



Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali *E-commerce* Tik Tok Shop

Tri Putri Br Sembiring¹, Astuti Yuli Setyani²

Universitas Kristen Duta Wacana

putri19.sembiring@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci: kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen, *e-commerce*, tik tok shop

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat beberapa faktor yang memengaruhi penggunaan kembali toko *e-commerce* TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti hasilnya dapat dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Pendekatan kuantitatif melibatkan penelitian pada populasi atau sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan transaksi dan kepercayaan pelanggan memengaruhi penggunaan kembali *e-commerce* TikTok Shop. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item untuk variabel kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen, dan penggunaan kembali valid karena masing-masing memiliki nilai korelasi (rhitung) lebih besar dari nilai tolak ukur (rtabel) sebesar 0,239. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Studi ini menemukan bahwa ketika transaksi di TikTok Shop lebih mudah dan pengguna lebih percaya pada platform, sehingga membuat mereka lebih sering membeli atau berbelanja sesuatu di *e-commerce* TikTok Shop.

Keywords: *ease of transactions, consumer trust, e-commerce, tik tok shop*

ABSTRACT

The purpose of this study is to look at some of the factors that affect the reuse of TikTok Shop e-commerce stores. This research uses a quantitative approach, which means that the results can be analyzed quantitatively or statistically. The quantitative approach involves studying a population or sample. The results of the study show that factors such as ease of transactions and customer trust affect the reuse of TikTok Shop e-commerce. The results of the validity test showed that all items for the variables of ease of transaction, consumer trust, and reuse were valid because each had a correlation value (rcal) greater than the benchmark value (rtable) of 0.239. In addition, reliability tests showed that the instrument used had a Cronbach Alpha of more than 0.6. The study found that when transactions on TikTok Shop are easier and users trust the platform more, it makes them buy or shop more often on TikTok Shop e-commerce.

PENDAHULUAN

Fenomena ini didukung oleh kemajuan teknologi serta pergeseran konsumen ke belanja online (Asnawi, 2022). Di tengah perubahan ini, media sosial juga menjadi *platform* penting untuk pemasaran dan penjualan barang. TikTok, dengan jutaan pengguna aktif secara global, adalah salah satu situs media sosial terkenal (Erwin et al., 2023). TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung melalui *platform*. Fitur ini menggabungkan pengalaman berbelanja dengan konten video, dengan penjual atau kreator menampilkan produk mereka dalam video TikTok, livestream, atau melalui etalase toko di profil mereka, sehingga pengguna dapat melihat, membeli, dan membayar produk tanpa meninggalkan aplikasi TikTok.

Ngongo, A., Lena, S. (2024) mengatakan bahwa orang Indonesia enggan berbelanja secara online karena mereka lebih suka berbelanja secara konvensional, tidak percaya dengan toko online, transaksi yang sulit, ketakutan terhadap penipuan, kurangnya pengalaman, dan barang yang tidak sesuai dengan pesanan mereka (Ngongo & Lena, 2024). Karena kecenderungan orang Indonesia untuk berbelanja secara tradisional di toko fisik, belanja online masih sangat jarang dilakukan di Indonesia. Mereka merasa lebih nyaman dan yakin dengan pengalaman berbelanja yang dapat mereka alami secara langsung. Selain itu, kurangnya interaksi langsung dengan penjual menyebabkan ketidakpercayaan terhadap toko online, yang membuat pelanggan ragu akan keaslian dan kualitas produk yang mereka beli. Sebagian masyarakat Indonesia juga melihat transaksi online sebagai tantangan. Proses pembayaran yang memerlukan kartu kredit atau pembayaran melalui internet dapat menjadi sulit, terutama bagi mereka yang baru mengenal teknologi. Ketakutan akan penipuan online adalah faktor lain yang membuat orang menolak untuk berbelanja secara online. Sebagian besar pelanggan merasa waspada saat melakukan transaksi online karena banyaknya kasus penipuan dan masalah keamanan data.

Pengalaman pelanggan sangat penting untuk menentukan loyalitas konsumen dan kepuasan belanja saat ini (Ardani et al., 2024). Pengalaman pelanggan mencakup seluruh proses, mulai dari kesadaran merek hingga pasca-pembelian, bukan hanya transaksi. Ketika pelanggan merasa nyaman, efisien, dan relevan saat berinteraksi dengan merek tertentu, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan merasa puas dengan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini meningkatkan hubungan emosional antara merek dan pelanggan, menghasilkan pelanggan yang lebih loyal dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut.

