

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP ULASAN ONLINE KONSUMEN DITIKTOK SHOP PADA MAHASISWA NOMMENSEN

Nova Lavenda Barus¹, Hotmauli Sirait², Iklyn Vaulina Br Girsang³, Pitri Novita Br Pangaribuan⁴

novalavenda77@gmail.com¹, ulisrt7@gmail.com², vauinagirsang@gmail.com³,
fitripangaribuan03@gmail.com⁴

Universitas Hkbp Nommensen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap ulasan online konsumen di TikTok Shop. TikTok Shop, sebagai salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat, semakin mengandalkan ulasan konsumen untuk memengaruhi calon pembeli. Kepercayaan terhadap ulasan tersebut menjadi faktor krusial dalam menentukan perilaku pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif yang melibatkan mahasiswa sebagai responden utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan yang dianggap kredibel, relevan, dan autentik secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari ulasan ini berkontribusi pada peningkatan keyakinan dan keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan meliputi transparansi, interaksi sosial dalam platform, serta pengalaman pribadi pengulas yang dianggap jujur. Selain itu, ulasan positif yang dipercaya mendorong minat beli, sedangkan ulasan negatif yang dipercaya dapat menghambat keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya manajemen ulasan yang efektif dan mendorong platform untuk memastikan bahwa ulasan konsumen yang ditampilkan dapat diandalkan dan memberikan nilai informatif yang tinggi.

Kata Kunci: kepercayaan, ulasan online, TikTok Shop, mahasiswa.

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi berlangsung dengan cepat, mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Munculnya teknologi yang canggih seperti smartphone dan akses internet yang luas telah memungkinkan masyarakat untuk terhubung secara global dan melakukan berbagai aktivitas secara online. Salah satu perkembangan signifikan adalah kemampuan untuk berbelanja melalui ponsel pintar menggunakan platform e-commerce.

Di Indonesia, marketplace atau pasar daring telah menjadi salah satu bentuk e-commerce yang paling umum dijumpai. Marketplace adalah platform di mana berbagai penjual atau pedagang bisa menjual produk mereka secara online kepada konsumen. Konsumen dapat memilih dari berbagai macam produk, mulai dari pakaian, elektronik, makanan, hingga barang-barang rumah tangga, semua dengan mudah diakses melalui aplikasi marketplace yang terinstall di smartphone mereka.

Perkembangan marketplace di Indonesia telah mengubah cara tradisional berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien. Konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan dari pembeli lain, dan memilih penjual yang dianggap dapat dipercaya, semuanya dilakukan dengan beberapa sentuhan jari. Dengan demikian, e-commerce melalui marketplace tidak hanya memperluas pilihan belanja konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara nasional bahkan internasional..

Situs jejaring sosial populer untuk berbagi video pendek yaitu TikTok, yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. ByteDance didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012 di Beijing, dan awalnya dikenal melalui aplikasi berita berbasis kecerdasan buatan bernama Toutiao. Pada September 2016, ByteDance

meluncurkan aplikasi video pendek di Tiongkok bernama Douyin. Aplikasi ini dengan cepat meraih popularitas karena kemampuannya dalam menyajikan konten yang dipersonalisasi menggunakan teknologi AI. Melihat potensi global, ByteDance meluncurkan versi internasional Douyin dengan nama TikTok pada September 2017. TikTok semakin populer setelah ByteDance mengakuisisi Musical.ly, platform serupa yang berbasis di Amerika Serikat, pada November 2017, dan menggabungkan pengguna Musical.ly ke dalam TikTok pada Agustus 2018. Sejak itu, TikTok terus berkembang pesat dan berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia.

TikTok adalah platform media sosial yang sangat populer di kalangan remaja. Mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia muda, terutama remaja dan dewasa muda, yang tertarik dengan konten video pendek yang kreatif, menghibur, dan mudah diakses. TikTok telah menjadi wadah bagi remaja untuk mengekspresikan diri, mengikuti tren terbaru, dan berinteraksi dengan komunitas yang memiliki minat serupa.

Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga melihat potensi besar dalam e-commerce. Pada tahun 2021, TikTok meluncurkan TikTok Shop, sebuah fungsi yang memungkinkan konsumen membeli barang langsung dari aplikasi. TikTok Shop memanfaatkan popularitas dan pengaruh para kreator konten untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka. Fitur ini memungkinkan vendor untuk memajang barang dagangannya dalam video dan siaran langsung, serta menyediakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik bagi pengguna. Dengan memadukan hiburan dan e-commerce, TikTok Shop telah membantu mengubah cara remaja dan pengguna muda lainnya berbelanja secara online, menjadikan TikTok tidak hanya sebagai platform media sosial, tetapi juga sebagai marketplace yang dinamis.

