
PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP

Kharina Febby Prabowo^{1*}, Kussudyarsana²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Correspondent: b100200224@student.ums.ac.id¹, kus165@ums.ac.id²

Abstract

Research entitled The Effect of Product Quality, Online Customer Review, and Free Promo Ongkir on Repurchase Intention at Marketplace TikTok Shop. In this study, using quantitative analysis with purposive sampling technique. The population of this study were FEB UMS students who had bought products at the TikTok Shop marketplace. The number of samples in this study were 196 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale standardized using SPSS version 26 and data analysis using multiple regression analysis. The results of this study are that product quality has a positive and significant impact on repurchase intention, online customer reviews have a positive and significant impact on repurchase intention, and free shipping promos have a positive and significant impact on repurchase intention. Product quality, online customer reviews and free shipping promos simultaneously have an impact on TikTok Shop marketplace repurchase intentions.

Keywords: *Product quality, Online customer review, Free shipping promo, Repurchase intention*

Abstrak

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Niat Beli Ulang Pada *Marketplace* TikTok Shop. Pada penelitian kali ini menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa FEB UMS yang pernah membeli produk di marketplace TikTok Shop. Jumlah sampel penelitian ini ialah 196 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang distandarisasi menggunakan SPSS versi 26 dan analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini ialah bahwa kualitas produk memiliki dampak secara positif dan signifikan pada niat beli ulang, *online customer review* memiliki dampak secara positif dan signifikan pada niat beli ulang, dan promo gratis ongkir memiliki dampak secara positif dan signifikan pada niat beli ulang. Kualitas produk, *online customer review* dan promo gratis ongkir secara simultan memiliki dampak pada niat beli ulang marketplace TikTok Shop.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Online Customer Review, Promo Gratis Ongkir, Niat Beli Ulang*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, teknologi berkembang dengan sangat cepat. Selalu ada keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan teknis terbaru karena permintaan yang terus meningkat. Salah satu kemajuan teknis terbaru adalah internet, yang memudahkan orang di semua tingkat sosial untuk menemukan berbagai informasi secara online. Menurut situs web We Are Social, terdapat 212,9 juta pengguna internet aktif di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 7,9 juta pengguna internet aktif dari bulan yang sama di tahun sebelumnya (Jedi, 2023). Selain itu, data Badan Pusat Statistika

(BPS) juga menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia adalah 275,77 juta jiwa, yang berarti 62,87% penduduk Indonesia terkena dampak navigasi di dunia maya (Annur, 2023). Pertumbuhan internet membuka peluang pemasaran digital atau *e-commerce* yang mencakup kegiatan bisnis melalui internet termasuk distribusi, pemasaran, penjualan, dan pembelian produk baik berupa produk atau jasa secara online (Farida, 2018).

Perkembangan *e-commerce* telah mendorong peningkatan jumlah konsumen Indonesia karena lebih dari 60,6% pengguna internet telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam beberapa bulan terakhir. Melalui website *We Are Social 2022*, Indonesia menduduki peringkat ke 11 sebagai negara yang paling sering belanja online. Thailand berada di peringkat pertama dengan 68,3% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce*. Kemudian diikuti oleh Malaysia dengan 66,6%, selanjutnya disusul oleh Korea Selatan dan Meksiko dengan 64,9%, serta Tiongkok, Turki, Singapura, Filipina, dan India dengan 63,8%. Rata-rata tingkat adopsi *e-commerce* global adalah 63,7%. Namun, beberapa negara seperti Inggris memiliki tingkat adopsi yang paling rendah yaitu sekitar 60,4% penggunaan internet di *e-commerce* (Raras, 2022). Perkembangan *e-commerce* menyebabkan banyak marketplace seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, BukaLapak, TikTok Shop, dll yang dirancang untuk memudahkan pembelian konsumen dimana sistemnya terorganisir, nyaman, dan jelas dalam bentuk yang memudahkan berbelanja, dan konsumen mudah mencari produk yang ingin dibeli berdasarkan gayanya. *Marketplace* ini sangat efektif dalam menarik pembeli karena kepercayaan yang ditanamkan pada sistem *marketplace* ini cukup baik untuk menjadi toko online yang proses bisnisnya mengendalikan sistem pemasaran itu sendiri (Choiri, 2018). Keuntungan ini memberikan nilai positif bagi pembeli, seperti kemampuan untuk mencari dan membandingkan produk yang diinginkan di berbagai toko online. Situs belanja daring juga menjadi alternatif yang efisien bagi individu dengan jadwal sibuk yang sulit untuk berbelanja secara langsung di toko fisik. Selain manfaatnya bagi konsumen, platform perdagangan online juga memberikan keuntungan bagi penjual melalui penargetan yang lebih akurat, segmentasi pasar yang lebih baik, serta pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku dan preferensi konsumen (Farhan, 2018).