Belanja menjadi lebih dari sekedar transaksi di lingkungan baru yang diciptakan oleh fenomena ini juga menjadi cara untuk berinteraksi dengan orang lain dan mengekspresikan kreativitas. Dalam upaya untuk memahami secara menyeluruh dan meningkatkan pengalaman pembelian di era TikTok Shop (Hermansyah et al., 2023). Keputusan untuk menggunakan kembali toko TikTok dapat dipengaruhi oleh banyak hal, tetapi kemudahan transaksi adalah yang paling penting untuk keberhasilan bisnis. Kemudahan transaksi juga dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan

teknologi tersebut. Perubahan paradigma yang terjadi dalam industri *e-commerce* ditunjukkan oleh tren perilaku pelanggan yang beradaptasi dengan media sosial sebagai saluran berbelanja. Bagaimana pelanggan masa kini mengubah cara mereka mencari, memilih, dan membeli barang ditunjukkan oleh kecenderungan pengguna untuk mendasarkan preferensi mereka pada konten yang dibuat oleh influencer atau pengguna lain.

Faktor kemudahan transaksi berkaitan dengan seberapa mudah pengguna melakukan pembayaran pertama kali, jika pengguna mengalami kesulitan saat melakukan pembayaran, mereka mungkin tidak lagi menggunakan *platform* tersebut. TikTok Shop juga memiliki kepercayaan pengguna, jika pengguna mengalami kesulitan mungkin pengguna tidak lagi menggunakan *platform* tersebut. TikTok Shop *platform e-commerce* yang populer di Indonesia, memiliki banyak fitur yang membuatnya aman, salah satunya menjaga data pelanggan aman, sehingga pelanggan tidak ragu untuk kembali berbelanja di toko. Faktor berkaitan dengan seberapa baik penerimaan teknologi oleh pengguna mempengaruhi keberhasilan teknologi, yang menunjukkan bahwa sistem tersebut akan digunakan. Penerimaan teknologi yang rendah akan mempengaruhi penerapan teknologi. Akibatnya, TikTok Shop mencoba membuat transaksi lebih mudah dengan menggunakan layanan pembayaran online, sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi dari jarak jauh. Selain itu, TikTok Shop juga menawarkan pelanggan kemudahan pembayaran melalui transaksi online (Wijaya, 2020).

Kepercayaan konsumen mencakup pandangan terhadap kualitas, keandalan, dan kinerja produk serta keyakinan mereka terhadap keuntungan yang akan mereka peroleh dari penggunaan produk tersebut. Kepercayaan konsumen berbeda-beda dan tidak konsisten. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, informasi yang diterima, ulasan orang lain, dan persepsi merek umum memengaruhi hal ini. Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari bahwa membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dari strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan meraih kepercayaan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong pertumbuhan penjualan, dan memperkuat posisi merek di pasar. Kemudahan terjadi ketika pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi adalah sederhana dan tidak memerlukan usaha yang signifikan. Ketika konsumen merasa mudah menggunakan teknologi, seperti TikTok Shop, ini mencerminkan persepsi mereka terhadap kemampuan mereka untuk berinteraksi dengan *platform* tanpa hambatan. Dengan menyediakan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan, TikTok Shop memungkinkan konsumen menjelajahi produk dengan cepat dan membuat keputusan pembelian tanpa kebingungan atau kesulitan yang signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok Shop? Menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok Shop?, Menganalisis apakah kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok Shop?

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap penggunaan kembali Tiktok

Shop. Selain itu, ini digunakan oleh penulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Akuntansi. Tujuan di atas diharapkan dapat membantu pengguna lebih memahami *e-commerce* TikTok Shop dan menjadi sumber referensi untuk mempelajari lebih lanjut tentang *platform* ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berarti hasilnya dapat dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Pendekatan kuantitatif melibatkan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya untuk memvalidasi hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode korelasional atau asosiatif. Penelitian korelasional menyelidiki hubungan antara satu atau lebih variabel independen dan variabel dependen (Purba et al., 2021). Tujuan penelitian korelasional adalah untuk menemukan dan mengukur bagaimana satu atau lebih variabel independen (juga disebut sebagai variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen berinteraksi satu sama lain. Metode ini tidak melibatkan intervensi atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Sebaliknya, peneliti hanya melihat dan menganalisis apakah variabel-variabel tersebut berkorelasi satu sama lain. Misalnya, penelitian ini mungkin ingin mengetahui apakah ada korelasi antara (variabel independen) kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (variabel dependen). Meskipun penelitian korelasional tidak dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat secara langsung, tujuan utamanya adalah untuk mempelajari pola hubungan dan tingkat pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa populasi wilayah generalisasi adalah populasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mencapai kesimpulan. Semua orang yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Tiktok Shop untuk berbelanja adalah subjek penelitian ini. Peneliti akan mengambil sampel dari kelompok ini, yang terdiri dari Mahasiswa, SMA, SMP, dan SD. Metode pengambilan sampel non-probability digunakan karena peneliti tidak dapat mengidentifikasi secara rinci semua responden yang diperlukan.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data primer dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data utama penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Untuk mengumpulkan data, responden ditanyai pertanyaan. (Sugiyono, 2016). Setiap pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan yang objektif, yang memungkinkan peserta untuk memberikan tanggapan atau memilih pilihan yang paling sesuai dengan keadaan sebenarnya. Skala psikometrik yang dapat digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dan alat untuk menilai program atau kebijakan perencanaan. Model Likert menggunakan lima pilihan jawaban untuk

Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali *E-commerce* Tik Tok Shop

mengukur respons responden (Irwan Satria, 2018). Penelitian ini menggunakan 5 skala Likert, yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan *Google Form*, kuesioner penelitian ini dibuat dan disebarluaskan secara online melalui media sosial.

Definisi Variabel dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini definisi variabel dan pengukurannya dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Variabel dan Pengukurannya

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kemudahan Transaksi	Kemudahan transaksi dalam hal ini merupakan kemudahan konsumen dalam memperoleh barang karena adanya variasi produk yang lebih banyak, harga yang bersaing, dan kemampuan untuk membeli barang tanpa khawatir tentang lokasi tempat tinggal mereka (Nasution, 2018). Kemudahan penggunaan terkait dengan penerimaan web dan pengoperasian situs web yang tidak membutuhkan upaya ekstra (Darmawan, 2022).	Janet, Martina (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan ada tiga kriteria: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Mudah didapat 3. Mudah dioperasikan.
2	Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan pelanggan sebanding dengan niat beli mereka. Konsumen akan lebih cenderung membeli barang atau perusahaan yang mereka anggap dapat diandalkan. Kepercayaan sangat penting dalam belanja online. Karena tidak ada interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli, jual beli media sosial memiliki banyak ketidakpastian (Featherman & Hajli, 2016).	Ada beberapa indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan terhadap barang, jasa, atau merek (Maharani et al., 2010) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan. 2. Kejujuran 3. Keamanan
3	Penggunaan Kembali	Pemakaian kembali adalah istilah yang digunakan orang untuk menggunakan kembali barang yang sudah digunakan (Yasa dkk., 2022). Perilaku pemakaian kembali Tik Tok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, pada penelitian ini adalah kemudahan transaksi, dan kepercayaan, serta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan yang dirasakan 2. Minat beli 3. Niat menggunakan Kembali

penerimaan teknologi. Anhar et al., (2024) mengatakan bahwa sebagian besar orang percaya bahwa peningkatan penggunaan layanan berbasis elektronik sangat efektif dan efisien.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei online yang dilakukan dengan menggunakan formulir *Google Form*. Untuk memilih responden yang memenuhi syarat, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan, responden adalah penduduk Indonesia yang menggunakan *e-commerce* TikTok Shop. Penelitian ini akan menjawab dan menyimpulkan pertanyaan yang ditimbulkan oleh variabel yang akan diteliti.

Uji Instrumen Penelitian

Alat penelitian sangat penting. Instrumen harus dibuat dengan sebaik mungkin karena data atau informasi yang menjadi bahan berfungsi sebagai basis realitas melalui pengamatan empiris dari temuan atau kesimpulan, dan kualitas data yang digunakan akan ditentukan oleh instrumen yang digunakan (M. Makbul, 2021). Uji coba ini dilakukan untuk menentukan kredibilitas penelitian ini. Tes dan kuesioner adalah dua kelompok alat penelitian.

Uji Validitas

Janna et., al (2021) mengatakan bahwa validitas alat ukur ditentukan oleh uji validitas. Pertanyaan kuesioner adalah alat ukur yang dimaksud di sini. Sebuah kuesioner dianggap valid hanya jika pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Dan memberikan penjelasan tentang pengujian validitas yang menghubungkan skor konstruk total dengan skor masing-masing item indikator. Kriteria pengujian, dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebagai berikut: H_0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel, dan H_0 ditolak apabila r statistic $<$ r tabel. Uji dua arah dapat digunakan untuk menghitung nilai R tabel, yang menunjukkan bahwa R tabel = df (N-2). Ketentuannya adalah bahwa sebuah item survei valid hanya jika nilai r memiliki tingkat signifikan kurang dari 5%.

