

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT *REPEAT ORDER CUSTOMER*
PADA TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Di Purbalingga)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

KURNIASIH SRI ALFASA

NIM. 1917201086

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT *REPEAT ORDER CUSTOMER*
PADA TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Di Purbalingga)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

KURNIASIH SRI ALFASA

NIM. 1917201086

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kurniasih Sri Alfasa

NIM : 1917201086

Jenjang : S 1

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat *Repeat Order Customer* pada TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Di Purbalingga)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 21 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Kurniash Sri Alfasa

NIM. 1917201086



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT *REPEAT ORDER CUSTOMER* PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Di Purbalingga)**

Yang disusun oleh Saudara **Kurniasih Sri Alfasa NIM 1917201086** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **11 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 20 Juli 2023

Membaca/Mengesahkan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Kurniasih Sri Alfasa NIM 1917201086 yang berjudul:

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Repeat Order Customer Pada TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok di Purbalingga)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 21 Juni 2023

Pembimbing,



H. Sochim, Lc., M.Si.

NIP. 19691009 200312 1 001

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan dan tidak ada kemudahan tanpa doa”

“Orang positif saling mendoakan orang negatif saling menjatuhkan. Orang sukses mengerti pentingnya proses orang gagal lebih banyak protes.”



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT *REPEAT ORDER CUSTOMER*
PADA TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Purbalingga)

Kurniasih Sri Alfasa

NIM. 1917201086

Email : kurniasihalfasa23@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dari yang awalnya berbelanja secara *offline* menjadi *online* melalui *e-commerce* TikTok Shop. Hal-hal yang mempengaruhi perubahan perilaku antara lain promosi, kualitas produk, dan kepercayaan. Dari pengaruh tersebut konsumen dapat mencari produk sesuai dengan yang diinginkannya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Purbalingga. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji signifikan parsial (uji T), dan uji signifikan simultan (uji F) dengan alat bantu SPSS.

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas, data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan sangat reliabel. Hasil penelitian uji T menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*, dan promosi, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer* pada pengguna aplikasi TikTok generasi Z di Purbalingga.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, *Repeat Order Customer*, TikTok Shop.

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY, AND
TRUST IN INTEREST OF REPEAT ORDERS CUSTOMER
ON THE TIKTOK SHOP**

(Case Study on Generation Z of TikTok Application Users in Purbalingga)

Kurniasih Sri Alfasa

NIM. 1917201086

Email : kurnasihalfasa23@gmail.com

Study Program Islamic Economics, Faculty Of Economics and Islamic Business,
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Technological developments have resulted in changes in consumer behavior from initially shopping offline to online or through e-commerce TikTok Shop. Things that influence behavior change include promotion, product quality, and trust. From this influence consumers can search for products according to what they want.

This study uses a type of quantitative research. The population in this study is Generation Z, users of the TikTok application in Purbalingga. The number of samples used in this study were 100 respondents. Data analysis in this study includes validity test, reliability test, classic assumption test, the coefficient of determination, partial significant test (T test), and simultaneous significant test (F test) with SPSS tools.

Based on the results of the validity test and reliability test, the data used in this study are valid and very reliable. The results of the T-test study show that promotion has a significant effect on customer repeat order interest, product quality has a significant effect on customer repeat order interest, trust has a significant effect on customer repeat order interest, and promotion, product quality, trust has a significant effect on customer repeat order interest. So it can be concluded that the variables of promotion, product quality, and trust have a significant effect on customer interest in repeat orders for Generation Z users of the TikTok application in Purbalingga.

Keywords: Promotion, Product Quality, Trust, Repeat Order Customer, TikTok Shop.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	Je
ح	ħ	ħ	Ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	Ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	ḍ	De (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan garis dibawah)
ظ	ža	ẓ	Zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمه	Ditulis	Hikmah
جزيه	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, sholat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmahal-auliyâ'a</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Nila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	ḍammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>I'iddat</i>
لأنشكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	Al-Qur'ân
القياس	Ditulis	Al-qiya's

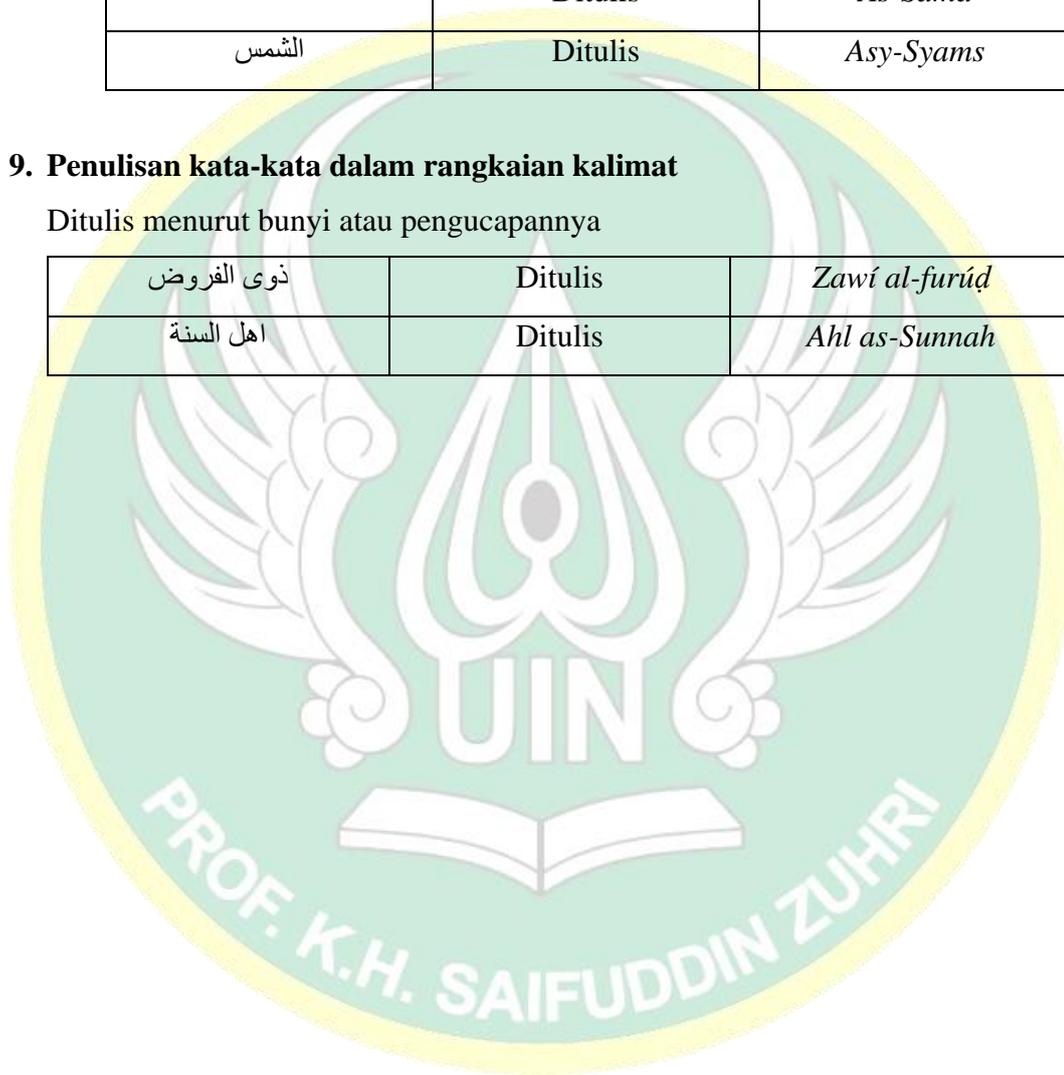
- b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	Ditulis	<i>As-Samá</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawí al-furú'd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat *Repeat Order Customer* Pada TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Purbalingg). Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, hal ini dikarenakan kekurangan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari do'a, dukungan, kerjasama dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.SI., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.SI., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.SI., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, saran, masukan, motivasi, dan kesabaranbta demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan perlindungan, dibalas kebaikannya oleh Allah SWT dan menjadi amal jariyah.
13. Segenap Bapak dan Ibu dosen, serta staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan segala bentuk fasilitas yang diberikan.
14. Teruntuk orang tua yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anak pertamanya. Selalu mendkung dan mendoakan disetiap langkah perjalanan hidup saya. Serta doa yang tidak pernah putus. Semoga Allah SWT membalas kebahagiaan dan kemudahan dalam hidup dan senantiasa dilindungi oleh Allah SWT serta diberikan umur yang berkah.
15. Teruntuk adik penulis Arief Setya Nugroho dan Fauzan Fawwaz Alfatih yang telah memberikan do'a, dukungan, dan kesabaran hingga terselesaikannya skripsi ini.
16. Keluarga besar Yasmiarji yang telah memberikan doa dan dukungannya.
17. Teruntuk sahabat terbaik penulis Dwita Sari S.E terimakasih sudah hadir dalam hidupku, membantu disetiap langkah dan proses menyelesaikan skripsi

ini serta yang selalu ada disetiap waktunya. Tidak ada kata yang mampu mendeskripsikan kebaikan selain semoga selalu diberi kesehatan, dan kemudahan dalam hidup.

18. Teruntuk teman seperjuangan skripsi Safitri S.E. yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, membagikan waktunya, dan berbagi keceriaan dimasa perkuliahan, serta segala kebaikan yang telah diberikan dalam proses penyusunan skripsi
19. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F angkatan 2019 atas kebersamaannya selama ini dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
20. Keluarga besar CEO FEBI yang telah kebersamai penulis selama berproses dalam organisasi dimana penulis menemukan rasa percaya diri, membangun kesadaran akan pentingnya ilmu, dan pengalaman baru.
21. Keluarga besar KSPM FEBI yang memberikan pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
22. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 21 Juni 2023

Saya yang menyatakan



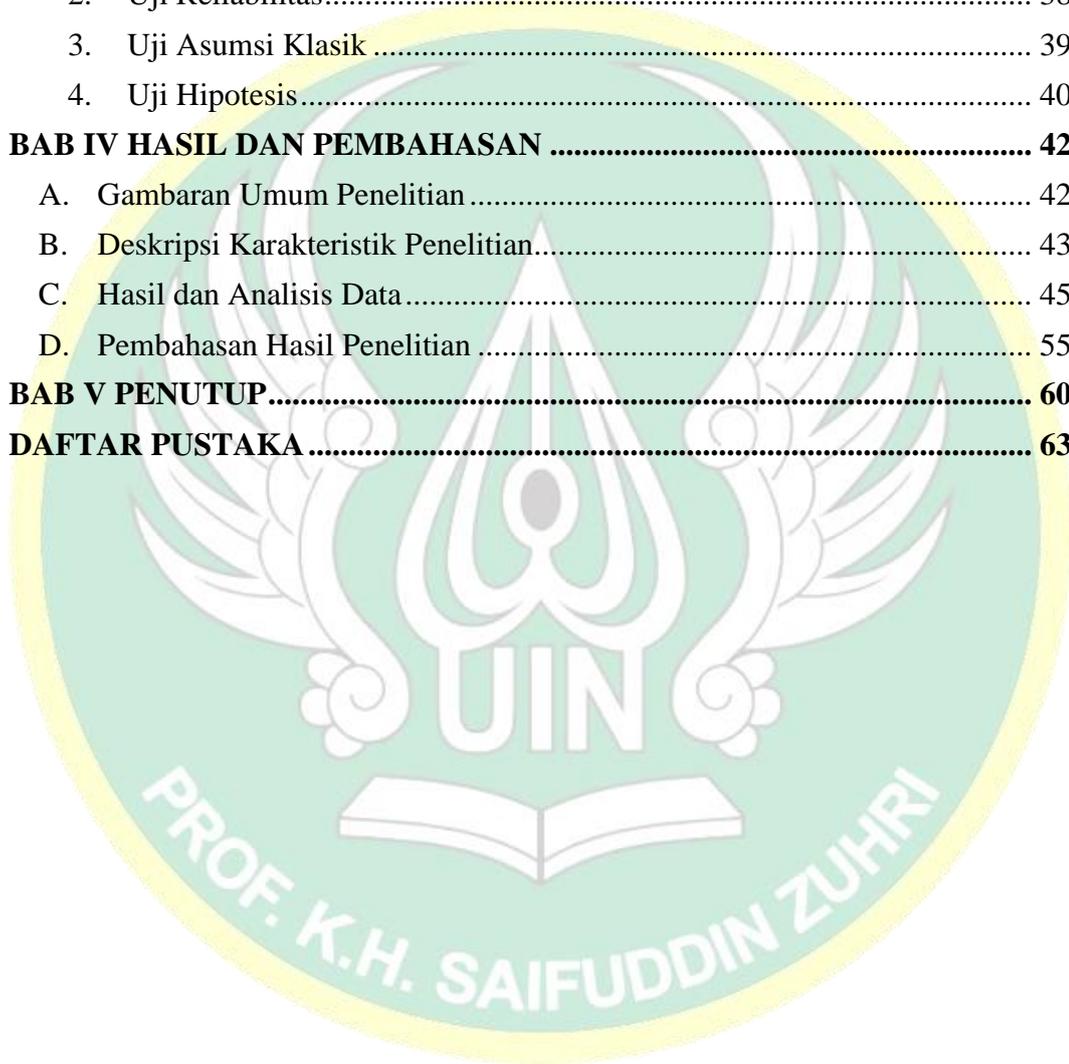
Kurniasih Sri Alfasa

NIM. 1917201086

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan	6
D. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Kajian Teori	15
1. Perilaku Konsumen	15
2. Promosi.....	17
3. Kualitas Produk	19
4. Kepercayaan	21
5. <i>Repeat Order</i>	22
6. TikTok	23
7. Generasi.....	24
C. Landasan Teologis	27
D. Kerangka Teori.....	29
E. Rumusan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33

B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
E. Pengumpulan Data Penelitian	36
F. Analisis Data Penelitian	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas.....	38
3. Uji Asumsi Klasik	39
4. Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Penelitian	42
B. Deskripsi Karakteristik Penelitian.....	43
C. Hasil dan Analisis Data	45
D. Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V PENUTUP.....	60
DAFTAR PUSTAKA	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Media Sosial Yang Sering Digunakan	3
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	35
Tabel 3. 2 Skala Likert Kuesioner.....	37
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Aktivitas Saat Ini	44
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan.....	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji T Variabel Promosi	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji T Variabel Kepercayaan	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji T Variabel Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan.....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Data Responden
- Lampiran 3: Data Kuesioner
- Lampiran 4: Distribusi Data
- Lampiran 5: Dokumentasi Tampilan dan Layanan TikTok Shop
- Lampiran 6: Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 7: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 8: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 9: Sertifikat Aplikom
- Lampiran 10: Sertifikat KKN
- Lampiran 11: Sertifikat PPL
- Lampiran 12: Sertifikat PBM
- Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 14: Surat Keterangan Lulus Komprehensif
- Lampiran 15: Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi informasi sudah berkembang sangat cepat. Mulai dari hal yang sederhana sampai modern yang dapat dirasakan saat ini. Berkembangnya teknologi yang cepat dapat mengakibatkan adanya perubahan perilaku informasi dari berbagai segi aspek bidang, seperti pendidikan, hiburan, kesehatan, komunikasi dan sumber informasi serta pada dunia bisnis yang tidak mengenal tempat dan batasan waktu (Agustina, 2022).

Teknologi sangat berpengaruh di dalam dunia bisnis baik di kalangan pengusaha kecil maupun pengusaha besar karena sebuah tututan pasar yang saat ini selalu berubah dengan mengikuti perkembangan zaman. Seseorang harus beradaptasi dengan perubahan teknologi yang menjadi aspek penting dan sangat berpengaruh dalam mengembangkan serta mempertahankan suatu bisnisnya (Siregar & Nasution, 2020).