Aplikasi TikTok diperkenalkan pada tahun 2016 yang berasal dari Negara Tiongkok dengan perusahaan induknya bernama ByteDance (Tusanputri dan Amron, 2021). TikTok memberikan penggunaanya platform untuk mengekspresikan diri mereka melalui video orisina (Arrofi dan Hasfi, 2019). Pada sekitar bulan April 2021, TikTok mulai memperluas operasinya ke dalam sektor e-commerce, menjadikannya tidak hanya sebagai platform media sosial biasa. TikTok melampaui reputasinya sebagai platform untuk konten berjoget, dan pengguna dapat merasakan berbagai manfaat positif dari platform ini (Simanjorang dan Nawawi, 2022). Sebanyak 99,1 juta pengguna TikTok sejak aplikasi ini diperkenalkan hingga April 2022, Indonesia memiliki basis pengguna tertinggi kedua di dunia, setelah Amerika Serikat. (Rizaty, 2022). Mayoritas pengguna TikTok berada dalam rentang usia remaja hingga dewasa, kisaran usia 16 hingga 24 tahun. Oleh karena itu, platform ini sangat cocok digunakan sebagai target pemasaran untuk produk komersial saat ini (Althubaiti dan Rasid, 2020). TikTok memperluas strateginya dengan memperkenalkan TikTok Shop (Taofik, 2021). TikTok Shop merupakan fitur inovatif terbaru yang dikembangkan oleh

TikTok, memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas belanja dan berjualan secara langsung di dalam aplikasi TikTok. Dengan menyediakan katalog produk, layanan obrolan langsung dengan penjual, dan sistem pembayaran terintegrasi, TikTok Shop memberikan kemudahan bagi pengguna tanpa perlu meninggalkan aplikasi atau mengunduh platform tambahan (Ardia, 2021).

Niat membeli kembali muncul sebagai hasil dari kualitas produk yang memenuhi keinginan mereka dan menarik minat pelanggan untuk membeli barang lebih lanjut. Agar pelanggan membeli barang yang mereka tawarkan, bisnis harus mampu menarik pelanggan dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Pelanggan akan merasa puas atau tidak puas dengan barang yang mereka konsumsi setelah mereka menunjukkan ketertarikan dan membelinya. Jika pelanggan senang dan puas terhadap produk yang dibeli tidak menutup kemungkinan untuk membeli produk lagi, namun jika produk yang diinginkan tidak memuaskan pelanggan maka konsumen akan mencari produk dari merek lain yang sesuai dengan keinginannya (Mareta dan Kurniawati, 2020). Beberapa faktor utama yang menyebabkan pergeseran perilaku dari belanja offline ke online termasuk kenyamanan yang diberikan oleh toko online. Selain kenyamanan, ada juga berbagai faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak menggunakan e-commerce, terutama yang terkait dengan isu-isu umum seperti keamanan pembayaran, kekhawatiran akan penipuan, dan ketidaksesuaian kualitas produk dengan harapan. Oleh karena itu, banyak variabel yang memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja online, termasuk kepercayaan, kemudahan bertransaksi, harga yang terjangkau, kualitas produk, dan kualitas informasi yang diberikan (Rachmawati, 2019).

Kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan peningkatan kualitas produknya untuk meningkatkan reputasinya dan dapat memperoleh reputasi yang baik dimata pelanggan, serta dapat berekspansi ke pasar global. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga dapat menekan biaya dengan membuat produksi menjadi lebih efektif dan efisien. Penting untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harapan pelanggan serta mengurangi jumlah produk yang tidak bagus. Pelanggan memiliki ekspektasi terhadap gambar dan detail produk yang ditampilkan, sehingga kualitas dan keandalan akan mempengaruhi opini pelanggan terhadap toko online di TikTok dan kemungkinan akan terjadi pembelian berulang. Hal ini dikarenakan semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar kemungkinan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk lebih sering (Putri & Patria, 2018);(P. Kotler & Amstrong., 2013).

Faktor lain yang bisa berpengaruh pada niat beli ulang yaitu *online customer review*. Hasil survey pendapat *Bright Local* menunjukkan bahwa 85% konsumen mempercayai evaluasi pelanggan online, dan 93% konsumen membacanya sebelum melakukan pembelian ulang (Aningtyas dan Supriyono, 2022). Jika pelanggan ingin membeli sesuatu, maka pembeli mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber. Terkait review pelanggan online dari pelanggan yang sudah membeli dari retailer yang sama (Atma, 2021). Selain itu, melalui survei pelanggan secara daring, konsumen didorong untuk melihat-lihat dan melakukan pembelian di

Toko TikTok. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan perusahaan untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan calon pelanggan (Tilaar, 2018). Ulasan pelanggan yang diposting mendapatkan kepercayaan sebesar 70% dari pembaca, karena calon pelanggan percaya bahwa ulasan pelanggan adalah benar dan akurat (Nielsen, 2018).