Valid diartikan ketika data yang diuji benar adanya dan sesuai dengan penelitian, instrumen dianggap valid. Validasi adalah proses untuk memastikan bahwa hasil penelitian, eksperimen, atau teori benar dan dapat diandalkan. Ini melibatkan pengujian dan evaluasi data, teknik, dan analisis untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan berdasarkan informasi yang benar dan dapat diandalkan. Proses validasi dilakukan untuk memastikan bahwa sesuatu benar, beroperasi dengan baik, dan memenuhi standar yang telah diatur. Untuk melakukan tingkat uji validitas, rumus korelasi product moment *Karl Person* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Angka total indeks dari korelasi pada r product moment

N = Sampel yang diperoleh pada hasil uji

$\sum x$ = Jumlah skor x

$\sum y$ = Jumlah skor y

Σxy = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

Σx^2 = Jumlah kuadrat dari skor x

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa konsisten hasil tes setelah digunakan berulang kali pada subjek yang sama dan dalam kondisi yang serupa. Jika nilainya $> 0,70$, kredibilitas dapat diterima dalam kriterianya. Ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat dan dapat diandalkan suatu alat dalam berbagai situasi dan waktu.

Uji reliabilitas membantu peneliti menguji data yang konsisten dan dapat dipertahankan di kemudian hari dengan menentukan seberapa besar variasi dalam hasil pengukuran yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran pada perbedaan yang sebenarnya dalam yang diukur. Untuk mencari instrumen reliabilitas, maka digunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Jumlah atau total varian skor

Analisis Data

Penelitian kuantitatif ialah penelitian ilmiah tentang komponen dan fenomena penelitian yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan terstruktur. Penelitian kuantitatif juga mencakup penjelasan menyeluruh tentang bagaimana masing-masing elemen dan fenomena berinteraksi satu sama lain. Ini dicapai melalui pengumpulan data yang diwakili oleh simbol angka atau bilangan. Menurut Iwan Hermawan (2019) pola yang akan dicari lebih mudah ditemukan melalui analisis data ini. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mencari solusi sementara atau hipotesis setelah peneliti menemukan masalah (Milasari et al., 2021). Sampel penelitian adalah pelanggan toko Tiktok yang akan diamati melalui kuesioner yang dibagikan. Untuk mengolah variabel-variabel data akan digunakan SPSS.

Analisis regresi linear berganda

Metode regresi melihat bagaimana hal-hal berinteraksi satu sama lain. Regresi linear berganda dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh satu variabel kriterium terhadap dua variabel prediktor atau lebih. Ini dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) dan dua variabel bebas (X) atau lebih.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Penggunaan Kembali

A = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

b_2 = Rating Bintang

X1 = Kemudahan Transaksi

X2 = Kepercayaan Konsumen

Uji-t (Uji Parsial)

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji t satu sampel, memeriksa satu variabel pada saat yang sama dan memeriksa perbedaan signifikan antara rata-rata dua kelompok atau lebih pada satu variabel. Uji t ini membandingkan rata-rata sampel dengan nilai yang diketahui atau diharapkan dari populasi secara keseluruhan, dan menemukan apakah nilai yang diharapkan dan rata-rata sampel. Hipotesis alternatif (H1) berpendapat bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam situasi ini, sementara hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah dampak dari variabel terikat dan variabel bebas secara bersamaan. Untuk melakukan uji ini, analisis varian (ANOVA), yang digunakan untuk membandingkan rata-rata antara tiga atau lebih kelompok untuk melakukan uji F, yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ akan menghasilkan data yang dianggap signifikan sedangkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ akan menghasilkan data yang dianggap tidak signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai *R-Squared* berkisar antara 0 dan 1 dan menunjukkan seberapa besar persentase variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Dengan menggunakan nilai koefisien determinasi atau *R-Square* dapat membayangkan berapa besar kontribusi dan pengaruh yang telah diberikan terhadap variabel independent atau variabel X, dan variabel dependent atau variabel Y. Untuk dapat menggunakan nilai koefisien determinasi ini, ada syarat yang harus diperhatikan bahwa uji F dalam analisa regresi linear berganda harus signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Item Kuesioner Variabel Kemudahan Transaksi