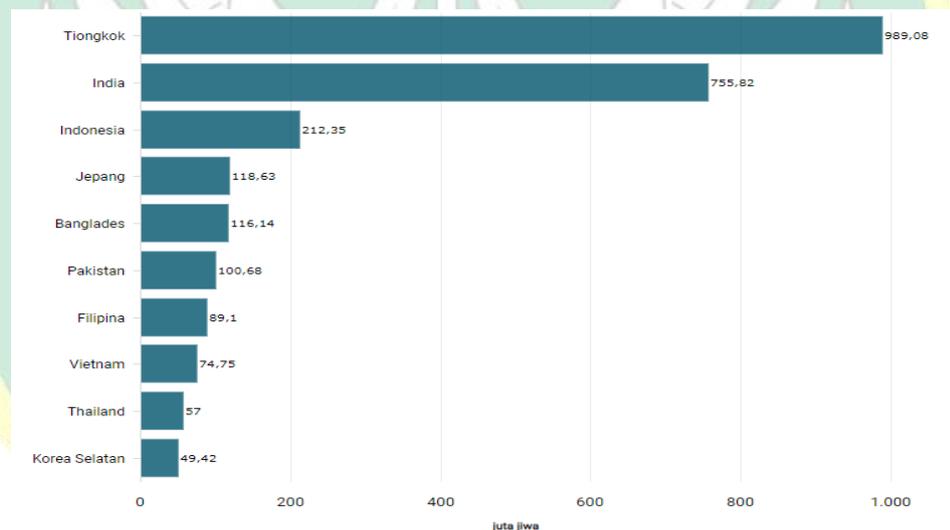
Kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan ekonomi, dimana banyak yang memanfaatkan internet sebagai media untuk memperoleh pendapatan. Banyak pengusaha yang beralih dengan teknologi digital sebagai media untuk berbisnis sehingga bisnis online menjadi pilihan yang tepat bagi wirausaha modern. Melalui situs belanja online pola berbelanja pada kehidupan masyarakat yang aktif menggunakan internet mengalami perubahan yang sangat signifikan (Ratama, Munawaroh, & Mulyati, 2022).

Berkembangnya teknologi telah mengakibatkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari yang awalnya berbelanja melalui *offline shop* beralih ke *online shop* atau melalui *e-commerce*, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Di era saat ini, dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat lebih banyak memanfaatkan dengan teknologi dan internet di dalam melakukan aktifitasnya, seperti untuk berkomunikasi dengan orang tanpa terhalang oleh jarak dan waktu, untuk mencari informasi, dan bisa juga

untuk melakukan transaksi baik transaksi keuangan maupun transaksi jual beli (Agung , 2020).

Berdasarkan data internet yang diperoleh dari katadata.co.id tercatat pada Maret 2021, terdapat 212,35 juta pengguna internet di Indonesia. Menurut statistik, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet tertinggi ketiga di Asia. Pengguna internet paling banyak terjadi di China yang memiliki 989,08 juta pengguna internet di kawasan Asia. Negara India berada di urutan kedua dengan 755,82 juta pengguna internet. Dengan 118,63 juta pengguna internet, Jepang berada di urutan keempat, diikuti Bangladesh, Pakistan, Filipina, Vietnam, Thailand, dan Korea Selatan di urutan tersebut. Berikut data pengguna internet di 10 negara di Asia pada Maret 2021:

Gambar 1. 1
Data Pengguna Internet di 10 Negara Asia



Sumber: Katadata.co.id

Berkembangnya teknologi informasi dengan begitu membuka peluang pada jaringan bisnis secara global. Teknik informasi bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi bisa digunakan sebagai media di dalam berbisnis seperti jual beli dan transaksi. Penggunaan internet untuk aktivitas dalam bertransaksi bisnis merupakan menyebarkan informasi, jual beli dan memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang ada pada internet (Agustina Z. , 2022).

Dengan semakin maraknya pengguna internet, semakin marak pula perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* yang dijalankan oleh pelaku bisnis dari berbagai ukuran. Pembeli dan penjual dapat dengan mudah terkoneksi secara cepat hingga melakukan transaksi dan apa yang diinginkan pembeli dapat ditanggapi penjual secara cepat (Rehatalanit, 2021).

Pada saat ini banyak platform media sosial yang sudah menyediakan fitur *e-commerce* seperti Instagram, Facebook, TikTok dan yang lainnya. Berikut data media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online pada tahun 2022:

Tabel 1. 1
Media Sosial Yang Paling sering Digunakan Untuk Berbelanja Online Pada Tahun 2022

No.	Media Sosial	Presentase
1.	TikTok Shop	46%
2.	WhatsApp	21%
3.	Facebook Shop	10%
4.	Instagram Shop	10%
5.	Telegram	1%
6.	Line Shop	1%
7.	Pinterest	1%
8.	Lainnya	10%

Sumber: Data Indonesia.id

Dilihat dari beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia terdapat beberapa toko online atau *e-commerce* tetapi yang paling banyak diminati yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan toko online milik aplikasi TikTok yang sedang naik daun dan banyak dikunjungi oleh orang dari seluruh Indonesia bahkan sampai ke seluruh dunia, sehingga TikTok Shop cepat familiar di kalangan para pengguna TikTok. Jadi yang dulu berbelanja di toko online yang lain sekarang beralih ke TikTok Shop dalam memenuhi kebutuhannya (Moh, 2022).

Terbentuknya pembelian dan melakukan pembelian ulang atau *repeat order* adalah tujuan utama dari pemasaran, pembelian terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen. Hal ini karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap produk dan perilaku konsumen yang mempengaruhi terjadinya pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan hasil dari kekuatan pasar oleh perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya sebagai salah satu alternatif atau pilihan yang mencegah konsumen untuk memilih produk lain (Muhardi & Reski, 2022)

Perubahan perilaku yang dilakukan masyarakat guna melakukan pembelian yang tadinya tidak terlalu kritis dan hanya mematok pada harga saja sedangkan faktor yang lainnya tidak memengaruhi. Namun kini perilaku masyarakat berubah menjadi sangat kritis dan selektif dalam melakukan proses pembelian dan melakukan *repeat order*. Hal yang mempengaruhinya yaitu promosi, kualitas produk dan kepercayaan. Dari pengaruh tersebut konsumen dapat mencari produk sesuai dengan yang diinginkan.

Promosi merupakan faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan *repeat order*. Salah satu saluran komunikasi pemasaran untuk pertukaran informasi antara penjual dan pembeli adalah promosi. Untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang dipromosikan, promosi juga merupakan kegiatan penting untuk mendidik, menonjolkan, dan mengingatkan mereka tentang manfaat yang ditawarkan produk (Agustina Z. , 2022). Promosi perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barang yang ditawarkan dan membangkitkan minat mereka untuk membeli.

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk menarik minat, dibeli, dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk karena menarik minat untuk melakukan pembelian berulang kali atau memesan pada titik harga yang sama. Kualitas mengacu pada sifat dan kualitas produk atau jasa yang didasarkan pada kapasitas mereka untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2001).

Kepercayaan merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli dari TikTok Shop. Kepercayaan dapat dilihat dari segi kompetensi, khususnya bagaimana seseorang dapat menilai suatu barang atau jasa sesuai dengan harapan. Pelanggan ingin penyedia layanan mereka mendapatkan kepercayaan sehingga dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen mereka. Karena dapat mengurangi ketidakpastian sosial yang seharusnya kompleks, kepercayaan sangat penting untuk keberhasilan suatu transaksi (Saidani, Lusiana, & Aditya, 2019).

Tabel 1. 2

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Purbalingga (Jiwa)

Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Baby Boom (1946-1960)	81.919	80.039	161.958
Generasi X (1960-1980)	92.101	95.602	187.703
Generasi Y (1980-1995)	107.848	106.035	213.883
Generasi Z (1995-2010)	110.058	108.492	218.550

Sumber: purbalinggakab.bps.go.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari purbalinggakab.bps.go.id menunjukkan bahwa penduduk Purbalingga didominasi oleh Generasi Z atau generasi yang lahir pada tahun 1995-2010 dengan penduduk mencapai 218.550 jiwa dari total masyarakat di Purbalingga. Generasi Y yang lahir dari tahun 1980-1995 sebanyak 213.883 jiwa, disusul dengan generasi X yang lahir pada tahun 1960-1980 sebanyak 187.703 jiwa, dan sisanya yaitu generasi Baby Boom atau penduduk yang lahir pada tahun 1946-1960 sebanyak 161.958 jiwa.

Berdasarkan hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center, menyatakan bahwa 85% dari total nilai transaksi *e-commerce* didominasi oleh generasi Z. hal ini disebabkan karena generasi Z tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi sehingga generasi Z tidak lagi dengan sistem pembelian dan pembayaran digital (Alinea.id, 2020). Generasi Z yang sudah mengikuti trend

perkembangan teknologi, kini lebih suka berbelanja secara *online* daripada secara *offline*.

berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa generasi Z mempunyai ketertarikan untuk berbelanja secara *online* melalui TikTok Shop. Adapun kota yang penduduknya didominasi oleh generasi Z salah satunya yaitu Kota Purbalingga, Kota Purbalingga menjadi salah satu kota yang memiliki potensi terhadap pertumbuhan *e-commerce* hal ini didukung dengan banyaknya UMKM dan toko-toko yang kini telah mendigitalisasikan usahanya untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat *Repeat Order Customer* Pada TikTok Shop” (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Purbalingga).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh secara signifikan promosi, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti, adapun tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademik

Diharapkan penelitian ini mampu mengembangkan kajian teoritis, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan penjualan, dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi masyarakat ilmiah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur penelitian di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktisi

Diharapkan penelitian ini akan membantu penyedia layanan mempertahankan kekuatan mereka dan memperbaiki kelemahan dengan menawarkan informasi dan pengetahuan yang berguna tentang perilaku konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis membagi pembahasan menjadi 5 bab yang dibagi menjadi sub bab diantaranya:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teologis, kajian pustaka, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

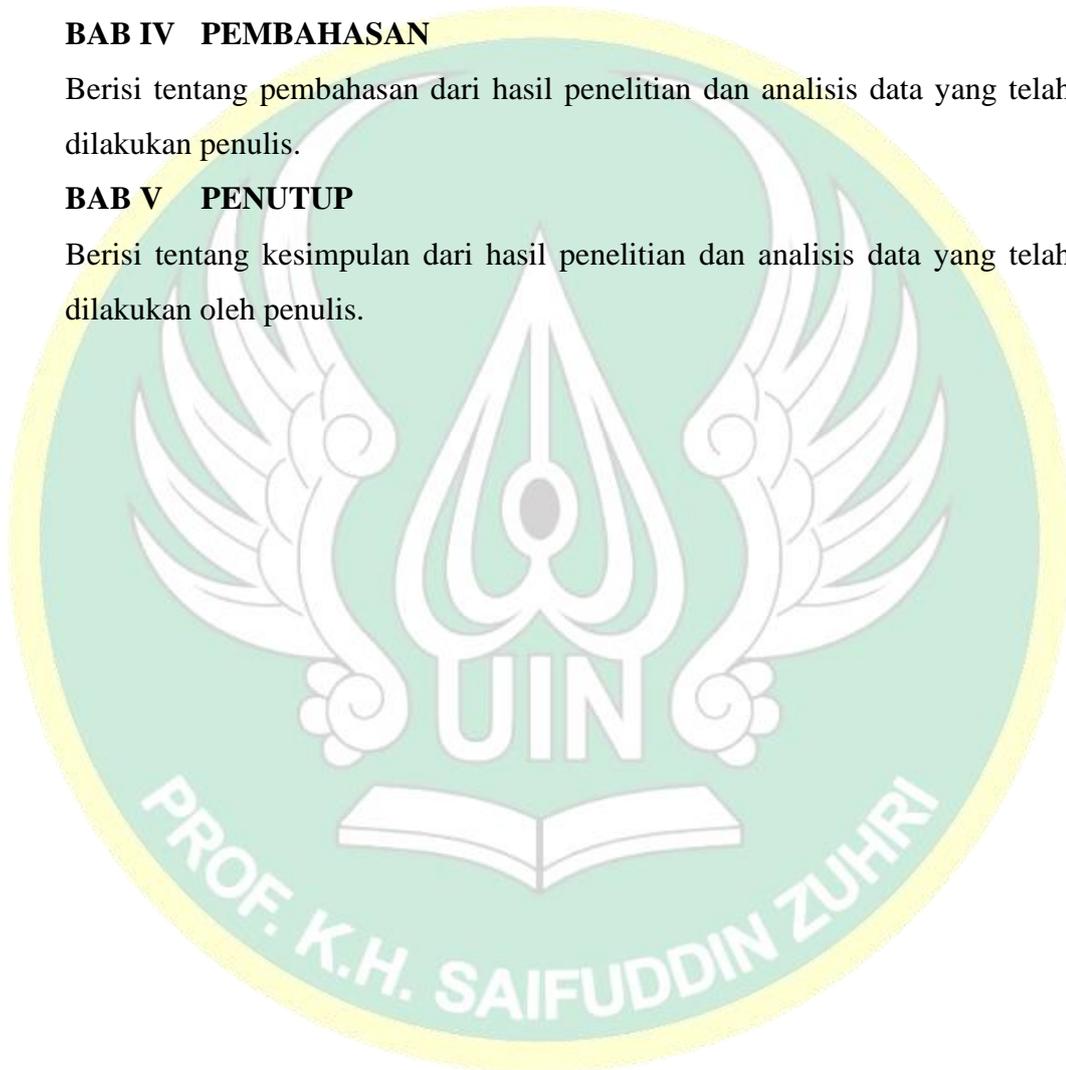
Berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan penulis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, maka diperlukan peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Kajian pustaka merupakan cara yang terbaik untuk mengetahui perkembangan penelitian. Dibawah ini peneliti telah mencantumkan 6 (enam) penelitian terdahulu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Saidani, Lusiana, & Aditya, 2019) “*Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee*”. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini faktor kualitas website dan kepercayaan berdampak pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada minat beli ulang. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu dari segi variabel yang tidak membahas variabel promosi, kualitas produk, waktu penelitian, dan tempat penelitian. Untuk persamaanya membahas variabel kepercayaan dan pembelian ulang/ *repeat order*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhardi & Reski, 2022) “*Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada TikTok Shop*”. Menurut penelitian ini, responden memiliki opini yang baik terhadap TikTok shop. Kepuasan pelanggan dan kesadaran merek berhubungan positif, begitu pula kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepercayaan tidak signifikan. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu dari segi variabel yang tidak membahas mengenai variabel promosi dan kualitas produk, waktu penelitian, dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mokodompit, Lopian, & Roring, 2022) “*Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery*”

*dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT)”. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Online Customer Rating*, sistem pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada konsumen Equil Choir. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu dari segi variabel, waktu penelitian, dan tempat penelitian.*

Penelitian yang dilakukan oleh (Ginting & Harahap, 2022) “*Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live*”. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa variabel *Direct Marketing* dan *Product Quality* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu dari segi variabel yang tidak membahas variabel promosi dan kepercayaan, waktu penelitian, dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Harita & Siregar, 2022) “*Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing TikTok (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Medan)*”. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa variabel pemasaran langsung dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna TikTok di Medan. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu dari segi variabel yang tidak membahas variabel promosi dan kepercayaan, waktu penelitian, dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Juli, 2022) “*Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi TikTok Pada Era Pandemi Covid 19*”. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa variabel harga, Kepercayaan, e-promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada pengguna aplikasi TikTok di era pandemi Covid 19 sedangkan *brand love* tidak berpengaruh signifikan. Adapun perbedaan dengan

penelitian yang saya lakukan yaitu dari variabel yang tidak membahas variabel promosi, kualitas produk dan kepercayaan, waktu penelitian, dan tempat penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee	Hasil penelitian memberitahukan pada variabel kualitas <i>website</i> dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima dan terhadap minat pembelian ulang diterima. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap minat pembelian diterima.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya yaitu sama-sama membahas mengenai variabel kepercayaan dan pembelian ulang atau <i>repeat order</i> .	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya yaitu tidak membahas variabel promosi, kualitas produk dan e-commerce yang berbeda.
2.	Werner Ria Murhadi dan Eva Cahaya Reski (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Variabel <i>e-service quality</i> ,	Persamaan penelitian yang dilakukan	Perbedaan penelitian yang dilakukan

	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i>, Kesadaran Merek, Kepercayaan, <i>Word Of Mouth</i>, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop)</p>	<p>kepuasan, <i>brand awareness</i>, kepercayaan, kepuasan dan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan.</p>	<p>oleh Werner Ria Murhadi dan Eva Cahaya Reski yaitu sama-sama membahas mengenai variabel kepercayaan dan TikTok Shop.</p>	<p>oleh Werner Ria Murhadi dan Eva Cahaya Reski yaitu tidak membahas mengenai variabel promosi dan kualitas.</p>
3.	<p>Hana Yoflike Mokodompit, Joye Lopian dan Ferdy Roring (2022) Pengaruh <i>Online Customer Rating</i>, Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Alumni Equil</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Rating</i>, sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada konsumen Equil Choir.</p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hana Yoflike Mokodompit, Joyce Lopian dan Ferdy Roring sama-sama membahas mengenai TikTok Shop.</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hana Yoflike Mokodompit, Joyce Lopian dan Ferdy Roring yaitu tidak membahas mengenai variabel promosi, kualitas produk, kepercayaan</p>

	Choir FEB UNSRAT)			dan <i>repeat order</i> .
4.	Anggi Khairunnisa Ginting dan Kartini Harahap (2022) Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada <i>Live Streaming Marketing</i> Shopee Live	Hasil Penelitian ini menunjukkan <i>Direct Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i> konsumen.	Persamaan penelitian yang dilakukan Anggi Khairunnisa dan Kartini Harahap yaitu sama-sama membahas tentang variabel kualitas produk.	Perbedaan penelitian yang dilakukan Anggi khairunnisa dan Kartini Harahap yaitu tidak membahas variabel promosi, variabel kepercayaan dan berbeda pada <i>e-commerce</i> yang diteliti.
5.	Helmin Tety Saputri Harita dan Onan Marakali Siregar (2022) Pengaruh <i>Diret Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Live Streaming</i>	Hasil Penelitian memberitahukan pada variabel pemasaran langsung dan <i>product quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Helmin Tety Saputri Harita dan Onan Marakali Siregar yaitu	Perbedaan penelitian yang dilakukan Helmin Tety Saputri Harita dan Onan Marakali Siregar yaitu tidak

	<i>Marketing</i> TikTok (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Medan)	pengguna TikTok di Medan.	sama-sama membahas mengenai variabel kualitas produk dan minat beli ulang (<i>repeat Order</i>) pada TikTok.	menjelaskan mengenai variabel promosi dan kepercayaan.
6.	Elisabet Krida Setya Juli (2022) Pengaruh Harga, Kepercayaan, <i>Brand Love</i> dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi TikTok Pada Era Pandemi Covid 19	Hasil penelitian memberitahukan pada variabel harga, Kepercayaan, e-promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada pengguna aplikasi TikTok Pada era pandemi Covid 19 sedangkan <i>brand love</i> tidak berpengaruh signifikan.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Elisabet Krida Setya Juli yaitu sama-sama membahass mengenai variabel kepercayaan dan <i>marketplace</i> TikTok.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Elisabet Krida Setya Juli yaitu tidak membahas mengenai variabel promosi, kualitas produk dan minat <i>repeat order</i> .