Sebuah faktor tambahan yang tak kalah signifikan dalam menentukan keinginan untuk melakukan pembelian kembali adalah penawaran promo gratis ongkir. Gratis ongkos kirim adalah salah satu jenis bujukan yang ditawarkan oleh bisnis e-commerce untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi atau mendorong pembelian produk dengan cepat (Tjiptono, 2011). Di TikTok Shop menerapkan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dengan memenuhi minimum pembelian yaitu Rp. 30.000. Namun, pelanggan tidak lagi membayar biaya pengiriman dan tarif pengiriman turun menjadi Rp 0 setelah pembelian minimum terpenuhi. Ini berguna di berbagai lokasi terpencil. Berbeda dengan Shopee, penawaran pengiriman gratis hanya berlaku untuk pembelian tertentu karena aturan dan ketentuan Shopee (Syauqi dkk, 2022). Karena perbedaan tersebut, banyak konsumen yang beralih ke TikTok Shop sebagai pilihan belanja online.

Peneliti mengambil penelitian sebelumnya untuk memperkuat penelitian. Mengenai kualitas produk terhadap niat beli ulang, (Ekaprana et al, 2020) bahwa kualitas produk memiliki dampak positif pada niat pembelian ulang. (Palma dan Andjarwati, 2016), berpendapat bahwa kualitas produk memiliki dampak negatif pada niat pembelian ulang. Perbedaan hasil penelitian, membuat masalah ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mempelajari pengaruh dari kualitas produk, *online customer review*, dan promo gratis ongkir terhadap niat beli berulang pada *marketplace* TikTok Shop.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Antara Kualitas Produk Pada Niat Beli Ulang

Sesuai dengan (Kotler & Armstrong, 2016), ciri khas produk berkualitas tinggi adalah kualitasnya yang tidak tergoyahkan, bebas dari kerusakan, dan dapat diandalkan untuk memberikan tingkat kinerja yang diinginkan. Agar suatu produk dapat digunakan sesuai dengan preferensi pelanggan, produk tersebut harus memiliki berbagai kualitas yang merupakan hasil dari pemasaran, produksi, dan pemeliharaan, menurut (Ibrahim dan Thawil, 2019)

Sedangkan menurut (Lubis, 2015), kualitas produk memiliki 6 dimensi yaitu kinerja, keandalan, pelayanan, daya tahan, stabilitas, dan desain. Perkembangan sebuah perusahaan secara langsung terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam situasi di mana persaingan semakin ketat dan bisnis berkembang, kualitas produk juga cenderung meningkat. Konsumen memiliki preferensi yang cenderung lebih mendukung produk dengan kombinasi keindahan, kinerja unggul, dan fitur inovatif terbaik. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk menjadi kunci penting untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

H₁: Kualitas produk memiliki dampak positif pada niat beli ulang pada *marketplace* TikTok Shop.

Hubungan Antara *Online Customer Review* Pada Niat Beli Ulang

Ulasan konsumen online, menurut (Almana dan Mirza, 2013), adalah evaluasi dan komentar yang ditinggalkan oleh pelanggan aktual terhadap suatu produk setelah mereka membeli dan menggunakannya. Di sisi lain, ulasan konsumen online, seperti yang didefinisikan oleh (Park et al, 2006) ialah data baru yang berisi pengalaman, ulasan, dan opini pelanggan mengenai produk. Sedangkan menurut (Valant, 2015), *online customer review* memiliki 4 dimensi yaitu *awareness, frequency, comparison, effect*. *Online customer review* sering ditemukan pada berbagai produk seperti pakaian, buku, barang elektronik, permainan, musik, makanan dan minuman.

H₂: *Online customer review* memiliki dampak positif pada niat beli ulang pada *marketplace* TikTok Shop.

Hubungan Antara Promo Gratis Ongkir Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut (Assauri, 2010), *free shipping* dianggap sebagai bagian dari upaya pemasaran khusus, seperti pameran display, pameran, demonstrasi, dan kegiatan pemasaran lainnya yang dapat dilakukan kapan saja. Istiqomah & Marlina (2020), Promosi pengiriman gratis dikenal sebagai jenis kampanye pemasaran tertentu yang memanfaatkan beberapa insentif untuk membuat pembeli membeli lebih banyak barang dengan lebih cepat. Menurut (Himayati, 2008) ongkos kirim ialah biaya yang dikeluarkan oleh penjual saat mengirimkan barang dan jasa kepada klien selama proses pembelian dan penjualan. Sebaliknya, promosi gratis ongkos kirim memiliki empat karakteristik, menurut (Sari & Nugroho, 2019) yaitu menarik perhatian, memiliki daya tarik, menarik minat beli, dan menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, gratis ongkos kirim ialah sebagai pemasaran yang disediakan oleh pemilik bisnis internet untuk menarik pelanggan (Iswadi, 2020).

H₃: Promo gratis ongkir memiliki dampak positif pada niat beli ulang pada *marketplace* TikTok Shop.

Hubungan Antara Kualitas Produk, *Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Niat Beli Ulang.