No. Item	Indikator	Koefisien Korelasi (rhitung)	Tolak Ukur (rtabel)	Keterangan
1.	X1.1	0,665	0,239	Valid
2.	X1.2	0,726	0,239	Valid
3.	X1.3	0,692	0,239	Valid
4.	X1.4	0,631	0,239	Valid
5.	X1.5	0,620	0,239	Valid
6.	X1.6	0,743	0,239	Valid

Hasil uji validitas Item Kemudahan Transaksi menunjukkan bahwa 6 item pernyataan memiliki nilai hitung minimal 0,239 dengan nilai tertinggi 0,743 dan nilai terendah 0,620. Ini menunjukkan bahwa setiap komponen memiliki hubungan yang

cukup kuat dengan konstruk kemudahan transaksi yang diukur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ini dapat digunakan untuk mengukur kemudahan transaksi secara akurat dan konsisten.

Tabel 4. Uji Validitas Item Kuesioner Variabel Kepercayaan Konsumen

No. Item	Indikator	Koefisien Korelasi (rhitung)	Tolak Ukur (rtabel)	Keterangan
1.	X2.1	0,708	0,239	Valid
2.	X2.2	0,663	0,239	Valid
3.	X2.3	0,681	0,239	Valid
4.	X2.4	0,604	0,239	Valid
5.	X2.5	0,739	0,239	Valid

Hasil uji validitas Item Kepercayaan Konsumen menunjukkan bahwa 5 item pernyataan memiliki nilai hitung minimal 0,239 dengan nilai tertinggi 0,739 dan nilai terendah 0,604. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara setiap item dan konstruk kepercayaan konsumen yang diukur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ini dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen secara akurat dan konsisten.

Tabel 5. Uji Validitas Item Kuesioner Variabel Penggunaan Kembali

No. Item	Indikator	Koefisien Korelasi (rhitung)	Tolak Ukur (rtabel)	Keterangan
1.	Y1	0,719	0,239	Valid
2.	Y2	0,673	0,239	Valid
3.	Y3	0,669	0,239	Valid
4.	Y4	0,684	0,239	Valid
5.	Y5	0,764	0,239	Valid

Hasil uji validitas item Penggunaan Kembali menunjukkan bahwa 5 item pernyataan memiliki nilai hitung setidaknya 0,239, dengan nilai tertinggi 0,764 dan nilai terendah 0,669. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara setiap item dan konstruk penggunaan kembali yang diukur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ini dapat digunakan untuk mengukur penggunaan kembali secara akurat dan konsisten.

Hasil Uji Reabilitas

Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana pengukuran dilakukan pada subjek yang sama, atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara alat pengukuran yang digunakan dan yang diukur. Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α) karena instrumen penelitian adalah daftar pernyataan atau angka dengan skor antara 1 dan 5. Uji validitas dilakukan dengan item total, dan rumus *Cronbach Alpha* digunakan untuk menemukan reliabilitas instrumen dengan skor antara 1 dan 0.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Konflik Kerja

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item	Keterangan
Kemudahan Transaksi	0,765	6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,701	5	Reliabel
Penggunaan Kembali	0,741	5	Reliabel

Menurut data yang ditunjukkan dalam tabel di atas, Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki skor *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kemudahan transaksi adalah 0,765, variabel kepercayaan konsumen adalah 0,701, dan variabel penggunaan kembali adalah 0,741. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut dapat dipercaya dan dapat diterima.

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* TikTok Shop. Jumlah pengguna yang dipilih sebagai responden sebanyak 157 orang berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir dan kepuasan pengguna dalam menggunakan TikTok Shop.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang terlibat dalam pengumpulan data penelitian dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner, yang dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Table 7. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	63	41,1%
2	Perempuan	94	59,9%
	Jumlah	157	100

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan pengguna *E-commerce* TikTok Shop adalah perempuan 59,9% (94 pengguna) dan laki-laki sebesar 41,1% (63 pengguna).

Pendidikan Terakhir

Tabel 8. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1.	SD	-	-
2.	SMP	3	1,9%
3.	SMA	44	28%
4.	MAHASISWA	110	70,1%

Sebagian besar responden berasal dari jenjang pendidikan yang berbeda, maka dikelompokkan menjadi beberapa kelompok: 3 responden dari SMP, 44 responden dari SMA, dan 110 responden dari mahasiswa.

Pengguna TikTok Shop

Tabel 9. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

No.	Lama Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sangat Sering	74	47,1%
2.	Sering	67	42,7%
3.	Tidak sering	16	10,2%

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menggunakan Tik Tok Shop berbeda-beda, oleh karena itu penulis mengelompokkan menjadi beberapa kelompok. Penggunaan sangat sering sebanyak 74 responden, pengguna sering sebanyak 67 responden, dan yang terakhir pengguna tidak sering sebanyak 16 responden.