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu suatu proses yang meliputi perilaku konsumen baik secara perorangan maupun kelompok masyarakat yang mengalami perubahan secara signifikan. Menurut American Marketing Association, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis yang melibatkan perasaan dan kognisi. Lingkungan dan perilaku di mana individu terlibat dalam berbagai aspek kehidupan (Suryani, 2013).

Perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang yang terlibat langsung didalam mempergunakan dan mendapatkan barang ataupun jasa yang terdapat persiapan dan menentukan kegiatan dalam proses pengambilan keputusan (Sunyoto, 2013).

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sunyoto, 2013) yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a) Kebudayaan

Merupakan keseluruhan yang meliputi definisi, kesenian, kepercayaan, hukum, tata krama dan adat istiadat serta kebiasaan yang sering dilakukan masyarakat.

b) Kelas Sosial

Merupakan kelompok homogen yang dapat bertahan secara lama di masyarakat serta tersusun secara hirarki dan memiliki kesamaan pada anggotanya terhadap minat dan juga perilaku.

c) Keluarga

Yaitu untuk mendeskripsikan berbagai macam bentuk rumah tangga. Di setiap anggota keluarga memiliki perbedaan

didalam membeli sesuatu dikarenakan selera keinginannya yang berbeda.

d) Kelompok Referensi

Merupakan kelompok yang menjadi tolak ukur seseorang dalam membangun kepribadian perilaku.

e) Kelompok Sosial

Merupakan kelompok manusia yang hidup secara bersama-sama, saling berhubungan satu sama lain, berpengaruh dan memiliki kesadaran untuk saling membantu.

2) Faktor Internal

Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a) Motivasi

Merupakan dorongan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan bertujuan untuk mendapatkan kepuasan, tanpa adanya motivasi dari seseorang maka tidak terdapat pengaruh untuk mencari kepuasan pada dirinya.

b) Persepsi

Merupakan proses seseorang didalam mengorganisasikan, mengartikan dan memilih masukan mengenai informasi dalam menciptakan gambaran yang memiliki makna.

c) Belajar

Perilaku orang yang mengalami perubahan dari pengalaman. Perubahan perilaku ini bersifat permanen dan fleksibel terhadap hasil belajar yang dapat diberikan oleh tanggapan tertentu.

d) Kepibadian

Merupakan pemikiran seseorang yang menentukan respon tingkah laku, meliputi sikap, kebiasaan, dan watak serta karakter yang mempunyai pengaruh tertentu terhadap

perbedaan tingkah laku setiap orang, dan ada perkembangan dalam berhubungan dengan orang lain.

e) **Konsep Diri**

Adalah pendekatan luas untuk menjelaskan hubungan antara harga diri konsumen dan citra merek dan penjual.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Variabel paling penting dari pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka adalah promosi. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi antara bisnis dan pelanggan, juga memiliki kekuatan untuk membujuk pelanggan membelanjakan uang atau menggunakan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Sitorus & Utami, 2007).

Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan serta pasar sasarannya sehingga mereka akan menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang dipromosikan (Sitorus & Utami, 2007).

b. Bauran Promosi

Kotler membagi Bauran promosi atau *Promotional Mix* menjadi 5 bagian: periklanan, promosi, penjualan, personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat (Sitorus & Utami, 2007). Dengan mendongkrak penjualan, bauran promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada masyarakat tentang produk tersebut. Untuk menarik perhatian publik, promosi harus dilakukan dengan cara yang paling menarik.

1) *Advertising* (Periklanan)

Bentuk komunikasi publik yang dimaksudkan untuk menyebarkan pengetahuan dengan mempengaruhi konsumen.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk persuasi langsung yang dapat digunakan dengan berbagai insentif yang tersedia untuk mendorong pembelian produk secara cepat dan meningkatkan penjualan.

3) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Interaksi langsung dengan setiap pelanggan diperlukan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan yang awet dan tahan lama.

4) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Percakapan lisan antara orang-orang untuk membangun, memelihara dan menjunjung tinggi hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak.

5) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Bentuk iklan melalui acara yang terbuka, seperti sponsorship dan lain-lain.

c. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi di platform TikTok (Oktavia, 2021) yaitu sebagai berikut:

1) Menggunakan hashtag yang sesuai

Hashtag (#) adalah sinyal yang bertujuan agar suatu topik, peristiwa, atau bahkan produk dapat ditemukan dengan mudah. Misalnya, video TikTok yang menggunakan tagar atau hastag dapat memudahkan penonton menemukan produk yang mereka cari.

2) Mengikuti trend dan membuat konten yang menarik

TikTok menggunakan video yang menarik dan sedang trend untuk memasarkan produknya, sehingga bisnis yang ingin mempromosikan produk atau layanan harus mengetahui waktu terbaik untuk menjangkau konsumen dengan pesan mereka.

3) Melakukan kolaborasi dengan *influencer* TikTok

Perusahaan dapat bekerja sama dengan *trendsetter influencer* yang memiliki banyak *followers* sehingga strategi promosi TikTok dapat menarik audiens yang besar dengan target pasar yang jelas.

4) Membuat deskripsi yang jelas

Perusahaan perlu memperhatikan deskripsi atau informasi yang disampaikan melalui video promosi selain konten video TikTok yang menarik dan populer, sehingga dapat tersampaikan dengan jelas dan pelanggan semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

5) Sering posting video dan sesekali beriklan

Memposting video secara rutin akan meningkatkan jumlah orang yang melihat dan mengunjungi akun produk. Strategi pemasaran berhasil karena lebih banyak orang melihat dan mengunjungi akun produk, membangkitkan minat terhadap produk dari pelanggan potensial.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan komponen manajemen yang sangat penting dan faktor dalam kinerja bisnis jangka panjang, keduanya merupakan indikator informasi bagi manajer dan investor. Kualitas dapat dipandang sebagai salah satu manfaat, khususnya sebagai titik awal konseptualisasi suatu produk, dan merupakan salah satu sumber untuk menghasilkan nilai unik dari pelanggan (Putri, 2021).

Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Karena kualitas produk dapat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, dan preferensi individu. Kualitas sering digunakan sebagai metrik untuk menilai nilai relatif suatu barang atau jasa. Pentingnya subjektivitas seseorang, yang berkontribusi pada ketidaksepakatan saat mendefinisikan kualitas (Munandar, 2021).

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Harnanto dan Zulkifli (Hasanah, 2019) kualitas produk memiliki 8 dimensi pengukuran yang terdiri sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja dilihat pada karakter produk inti seperti atribut yang dapat diukur dan aspek kinerja secara individu. Berdasarkan preferensi subyektif pelanggan pada kinerja produk memiliki sifat umum.

2) Fitur (*Feature*)

Menambah landasan untuk pengembangan produk dan pilihan mereka. Ada berbagai macam produk pembiayaan yang menjadi indikator dimensi kinerja.

3) Keandalan (*Reability*)

Dimensi yang terhubung dengan kemungkinan atau potensi item untuk memenuhi tujuannya.

4) Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Faktor yang mempertimbangkan seberapa mudah produk dapat diperbaiki dan seberapa mudah suku cadang pengganti tersedia. Kemudahan penggunaan produk untuk perawatan diri ditentukan oleh dimensi ini.

5) Kesesuaian Spesifik (*Conformance With Spesification*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian yang berdasarkan keinginan konsumen terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

6) Ketahanan (*Durability*)

Umur ekonomis yang berkaitan dengan ketahanan produk sehingga harus diganti, diukur dengan umur atau waktu daya tahan produk.

7) Keindahan (*Estetika*)

Karakteristik yang bersifat subyektif dalam hal nilai estetika terkait dengan penilaian pribadi dan mencerminkan preferensi individu agar memiliki daya tarik tertentu bagi konsumen.

8) Kualitas Reputasi (*Perceived Quality*)

Dimensi yang berbicara tentang bagaimana konsumen memandang kualitas. Persepsi konsumen terkait dengan reputasi perusahaan atau pengenalan merek. Pada dimensi ini, persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh kualitas.

4. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Pilihan produk, fitur, dan keunggulan konsumen semata-mata ditentukan oleh pengetahuan dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut. Ketika dua pihak terlibat dalam aktivitas transaksi, kepercayaan menjadi hal sangat penting (Agustina Z. , 2022).

Para pelaku bisnis sangat memperhatikan kepercayaan konsumen. Jadi mayoritas pelaku bisnis berusaha keras untuk membangun kepercayaan guna menarik pelanggan. Berbagai taktik digunakan untuk memikat pelanggan agar datang dan melakukan transaksi bisnis skala kecil dan besar (Fauzia, 2013).

b. Indikator Kepercayaan

Indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan (Solihin, 2020) yaitu sebagai berikut:

1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan adalah kesediaan penjual untuk memastikan bahwa penjual dan pelanggan puas. Meskipun keuntungan penjual dapat dimaksimalkan, kepuasan konsumen juga meningkat. Selain meraup untung besar, penjual ingin lebih menarik perhatian untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan lebih khusus mengacu pada sifat dan keterampilan penjual dalam mempengaruhi wilayahnya. Penjual mampu memfasilitasi, memasok, dan melindungi berbagai transaksi dari gangguan pihak luar.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas dalam operasi bisnis dipengaruhi oleh perilaku dan praktik penjual. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, informasi yang diberikan kepada pelanggan harus akurat dan mencerminkan kualitas barang yang mereka beli.

5. *Repeat Order*

a. **Pengertian *Repeat Order***

Repeat order adalah transaksi di mana pelanggan melakukan pembelian untuk produk tertentu dari penjual yang sama. Sebagian besar penjual lebih menyukai perilaku pelanggan yang melakukan *repeat order* karena menghilangkan kebutuhan mereka untuk berulang kali menjelaskan keuntungan dan manfaat barang mereka (Aini & Rohwiyati, 2021).

b. **Indikator *Repeat Order***

Menurut (Harita & Siregar, 2022) Indikator untuk mengetahui minat *Repeat Order* (pembelian kembali) pada suatu perusahaan antara lain:

- 1) Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk tetap membeli barang yang sudah dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah memikirkan untuk membeli barang tertentu yang ingin mereka beli tetapi belum melakukannya.
- 2) Minat Referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan barang yang telah dibelinya kepada orang lain dalam upaya mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan kepuasan pribadi terhadap barang tersebut.
- 3) Preferensi individu terhadap produk yang mereka konsumsi dapat diubah jika produk tersebut mengandung bahan-bahan tertentu.
- 4) Minat Eksplorasi adalah perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang suatu hal yang diinginkan dan mencari bukti keunggulan suatu produk.

6. TikTok

a. Pengertian TikTok

ByteDance adalah pemilik TikTok, platform jejaring sosial Tiongkok untuk berbagi video. Sebuah bisnis yang berbasis di Beijing tahun 2016 yang didirikan oleh Zhang Yiming. Beberapa orang percaya bahwa TikTok adalah aplikasi yang sepenuhnya berfokus pada hiburan yang dibuat untuk semua orang dan tidak memiliki batasan bagi penggunaannya (Nurhidayah, 2022).

Aplikasi TikTok dapat menawarkan efek khusus yang unik dan menarik yang juga mudah digunakan sehingga dapat membuat video singkat dengan hasil yang bagus dan membaginya dengan teman atau pengguna lain. Untuk mendorong kreativitas penggunaannya dan mendorong mereka untuk membuat konten orisinal, aplikasi ini juga menawarkan banyak dukungan musik (Ripai, 2022).

Salah satu aplikasi paling populer di dunia, TikTok memungkinkan pengguna membuat video dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit, bersama dengan musik, filter, dan fitur menarik lainnya. Aplikasi ini dapat digunakan dengan gadget untuk menonton dan membuat video menghibur yang menarik bagi pengguna aplikasi. TikTok tidak hanya menawarkan konten yang menghibur, tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan barang-barang seperti makanan, kosmetik, pakaian, dan barang-barang lainnya secara kreatif melalui *influencer*, artis idola, atau bahkan penjual secara langsung. Remaja dapat menggunakan aplikasi TikTok untuk menghasilkan pendapatan yang dapat membantu perekonomian, terutama jika mereka inovatif dan kreatif dalam membuat konten. Orang-orang dari generasi X hingga generasi Z dapat menggunakan dan mengakses fitur-fitur menarik yang ditawarkan TikTok.

Di Indonesia, hampir semua orang menggunakan aplikasi TikTok di gadget mereka dan pengguna TikTok ini sangat banyak. TikTok

Shop, tempat generasi muda berbelanja online, menjadi salah satu fitur terbaru yang ditawarkan TikTok. Fitur ini menawarkan layanan yang hampir identik dengan marketplace dan platform *e-commerce* saat ini. Namun pada TikTok Shop memberikan harga yang berbeda dimana harganya jauh lebih rendah dibandingkan pada *marketplace* atau *e-commerce* yang lain, memberikan promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Selain itu TikTok Shop juga memberikan promo yang menarik sampai memberikan potongan harga yang cukup besar bagi kaum milenial dan generasi Z yang banyak memilih untuk berbelanja secara online melalui TikTok Shop (Sa'adah, Rosma , & Aulia, 2022).

b. Manfaat TikTok

Menurut (Agustina Z. , 2022) manfaat dari aplikasi TikTok antara lain:

1) Edukasi

TikTok menawarkan materi pendidikan yang berguna untuk mendapatkan perspektif. Ini juga mencakup pendidikan tambahan yang memiliki sisi positif, seperti informasi terbaru, saran pemasaran, dan lain sebagainya.

2) *E-Commerce* atau Jual Beli Online

TikTok melayani tujuan dalam pemasaran sebagai platform yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara bebas kepada konsumen. Fitur TikTok shop di platform media sosial TikTok juga menawarkan konten yang menarik, termasuk streaming langsung, video pemasaran, dan banyak lainnya, yang dapat digunakan untuk memasarkan produk.

7. Generasi

a. Pengertian Generasi

Generasi adalah kumpulan individu yang memiliki kesamaan karakteristik seperti tahun lahir, tempat tinggal dan pengalaman sejarah atau peristiwa yang secara signifikan mempengaruhi fase

pertumbuhan. Sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama ketika melalui peristiwa pada waktu tertentu disebut sebagai generasi.

b. Pembagian Generasi

Menurut (Putra, 2016) pembagian generasi dibagi menjadi sebagai berikut:

1) *Baby Boom Generation* (1946 – 1960)

Baby Boom adalah generasi materialisme dan waktu. Generasi yang percaya pada peluang dan memiliki pola pikir yang benar untuk membawa perubahan positif di dunia. Mereka kompetitif dan mencari cara untuk mengubah sistem yang ada. Memiliki rasa optimisme yang tinggi, bekerja keras untuk penghargaan pribadi, percaya pada pertumbuhan dan perubahan pada diri sendiri.