Fokus pada kualitas produk menjadi kunci utama bagi bisnis apapun. Mengetahui dengan jelas apa yang ditawarkan oleh pedagang dengan nilai pasar yang lebih tinggi dan fitur-fitur yang membedakan produk dari pesaing, menjadi kunci dalam menilai kualitas produk. Sebagai hasilnya, bisnis berusaha untuk memusatkan perhatian pada kualitas produknya dan melakukan evaluasi terhadap produk pesaing. Bahkan, produk terbaik pun mungkin tidak mencapai tingkat keunggulan jika desainnya tidak memenuhi permintaan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, kesesuaian desain dengan harapan konsumen turut menjadi faktor penting dalam menentukan apakah suatu produk dapat dianggap sebagai produk terbaik di pasaran. Selain kualitas produk biasanya konsumen akan menilai dari review produk. *Online customer review* dinilai mempengaruhi keputusan calon pembeli. Ketika calon pembeli menemui ulasan positif, secara otomatis hal tersebut dapat memicu terbentuknya kesan positif terhadap produk, jasa, atau perusahaan, meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Sebaliknya, ulasan negatif dapat

menimbulkan keraguan pada calon pembeli, menghambat kemungkinan penyelesaian transaksi pembelian. Promosi pengiriman gratis merupakan bentuk kampanye pemasaran yang menggunakan insentif beragam untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Keinginan konsumen untuk kembali berbelanja dipengaruhi oleh kualitas produk yang tinggi, adanya ulasan positif dari pelanggan online, dan ketersediaan penawaran promosi pengiriman gratis.

H4: Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Promo gratis ongkir memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang pada *marketplace* TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini ialah kuantitatif. (Paramita, Rizal, & Noviansyah and Sulistyan, 2021) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pendekatan numerik dan analisis data yang menggunakan teknik statistik. Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta menjadi populasi penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili sebagian dari ukuran atau susunan kelompok tersebut. Pengguna marketplace TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memenuhi kriteria berikut ini menjadi sampel penelitian:

1. Respondennya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Responden yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* TikTok Shop.

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini memakai metode *purposive sampling* dengan menerapkan teknik Roscoe. Dalam penelitian ini, jumlah perwakilan sampel diperoleh 45 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu banyaknya variabel adalah 4 (independen dan dependen) dikalikan 45 (45×4) sehingga diperoleh sampel minimal yaitu 180 orang responden. Tetapi penulis menambahkan jumlah sampel agar data lebih valid, jumlah sampel yang digunakan ialah 196 responden. Penelitian ini membutuhkan data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada partisipan yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop. Pendekatan pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Sebelum melaksanakan penelitian dan menguji pengaruh dari kuesioner, penting untuk dilakukan penelitian yang valid serta dapat diandalkan. Setelah itu, akan dilakukan uji pengaruh dan analisis menggunakan konsep dasar regresi linier berganda, karena data harus memiliki distribusi yang normal dan tidak mengalami multikolinearitas (*multicollinearity*) serta heteroskedastisitas (*heteroskedasticity*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Pengujian kevalidan diimplementasikan pada 4 (empat) variabel diantaranya kualitas produk, *online customer review*, promo gratis ongkir, serta niat beli ulang. Validitas instrumen pernyataan dianggap memenuhi syarat jika jumlah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikan

0,05, serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) ($df = n - 2$). Jumlah responden dalam penelitian kali ini adalah 196. Nilai r_{tabel} yang diperoleh pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 untuk $df = 196$ adalah 0,1395.

Tabel 1. Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	Kinerja	0,792	0,1395	Valid
	Reliabilitas	0,709	0,1395	Valid
	Fitur	0,721	0,1395	Valid
	Keawetan	0,768	0,1395	Valid
	Konsistensi	0,747	0,1395	Valid
	Desain	0,803	0,1395	Valid
Online Customer Review	Awareness (Kesadaran)	0,722	0,1395	Valid
	Frequency (Frekuensi)	0,720	0,1395	Valid
	Comparison (Perbandingan)	0,770	0,1395	Valid
	Effect (Pengaruh)	0,810	0,1395	Valid
Promo Gratis Ongkir	Promo gratis ongkir memberikan perhatian	0,751	0,1395	Valid
	Promo gratis ongkir memiliki daya tarik	0,744	0,1395	Valid
	Promo gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli	0,735	0,1395	Valid
	Promo gratis ongkir mendorong melakukan pembelian	0,856	0,1395	Valid
	Niat transaksional	0,794	0,1395	Valid
	Niat Beli Ulang	Niat referensial	0,717	0,1395
	Niat preferensial	0,718	0,1395	Valid
	Niat eksploratif	0,813	0,1395	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Pada tabel 1, didapat bahwa semua pernyataan di setiap variabel adalah valid. Faktanya $r_{hitung} > r_{tabel}$, kesimpulannya seluruh pernyataan dapat mengukur seluruh variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan guna mengevaluasi seberapa besar konsistensi kuesioner yang merupakan penanda dari variabilitas. Proses pengujian ini mengadopsi analisis statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut (Ghozali, 2018) suatu pernyataan dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai dari *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Std. Reliabilitas	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	> 0,60	0,918	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	> 0,60	0,914	Reliabel
Promo Gratis Ongkir	>0,60	0,860	Reliabel
Niat Beli Ulang	>0,60	0,856	Reliabel

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas, semua variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60. Terdapat 0,918 untuk variabel kualitas produk, untuk variabel *online customer review* ialah 0,914, untuk variabel promo gratis ongkir sebesar 0,860, untuk variabel promo gratis ongkir adalah 0,860, serta terdapat 0,856 pada variabel niat beli ulang. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah distribusi suatu variabel sesuai dengan pola normal atau tidak. Sebuah variabel dianggap berdistribusi secara normal ketika nilai uji *Kolmogorov-smirnov* > 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. Sig.</i>	Keterangan
Undstandardized residual	0,055	0,200	Terdistribusi normal

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) ialah 0,200 terlihat. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, distribusi data cenderung normal.

