

# Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok

Humairoh<sup>1</sup>, Nofita Febriani<sup>2</sup>, Mohammad Annas<sup>3</sup>

<sup>1)2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

<sup>3)</sup> Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara

---

## ABSTRAK

---

### Artikel History:

Artikel masuk:

16-12-2022

Artikel revisi:

03-01-2023

Artikel diterima:

03-01-2023

---

### Keywords:

*Promosi Aplikasi Tiktok,  
Kepercayaan, dan Minat  
Beli Ulang*

---

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dampak promosi aplikasi TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang produk Garnier. Jenis penelitian merupakan penelitian asosiatif-kausal. Sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling, khususnya responden yang pernah membeli produk Garnier menggunakan promosi aplikasi TikTok. Sedangkan analisis data yang digunakan meliputi uji: statistik deskriptif, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, determinasi, dan hipotesis dianalisis dengan program software SPSS versi 25. Data diambil menggunakan instrument kuisisioner dengan skor skala Likert 1-5. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terjadi pengaruh positif dan signifikan variabel promosi TikTok terhadap minat beli ulang dengan  $t$  hitung  $4,409 > t$  tabel  $1,984$ , kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan  $t$  hitung  $4,723 > t$  tabel  $1,984$ . Hasil analisis jalur secara simultan menunjukkan bahwa promosi aplikasi tiktok dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan  $F$  hitung  $71,514 > F$  tabel  $3,09$ . Berdasarkan uji determinasi, hasilnya adalah  $59,60\%$  menunjukkan kontribusi promosi aplikasi TikTok dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar  $59,60\%$ , sementara  $40,40\%$  disebabkan oleh variabel lain yang belum diuji.

---

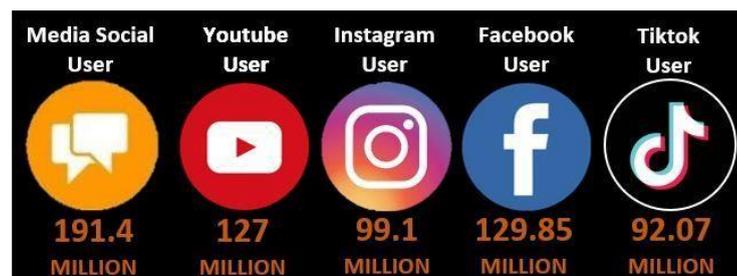
## ABSTRACT

*This study aims to determine the impact of promotion of the TikTok application and consumer trust on repurchasing intention of Garnier products. This type of research is associative-causal research. A sample of 100 respondents used a purposive sampling technique, especially respondents who had purchased Garnier products using the TikTok application promotion. While the analysis of the data used included tests: descriptive statistics, validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, determination, and hypotheses were analyzed with the SPSS version 25 software program. Data were taken using a questionnaire instrument with a Likert scale score of 1-5. The results showed that partially there was a positive and significant effect of the TikTok promotion variable on repurchase intention with  $t$  count  $4.409 > t$  table  $1.984$ , consumer trust had a positive and significant effect on repurchase intention with  $t$  count  $4.723 > t$  table  $1.984$ . The results of the simultaneous path analysis show that the promotion of the tiktok application and consumer trust together have a positive and significant effect on repurchase intention with  $F$  count  $71.514 > F$  table  $3.09$ . Based on the determination test, the result is  $59.60\%$  indicating the contribution of TikTok application promotion and customer trust to repurchase intention of  $59.60\%$ , while  $40.40\%$  is caused by other variables that have not been tested.*

## PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini teknologi berkembang begitu pesat. Hadirnya teknologi sangat berguna dalam mempermudah kehidupan masyarakat, salah satu bidang teknologi yang mencuri perhatian saat ini adalah bidang teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan hadirnya internet. Dengan jaringan internet semua orang dengan mudah berkomunikasi secara luas. Dengan semakin berkembangnya teknologi dibidang internet berpengaruh pada aplikasi sosial. Aplikasi sosial bukan hanya sebagai aplikasi komunikasi atau hiburan tetapi aplikasi sosial juga digunakan untuk kegiatan bisnis, pengaruh aplikasi sosial dianggap sebagai aplikasi paling efektif karena mempunyai jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat.