2) Generasi X (1960 - 1980)

Generasi X adalah generasi yang lahir pada masa awal perkembangan teknologi dan informasi yang meliputi internet, penggunaan PC (*Personal Computer*), televisi kabel, dan video game.

Generasi ini dikenal sebagai generasi yang fleksibel, mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan memiliki kepribadian yang personal dan loyal, mementingkan citra, uang, ketenaran dan dapat menjelaskan kontribusi perusahaan terhadap pekerjaannya.

3) Generasi Y (1980 – 1995)

Generasi Y adalah generasi yang lahir dan besar di era internet yang sedang booming atau dikenal juga dengan istilah milenial. Banyak orang di generasi ini menggunakan teknologi komunikasi cepat seperti pesan instan, SMS, email, dan media sosial.

Karakteristik generasi ini setiap orang berbeda-beda tergantung dari tempat tumbuhnya, sosial keluarga dan keadaan ekonomi, proses komunikasi lebih terbuka dibandingkan generasi

sebelumnya, minat penggunaan dan media sosial dan kehidupan mereka dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, pengetahuan tentang ekonomi dan politik terbuka, oleh karena itu menerima perubahan yang terjadi di lingkungan dan sangat memperhatikan kekayaan dan kelimpahan.

4) Generasi Z (1995 – 2010)

Generasi Z merupakan generasi paling muda yang memasuki dunia kerja yang dikenal dengan *I-Generation* atau Generasi Internet. Pada Generasi Z terdapat kesamaan dengan generasi sebelumnya, namun generasi ini dapat melakukan semua pekerjaan dalam waktu bersamaan (*multitasking*), seperti menggunakan media sosial dan aplikasi, menggunakan komputer untuk browsing internet, dan menggunakan headphone untuk mendengarkan. Kebanyakan dari mereka terkait dengan dunia maya. Generasi ini sangat akrab dengan teknologi bahkan gadget mewah sejak kecil yang mempengaruhi kepribadian mereka.

c. Perilaku Generasi Z

Perkembangan lingkungan yang besar meliputi pengaruh teknologi, sosial dan ekonomi terhadap generasi yang lahir pada era ini. Menurut teori generasi, ada perubahan lingkungan yang berdampak khusus pada perilaku konsumsi dan budaya masyarakat. Perilaku ini tidak lepas dari pengaruh relasi sosial yang diterima dari agen seperti media, teman sebaya, orang tua, masyarakat dan lingkungan, karena proses ini akan membentuk sikap dan keterampilan sosial.

Teknologi internet yang semakin berkembang telah melahirkan generasi yang berbeda pada perilakunya dibandingkan dengan perilaku generasi-generasi sebelumnya. Generasi Z lahir pada era internet yang telah melingkupi pada generasi sebelumnya. Para ahli sepakat bahwa pada generazi Z ini dari sisi usia yang umumnya lahir pada tahun 1997-2010.

Berbagai bentuk media informasi yang dapat diakses oleh generasi Z secara signifikan memengaruhi perilaku pencarian informasi mereka saat membuat keputusan pembelian. Dari pertengahan hidup mereka, Generasi Z merasa mudah untuk mencari informasi, berbagai layanan tentang produk, dan hanya memilih iklan barang atau jasa yang paling efektif (Suryani, 2013).

C. Landasan Teologis

1. Promosi

Promosi merupakan usaha untuk menarik konsumen, menginformasikan mengenai produk yang diperjual belikan dan meningkatkan penjualan. Sesuai dengan firman Allah SWT. Yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam Qs. An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa didalam kegiatan promosi haruslah untuk amanat dalam melakukan kegiatan, salah satunya yaitu kegiatan promosi. Dimana amanat yang dimaksud adalah menyampaikan informasi tanpa adanya berlebihan atau menguranginya.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang paling penting dalam menentukan produk bagi konsumen. Produk yang ditawarkan harus yang benar-benar sudah teruji dengan baik mengenai kualitasnya (Pambudhi, 2020). Sistem jaminan halal dapat memungkinkan produk yang dihasilkan perusahaan berkualitas. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan jangan lah mengikuti Langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kita sebagai manusia diharuskan untuk mengkonsumsi produk yang halal dan baik yang ada di dalam bumi, dan Allah telah melarang kita untuk mengikuti langkah setan sebagaimana yang telah dijelaskan pada ayat tersebut.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan yang kuat pada sesuatu dan menjadi kunci untuk menjaga kelangsungan hubungan antara pelanggan dengan penjual (Noor, 2020). Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qs. Al-Anfal ayat 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui”.

Dari ayat tersebut menjelaskan tentang perintah kepada kaum mukmin untuk menjalankan amanah. Barang siapa yang amanah menjalankan perintah Allah, makai a mendapatkan pahala yang besar dari Allah SWT, jika tidak makai a akan mendapatkan azab yang pedih. Maka seorang penjual harus bisa memberikan kepercayaan yang lebih kepada konsumen sehingga mendakan bahwa penjual dapat dipercaya dab bertanggungjawab.

4. Repeat Order

Didalam Islam dalam melakukan pembelian ataupun pembelian ulang telah diterangkan kedalam beberapa ayat yang bersifat umum yangartinya dapat menerangkan segala aktivitas. Konsep didalam melakukan pembelian lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qs. AL-Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

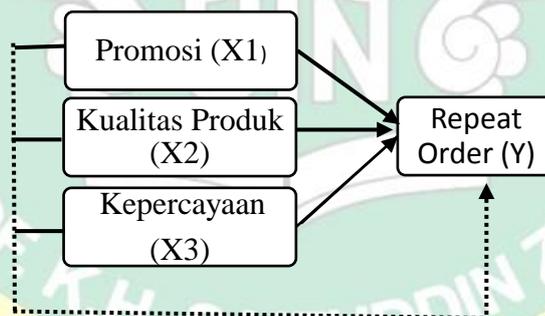
Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang yang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaklah untuk berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu informasi yang telah diterima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya diperiksa dan diteliti terlebih dahulu. Ayat ini juga menjelaskan sikap hati-hati umat islam dalam melakukan pembelian untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk.

D. Kerangka Teori

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengau pada variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat *repeat order*, maka dapat digambarkan pradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Teori



E. Rumusan Hipotesis

Rumusan masalah penelitian sebagai pertanyaan yang bersifat sementara ditanggapi dengan hipotesis. Karena tidak ada fakta empiris dalam proses pengumpulan data dan jawaban yang diperoleh masih baru dan berdasarkan teori yang bersangkutan. Konsekuensinya, dikatakan bahwa hipotesis

merupakan tanggapan teoritis terhadap masalah penelitian yang belum berpijak pada penelitian empiris.

Hipotesis merupakan jawaban atau penjelasan sementara mengenai gejala masalah, perilaku dan fenomena yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis adalah hasil dari rumusan masalah dari kerangka pemikiran yang telah disusun secara baik dan pernyataan dari peneliti mengenai hubungan antara variabel yang terkait dalam penelitian yang dilakukan.

Dengan adanya hipotesis peneliti akan berusaha untuk membuktikan melalui penelitian yang dilakukan. Dari hasil penelitian tersebut akan diketahui benar atau tidaknya jawaban dari suatu masalah yang diajukan (Amir, Junaidi, & Yulmardi, 2009).

Berdasarkan telaah pustakan penelitian terdahulu yang telah dterangkan, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop

Upaya promosi sangat penting, terutama di era informasi terbuka yang kita jalani saat ini. Masyarakat sekarang dibebani dengan informasi. Tujuan kegiatan promosi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan produk, serta fitur, keunggulan, atribut, harga, dan di mana membelinya (Wahjono, 2020). Promosi yang dilakukan terdapat berbagai teknik, tetapi untuk menjelaskan bagaimana pengaruh promosi terhadap minat *repeat order* dapat dilakukan melalui bauran pemasaran. Bauran promosi meliputi periklanan, promosi, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop.

H1: Terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop

Kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik adalah empat tingkat kualitas yang ditawarkan sebagian besar produk. Pengukuran kualitas dilakukan guna untuk mengetahui adanya kepuasan pelanggan sehingga melakukan *repeat order* dan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan (Astuti & Matondang, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop.

H2: Terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop

Kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menerima apa yang diinginkannya. Kepercayaan ini mewakili kepercayaan inti yang awalnya dikembangkan antara bisnis, pembeli dan penjual.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel kepercayaan terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop.

H3: Terdapat pengaruh secara signifikan variabel kepercayaan terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop.

4. Pengaruh promosi, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop

Faktor belanja online seperti promosi, kualitas produk dan kepercayaan semuanya berdampak pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dan melakukan *repeat order*. Selain itu, informasi yang akurat diberikan untuk mendukung hal tersebut guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop.

H4: Terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengamati populasi tertentu atau mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data, dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2016).

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat *Repeat Order Customer* Pada TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Purbalingga).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Purbalingga. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 dan selesai pada bulan Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah area generalisasi yang mencakup subjek dan objek dengan sifat dan kualitas tertentu yang dipilih peneliti untuk diselidiki untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z yang ada di Purbalingga dan pernah melakukan belanja online di TikTok. Jumlah Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih jumlah item atau individu yang relatif lebih kecil dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan sumber data untuk penelitian sesuai tujuan. Pengertian yang lainnya, sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil akan mengungkapkan informasi tentang kelompok besar (populasi) (Firmansyah & Dede, 2022).

Sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Karena kendala waktu, tenaga, dan keuangan, sejumlah besar peneliti mungkin tidak dapat memantau populasi secara keseluruhan. Sebaliknya, peneliti dapat mengambil sampel dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2016).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. *Non Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang /kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Jenis teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu *sampling incidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika sesuai dengan ketentuan (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pernah melakukan belanja online pada aplikasi TikTok
2. Tahun kelahiran 1997-2005
3. Berdomisili di Purbalingga

Ukuran sampel dalam penelitian sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Unknow Population* (Zahrowati & Suparwati, 2018) dengan tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95%. Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel yang diperlukan
 Z_{α} = Derajat koefisien 1,96 (karena $\alpha=0,05$ maka $Z_{0,05}=1,96$)
 σ = Standar deviasi 0,25
e = Standar error 5%= 0,05

$$n = \left(\frac{(1,96) (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan fenomena yang berubah-ubah, fenomena yang spectrum variasinya sederhana sementara fenomena yang lain memiliki variasi yang sangat kompleks (Abdullah , 2015).

Variabel penelitian merupakan suatu konsep penelitian yang diberikan kepada objek yang akan diteliti. Dari hasil pengukuran terhadap variabel penelitian akan menghasilkan suatu data yang akan digunakan dalam menganalisis variabel (Amir, Junaidi, & Yulmardi, 2009). Variabel penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a) Variabel Independen /Bebas (X)

Variabel Independen/Bebas (X) dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan (X3).

b) Variabel Dependen/ Terikat (Y)

Variabel Dependen/Terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu *Repeat Order Customer* (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah bagian dari variabel yang dapat diukur indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan hashtag yang sesuai 2. Mengikuti trend 3. Melakukan kolaborasi 4. Membuat deskripsi yang jelas 5. Sering posting video dan beriklan (Oktavia, 2021)
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Ketahanan 3. Keindahan 4. Kualitas Reputasi

	5. Kesesuaian Spesifik (Hasanah, 2019)
Kepercayaan (X3)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Integritas (<i>Integrity</i>) 3. Ketulusan (<i>Benevolence</i>) (Solihin, 2020)
<i>Repeat Order Customer</i> (Y)	1. Minat Transaksioal 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Ekspolasi (Harita & Siregar, 2022)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer meliputi informasi yang dikumpulkan langsung dari individu atau kelompok sebagai sumber pertama, seperti temuan dari kuesioner atau wawancara (Abdullah, 2015). Data dari kuesioner yang diisi anggota Generasi Z di Purbalingga menjadi sumber data utama penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber melainkan melalui perantara yang sudah menyediakan data (Abdullah, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu jurnal ilmiah, internet, buku dan lainnya. Sumber data sekunder digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

Kuesioner adalah salah satu jenis metode pengumpulan data yang meminta responden untuk menanggapi pernyataan atau pertanyaan. Ketika peneliti mengetahui variabel yang diukur dan apa yang diantisipasi oleh

responden, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling efisien (Sugiyono, 2016).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki 5 tingkatan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert Kuesioner Variabel Penelitian

Prefensi	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Analisis Data Penelitian

Analisis data adalah proses pengumpulan data dari berbagai responden dan variabel, tabulasi data tersebut dengan semua variabel yang akan diteliti, dan membuat estimasi untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016).

Statistik inferensial digunakan dalam metode analisis data penelitian ini, yang menganalisis data sampel sebelum menerapkan temuannya ke seluruh populasi. Metode pengambilan sampel dilakukan secara acak dan sampel diambil dari populasi yang terdefinisi dengan baik. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah skala pengukuran untuk menguji valid atau tidaknya pengukuran sesuai dengan yang telah ditetapkan. (Amir, Junaidi,

& Yulmardi, 2009). Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner. Jika suatu kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang dapat diukur dalam penelitian, maka dikatakan valid.

Pada pengujian item, teknik pengujian valid menggunakan rumus korelasi *product moment*. Setiap nilai yang menjadi bagian dari item pertanyaan terkait dengan penjumlahan dari semua nilai item pertanyaan.

Berikut rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara item (x) dan skor total (y)

x: Jumlah nilai jawaban untuk setiap jumlah responden

y: Jumlah butir dari jawaban responden

N: varians total dari hasil

Untuk mengetahui valid atau tidak validnya variabel dapat ditentukan dengan kriteria penelitian sebagai berikut:

- a Apabila r hitung $>$ r tabel maka data dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.
- b Apabila r hitung $<$ r tabel maka data dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan didalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai indikator seberapa terpercaya dan reliabelnya suatu alat ukur. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah alat ukur mempertahankan konsistensi selama beberapa kali pengukuran. Jika alat pengukur menghasilkan hasil yang konsisten di beberapa pengukuran, dikatakan dapat diandalkan (Janna & Herianto, 2021).

Berikut rumus *croanbach alpha*:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

R11 : Realiabilitas suatu instrument

K : Jumlah pertanyaan kuesioner

$\sum \sigma^2_b$: Jumlah varian skor item

σ^2_t : Varian skor total

Instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien *croanbach alpha* 0,60 sampai 0,80 dari dikatakan sangat baik dan apabila koefisien *croanbach alpha* 0,80 sampai 1,00 maka dikatakan sangat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah nilai residual yang dinormalisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual yang ternormalisasi sebagian besar mendekati rata-rata.

Uji distribusi normal disebut distribusi normal. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal (Sihabudin dkk, 2021).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk. Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk, maka dinyatakan bahwa model regresi tersebut mengandung gejala multikolinier (Sulasih, 2021).

Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas pada data yang diuji (Sihabudin dkk, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Sihabudin dkk, 2021).

Gejala heteroskedastisitas ditentukan oleh koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > \alpha$), maka model dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, atau jika t hitung $< t$ tabel (Sulasih, 2021).