Uji Multikolinearitas

Menilai korelasi antar variabel independen merupakan tujuan dari uji multikolinearitas (Ghozali, 2018). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti adanya multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10.

Tabel 4. Pengujian Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk	1,006	0,994	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Online Customer Review</i>	1,009	0,991	Tidak terdapat multikolinieritas
Promo Gratis Ongkir	1,013	0,988	Tidak terdapat multikolinieritas

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Data pada Tabel 4 menunjukkan hasil berikut ini:

1. Kualitas produk mempunyai nilai *tolerance* ialah 0,994, terdapat 0,991 untuk *online customer review*, dan terdapat 0,988 pada promo gratis ongkir. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel > 0,10 menunjukkan absennya tanda-tanda multikolinieritas.
2. Nilai VIF untuk variabel kualitas produk ialah 1,006, variabel *online customer review* sebesar 1,009, dan variabel promo gratis ongkir ialah 1,013. Seluruh nilai VIF setiap variabel mempunyai nilai VIF < 10 menunjukkan absennya tanda-tanda adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjabarkan bahwasanya uji heteroskedastisitas biasanya digunakan mengevaluasi keberadaan ketimpangan varians residual antara satu sampel dengan sampel lain dalam sebuah model regresi. Untuk mengetahuinya, bisa dilakukan melalui menggunakan Uji Glejser. Apabila nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa apakah ada tidaknya bukti heteroskedastisitas. Lebih baik, apabila nilai signifikansi < 0,05 menandakan adanya bukti keberadaan heteroskedastisitas.

Tabel 5. Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,854	>0,05	Tidak ada keberadaan heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	0,559	>0,05	Tidak ada keberadaan heteroskedastisitas
Promo Gratis Ongkir	0,902	>0,05	Tidak ada keberadaan heteroskedastisitas

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Dari tabel 5, maka nilai signifikansi dari setiap variabel adalah > 0,05. Untuk variabel kualitas produk ialah 0,854, variabel *online customer review* ialah 0,559, serta variabel promo gratis ongkir adalah 0,902. Hal ini menyiratkan bahwa tidak ada bukti yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada variabel penelitian manapun.

Pengujian Ketepatan Model

Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Untuk mengevaluasi besar nilai koefisien determinasi, peneliti dapat memeriksa nilai *Adjusted R Square* yang telah disesuaikan.

Tabel 6. Pengujian R^2

Nilai R Square	Nilai Adjusted R Square	Keterangan
0,817	0,814	Presentase pengaruh 81,4%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Pada Tabel 6, didapat bahwa nilai Adjusted R Square ialah 0,814, atau setara dengan 81,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa 81,4% variasi dari niat untuk melakukan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel seperti kualitas produk, ulasan pelanggan online, dan promosi gratis ongkos kirim. Sementara itu, sisanya sebesar 18,6% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Mengevaluasi korelasi dan dampak antara ulasan pelanggan online, penawaran pengiriman gratis, dan variabel kualitas produk terhadap variabel niat beli ulang adalah tujuan dari analisis regresi linier berganda. Setelah memproses data menggunakan perangkat statistik SPSS 26, ditemukan model regresi linear berganda dibawah ini:

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	Std. Error
Konstanta	3,904	1,588
Kualitas Produk	0,274	0,054
<i>Online Customer Review</i>	0,137	0,067
Promo Gratis Ongkir	0,171	0,058

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Dari Tabel 7, maka ditemukan model persamaan regresi linier berganda seperti yang berikut ini:

$$NBU = \alpha + X_1 KP + X_2 OCR + X_3 PGO + \epsilon$$

$$NBU = 3.904 + 0,274KP + 0,137OCR + 0,171PGO$$

Berikut adalah penjabaran hasil analisis dari regresi linier berganda:

1. Koefisien konstanta bernilai positif artinya ketika TikTok Shop dalam menciptakan bisnis tidak memperhitungkan variabel kualitas produk, *online customer review*, dan promo gratis ongkir maka niat beli ulang tetap akan semakin meningkat.
2. Koefisien kualitas produk bernilai positif artinya setiap peningkatan kualitas produk yang dimiliki pelanggan, akan juga menyebabkan peningkatan niat beli ulang juga. Pada saat yang sama, setiap kali kualitas produk yang dimiliki pelanggan menurun, hal ini akan disertai dengan penurunan niat beli ulang.
3. Koefisien *online customer review* bernilai positif artinya setiap peningkatan *online customer review* yang dimiliki pelanggan meningkat, akan juga menyebabkan peningkatan niat beli ulang. Pada saat yang sama, setiap kali *online customer review* yang dimiliki pelanggan menurun, hal ini akan disertai dengan penurunan niat beli ulang.
4. Koefisien promo gratis ongkir bernilai positif artinya setiap peningkatan promo gratis ongkir yang dilakukan perusahaan meningkat, akan juga menyebabkan peningkatan niat beli ulang. Pada saat yang sama, setiap kali promo gratis ongkir dimiliki perusahaan menurun, hal ini juga disertai dengan penurunan niat beli ulang.