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform terdepan untuk beriklan, terutama karena basis pengguna yang luas dan interaktif, dengan pengguna didominasi oleh remaja. Iklan di TikTok dapat meningkatkan brand image secara signifikan, memanfaatkan format video kreatif yang menarik perhatian dan mendorong interaksi. Salah satu kekuatan utama TikTok dalam periklanan adalah kemampuannya mengandalkan word of mouth. Konten yang menarik sering kali dibagikan dan direkomendasikan antar pengguna, menciptakan efek viral yang dapat meningkatkan kesadaran merek dengan cepat.

Masyarakat Indonesia menyambut kehadiran TikTok Shop dengan sangat antusias. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi, menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Ini terbukti efektif, dengan peningkatan perputaran jual beli di TikTok Shop di Indonesia mencapai 354% pada akhir tahun 2021. Penerimaan positif ini menunjukkan bagaimana TikTok berhasil mengintegrasikan e-commerce dengan media sosial, menawarkan cara baru bagi pengguna untuk menemukan dan membeli produk, juga memberi perusahaan kesempatan untuk terhubung dengan audiens yang lebih besar. Terdapat beberapa teori yang dikemukakan. diajukan. menunjukkan. Bukti menunjukkan bahwa TikTok Shop bisa menjadi pesaing baru bagi pasar-pasar sebelumnya di Indonesia.

Menurut Pavlou dan Gefen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014), “Faktor utama yang mendorong pembelian melalui internet adalah kepercayaan. Kepercayaan sangat penting untuk setiap transaksi online yang melibatkan pembelian dan penjualan. Orang akan membeli jika mereka percaya karena transaksi online sangat berbeda dengan transaksi offline. Saat melakukan pembelian online, pelanggan hanya boleh melihat materi melalui gambar yang tersedia di toko online dan tidak bisa menyentuhnya.”

Kepercayaan adalah landasan utama keberhasilan TikTok Shop, dan platform ini telah berhasil membangun kepercayaan pengguna melalui berbagai cara. TikTok Shop memastikan keamanan transaksi dengan menerapkan metode pembayaran yang terenkripsi

dan aman, memberikan rasa aman kepada konsumen saat berbelanja. Selain itu, TikTok Shop memanfaatkan ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya untuk menjamin kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa yakin akan mendapatkan produk yang sesuai dengan deskripsi. Pengiriman yang andal dan informasi yang jelas mengenai estimasi waktu pengiriman serta kebijakan pengembalian barang juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, TikTok Shop menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan membantu, siap menangani masalah dengan cepat dan efisien. Kombinasi dari faktor-faktor ini membuat TikTok Shop berhasil membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan transaksi dan popularitas platform ini, terutama di pasar seperti Indonesia.

“Elemen terkait kepercayaan tidak hanya dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian online, namun pengalaman masa lalu juga dapat berdampak karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku di masa depan. Berdasarkan persepsi mereka mengenai detail produk, pilihan pembayaran, kondisi pengiriman, layanan yang diberikan, risiko, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan, dan kenikmatan, pelanggan menyalurkan pengalaman belanja online mereka.” (Izogo & Jayawardhena, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Ling dkk. (2010) “menemukan bahwa orientasi pembelian, pengalaman pembelian sebelumnya, dan kepercayaan diri dalam pembelian berulang secara online semuanya berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian tambahan secara online.”

LANDASAN TEORI

Ulasan Produk

Menurut Mo, et al. dalam Saripa (2019) “Ulasan yang berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya dengan memberikan bukti visual yang nyata. Foto-foto dari pembeli menunjukkan bagaimana produk terlihat dan berfungsi dalam kehidupan sehari-hari, membantu calon pembeli menilai detail seperti warna, ukuran, dan bahan dengan lebih akurat.”

Sementara itu, (Lackermair (2013) dalam Muhasri (2020)) “menjelaskan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu bisnis atau produk dapat bersifat positif atau negatif, dan evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman pengulas. Selain itu, review berkala mencakup penjelasan kelebihan dan kekurangan membeli produk. Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa review produk adalah penilaian atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah menggunakan atau membelinya. Ulasan dapat berupa kata-kata, gambar, atau keduanya.”