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas (X) terhadap variasi (kenaikan dan penurunan) variabel Y dari persamaan regresi (Sihabudin dkk, 2021). Besarnya koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum y + b_1 \cdot \sum yx_1 + b_2 \cdot \sum yx_2 + b_3 \cdot \sum yx_3) - (\sum y)^2}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Keterangan:

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah pasangan pengamatan y dan x

a = intersep yaitu titik potong garis dengan sumbu y

b = slope atau kemiringan garis

$\sum y$ = jumlah pengamatan y

$\sum yx$ = jumlah hasil perkalian variabel y dan x

$(\sum y)^2$ = jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel y

Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $R^2=1$ menunjukkan bahwa 100% dari total variasi dijelaskan oleh varian persamaan regresi atau variabel independen, dimana x_1, x_2, x_3 dapat menjelaskan variabel

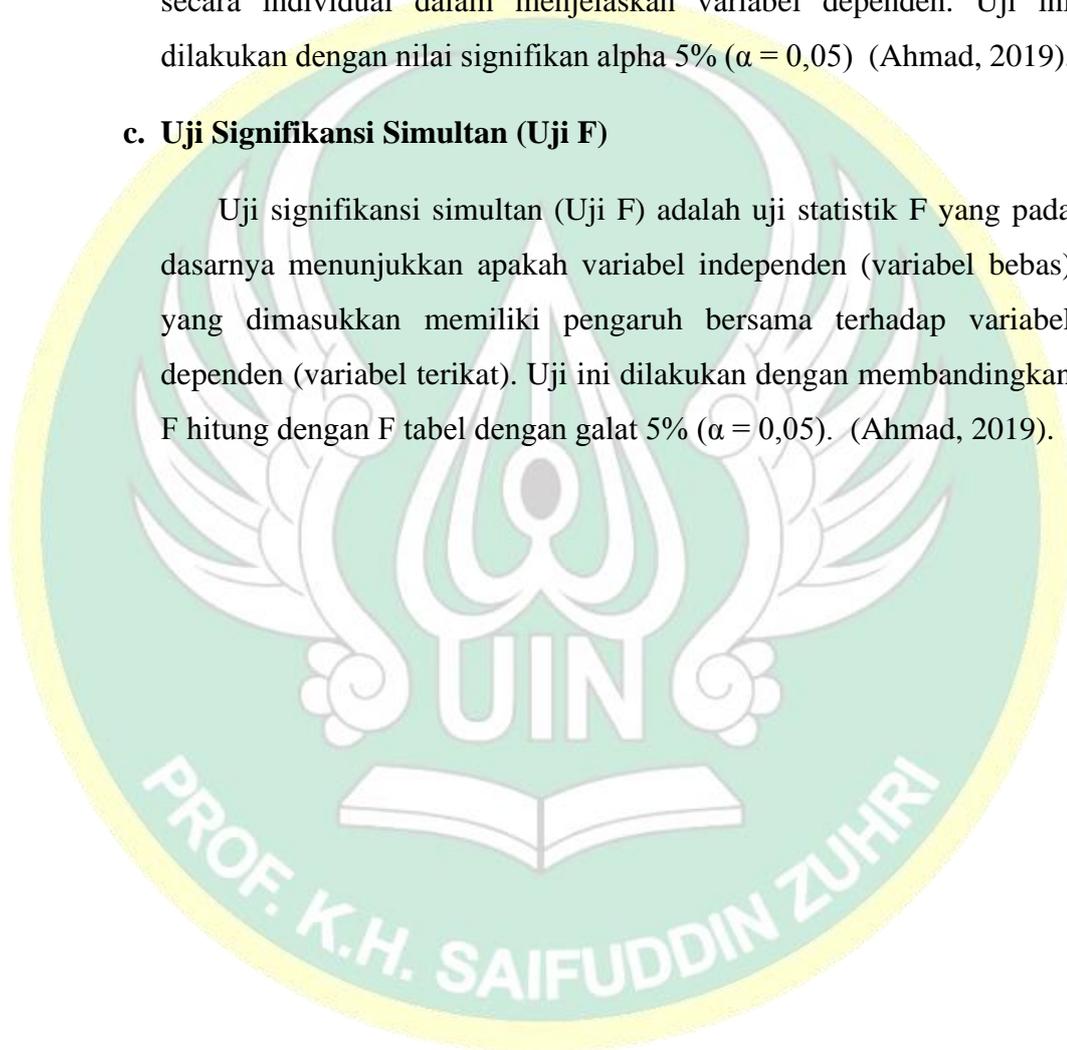
y sebesar 100 %. Di sisi lain, $R^2=0$ berarti tidak ada varian total yang dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial (Uji T) adalah nilai statistik T yang pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan nilai signifikan alpha 5% ($\alpha = 0,05$) (Ahmad, 2019).

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) adalah uji statistik F yang pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen (variabel terikat). Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan galat 5% ($\alpha = 0,05$). (Ahmad, 2019).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Generasi Z adalah generasi yang lahir sudah berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Pada umumnya lahir pada tahun 1997-2010. Keberadaan teknologi dan internet menjadi elemen yang penting dalam kehidupan sehari-hari (Hastini, Fahmi, & Lukito, 2020). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Purbalingga menunjukkan bahwa penduduk Purbalingga didominasi dengan penduduk generasi Z.

Generasi Z merupakan salah satu bagian dari konsumen yang memiliki peranan penting didalam perkembangan pasar salah satunya pada *e-commerce*. Generasi Z juga menggunakan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari misalnya untuk berkomunikasi, hiburan, mencari informasi, dan untuk memenuhi kehidupannya. Generasi Z adalah generasi yang mandiri dalam proses belajar dan mencari informasi, sehingga tetap memegang kendali atas keputusannya. Generasi Z lebih suka berbelanja secara online, misalnya, karena lebih mudah dan hemat tenaga.

Menurut MC Kinsey, perilaku generasi Z dikelompokkan ke dalam empat komponen besar yang berlandaskan pada satu fondasi yang kuat bahwa generasi Z adalah generasi yang mencari suatu kebenaran. Pertama, generasi Z disebut "*undefined ID*", dimana generasi ini menghargai ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu. Pencarian jati diri membuat generasi memiliki keterbukaan yang besar untuk memahami setiap individu. Kedua, generasi Z sebagai "*the Communaholic*", generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan yang ingin diberikan. Ketiga, generasi Z sebagai "*the dialoguer*", generasi yang percaya pentingnya komunikasi dalam menyelesaikan konflik dan perubahan melalui adanya dialog. Keempat, generasi Z disebut "*the realistic*", generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Sakitri, 2021).

B. Deskripsi Karakteristik Penelitian

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang tersebar di kota Purbalingga. Kriteria responden yang dapat dijelaskan dari beberapa kategori antara lain: nama responden, email, usia, jenis kelamin, aktivitas terkini, dan tunjangan/pendapatan bulanan. Hasil identifikasi karakteristik responden berdasarkan hasil jawaban responden yang terkumpul adalah sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Usia

Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (100%)
18-20 Tahun	11	11%
21- 23 Tahun	79	79%
24-26 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Dari Tabel 4.1 di atas dilihat bahwa karakteristik usia 11 responden (11%) mewakili kelompok umur 18-20 tahun, 79 responden (79%) mewakili kelompok umur 21-23 tahun dan 10 responden 10% mewakili kelompok umur 24-26 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, generasi Z di Purbalingga didominasi dengan usia 21-23 tahun dengan jumlah 79 responden (79%).

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (100%)
Laki-Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Dari Tabel 4.2 di atas diketahui bahwa terdapat 29 responden laki-laki (29%) dan 71 responden perempuan (71%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar generasi Z di Purbalingga didominasi oleh perempuan dengan jumlah 71 responden (71%).

3. Responden Berdasarkan Aktivitas Saat Ini

Adapun kriteria responden berdasarkan aktivitas saat ini meliputi: mahasiswa, pelajar, pekerja, dan lainnya. Hasil dari kuesioner yang telah diolah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Aktivitas Saat Ini

Aktivitas	Frekuensi	Presentase (100%)
Pelajar	5	5%
Mahasiswa	38	38%
Pekerja	51	51%
Lainnya	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik aktivitas saat ini dengan kriteria pelajar berjumlah 5 responden (5%), mahasiswa berjumlah 38 responden (38%), pekerja berjumlah 51 responden (51%), dan lainnya berjumlah 6 responden (6%). data tersebut

menunjukkan bahwa generasi Z di Purbalingga didominasi oleh pekerja dengan jumlah 51 responden (51%).

4. Responden Berdasarkan Uang Saku/ Pendapatan Perbulan

Adapun kriteria responden berdasarkan uang saku/pendapatan perbulan meliputi: < Rp.300.0000, Rp.300.000 – Rp.500.000, Rp.500.000 – Rp.1.000.000, dan > Rp.1.000.000. Hasil dari kuesioner yang telah diolah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

Uang Saku/ Pendapatan	Frekuensi	Presentase (100%)
< Rp.300.000	12	12%
Rp.300.000-Rp.500.000	21	21%
Rp.500.000-Rp.1.000.000	16	16%
>Rp.1.000.000	51	51%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.4., uang saku/pendapatan perbulan dapat dilihat dari uang saku/pendapatan <Rp.300.000 berjumlah 12 responden (12%), Rp.300.000-Rp.500.000 berjumlah 21 responden (21%), Rp.500.000-Rp.1.000.000 berjumlah 16 responden, dan >Rp.1.000.000 berjumlah 51 responden (51%). Data tersebut menunjukkan bahwa generasi Z di Purbalingga didominasi uang saku/pendapatan perbulan sebesar >Rp.1.000.000 dengan jumlah 51 responden (51%).

C. Hasil dan Analisis Data

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid pada suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Statistical Package for Sciens* (SPSS). Kriteria yang digunakan

dalam pengujian yaitu apabila hasil dari r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Apabila r hitung $<$ r tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Untuk mencari nilai r tabel menggunakan rumus $DF = N - 2$. Jumlah responden penelitian ini yaitu 100, maka nilai $DF = 100 - 2 = 98$ dan nilai $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,196. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,747	0,196	Valid
	X1.2	0,784	0,196	Valid
	X1.3	0,777	0,196	Valid
	X1.4	0,814	0,196	Valid
	X1.5	0,689	0,196	Valid
	X1.6	0,732	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,559	0,196	Valid
	X2.2	0,862	0,196	Valid
	X2.3	0,861	0,196	Valid
	X2.4	0,850	0,196	Valid
	X2.5	0,883	0,196	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,902	0,196	Valid
	X3.2	0,869	0,196	Valid
	X3.3	0,881	0,196	Valid
	X3.4	0,829	0,196	Valid
	X3.5	0,894	0,196	Valid
Repeat Order (Y)	Y1	0,810	0,196	Valid
	Y2	0,859	0,196	Valid

	Y3	0,819	0,196	Valid
	Y4	0,823	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki hasil r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ 0,196), sehingga variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap minat *Repeat Order* (Y) layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai indikator seberapa terpercaya dan reliabelnya suatu alat ukur. Tujuannya yaitu untuk menentukan apakah alat ukur mampu mempertahankan konsistensi selama pengukuran. Jika alat ukur memberikan hasil yang konsisten di beberapa pengukuran, maka layak untuk diandalkan.

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien *croanbach alpha* 0,60 sampai 0,80 dikatakan sangat baik dan apabila koefisien *croanbach alpha* 0,80 sampai 1,00 maka dikatakan sangat reliabel.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi	0,853	6	Sangat Reliabel
Kualitas Produk	0,868	5	Sangat Reliabel
Kepercayaan	0,920	5	Sangat Reliabel
Repeat Order	0,846	4	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel promosi, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap minat *repeat order* dinyatakan sangat reliabel karena masing-masing

cronbach alpha lebih besar 0,80, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah nilai residual yang dinormalisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual yang ternormalisasi sebagian besar mendekati rata-rata.

Uji distribusi normal disebut distribusi normal. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal (Sihabudin dkk, 2021).

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,09367689
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,082
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai *residual unstandardized* $0,062 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk. Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk, maka dinyatakan bahwa model regresi tersebut mengandung gejala multikolinier (Sulasih, 2021). Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji (Sihabudin dkk, 2021).

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,061	1,005		4,042	,000		
X1	,183	,052	,290	3,540	,001	,535	1,868
X2	,194	,078	,302	2,490	,015	,244	4,106
X3	,195	,073	,306	2,670	,009	,272	3,674

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS dapat dilihat hasil output pada tabel *coefficient* menunjukkan nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$, yaitu variabel promosi (X1) sebesar 1,868, variabel kualitas produk (X2) sebesar 4,106 dan variabel kepercayaan sebesar 3,674.

Sedangkan dilihat dari nilai *tolerance* menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai *tolerance* $> 0,10$, yaitu variabel promosi (X1) sebesar 0,535, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,244, dan variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,27.

Berdasarkan nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka pada semua variabel dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas

antara variabel dependen dengan variabel independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Sihabudin dkk, 2021).

Gejala heteroskedastisitas ditentukan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > \alpha$) maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ (Sulasih, 2021).

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,292	,642		,456	,650
	X1	-,011	,033	-,045	-,329	,743
	X2	-,031	,050	-,127	-,623	,535
	X3	,070	,047	,290	1,509	,135

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu variabel promosi (X1) sebesar 0,650, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,743, variabel kepercayaan sebesar 0,135. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berikut hasil koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4. 10
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,645	1,111
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Produk				

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,656 atau 65,6%. Angka tersebut menunjukkan terdapat pengaruh promosi (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap minat *repeat order* (Y) sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji signifikansi (Uji T) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut uji signifikansi parsial (uji T) dengan menggunakan SPSS:

1) Hipotesis Variabel Promosi

Tabel 4. 11
Hasil Uji T variabel Promosi

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

1	(Constant)	5,688	1,201		4,736	,000
	Promosi	,434	,047	,685	9,313	,000
a. Dependent Variable: Repeat Order						

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t hitung sebesar 9,313 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*. Besar pengaruh dari angka *standardized coefficients*, pengaruh promosi (X1) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar 0,685 atau 68,5% dan nilai signifikansi promosi (X1) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung promosi terhadap minat *repeat order customer*.

2) Hipotesis Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 12

Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,743	,882		7,643	,000
	Kualitas Produk	,487	,042	,758	11,510	,000
a. Dependent Variable: Repeat Order						

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk t hitung sebesar 11,510 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*. Besar pengaruh dari angka *standardized coefficients*, pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar 0,758 atau 75,8% dan nilai signifikansi kualitas produk (X2) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat

pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat *repeat order customer*.

3) Hipotesis Variabel Kepercayaan

Tabel 4. 13

Hasil Uji T Variabel Kepercayaan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,006	,896		7,820	,000
	Kepercayaan	,473	,043	,745	11,040	,000

a. Dependent Variable: Repeat Order

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan t hitung sebesar 11,040 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*. Besar pengaruh dari angka *standardized coefficients*, pengaruh kepercayaan (X3) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar 0,745 atau 74,5% dan nilai signifikasi kepercayaan (X3) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat *repeat order customer*.

4) Hipotesis Variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan

Tabel 4. 14

Hasil Uji T Variabel Promosi, Kualitas Produk, dan

Kepercayaan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,061	1,005		4,042	,000
	Promosi	,183	,052	,290	3,540	,001

	Kualitas Produk	,194	,078	,302	2,490	,015
	Kepercayaan	,195	,073	,306	2,670	,009
a. Dependent Variable: Repeat Order						

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t hitung sebesar 3,540 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap minat *repeat order customer*. Pada variabel kualitas produk t hitung sebesar 2,490 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat *repeat order customer*. Pada variabel kepercayaan t hitung sebesar 2,670 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat *repeat order customer*.

Dari tabel diatas dapat dilihat besar pengaruh dari angka *standardized coefficients*, pengaruh promosi (X1) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar 0,290 atau 29%, pengaruh kualitas produk (X2) terhadap *minat repeat order customer* (Y) sebesar 0,302 atau 30,2%, dan pengaruh kepercayaan (X3) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar 0,306 atau 30,6%.

Dari tabel diatas dapat dilihat besar nilai signifikansi promosi (X1) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh langsung promosi terhadap minat *repeat order customer*. Besar nilai signifikansi kualitas produk (X2) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,015 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat *repeat order customer*. Besar nilai signifikansi kepercayaan (X3) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,009 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat *repeat order customer*.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi multivariat (Uji F) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,583	3	75,194	60,960	,000 ^b
	Residual	118,417	96	1,234		
	Total	344,000	99			
a. Dependent Variable: Repeat Order						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Produk						

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil α (0,05) dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order*.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan dan hasil analisis tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk, kepercayaan sebagai variabel independent, dan *repeat order customer* sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat *Repeat Order Customer*

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pertama menunjukkan variabel promosi memiliki t hitung sebesar 9,313 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop dan

nilai signifikansi promosi (X1) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung promosi terhadap minat *repeat order customer*. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa generasi Z di Purbalingga didalam membeli suatu barang melihat promosi berdasarkan video yang menarik, diskon, *live streaming*, gratis ongkir, sesuai trend, dan cashback.

Promosi dapat memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi secara lengkap mengenai produk-produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai dengan yang diinginkan dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang karena terdapat informasi yang jelas.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian dari Elisabet Krida Setya Juli yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love, dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi TikTok Era Pandemi Covid 9*”. Yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada pengguna aplikasi TikTok.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat *Repeat Order Customer*

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk t hitung sebesar 11,510 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer* dan nilai signifikansi kualitas produk (X2) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat *repeat order customer*. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa generasi Z di Purbalingga lebih memilih produk berdasarkan review, rating penillaian, kesesuai barang dengan deskripsi, harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang bagus, dan beranekaragam sehingga dapat memilih sesuai dengan yang diinginkan.

Dapat dikatakan berkualitas pada suatu produk apabila kualitas yang diberikan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan.

