibilitas, popularitas, serta kemampuan membangun kepercayaan terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di TikTok Shop.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,223 dengan signifikansi  $< 0,001$ , yang mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan ini mencakup aspek keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, integritas penjual, serta kemudahan penggunaan platform.
3. Influencer Marketing dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 456,634 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,06, dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,862 menunjukkan bahwa 86,2% variasi Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## REFERENCES

- Agustina, R. F., Syafei, M. C. F., Ginanjar, S. E., & Aninditya, S. (2024). KEPUASAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI BARANG DI APLIKASI ONLINE SHOP. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 261–272. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.351>

- Ananda Muhammad Tri Utama. (2022). A COVARIANCE STRUCTURE ANALYSIS OF HEALTH-RELATED INDICATORS AMONG ELDERLY PEOPLE AT HOME, FOCUSING ON SUBJECTIVE HEALTH. *Journal Name Tidak Jelas*, 9, 356–363.
- Baah-Peprah, P., Shneor, R., & Munim, Z. H. (2024). “IN THIS TOGETHER”: ON THE ANTECEDENTS AND IMPLICATIONS OF CROWDFUNDING COMMUNITY IDENTIFICATION AND TRUST. *Venture Capital*. <https://doi.org/10.1080/13691066.2024.2310232>
- Bagus, I., Dharma, S., Ching, L. L., Ni, L. S., & Zhen, L. S. (2024). THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON GEN Z PURCHASING INTENTIONS IN EMERGING ECONOMIES. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 7(3), 339–358. <https://doi.org/10.32535/apjme.v7i3.3540>
- Banjongprasert, J. (2024). ONLINE SOCIAL ENTERPRISE CUSTOMER BEHAVIOUR: INFLUENCES OF E-COMMERCE, SOCIAL MEDIA, AND ALTRUISM ON ONLINE IMPULSIVE BUYING. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2370423>
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). #GREENFLUENCING: THE IMPACT OF PARASOCIAL RELATIONSHIPS WITH SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON ADVERTISING EFFECTIVENESS AND FOLLOWERS’ PRO-ENVIRONMENTAL INTENTIONS. *Environmental Communication*, 16(6), 773–787. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Cornell, S., Piatkowski, T., Taba, M., & Peden, A. E. (2024). MEETING PEOPLE WHERE THEY ARE: LEVERAGING INFLUENCERS’ SOCIAL CAPITAL AND TRUST TO PROMOTE SAFER BEHAVIOURS. *Health Literacy and Communication Open*, 2(1). <https://doi.org/10.1080/28355245.2024.2350155>
- Dama, K. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DI SOCIAL COMMERCE TIKTOK. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15, 17–23. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/4127>
- Dzaki, & Zuliestiana. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA SITUS E-COMMERCE JD.ID. *Jurnal Manajemen UNUD*, 9(2), 1–10.
- Erick, K., & Naibaho, T. (2024). PERAN INFLUENCER MARKETING DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SKIN CARE BENING’S. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 586–596.

- Firman Isra Dinnur et al. (2025). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PADA SOCIAL MEDIA TIKTOK DENGAN HEDONISME SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 7(1), 43–56. <https://doi.org/10.37476/massaro.v7i1.5071>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA FASHION TERKINI DI TIKTOK SHOP. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Fitriana, F. D., & Achmad, N. (2024). PENGARUH INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA LIVE STREAMING TIKTOK DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4, 6600–6614.
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). ON INSTAGRAM: EMPIRICAL RESEARCH ON SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT WITH SPONSORED POSTS. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) IN EDUCATION RESEARCH. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3).
- Hidayah, N., & Nurrohim, H. (2023). THE DIGITAL INFLUENCE: EXPLORING THE IMPACT OF E-MARKETING TECHNIQUES ON TIKTOK USERS' PURCHASE DECISIONS. *JURISMA*, 13(2), 163–173.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). INVESTIGATING THE IMPACT OF DIGITAL INFLUENCERS ON CONSUMER DECISION-MAKING. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 1183–1210.
- Katampanan, S. E., Pongtuluran, A., & Biringkanae, A. (2023). PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TIKTOK SHOP. *Jurnal Bisnis Kolega*, 9(2), 102–118.
- Kurniawati, D., & Hendratmoko, C. (2022). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, KREDIBILITAS INFLUENCER, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 262–278.

- Li, J., Jing, S., Shang, Y., Li, A., & Cheng, M. (2024). TRAVEL INFLUENCERS AND THEIR SOCIAL IDENTITY. *Current Issues in Tourism*.
- Ngongo, & Lena. (2024). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *Juremi*, 3(5), 603–610.
- Nur, M., et al. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP. *Applied Research in Management and Business*, 1, 50–60.
- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117.
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY. *Cogent Business & Management*, 12(1).
- Söllner, M., Hoffmann, A., & Leimeister, J. M. (2016). WHY DIFFERENT TRUST RELATIONSHIPS MATTER FOR INFORMATION SYSTEMS USERS. *European Journal of Information Systems*, 25(3), 274–287.
- Zed, E. Z., et al. (2025). PENGARUH TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM INDUSTRI FASHION. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(1), 578–585.