Tabel 10. Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan

No.	Tingkat Kepuasan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sangat Puas	85	54,1%
2.	Netral	72	45,9%
3.	Tidak Puas	0	0%

Sebagian besar responden merasa sangat puas dengan penggunaan Tik Tok Shop. Dan dapat disimpulkan kepuasan pengguna *e-commerce* karena beberapa alasan yaitu, memiliki akses internet yang mudah dan beragam kebutuhan yang tersedia di *platform* tersebut.

Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengumpulkan informasi dan menilai hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam hal ini, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat bagaimana variabel independen Kemudahan Transaksi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) dapat memengaruhi variabel dependen Penggunaan Kembali (Y). Analisis Linear Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi (R²) adalah alat analisis yang digunakan dalam pengujian ini.

Analisis Linier Berganda

**Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,283	1,038	3,164	,002
	TOTALKT	,362	,051	,457	,000
	TOTALKK	,421	,063	,432	,000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan Tabel 11 maka hasil dari regresi linier berganda sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta : 3,283
- b. Koefisien Regresi Variabel Kemudahan Transaksi : 0,362
- c. Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan Konsumen : 0,421

Menurut hasil yang ditemukan pada kolom Unstandardized Coefficients bagian B, persamaan regresi berganda sebagai berikut diketahui:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 3,283 + 0,362 X_1 + 0,421 X_2$$

Dengan mengacu pada persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel Kemudahan Transaksi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berdampak positif pada nilai Y, yang merupakan variabel Penggunaan Kembali. Berikut ini adalah penjelasan tambahan:

Koefisien regresi Kemudahan Transaksi (X1)

Koefisien variabel kemudahan transaksi (X1) yaitu 0,362 dan bernilai positif. Artinya variabel kemudahan transaksi memiliki arah pengaruh positif terhadap penggunaan kembali (Y).

Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X2)

Koefisien variabel kepercayaan konsumen (X2) yaitu 0,421 dan bernilai positif. Artinya variabel kepercayaan konsumen memiliki arah pengaruh positif terhadap penggunaan kembali (Y).

Hasil Uji Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Sejauh mana persentase pengaruh dari variabel independen menyumbang atau mengubah variabel dependen ditentukan oleh Analisis Koefisien Determinasi (R2) (Januarto, 2024). Koefisien determinasi memiliki nilai antara satu dan nol. Sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap fenomena yang diamati dijelaskan dalam analisis ini untuk menentukan validitas model dan untuk menghitung tingkat pengaruh masing-masing variabel independen dan dependen. Hasil uji R2 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji R2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,816 ^a	,666	,662	1,37190	2,177

a. Predictors: (Constant), TOTALKK, TOTALKT

b. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa pengaruh simultan variabel kemudahan transaksi (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap penggunaan kembali (Y) adalah 66,6%. Faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti mempengaruhi sisa 33,4%.

Analisis Uji Parsial (Uji t)

Variabel independen (kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen) dan variabel dependen (penggunaan kembali) dibandingkan satu sama lain dengan uji t. Variabel dependen penggunaan kembali (Y) dipengaruhi positif oleh kemudahan transaksi (X1) dan kepercayaan konsumen (X2), jika nilai Sig. dari uji t < 0.05, dan nilai thitung > ttabel. Dengan menggunakan rumus $df = n - k = 157 - 3 = 154$, uji ttabel 154 adalah 1,654. Hasil uji t berdasarkan SPSS 25. Tabel 13 menggambarkan hasil lebih lanjut.

Tabel 13. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,283	1,038		3,164	,002
	TOTALKT	,362	,051	,457	7,125	,000
	TOTALKK	,421	,063	,432	6,732	,000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Menurut data uji-t yang ditunjukkan pada tabel 4.13, beberapa kesimpulan dibuat:

- a. Hasil perhitungan variabel independen kemudahan transaksi (X1) menunjukkan bahwa variabel dependen penggunaan kembali (Y) dipengaruhi positif oleh kemudahan transaksi (X1), dengan nilai sig. $0.001 < 0.05$ dan thitung $7.125 > ttabel 1.654$. Kesimpulannya adalah bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Hasil perhitungan variabel independen kepercayaan konsumen (X2) menunjukkan bahwa variabel dependen penggunaan kembali (Y) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (X2). Kesimpulannya adalah bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai Sig. $0.001 < 0.05$ dan thitung $6,732 > ttabel 1.654$ ini.