Apabila hal ini dapat terpenuhi maka pelanggan yang sebelumnya telah memiliki pengalaman akan kualitas diberikan oleh penjual pada TikTok Shop akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* yang sama.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian dari Anggi Khairunnisa Ginting dan Kartini Harahap yang berjudul “ Pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Live Streaming Marketing* Shopee Live”. Yang menyatakan *Product Quality* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dan mendukung penelitian dari Helmin Tety Saputri Herita dan Onan Marakali Siregar yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Llive Streaming Marketing* TikTok (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Medan” yang menyatakan *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna TikTok di Medan.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat *Repeat Order Customer*

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kepercayaan t hitung sebesar 11,040 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*. Dan nilai signifikansi kepercayaan (X_3) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat *repeat order customer*. Berdasarkan hasil temuan dilapangan generasi Z di Purbalingga percaya terhadap *e-commerce* TikTok Shop dan dapat melakukan pembelian lagi dikarenakan memiliki keamanan dalam bertransaksi, amanah, pelayanan yang baik, terdapat garansi dan penilaian produknya.

Kepercayaan merupakan hal yang paling penting bagi TikTok Shop. Karena dengan adanya kepercayaan dari konsumen, maka konsumen akan percaya terhadap kinerja dan kualitas dari TikTok Shop, dengan adanya kepercayaan ini konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian kembali/ *repeat order* di TikTok Shop. Semakin positif kepercayaan yang

dimiliki oleh konsumen pada suatu produk, maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang/*repeat order*.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian dari Basrah Saidani, Lisa Monita, dan Shandy Aditya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee*”. Yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang.

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Repeat Order Customer

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi memiliki t hitung sebesar 3,540 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*. Pada variabel kualitas produk t hitung sebesar 2,490 lebih besar dari t hitung tabel 1,98 hal tersebut menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*. Pada variabel kepercayaan t hitung sebesar 2,670 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*.

Sedangkan nilai signifikansi promosi (X1) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh langsung promosi terhadap minat *repeat order customer*. Besar nilai signifikansi kualitas produk (X2) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,015 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat *repeat order customer*. Besar nilai signifikansi kepercayaan (X3) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,009 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat *repeat order customer*.

Pembelian ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor, terutama tentang informasi mengenai produk yang mereka

dapatkan. Terdapat tiga pengaruh seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu promosi, kualitas produk, dan kepercayaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan dan berpengaruh langsung terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat *Repeat Order Customer* Pada TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Purbalingg), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat *repeat order customer*

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pertama menunjukkan variabel promosi memiliki t hitung sebesar 9,313 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer* pada TikTok Shop dan nilai signifikansi promosi (X_1) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung promosi terhadap minat *repeat order customer*.

2. Kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat *repeat order customer*

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk t hitung sebesar 11,510 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer* dan nilai signifikansi kualitas produk (X_2) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat *repeat order customer*.

3. Kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat *repeat order customer*

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kepercayaan t hitung sebesar 11,040 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat*

order customer. Dan nilai signifikansi kepercayaan (X3) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat *repeat order customer*.

4. Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat *repeat order customer*

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi memiliki t hitung sebesar 3,540 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*. Pada variabel kualitas produk t hitung sebesar 2,490 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*. Pada variabel kepercayaan t hitung sebesar 2,670 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order customer*.

Sedangkan nilai signifikansi promosi (X1) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh langsung promosi terhadap minat *repeat order customer*. Besar nilai signifikansi kualitas produk (X2) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,015 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat *repeat order customer*. Besar nilai signifikansi kepercayaan (X3) terhadap minat *repeat order customer* (Y) sebesar $0,009 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat *repeat order customer*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi TikTok Shop

TikTok Shop lebih memperhatikan dan meningkatkan kembali dari segi promosi, kualitas produk, dan kepercayaan karena di dalam

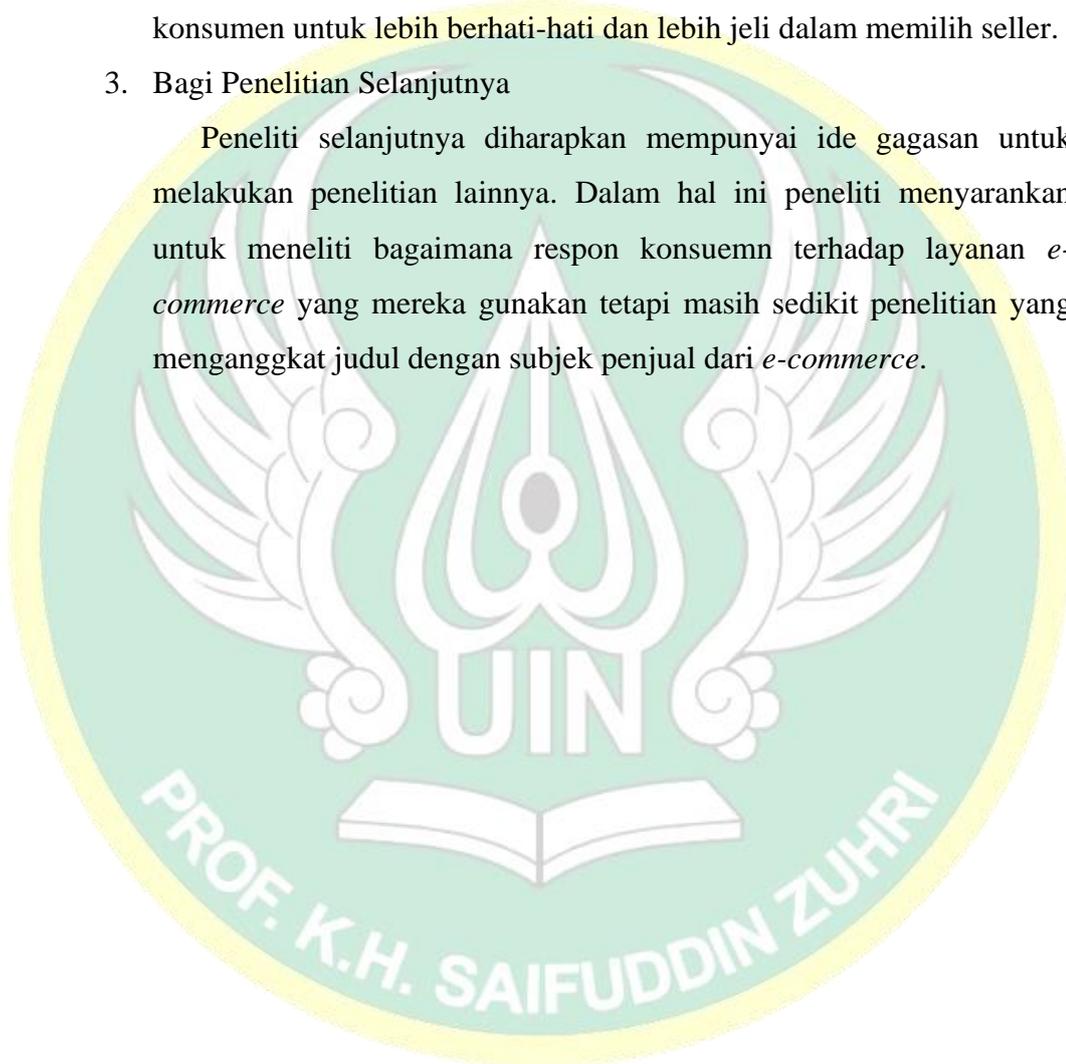
penelitian ini ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap minat *repeat order custmer* pada TikTok Shop.

2. Bagi Generasi Z

Konsumen di dalam meningkatkan minat beli dan pembelian ulang/ *repeat order* melalui *e-commerce* TikTok Shop untuk lebih cerdas dan bijak dalam memilih suatu produk yang diinginkan. diharapkan juga konsumen untuk lebih berhati-hati dan lebih jeli dalam memilih seller.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mempunyai ide gagasan untuk melakukan penelitian lainnya. Dalam hal ini peneliti menyarankan untuk meneliti bagaimana respon konsumenn terhadap layanan *e-commerce* yang mereka gunakan tetapi masih sedikit penelitian yang mengangkat judul dengan subjek penjual dari *e-commerce*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah , M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agung , M. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi UIN Raden fatah Palembang*. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Agustina, Z. (2022). *Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. Skripsi: Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Ahmad, Y. (2019). *Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT FIF Group Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol. 7 N0. 3.
- Aini, L., & Rohwiyati. (2021). *Analisis Pengaruh Repeat Order, Pelabelan Halal dan Perekrutan Member Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Orindo Alam Ayu Ccabang Yogyakarta*. *Surakarta Management Journal* Vol. 3 No.1.
- Alinea.id. (2020). *Transaksi E-Commerce Didominasi Generasi Z dan Milenial*. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-> Diakses 14 Juli 203.
- Amir, A., Junaidi, & Yulmardi. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. Jambi: IPB Press.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzia, I. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.

- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*. Vol. 1 No. 2.
- Ginting, A., & Harahap, K. (2022). Pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Live Streaming Marketing* Shopee Live. *JOSR: jurnal Of Soial Research* Vol. 1 No. 8.
- Harita, H., & Siregar, O. (2022). Pengaruh *Diret Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming Marketing* TikTok. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*. Vol. 1 No. 2.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* Vol. 4 No. 1.
- Hastini, L., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*. Vol. 10 No. 1.
- Janna, N., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Realibilitas Dengan Menggunakan SPSS. *OSF Preprints* .
- Juli, E. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, *Brand Love* dan *E-Promosi* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi TikTok Pada Era Pandemi Covid 19. *JUBIS* Vol. 3 N0. 1.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke Delapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moh, K. (2022, Desember 22). Menarik Minat Beli Ulang Konsumen Pada TikTok Shop. *Kompasiana*.
- Mokodompit, H., Lopian, J., & Roring, F. (2022). Pengaruh *Online ustomer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Review*

- Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil choir FEB UNSRAT) . Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 10 No. 3.
- Muhardi, W., & Reski, E. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, Kesadaran Merek, Kepercayaan, *Word Of Mouth*, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop). Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Vol. 16 No. 2.
- Munandar, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Noor, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Dengan Moderasi Religiusitas Pada Layanan OVO di Wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.
- Nurhidayah, W. (2022). Tinjauan Maqasid Syariah Terhadap Fitur Live Streaming Aplikasi TikTok. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Oktavia, R. (2021). Pemanfaatan Digital conten Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *tehnopreuneuship*, <https://repository.untag-sby.ac.id/7436> Diakses pada tanggal 16 November 2022 Pukul 22.02 WIB.
- Pambudhi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sport Statin Rita Supermall Purwokerto. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Putra, Y. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti* Vol. 9 No. 1.
- Putri, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 6 No. 1.

- Ratama, N., Munawaroh, & Mulyati, S. (2022). Sosialisasi Pengguna *E-Commerce* Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Abdi Jurnal Publikasi* Vol. 1 No. 1.
- Rehatalanit, Y. (2021). Peran *E-Commerce* Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri* 5.
- Ripai, I. (2022). Analisis Pertandingan *Facebook Ads* Dengan *TikTok Ads* Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Era Digital . *ICT Learning* Vol. 6 No. 1.
- Sa'adah, A., Rosma , A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur *TikTok Shop* Pada Aplikasi *TikTok*. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* Vol. 2 No. 5.
- Saidani, B., Lusiana, L., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan *Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 10 No. 2.
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi! . *Jurnal Prasetya Mulya Forum Manajemen* Vol. 35 No. 2.
- Sihabudin dkk. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Siregar, L., & Nasution, M. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Hirarki Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis* Vol. 2 No. 1.
- Sitorus, O., & Utami, N. (2007). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop *Mikaylaku* Dengan

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi* Vol. 4 No. 1.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulasih. (2021). *Modul Praktikum Ekonometrika*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wahjono, S. I. (2020). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Zahrowati, S., & Suparwati. (2018). *Kualitas Pelayanan, Harga dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Perawatan Wajah De Lovely Di Surabaya*. *Jurnal Bisnis Indonesia* Vol. 9 No. 2.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



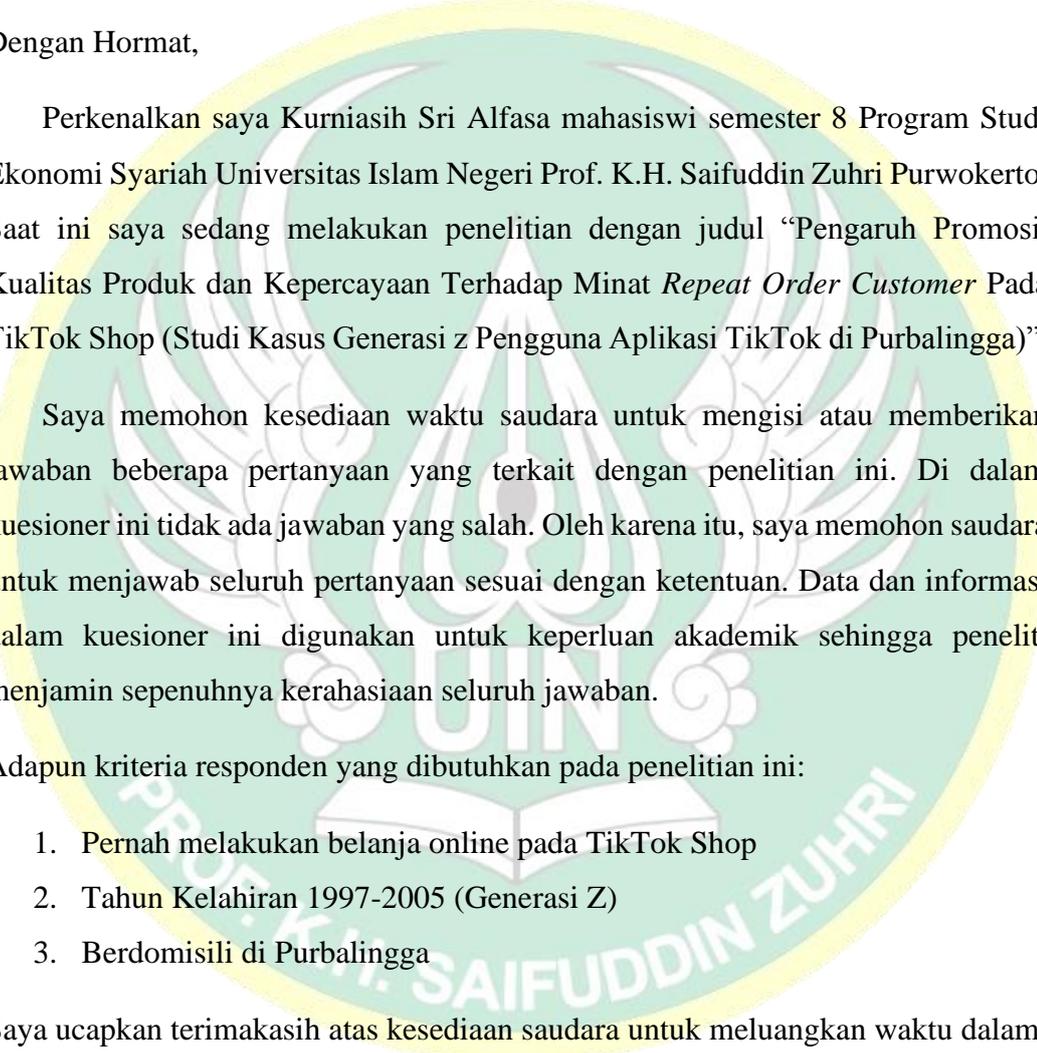
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat *Repeat Order Customer* Pada TikTok Shop

(Studi Kasus Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Purbalingga)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Kurniasih Sri Alfasa mahasiswi semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat *Repeat Order Customer* Pada TikTok Shop (Studi Kasus Generasi z Pengguna Aplikasi TikTok di Purbalingga)”.

Saya memohon kesediaan waktu saudara untuk mengisi atau memberikan jawaban beberapa pertanyaan yang terkait dengan penelitian ini. Di dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, saya memohon saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan ketentuan. Data dan informasi dalam kuesioner ini digunakan untuk keperluan akademik sehingga peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan seluruh jawaban.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini:

1. Pernah melakukan belanja online pada TikTok Shop
2. Tahun Kelahiran 1997-2005 (Generasi Z)
3. Berdomisili di Purbalingga

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini. Setiap jawaban saudara sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti

Kuesioner Penelitian

A. Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah dengan seksama setiap butir pertanyaan
2. Isi identitas responden dengan benar
3. Pilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai
4. Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Netral (N) : Skor 3

Setuju (S) ; Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

B. Identifikasi Responden:

1. Nama Lengkap:
2. E-mail:
3. Tahun Kelahiran (1997-2005):
4. Jenis Kelamin:
5. Aktivitas saat ini:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pekerja
 - d. Lainnya
6. Uang saku/ pendapatan perbulan:
 - a. < Rp.300.000
 - b. Rp.300.000 – Rp.500.000
 - c. Rp.500.000 – Rp.1.000.000
 - d. > Rp.1.000.000

C. Pertanyaan Penelitian

1. Variabel Promosi

Menurut Anda promosi seperti apa yang membuat tertarik untuk belanja di *e-commerce* TikTok Shop?