Uji t (Uji Hipotesis)

Pengujian dalam hal ini mengacu pada aturan bahwa apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikan $< 0,05$ bisa dikatakan variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh parsial pada variabel terikat (dependen). Diperoleh nilai t_{tabel} ialah 1,986 dan taraf signifikansi 0,05 yang dihitung dari rumus $t_{tabel} = (a/2; n - k - 1)$. Di mana n merujuk pada total keseluruhan responden lalu k merupakan total keseluruhan variabel bebas (independen).

Tabel 8. Uji t

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Produk	5,074	0,000	Signifikan
<i>Online Customer Review</i>	2,046	0,042	Signifikan
Promo Gratis Ongkir	2,964	0,003	Signifikan

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Pada Tabel 8 diperoleh bahwa:

1. Kualitas produk mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah $5,074 > 1,9723$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, H_1 diterima dengan menandakan bahwa kualitas produk berdampak secara positif serta signifikan pada niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS.
2. *Online customer review* didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,046 > 1,9723$ serta signifikan $0,042 < 0,05$. Artinya, H_2 diterima dengan menandakan bahwa *online customer review* memiliki dampak secara positif dan signifikan pada niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS.
3. Dari hasil pengujian variabel promo gratis ongkir mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,964 > 1,9723$ serta nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Berarti H_3 diterima, bahwasanya promo gratis ongkir berdampak positif maupun signifikan pada niat beli ulang di marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS.

Uji F

Pengambilan keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada kondisi $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05. Dalam penelitian kali ini, nilai f_{tabel} yang diperoleh adalah 2,65 dengan taraf signifikansi 0,05 dimana menggunakan rumus $df = f(k; n - k)$. Disini, n merupakan total keseluruhan responden lalu k merupakan total keseluruhan variabel bebas (independen).

Tabel 9. Uji F

Nilai f_{hitung}	Nilai f_{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
8,619	2,65	0,000	Memiliki pengaruh secara simultan

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Pada Tabel 9, diperoleh besarnya nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $8,619 > 2,65$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_4 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *online customer review* dan promo gratis ongkir secara simultan atau bersama-sama memiliki dampak pada niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis penelitian, didapat bahwa kualitas produk memengaruhi niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar 5,074 dan t_{tabel} sebesar 1,9723 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan ialah 0,005. Dengan demikian, hasil dari H_1 diterima. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh (Mahendrayanti dan Wardana, 2021) yang menegaskan bahwa adanya hubungan positif maupun signifikan antara kualitas produk dengan niat beli ulang. Kualitas produk memiliki kaitan langsung dengan kapasitas bisnis untuk menghasilkan keuntungan dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebuah produk dikatakan berkualitas tinggi jika dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pelanggan akan terdorong untuk melakukan lebih banyak pembelian dari perusahaan yang sama jika hal ini tercapai. Temuan terdahulu oleh (Girsang et al, 2020) bahwa kualitas produk berdampak secara positif dan signifikan pada niat pembelian ulang.

Menurut (Ananda & Jamiat, 2021), konsumen menganggap kualitas produk sebagai faktor yang sangat penting bagi konsumen saat membuat keputusan membeli produk. Pelanggan cenderung melihat deskripsi dan tampilan yang diberikan sebelum melakukan pembelian, untuk memanfaatkan keuntungan saat membeli produk. Hasilnya, menggunakan produk berkualitas tinggi akan memberikan nilai dan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan di masa depan.

Dalam penelitian ini, dijelaskan mengapa kualitas produk dapat mempengaruhi niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS dijabarkan melalui indikator dari (Lubis, 2015) yang meliputi:

1. Pada indikator kinerja, 96,5% dari responden menunjukkan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan produk di TikTok Shop memiliki kinerja yang memenuhi harapan.
2. Pada indikator reliabilitas, 95,4% dari responden menunjukkan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan responden merasa yakin produk di TikTok Shop memiliki reliabilitas yang tinggi.
3. Pada indikator fitur, 94,4% dari responden menunjukkan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan produk di TikTok Shop memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan responden.
4. Pada indikator keawetan, 96% dari responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan responden merasa produk di TikTok Shop tidak mudah rusak.

5. Pada indikator konsistensi, 95% dari responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan responden merasa produk di TikTok Shop konsisten dalam menjaga kualitas dari waktu ke waktu.
6. Pada indikator desain, 93,9% dari responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan desain produk pada TikTok Shop sesuai dengan preferensi dan selera responden.