Ulasan tersebut mencerminkan pengalaman konsumen dalam hal kualitas produk, masalah yang mungkin timbul, spesifikasi yang konsisten atau tidak, serta keuntungan dan kerugian dari penggunaan atau pembelian produk tersebut. Ulasan dapat bersifat positif atau negatif tergantung pada pengalaman dan persepsi konsumen yang memberikannya.

Adapun indikator ulasan produk berdasarkan (Lackermair, et.

al. (2013) dalam Sudjtmika (2017)).

- a. kesadaran atau awareness;
- b. frekuensi atau frequency;
- c. perbandingan atau comparison;
- d. pengaruh atau effect.

Kepercayaan

Menurut Supriyono (2010) Trust atau kepercayaan adalah keyakinan dan rasa aman seseorang terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan pihak lain. Kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang dapat diprediksi,

jujur, dan dapat diandalkan, baik dalam konteks hubungan personal maupun profesional.

Kepercayaan sangat penting dalam aktivitas usaha yang dilakukan secara online karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. (Malau, 2016:301). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah bahwa itu adalah keyakinan atau keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain bahwa mereka akan memenuhi kewajiban mereka dalam suatu transaksi dengan baik, sesuai dengan harapan yang diharapkan. Dalam konteks bisnis online, kepercayaan adalah faktor kunci yang menentukan dalam memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli, terutama karena mereka tidak berinteraksi secara langsung.

Oleh karena itu, dalam bisnis online, membangun dan menjaga kepercayaan pembeli terhadap penjual menjadi krusial untuk kesuksesan transaksi dan memperkuat hubungan bisnis.

Adapun indikator variabel kepercayaan menurut (Langton, et. al.,2016:241), yaitu:

- a. integrity/integritas;
- b. benevolence/kebaikan hati;
- c. ability/kemampuan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:17), Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan dalam ilmu pengetahuan yang berlandaskan pada positivisme, yang menekankan pada pengukuran, statistik, dan generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik untuk memungkinkan analisis statistik yang lebih mendalam. Metode ini sering digunakan untuk mencari sampel yang representatif dari populasi tertentu, dengan tujuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke seluruh populasi atau merumuskan dan menguji hipotesis dengan menggunakan data yang terukur secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.862**	.818**	.577**	.837**	.637**	.711**	0,159	0,090	.669**	.875**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,392	0,603	0,000	0,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	31	36	36	31
Q2	Pearson Correlation	.862**	1	.712**	.485**	.830**	.608**	.645**	0,153	0,133	.567**	.815**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,411	0,439	0,000	0,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	31	36	36	31
Q3	Pearson Correlation	.818**	.712**	1	.674**	.754**	.710**	.730**	0,142	0,065	.719**	.868**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,448	0,707	0,000	0,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	31	36	36	31
Q4	Pearson Correlation	.577**	.485**	.674**	1	.542**	.593**	.585**	0,146	.332*	.700**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000		0,001	0,000	0,000	0,433	0,048	0,000	0,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	31	36	36	31
Q5	Pearson Correlation	.837**	.830**	.754**	.542**	1	.707**	.777**	0,191	0,058	.604**	.897**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,302	0,736	0,000	0,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	31	36	36	31
Q6	Pearson Correlation	.637**	.608**	.710**	.593**	.707**	1	.788**	- 0,018	0,218	.889**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,924	0,202	0,000	0,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	31	36	36	31

Q7	Pearson Correlation	.711**	.645**	.730**	.585**	.777**	.788**	1	0,030	0,186	.742**	.833**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,871	0,277	0,000	0,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	31	36	36	31
Q8	Pearson Correlation	0,159	0,153	0,142	0,146	0,191	-	0,030	1	0,122	-	0,277
	Sig. (2-tailed)	0,392	0,411	0,448	0,433	0,302	0,924	0,871		0,512	0,778	0,131
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Q9	Pearson Correlation	0,090	0,133	0,065	.332*	0,058	0,218	0,186	0,122	1	0,242	.364*
	Sig. (2-tailed)	0,603	0,439	0,707	0,048	0,736	0,202	0,277	0,512		0,155	0,044
	N	36	36	36	36	36	36	36	31	36	36	31
Q10	Pearson Correlation	.669**	.567**	.719**	.700**	.604**	.889**	.742**	-	0,242	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,778	0,155		0,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	31	36	36	31
TOTAL	Pearson Correlation	.875**	.815**	.868**	.818**	.897**	.818**	.833**	0,277	.364*	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,131	0,044	0,000	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Berdasarkan tabel diatas, variabel X1 memiliki nilai rhitung (0.875)>rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa Q1(X1) valid
2. Berdasarkan tabel diatas, variabel X2 memiliki nilai rhitung (0.815)>rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X2 valid
3. Berdasarkan tabel diatas, variabel X3 memiliki nilai rhitung (0.868)>rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X3 valid
4. Berdasarkan tabel diatas, variabel X4 memiliki nilai rhitung (0.818)>rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X4 valid