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Promosi yang dilakukan <i>e-commerce</i> TikTok menarik konsumen untuk berbelanja					
2.	Saya tertarik belanja di <i>e-commerce</i> TikTok Shop karena menggunakan hashtag yang sesuai					
3.	Saya tertarik menggunakan <i>e-commerce</i> TikTok Shop karena terdapat konten promosi yang sedang trend saat ini					
4.	Saya memilih di TikTok Shop karena terdapat promosi yang melibatkan idola saya					
5.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> TikTok Shop karena promosi yang dibawakan terdapat deskripsi yang jelas mengenai produknya					
6.	Saya tertarik pada produk di TikTok Shop karena video produk muncul pada beranda TikTok					

2. Variabel Kualitas Produk

Bagaimana penilaian Anda mengenai produk yang di jual pada *e-commerce* TikTok Shop?

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa produk yang terdapat pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop sangat beranekaragam.					
2.	Saya merasa produk yang terdapat pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop mampu bertahan lama/ tidak mudah rusak.					
3.	Saya merasa produk yang terdapat pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop memiliki keindahan baik dalam bentuk maupun warna.					

4.	Saya merasa produk yang terdapat pada <i>e-commerce</i> TkTok Shop memiliki reputasi yang baik.					
5.	Saya merasa produk yang terdapat pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop telah sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.					

3. Variabel Kepercayaan

Hal apa yang membuat Anda percaya untuk belanja pada *e-commerce* TikTok Shop?

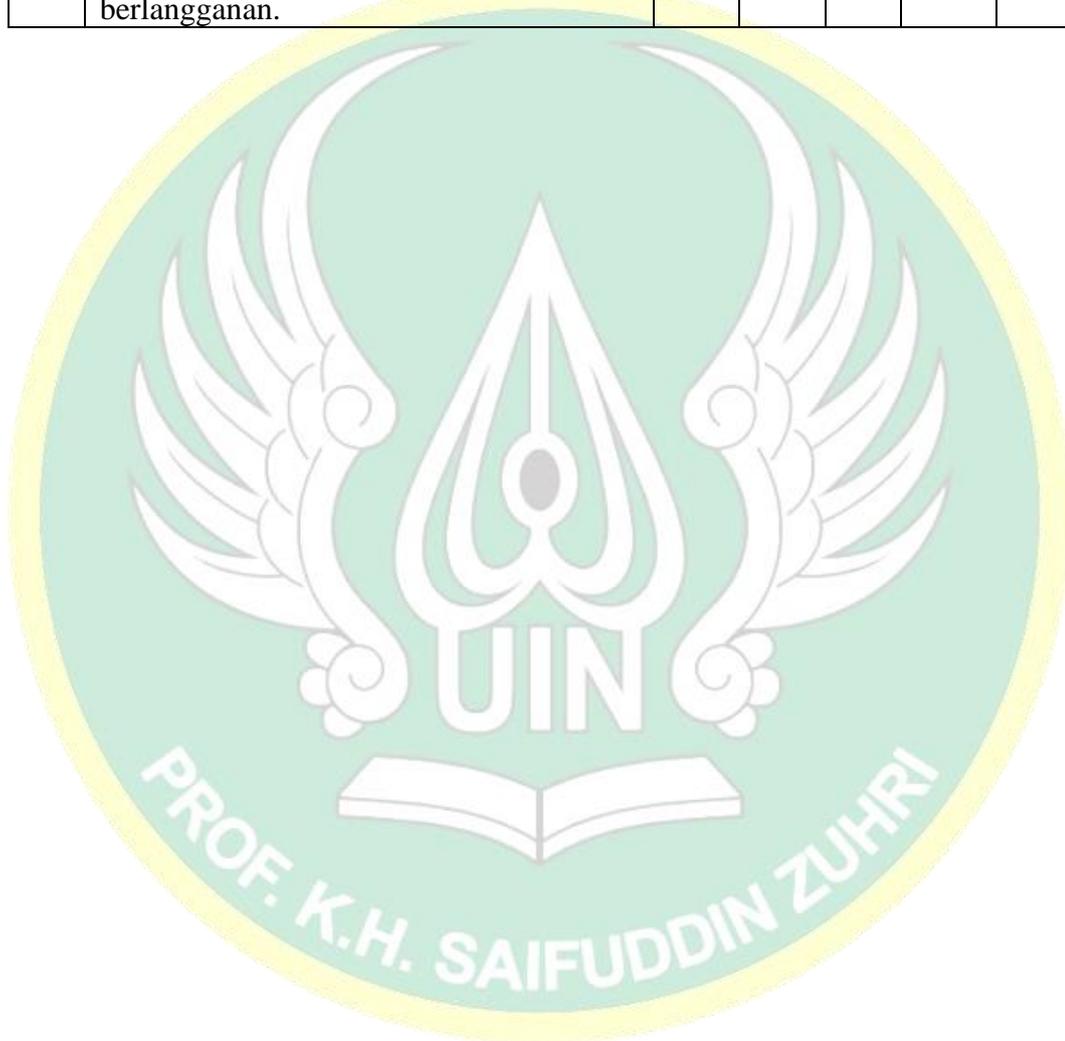
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya percaya <i>e-commerce</i> TikTok Shop selalu memberikan yang terbaik pada konsumen.					
2.	Saya percaya saya percaya pada jaminan kepuasan yang terdapat pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop.					
3.	Saya percaya <i>e-commerce</i> TikTok Shop memberikan keamanan dalam bertransaksi.					
4.	Saya percaya penjual pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop kompeten dalam mengirim produk sesuai dengan waktunya					
5.	Saya percaya penjual pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop jujur dalam memberikan deskripsi produk					

4. Variabel Repeat Order Customer

Faktor apa yang membuat Anda tertarik untuk belanja kembali pada *e-commerce* TikTok?

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop karena tersedia banyak produk.					

2.	Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> TikTok Shop kepada orang lain.					
3.	Saya memilih <i>e-commerce</i> TikTok Shop dalam mencari produk sesuai dengan yang dibutuhkan.					
4.	Saya menanyakan informasi terkait produk yang terdapat pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop kepada orang yang telah berlangganan.					

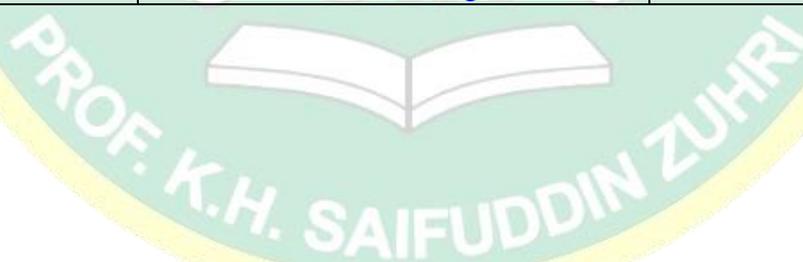


Lampiran 2: Data Responden

NO.	NAMA LENGKAP	E-MAIL	TAHUN KELAHIRAN	JENIS KELAMIN
1	Rudianto	putrinovianti216@gmail.com	2000	Laki-Laki
2	Alma Zulfika Rani	almazulfikar@gmail.com	2001	Perempuan
3	Safitri	safitt26@gmail.com	2000	Perempuan
4	Dwita Sari	dwitas098@gmail.com	2001	Perempuan
5	Anita Lestari	lestarianitta12@gmail.com	2000	Perempuan
6	Rarawinda	rarawinda2551@gmail.com	2001	Perempuan
7	Rebecca Dhevi	rebeccadhevi@gmail.com	2001	Perempuan
8	Rizki Nur Armanda	rizkinurarmanda53@gmail.com	2001	Laki-Laki
9	Lisa Dian Saputri	lisadiansa31@gmail.com	2001	Perempuan
10	Aziz Nur Handoyo	handoyoaziz27@gmail.com	2001	Laki-Laki
11	Brigita Dewi	brigitadewi23@gmail.com	2001	Perempuan
12	Anis Sabila Khasan	anissabilakh21@gmail.com	2001	Perempuan
13	Mbajeng Refi Arini	mbajengrefiarinu2002@gmail.com	2002	Perempuan
14	Dian Isni Febriyanti	dianisfbr25@gmail.com	2001	Perempuan
15	Nurul Tamimi	nurultamimi53@gmail.com	2000	Perempuan
16	Firda Fathatun S.	firdafathatuns2017@gmail.com	2002	Perempuan
17	Melita Rahayu	melitarahayu2@gmail.com	2001	Perempuan
18	Deby Nurdiansyah	debydebong139@gmail.com	1999	Laki-Laki
19	Febri Mustofa	febrimus250294@gmail.com	1997	Laki-Laki
20	Wasis Setiawan	wasissetiawan2020@gmail.com	2002	Laki-Laki
21	Alivia Zanetti	aliviazanetti18@gmail.com	2001	Perempuan
22	Aulia Yumna Zahra	yumnaa2831@gmail.com	2001	Perempuan
23	Nur Hofifah	nurhofifah451@gmail.com	2001	Perempuan
24	Milati Azka Rohmah	milatiazkarohmah@gmail.com	2002	Perempuan
25	Dian Septia Arini	dianseptiaarini@gmail.com	2001	Perempuan
26	Hendro Priono	rrqvhr@gmail.com	1999	Laki-Laki
27	Vima Khusnul H.	vimakhusnul21@gmail.com	2001	Perempuam
28	Dina Indika	aviranda31@gmail.com	2003	Perempuan
29	Vionita Azahra A.	vionitaazahra@gmail.com	2001	Perempuan
30	M. Fahmi Musyafa	fahmimusyafa@gmail.com	2001	Laki-Laki
31	Yolanda Anugrah I.	yolandaaiz14@gmail.com	2001	Perempuan
32	Risqi Utami	risqiutamu26@gmail.com	2001	Perempuan
33	Fadhli Arifudin	kuuhaku13fa@gmail.com	2001	Laki-Laki
34	Alfina Damayanti	alfinapin636@gmail.com	2001	Perempuan
35	Rakhmawati	rakhmawa351@gmail.com	2001	Perempuan
36	Putri Nabila	putrinab216@gmail.com	2002	Perempuan

37	Sahal	dthlotus@gmail.com	2000	Laki-Laki
38	Ikmal Fauzi	ikmalputralastfr7end123@gmail.com	2002	Laki-Laki
39	Fasatakhul Nur Hani	fasatakhulnh40@gmail.com	2000	Perempuan
40	Sofi Nur	sofioleka5@gmail.com	2001	Perempuan
41	Ibnu Galih Pratama	aibnu9035@gmail.com	2005	Laki-Laki
42	Irfan Faizul Haq	irfanfaizulhaq@gmail.com	1999	Laki-Laki
43	Vina Savitri	savitriivina@gmail.com	2000	Perempuan
44	Siti Nur Kholifah	sitinurkholifah@gmail.com	2001	Perempuan
45	Aan Dartomo	aanpbgfc@gmail.com	1997	Laki-Laki
46	Imam Ramadhan	imamramadhan170415@gmail.com	2000	Laki-Laki
47	Helga Ikko	helgaikko69@gmail.com	1999	Laki-Laki
48	Arinda Pasha Nur S.	arindapasha28@gmail.com	2001	Perempuan
49	Agustina Dea P.	agustinadeapuspita@gmail.com	2001	Perempuan
50	Wahyu Uniati	wahyuniati06101999@gmail.com	1999	Perempuan
51	Senda Ike Aryana P.	chendaike01@gmail.com	2004	Perempuan
52	Dhea	dheawulandary023@gmail.com	2001	Perempuan
53	Rifyal Viranti W.	rifyalviranti@gmail.com	2000	Perempuan
54	Desti Ismawati	destiismawati9@gmail.com	2004	Perempuan
55	Dwi Agus Sulendri	dwiagus1268@gmail.com	2000	Laki-Laki
56	Adhinda Rezky	dhindarn@gmail.com	2000	Perempuan
57	Novika DL	novikaes6@gmail.com	2001	Perempuan
58	Dhea Nur Syofira	dheasyofira@gmail.com	2000	Perempuan
59	Wina Istiqomah	winaistiqomah141020@gmail.com	2000	Perempuan
60	Hanna	hannaaroses@gmail.com	2000	Perempuan
61	Naelul Muna	munanaelul20@gmail.com	2001	Perempuan
62	Kumala Tri E.	kumalatriegonovas@gmail.com	2000	Perempuan
63	Annisa Nurhasanah	anisanurkhasanah049@gmail.com	2001	Perempuan
64	Aries Iskandar	ariesiskandar777@gmail.com	2001	Laki-Laki
65	M. Khuluqil Akhyar	lukiakhyar1@gmail.com	2001	Laki-Laki
66	Putri Dwi Yuniarti	putriyuniarti15@gmail.com	2000	Perempuan
67	Nur Septiani	nuurseptiaanii@gmail.com	2000	Perempuan
68	Sekar Ayu W.	sekaraw14@gmail.com	2001	Perempuan
69	Rina Fitriya	rin_fitriya@gmail.com	2001	Perempuan
70	Diana Lestari	dianajunianti216@gmail.com	2000	Perempuan
71	Puput Tri Aisyah	puputta0@gmail.com	2001	Perempuan
72	Dafa Nur Fauzi	dafanurfauzi4@gmail.com	2005	Laki-Laki
73	Andrian Edo S.	b20754370@gmail.com	1999	Laki-Laki
74	Budiono	budiono84387@gmail.com	1998	Laki-Laki
75	Nur Abdilah	nurabdilah681@gmail.com	2000	Laki-Laki

76	Sri Yeni Purbasari	sriyenipurbasari@gmail.com	2001	Perempuan
77	Tiara Dwi Risfani	tiaradwirisfani1822@gmail.com	2001	Perempuan
78	Rina Yuliani	rinayuliani721@gmail.com	2001	Perempuan
79	Tri Novianto	antomadek@gmail.com	2001	Laki-Laki
80	Ika Nur K.	ikanurkayati123@gmail.com	2001	Perempuan
81	Akhmad Awak M.	akhmadawalm@gmail.com	1997	Laki-Laki
82	Faza Sarifatun Nisa	fazasarifatun@gmail.com	2001	Perempuan
83	Fitrotun Nisa	fitrotunn951@gmail.com	2002	Perempuan
84	Ayu Wulandari	alkiyuid@gmail.com	2001	Perempuan
85	Anisah Nurizky	rizkyynur07@gmail.com	2001	Perempuan
86	Nur Aulia Rohmah	nuraulia110102@gmail.com	2002	Perempuan
87	Sekti Vepriliyana	vepriliyanas@gmail.com	2004	Perempuan
88	Tri Faizal	trifaizal47@gmail.com	2002	Laki-Laki
89	Irma Nurkhalisah	irmanurkhalisah7777@gmail.com	2003	Perempuan
90	Rifki	rifkipahlevi59@gmail.com	2003	Laki-Laki
91	Danny Yosol	dannyosol89@gmail.com	2000	Laki-Laki
92	Refalia Nur A	aenirefa@gmail.com	2004	Perempuan
93	Mawar Amelia	mawarameliaputri03@gmail.com	2004	Perempuan
94	Tegar Setiawan	setiawantegar@gmail.com	2001	Laki-Laki
95	Reni Melinda	renimelinda31@gmail.com	2001	Perempuan
96	Risky Wahyu O.	riskywahyuoktiana@gmail.com	2002	Perempuan
97	Deatara Hana P.	dheadheut0@gmail.com	2003	Perempuan
98	Nurfaedah	elfafai629@gmail.com	2000	Perempuan
99	Dewi Setiyaningsih	dewisetiya21@gmail.com	2001	Perempuan
100	Dita Dwi	ditadwioktaviani67@gmail.com	2001	Perempuan



AKTIVITAS SAAT INI	UANG SAKU/PENDAPATAN
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pekerja	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	<Rp.300.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pekerja	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Lainnya	>Rp.1.000.000
Lainnya	>Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pekerja	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pelajar	>Rp.1.000.000
Lainnya	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	>Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000

Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pelajar	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Mahasiswa	<Rp.300.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pelajar	>Rp.1.000.000
Pekerja	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Mahasiswa	<Rp.300.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Lainnya	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pelajar	<Rp.300.000
Mahasiswa	<Rp.300.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Mahasiswa	<Rp.300.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Pelajar	<Rp.300.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pekerja	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Lainnya	Rp.300.000 - Rp.500.000

Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Pekerja	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Lainnya	<Rp.300.000
Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	<Rp.300.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Mahasiswa	>Rp.1.000.000
Pekerja	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Pekerja	>Rp.1.000.000
Pekerja	<Rp.300.000
Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
Mahasiswa	<Rp.300.000
Mahasiswa	<Rp.300.000
Mahasiswa	Rp.300.000 - Rp.500.000
Pekerja	>Rp.1.000.000



PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

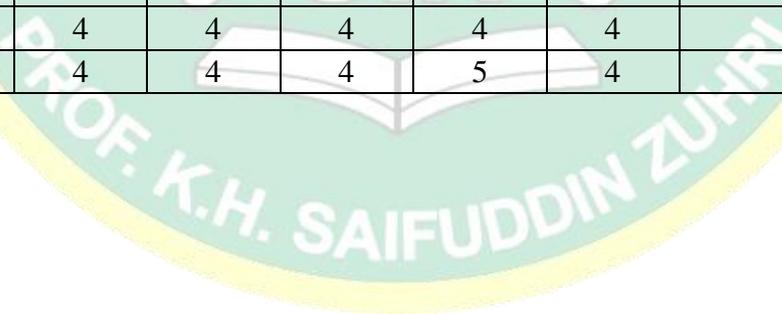
Lampiran 3: Data Kuesioner

1. Variabel Promosi

PROMOSI						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	4	5	4	24
4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	5	25
3	3	3	5	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	3	26
3	3	3	3	5	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	3	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	3	4	4	23
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	3	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	3	3	5	26
5	4	5	3	5	3	25
4	4	4	3	4	3	22
4	3	4	3	5	4	23
3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	3	3	4	22
4	3	4	5	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	5	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
5	4	3	3	5	5	25
4	3	4	2	5	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	2	3	4	18
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	2	4	3	19
4	4	4	3	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26



2. Variabel Kualitas Produk

KUALITAS PRODUK					
P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
5	4	4	4	4	21
4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	3	3	4	4	19
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	2	3	3	3	16
5	4	5	5	5	24
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

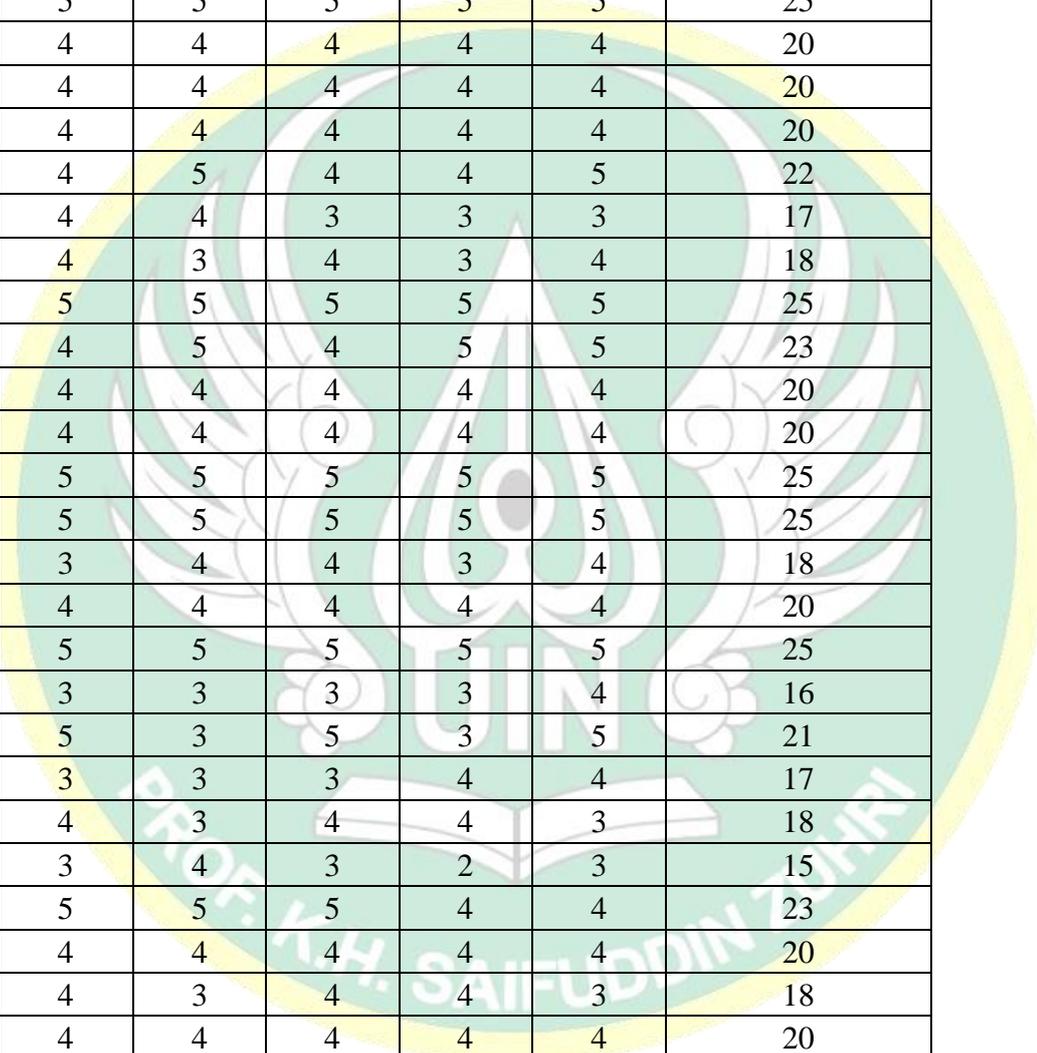
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	1	3	4	3	16
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	3	4	3	4	18
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	4	17
5	3	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
4	3	4	3	3	17
5	4	2	3	2	16
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	3	4	4	4	20
5	3	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	3	4	5	5	21
4	5	3	5	3	20
4	3	3	3	3	16
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	1	1	3	4	14
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
1	4	4	5	4	18
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22

UNIVERSITI
 PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

3. Variabel Kepercayaan

KEPERCAYAAN					
P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	5	5	1	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	5	5	5	5	24
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
4	3	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
4	4	5	4	5	22
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25



4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	3	3	3	17
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
5	3	5	3	5	21
3	3	3	4	4	17
4	3	4	4	3	18
3	4	3	2	3	15
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	4	22
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21

UNIVERSITI
 PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

4. Variabel Repeat Order

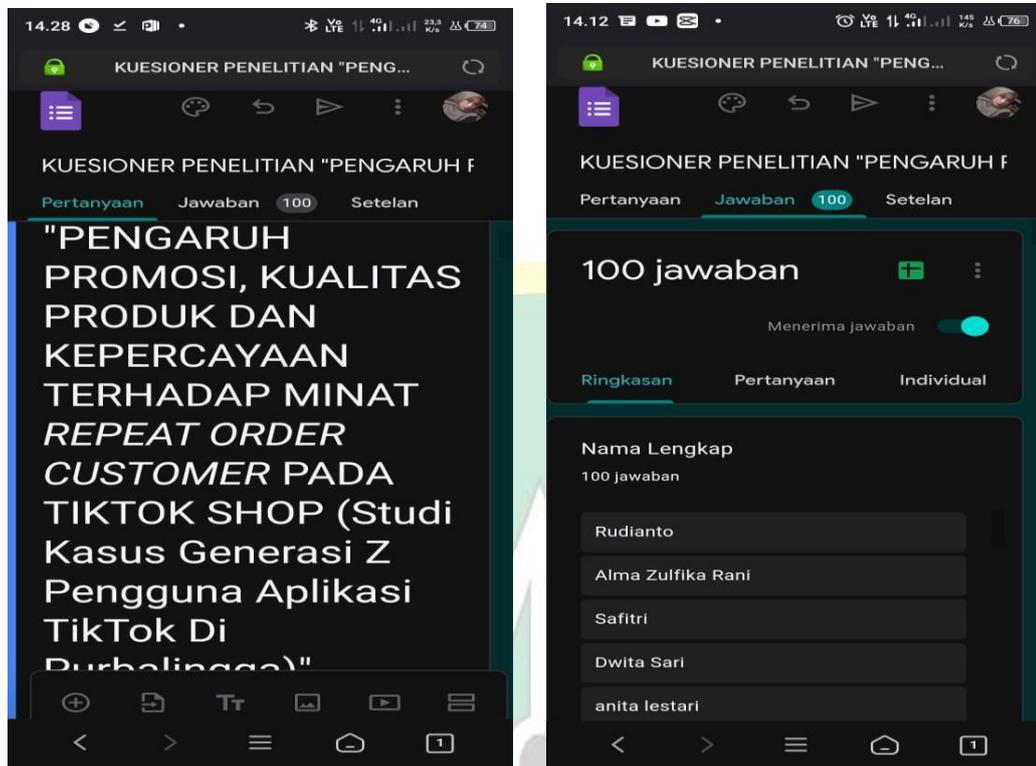
<i>REPEAT ORDER</i>				
P1	P2	P3	P4	TOTAL
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	3	3	3	14
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
3	4	4	3	14
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
4	4	5	4	17
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

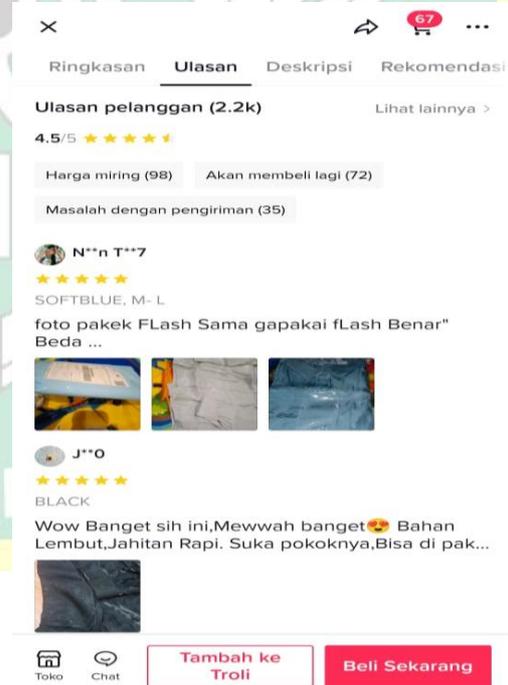
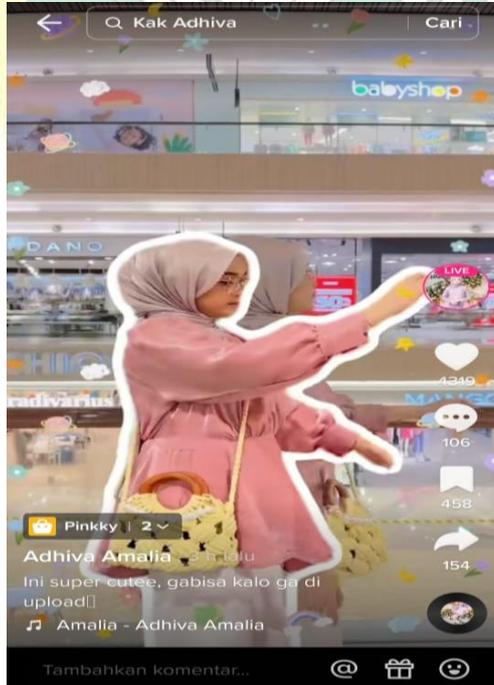
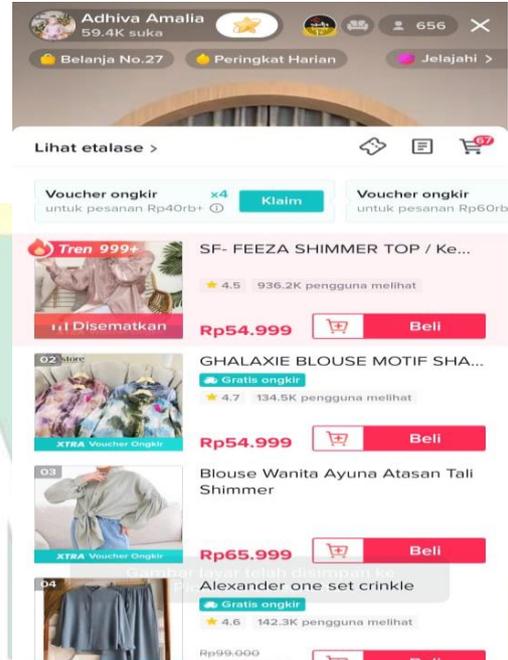
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	5	3	16
4	5	4	3	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 4: Distribusi Data



Lampiran 5: Dokumentasi Tampilan dan Layanan Tik Tok Shop



Lampiran 6: Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 52126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/14095/21/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : KURNIASIH SRI ALFASA
NIM : 1917201086

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	: 87
# Tartil	: 70
# Imla'	: 80
# Praktek	: 80
# Nilai Tahfidz	: 70



Purwokerto, 21 Jun 2021

ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 7: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO
وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة
www.iaipurwokerto.ac.id 594555 - 0281 635624 628250 - 0281 635624 628250

الترجمة
الرقم: 17/21 /UPT.Bhs /PP-08 /14095/21/2021

منحت الى
الاسم : كورنياسيه سري القسي
المولودة : 24 يناير 2001
الذي حصل على
فهم المسموع : 48
فهم العبارات والتراكيب : 44
فهم المقروء : 43
النتيجة : 40



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
ديسمبر 2019

بوروكرتو، 11 فبراير 2021
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: 1470002001120001


ValidationCode

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 8: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/14488/2021

This is to certify that :

Name : **KURNIASIH SRI ALFASA**
Date of Birth : **PURBALINGGA, January 22nd, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 52
2. Structure and Written Expression : 48
3. Reading Comprehension : 53

Obtained Score : 509

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, February 11th, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 9: Seritifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0251-63524 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53128



SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
95-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	81 / B
Microsoft Excel	81 / B
Microsoft Power Point	81 / B

No. IN.17/UPT-TIPD/7459/V/2023

Diberikan Kepada:
KURNIASIH SRI ALFASA
NIM: 1917201088
Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 22 Januari 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

Purwokerto, 28 ~~Jan~~ **Februari** 2023
Kepala UPT TIPD


Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP: 19801215 200501 1 003

Lampiran 10: Sertifikat KKN



Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0191/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **KURNIASIH SRI ALFASA**
NIM : **1917201086**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (93)**.



Certificate Validation

Lampiran 11: Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-4336004, Fax. 0281-4365333, Website: febu.uinprokerto.ac.id

Sertifikat
Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Kurniasih Sri Alfasa**
NIM : **1917201086**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

KRS RACING MUFFLER (UMKM knalpot Purbalingga)

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A** .
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah*/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 27 Maret 2023
Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimun, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 12: Sertifikat PBM

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febi.uinszu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1143/Un.19/KALAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Kursasih Sri Alfasa
NIM : 1917201086

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **82 (A-)**dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2023.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 27 Maret 2023

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febi.uinszu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 642/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/2/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Kurniasih Sri Alfasa
NIM : 1917201086
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : H. Sochimim, Lc., M.Si
Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Repeat Order Customer (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Di Purbalingga)

Pada tanggal 8 Februari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 16 Februari 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 14: Surat Keterangan Lulus Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2228/Un.19/FEBI.JES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Kurniasih Sri Alfasa
NIM : 1917201086
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 24 Mei 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **73 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **26 Mei 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 15: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Kurniasih Sri Alfasa
2. NIM : 1917201086
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 22 Januari 2001
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Nama Ayah : Zaenal Arifin
6. Nama Ibu : Rusmiyati
7. Alamat : Bojanegara RT03 RW02
Kec. Padamara Kab. Purbalingga
8. No. HP : 088228900956
9. E-Mail : kurniasihalfasa23@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 2 Karang Sentul
Kec. Padamara Kab. Purbalingga
2. SMP : SMP Negeri 1 Padamara
Kec. Padamara Kab. Purbalingga
3. SMK : SMK Negeri 1 Purbalingga
Kec. Kalimanah Kab. Purbalingga
4. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
(dalam proses)

C. Pengalaman Organisasi

1. Forum Mahasiswa Purbalingga
2. Divisi Marketing CEO FEBI UIN
3. Bendahara CEO FEBI
4. Staff Departemen Investasi KSPM FEBI
5. Divisi Hadroh Piqsi
6. Divisi Tilawah Piqsi
7. Departemen Pendidikan Jariyah Berkah
8. Febi English Club (FEC)

D. Pengalaman Pekerjaan

1. Toko Serba 35
2. Depo Pelita
3. PT Sinar Citra Abadi
4. Toko Busana Muslim Zet

Purwokerto, 21 Juni 2023



Kurniasih Sri Alfasa