Analisis Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

**Tabel 14. Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	578,461	2	289,230	153,673	,000 ^b
	Residual	289,845	154	1,882		
	Total	868,306	156			

a. Dependent Variable: TOTALLY
b. Predictors: (Constant), TOTALKK, TOTALKT

Menurut Tabel 14 uji SPSS, variabel independen kemudahan transaksi (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, penggunaan kembali (Y). Ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai Sig. $0.000 > 0.05$. Perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel menghasilkan nilai Fhitung 153,673. Nilai Ftabel dapat dihitung dengan $df = k - 1 = 2$, $df = n - k = 154$, dan nilai Ftabel = 3.05, sehingga Fhitung $>$ Ftabel ($153,673 > 3,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (simultan).

PEMBAHASAN

Hipotesis 1: Apakah kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok Shop?

Pada penelitian ini pengaruh variabel kemudahan transaksi sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap penggunaan kembali *E-commerce* Tiktok Shop. Nilai Sig. $0.001 < 0.05$ dan thitung $7.125 > ttabel 1.654$ menunjukkan pengaruh kemudahan transaksi (X1) terhadap variabel dependen, penggunaan kembali (Y).

Kemudahan transaksi dapat mencakup berbagai aspek seperti kemudahan dalam mempelajari Produk atau layanan yang mudah dipahami dan memiliki antarmuka yang sederhana, sehingga pengguna baru dapat mempelajarinya dengan cepat tanpa memerlukan pelatihan khusus. Tersedia panduan penggunaan, tutorial, atau bantuan online yang mudah diakses dan dipahami. Pengguna tidak memerlukan keahlian teknis yang mendalam untuk mempelajari cara kerja produk/layanan dalam proses pembelian dan juga kemudahan dalam navigasi *platform*, fleksibilitas metode pembayaran, hingga transparansi informasi yang diberikan. Faktor-faktor tersebut memiliki peran penting

dalam menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan pengguna kembali menggunakan *platform* aplikasi Tiktok Shop.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuda Fakhri (2023) hasilnya menunjukkan bahwa iklan dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk membeli barang di toko online Tiktok (Yega et al., 2023). Selain itu, penelitian Saputra et al. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk membeli barang di *e-commerce* Tiktok Shop. Ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik, proses transaksi yang mudah, dan sistem yang mudah digunakan dapat meningkatkan minat pembeli online untuk membeli barang di Tiktok Shop. Jika pelanggan merasa nyaman dengan proses pembelian dan melihat iklan yang menarik, mereka lebih mungkin membeli produk. Oleh karena itu, Sangat penting untuk menarik pelanggan untuk membeli barang di *e-commerce* Tiktok Shop karena sistemnya mudah digunakan.

Hipotesis ke 2: Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap penggunaan kembali *E-commerce* Tiktok Shop?

Menurut hasil perhitungan, variabel independen kepercayaan konsumen (X₂), dengan nilai Sig. 0.001 < 0.05, dan nilai hitung 6,732 > ttabel 1.654, kepercayaan konsumen (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, penggunaan kembali (Y).

Pengaruh signifikan yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan atau penyedia layanan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Melalui faktor seperti, Keandalan merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk memberikan hasil yang diharapkan secara konsisten. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat diandalkan, tingkat kepercayaan mereka meningkat. Hal ini berimplikasi bahwa konsumen lebih cenderung menggunakan kembali produk atau layanan jika mereka yakin bahwa produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan kejujuran sangat penting bagi sebuah kemajuan dalam bisnis karena kejujuran merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan. Ketika perusahaan transparan dalam komunikasi dan tidak melakukan klaim yang menyesatkan, konsumen akan merasa lebih aman untuk melakukan transaksi. Penelitian ini menemukan bahwa kejujuran dalam pemasaran dan pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, hal ini dikarenakan mendorong keputusan mereka untuk menggunakan kembali produk atau layanan. Dan faktor seperti keamanan mencakup perlindungan data pribadi dan informasi transaksi konsumen. Keamanan konsumen sangat penting dalam era digital saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih mungkin mempercayai bisnis yang menjamin keamanan data dan transaksi mereka. Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali barang atau jasa yang dibeli melalui *e-commerce*.