5. Berdasarkan tabel diatas, variabel X5 memiliki nilai rhitung (0.897)>rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X5 valid
6. Berdasarkan tabel diatas, variabel X6 memiliki nilai rhitung (0.818)>rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X6 valid
7. Berdasarkan tabel diatas, variabel X7 memiliki nilai rhitung (0.833)>rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X7 valid
8. Berdasarkan tabel diatas, variabel X8 memiliki nilai rhitung (0.277)<rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X8 tidak valid
9. Berdasarkan tabel diatas, variabel X9 memiliki nilai rhitung (0.364)<rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X9 tidak valid
10. Berdasarkan tabel diatas, variabel X10 memiliki nilai rhitung (0.810)>rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X10 valid

Uji anova

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	86,1
	Excluded ^a	5	13,9
	Total	36	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan tabel diatas nilai N sebanyak 36. Karena ada data yang tidak valid maka jumlah valid adalah 86,1% sedangkan data yang tidak valid 13,9%

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,903	10

Berdasarkan tabel diatas diketahui N of items sebanyak 10 buah dengan nilai Cronbach's Alphanya sebesar 0,903. Karena nilai Cronbach's Alpha 0,903 >0,60 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas reliabel atau konsisten

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	32,35484	44,370	0,835	0,882
Q2	32,51613	44,591	0,754	0,887
Q3	32,80645	44,228	0,825	0,882
Q4	32,83871	45,340	0,763	0,887
Q5	32,22581	44,581	0,865	0,880
Q6	32,83871	46,740	0,771	0,887
Q7	32,48387	45,725	0,785	0,886
Q8	33,38710	53,778	0,127	0,929
Q9	33,58065	52,918	0,245	0,917
Q10	32,74194	46,998	0,762	0,888

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted $>0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa ke 10 data diatas reliable.

KESIMPULAN

. Berdasarkan apa yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi ulasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji validitas variabel X1 memiliki nilai rhitung (0.875) $>$ rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa Q1(X1) valid, variabel X2 memiliki nilai rhitung (0.815) $>$ (0,424) maka disimpulkan bahwa X2 valid, variabel X3 memiliki nilai rhitung (0.868) $>$ rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X3 valid, variabel X4 memiliki nilai rhitung (0.818) $>$ rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X4 valid, variabel X5 memiliki nilai rhitung (0.897) $>$ rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X5 valid, variabel X6 memiliki nilai rhitung (0.818) $>$ rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X6 valid, variabel X7 memiliki nilai rhitung (0.833) $>$ rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X7 valid, variabel X8 memiliki nilai rhitung (0.277) $<$ rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X8 tidak valid, variabel X9 memiliki nilai rhitung (0.364) $<$ rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X9 tidak valid, variabel X10 memiliki nilai rhitung (0.810) $>$ rtabel (0,424) maka disimpulkan bahwa X10 valid.

Lalu pada uji anova, karena ada data yang tidak valid maka jumlah valid adalah 86,1% sedangkan data yang tidak valid 13,9%. Nilai Cronbach's Alphanya sebesar 0,903. Karena nilai Cronbach's Alpha 0,903 $>0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa data diatas reliabel atau konsisten. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted $>0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa ke 10 data diatas reliable.

DAFTAR PUSTAKA

Langton, N. Robbins, P, S. Dan Judge, A, T. 2016. Organizational Behaviour. Seventh Canadian Edition.

- Maharani, N. P. J., Hoediansyah, M. E., Salsabilla, Y., & Siswanto, M. F. (2022, September). Analisis Perilaku Mahasiswa dalam Melakukan Belanja Online melalui Aplikasi TikTok Menggunakan Theory of Planned Behavior. In Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (Vol. 2, No. 1, pp. 70-79).
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Muhasri, A. (2020). PENGARUH ULASAN PELANGGAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Pertamina).
- Saripa. 2019. Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui
- Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH, 1(2), 380-390.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. Agora, 5(1).
- Supriyono. (2010). KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI DI SUB FORUM JUAL BELI www.kaskus.us. 10(2), 73–82.
- Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar). Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia,
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). Jurnal Emt Kita, 7(1), 47-61