Dengan demikian, terlihat setiap aspek pada variabel kualitas produk yang dijabarkan melalui berbagai pernyataan yang mampu memberikan kontribusi dan memiliki pengaruh pada niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil analisis penelitian ini bahwa *online customer review* memiliki dampak secara positif maupun signifikan pada niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,046 dan t_{tabel} adalah 1,9723 dan nilai sig ialah 0,042 < 0,05. Dengan demikian, hasil dari H_2 diterima. Sejalan dengan temuan (Mawa dan Cahyadi, 2021) bahwa *online customer review* memiliki dampak secara positif dan signifikan pada niat beli ulang. *Online customer review* di TikTok Shop memberikan keyakinan bahwa konsumen merasa terdukung dalam memilih suatu produk. Informasi detail dan pengetahuan spesifik yang terkandung dalam ulasan menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian. Semakin positif ulasan di internet, akan berdampak pada pelanggan akan melakukan pembelian lagi. Selain itu, konsumen cenderung untuk menghindari pembelian produk jika menemukan ulasan negatif, namun lebih condong untuk melakukan pembelian jika terdapat ulasan yang menguntungkan (Chen, Samaranyake, Cen, Qi, & Lan, 2022).

Pada penelitian kali ini, dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mendorong *online customer review* yang mampu mempengaruhi niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS dijabarkan melalui indikator dari (Valant, 2015) berikut ini:

1. Pada indikator *awareness* (kesadaran), 95% dari responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan responden selalu melihat ulasan pelanggan online saat berbelanja di TikTok Shop.
2. Pada indikator *frequency* (frekuensi), 95,4% dari responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan responden aktif membaca ulasan online setelah membeli produk di TikTok Shop.
3. Pada indikator *comparison* (perbandingan), 95,8% dari responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan responden menggunakan ulasan pelanggan online untuk membandingkan produk yang berbeda di TikTok Shop.
4. Pada indikator *effect* (pengaruh), 95% dari responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Oleh karena itu, tampak bahwa tiap aspek dalam variabel *online customer review* dijabarkan melalui pertanyaan-pertanyaan tertentu yang memiliki kontribusi serta memiliki

pengaruh kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS.

Pengaruh Promo Gratis Ongkir Pada Niat Beli Ulang

Hasil analisis didapat bahwa promo gratis ongkir memiliki dampak secara positif dan signifikan pada niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,964 dan t_{tabel} adalah 1,9723 dan nilai sig $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, hasil dari H_3 diterima. Temuan dari penelitian kali ini sesuai dengan penelitian (Nasution dkk, 2023) yang menyatakan promo gratis ongkir memengaruhi niat beli ulang. (Manapul, Isidro, Hernandez, & Fernandez, 2022) berpendapat promo gratis ongkir berperan sebagai alat bagi bisnis guna menarik perhatian pelanggan. Semakin besar jumlah promo gratis ongkir yang disediakan maka semakin banyak pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian kali ini, dijelaskan alasan mengapa promo gratis ongkir bisa mempengaruhi niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS dijabarkan melalui indikator dari (Girsang et al, 2020) berikut ini:

Pada indikator promo gratis ongkir menarik perhatian, 94,5% dari responden setuju dan sangat setuju bahwa responden merasa senang ketika TikTok Shop menawarkan promo gratis ongkir.

1. Pada indikator promo gratis ongkir memiliki daya tarik, 95,5% dari responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden tertarik untuk berbelanja di TikTok Shop ketika ada promo gratis ongkir.
2. Pada indikator promo gratis ongkir meningkatkan keinginan untuk berbelanja, 94,9% dari responden setuju dan sangat setuju bahwa promo gratis ongkir membuat responden merasa ingin segera melakukan pembelian.
3. Pada indikator promo gratis ongkir mendorong proses pembelian, 95,9% dari responden menyetujui hingga sangat menyetujui bahwasanya responden melakukan pembelian lebih sering di TikTok Shop karena adanya promo gratis ongkir.

Oleh karena itu, bisa dilihat setiap elemen pada variabel promo gratis ongkir dijabarkan melalui pernyataan-pertanyaan yang memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi dan memiliki pengaruh niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS.

Kualitas Produk, *Online Customer Review* Dan Promo Gratis Ongkir Secara Simultan Atau Bersama-Sama Memiliki Dampak Pada Niat Beli Ulang

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas produk, *online customer review* dan promo gratis ongkir secara simultan atau bersama-sama memiliki dampak pada niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop. Temuan dari penelitian kali ini sesuai dengan penelitian (Hotimah, 2023) yang menyatakan promo gratis ongkir memengaruhi niat beli ulang. Istiqomah & Marlena (2020) berpendapat kualitas produk, *online customer review* dan promo gratis ongkir secara simultan atau bersama-sama memiliki dampak pada niat beli ulang. TikTok Shop menawarkan dua

fitur utama, yakni promo gratis ongkos kirim dan ulasan pelanggan online, keduanya dirancang untuk mendukung dan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen mendapatkan harga yang lebih terjangkau dengan mengurangi biaya pengiriman, sehingga semakin besar potongan biaya pengiriman, semakin besar keuntungan yang dinikmati konsumen. Ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, ulasan pelanggan online berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk menilai kualitas produk. Jika produk mendapatkan rating positif, persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan positif, mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa kualitas produk memiliki dampak pada niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS. *Online customer review* memiliki dampak pada niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS. Promo gratis ongkir memiliki dampak pada niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop khususnya mahasiswa FEB UMS. Kualitas produk, *online customer review*, dan promo gratis ongkir dari segi simultan memiliki dampak pada niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop. Kualitas produk, *online customer review* dan promo gratis ongkir secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang pada marketplace TikTok Shop