Bukti empiris penelitian yang sama sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yanti Silvia (2023) yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tiktok Shop” yang hasil penelitiannya adalah pengalaman belanja online dan kepercayaan secara stimulan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada aplikasi Tiktok Shop. Hasil penelitian Ardani dkk (2024) yang berjudul “Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada Tiktok Shop” juga sama dengan sebelumnya dan hasil dari penelitiannya yaitu, kepercayaan konsumen juga berperan signifikan, dengan

konsumen yang percaya pada produk atau perusahaan lebih cenderung setia dan merekomendasikan kepada orang lain (Ardani et al., 2024).

Hipotesis ke 3: apakah terdapat pengaruh dari Kemudahan Transaksi dan kepercayaan Konsumen terhadap penggunaan kembali E-commerce Tiktok Shop?

Pada uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan kembali *E-commerce* Tiktok Shop, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Kedua variabel ini, ketika digabungkan atau diuji secara bersama-sama, memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu penggunaan kembali(Y). Ini menunjukkan bahwa tidak hanya masing-masing variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap penggunaan kembali, tetapi pengaruh mereka bersama-sama

Pada uji F, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan kembali toko online Tiktok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, menunjukkan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh positif terhadap Y secara bersamaan. Kedua variabel ini, ketika digabungkan atau diuji bersama-sama, memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Artinya, bukan hanya masing-masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi penggunaan kembali, akan tetapi saling mempengaruhi.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis tersebut yaitu profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan banyaknya responden dari *E-commerce* Tiktok Shop adalah perempuan 59,9% (94 orang) dan laki-laki sebesar 41,1% (63 orang). Adapun responden yang dapat dilihat dari latar belakang pendidikan terakhir kebanyakan Mahasiswa 70,1% (110 orang). Berdasarkan lama penggunaan responden memilih sangat sering 47,1% (74 orang). Dan berdasarkan tingkat kepuasan pengguna yaitu Sangat Puas 54,1% (85 orang), kemudahan transaksi dan kepercayaan pelanggan meningkatkan penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiatunnisa, E., Khairunnisa, H. Z., Hayati, S., & Maulida, V. L. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas 1. *Jurnal Hurriah: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 3(2), 29-36.
- Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum Dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(3), 8963-8976.
- Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2913–2919.
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Syntax Literate*, 7(1).
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.

- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fakih, Y. (2023). *Pengaruh E-Wom, Iklan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Di Ecommerce Tiktok Shop* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139, 251-269.
- Hermansyah, H., Syakdiah, J., & Fasa, R. (2023). Sosialisasi Media Tik-Tok Dalam Optimalisasi Pemasaran Kerajinan Kipas Bambu Souvernir di Desa Tanjung Tambak. *AREmbeN: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(2), 41–47.
- Hermawan, I., & Pd, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Janet, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Di Rw 06 Kebantenan, Cilincing, Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Januarto, J. (2024). Pengaruh Digital Marketing melalui Sosial Media Instagram dan Brand Image terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Olin. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1263–1284.
- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Milasari, M., Syukri, A., Badarussyamsi, B., & Rizki, A. F. (2021). Filsafat ilmu dan pengembangan metode ilmiah. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(3), 217-228.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39.
- Ngongo, A., & Lena, S. V. V. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 603–610.
- Purba, E., Purba, B., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., ... & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*.
- Saputra, W. S., Saputra, Y., Koswara, K., Herawati, S. W., & Sae, L. A. S. A. (2023). The Effect of Enterprise Risk Management and Intellectual Capital Disclosure on Firm Value. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 4(3), 448–454.
- Satria, I. (2018). Penilaian sikap afektif sebagai alternatif dalam penilaian mata pelajaran ilmu sosial. *At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam*, 17(1), 55-66.
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace pedia*. Laksana.
- Yanti, T. S., Ahmad, A. I., & Setiawan, I. (2023). Transfer Payments and Economic Sector Performance: Input-Output Analysis in Bandung Regency. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 304–312.
- Yasa, N., Piartrini, P., Telagawathi, N. L. W. S., Muna, N., Rahmayanti, P., Wardana, M., ... & Suartina, I. (2022). The role of attitude to mediate the effect of trust,

Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali *E-commerce* Tik Tok Shop

perceived behavior control, subjective norm and perceived quality on intention to reuse the COVID-19 website. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 895-904.

Yega, G. G., Fakhri, Y. Y., Kinasih, T. T., Akbar, M. R., & AR, N. R. (2023). The Relationship Among Affective Involvement, Cognitive Involvement, Hedonic Attitude, Utilitarian Attitude, And Intention to Buy the Apple Brand. *Economics, Business, Entrepreneurship & Social Sciences International Conference 2022*.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)