KUTIPAN DAN REFERENSI

- Almana dan Mirza. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*.
- Althubaiti dan Rasid. (2020). Conceptual Framework of Bank's Financial Stability, Governance Mechanisms, Regulation and Risk Management in the Kingdom of Saudi Arabia. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449.
- Aningtyas dan Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Annur, C. M. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia. *Ekonomi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Ardia. (2021). Apa itu TikTok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Belanja di Fitur Baru TikTok. *Ekonomi Dan Bisnis*. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/tekno/pr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Arrofi dan Hasfi. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua –Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.

- Atma. (2021). Teaching style, learning motivation, and learning achievement: do they have significant and positive relationships? *Prima Edukasia*.
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Choiri, A. K. W. (2018). *Pengaruh Reformasi Administrasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Sanksi Perpajakan, Dan Tax Amnesty Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Boyolali)*. Universitas Widya Dharma Klaten
- Ekaprana et al. (2020). The Influence of Product Quality, Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention. *E-Journal of Management*. *E-Journal of Management*.
- Farhan. (2018). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Farida, N. (2018). Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Universitas Diponegoro.
- Girsang et al. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Himayati. (2008). *Eksplorasi zahir accounting*. Elex Media Komputindo.
- Hotimah, H. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia*. Universitas Tidar.
- Ibrahim dan Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Istiqomah dan Marlina. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Manajemen*.
- Iswadi. (2020). *ModalBisnis Terus Berproses Menuju Platform Investasi Cerdas dan Terpercaya*. *Bisnis*. <https://modalbisnis.id/blog/modalbisnis-terus-berproses-menuju-platform-investasi-cerdas-dan-terpercaya/>
- Jedi, E. (2023). *Digunakan 109 Juta Orang, Indonesia Punya Pengguna Tiktok Terbanyak Kedua Di Dunia*. *Ekonomi*. <https://www.suarapembaruan.com/article/hi-tech/digunakan-109-juta-orang-indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-kedua-di-dunia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.

- Mahendrayanti dan Wardana. (2021). *The Effect Of Price Perception , Product Quality , And Service Quality On Repurchase Intention. 1*, 182–188.
- Manapul, K., Isidro, J., Hernandez, M., & Fernandez, R. (2022). Influence of Shipping Fees in Customer Purchase Decisions for Online Retailers Residing within the Philippines. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 203–212.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.23>
- Mareta dan Kurniawati. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Mawa dan Cahyadi. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Nasution dkk. (2023). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir E-Commerce Shopee Terhadap Minat Pembeli Di Kecamatan Datuk Bandar*. 2(6), 1869–1876.
- Nielsen. (2018). *Bibliometry of marine science and limnology publications (1979-2015) by the Centro de Investigación en Ciencias del Mar y Limnología (CIMAR), Universidad de Costa Rica*. *Ekonomi Dan Bisnis*.
https://www.researchgate.net/publication/326426619_Nielsen_et_al_2018
- Palma dan Andjarwati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Riset Ekonomi Dan Manajemen*.
- Paramita, Rizal, R. W. D. and, & Noviansyah and Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Park et al. (2006). Exceptional chemical and thermal stability of zeolitic imidazolate frameworks. *Ekonomi*.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33.
<https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rachmawati. (2019). Pengaruh Profitabilitas (Eps), Ukuran Perusahaan (Size) Dan Leverage (Dar) Terhadap Nilai Perusahaan (Tobin's Q) Pada Perusahaan Asuransi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Raras, B. (2022). *Daftar Negara yang Warganya Paling Sering Belanja Online, Indonesia Urutan Berapa?* *Ekonomi*. <https://goodstats.id/article/daftar-negara-yang-warganya-paling-sering-belanja-online-indonesia-urutan-berapa-5zJmA>
- Rizaty. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. *Ekonomi*.
<https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Manajemen Pemasaran*.

- Simanjourang dan Nawawi. (2022). The Role of Social Media TikTok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In The Millennial Generation. *Business Social and Technology*. <https://doi.org/10.59261/jbt.v3i1.64>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Syauqi dkk. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Manajemen Akuntansi*.
- Taofik. (2021). *6 Langkah Daftar TikTok Shop, Bisa Berjualan di TikTok dan Menghasilkan Banyak Uang, Segera Eksekusi di Sini*. Ekonomi Dan Bisnis. <https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segeraeksekusi-di-sini>
- Tilaar. (2018). *An SDG Pioneer for Advancing Sustainability through Community Engagement*. Ekonomi Dan Bisnis. <https://unglobalcompact.org/sdgs/sdgpioneers/2018/martha-tilaar>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa* (Edisi Pertama, Ed.). Bayu Media Publising.
- Tusanputri dan Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Valant, J. (2015). *Consumer Protection Aspects of Mobile Payments*. European Parliamentary Research Service.