Di Indonesia, sebanyak 191,4 juta orang dari 204,7 juta pelanggan internet atau dapat diartikan bahwa 69% dari seluruh penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Media sosial digunakan sebagai aplikasi berbelanja dan bisnis. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang membeli dan ingin menggunakan aplikasi sosial. Pertama, sekitar 80% responden mengatakan bahwa waktu belanja online lebih fleksibel. kedua, sekitar 79% responden dapat dengan mudah memeriksa biaya sehingga lebih murah secara komparatif. Tren belanja *online* sangat diminati karena cara belanjanya sangat mudah dan hemat waktu, hemat biaya dibandingkan belanja *offline*. Potensi media sosial sebagai aplikasi periklanan dan perdagangan telah dibahas secara luas, khususnya melalui para pelaku dalam disiplin periklanan. Aplikasi sosial yang digunakan sebagai aplikasi periklanan meliputi Youtube, Instagram, fb dan Tiktok (Saffira & Rahmawan, 2022).



Sumber: Kompasiana.com (2022)

**Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial Di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1. promosi aplikasi tiktok menjadi aplikasi 5 terbesar di Indonesia yang dijadikan sebagai media pemasaran saat ini dengan jumlah pengguna mencapai 92,07 juta. Tiktok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform musik yang diluncurkan sejak tahun 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi tiktok yang awalnya digunakan sebagai video musik pendek dengan berkembangnya waktu dijadikan sebagai aplikasi bisnis. Dengan aplikasi tiktok para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik minat beli ulang konsumen dengan tujuan agar mampu bertahan dalam persaingan ekonomi seperti saat ini. Aplikasi bisnis ditiktok saat ini antara lain konten video skincare, fashion, dan kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang banyak beredar dipasaran adalah garnier. Garnier merupakan produk kecantikan yang berasal dari perusahaan L'Oreal dan didirikan oleh seorang ahli kimia Perancis yang bernama Eguene Schueller. Perusahaan L'Oreal masuk ke Indonesia tahun 1979. Garnier meluncurkan produk pertama kali yaitu lotion rambut yang mengandung protein nabati lalu berkembang ke perawatan kulit. Garnier memperkuat keunggulannya sebagai ahli kecantikan yang sehat dengan memberikan solusi berbasis alam untuk mencegah polusi, UV dan jerawat. Hal ini membuat para konsumen tertarik untuk mencoba produk Garnier yang dirasa akan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Garnier sangat populer dikalangan anak muda dan memiliki citra yang positif bagi kalangan masyarakat serta disukai karena berkualitas.

Berdasarkan data statistik Kompas.co.id tahun 2021 penjualan perawatan wajah, Garnier berada di urutan ke-5 (12,46 miliar) setelah MS Glow (74,82 miliar), Scarlett (29,78 miliar), anto (22,45 miliar) dan Avoskin (15,6 miliar). Berbagai strategi digunakan untuk menarik minat pembelian kembali pelanggan, yang meliputi periklanan dan kepercayaan klien (Islamiyah et al., 2020) (Singarimbun, 2020). Promosi merupakan aspek yang paling penting untuk memperkenalkan suatu produk dan juga dapat menarik minat beli ulang

konsumen (Nurkhasanah & Mahmud, 2022) untuk membeli produk Garnier. Faktor yang berdampak terhadap minat beli ulang pada promosi, kurangnya interaksi langsung dan komunikasi tatap muka. Promosi aplikasi Tiktok memiliki fitur yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dengan live streaming. Live streaming secara robotik muncul di beranda pengguna dan dapat diarahkan langsung ke akun profil TikTok atau etalase produk (Harita & Siregar, 2022). Namun live streaming belum berjalan optimal, karena menghabiskan kuota lebih banyak yang membuat pengguna tidak mengikuti promo live streaming yang diadakan karena waktu live streaming yang cukup lama. Tingkat kepercayaan konsumen juga merupakan aspek yang mempengaruhi tujuan pembelian kembali (Nisa, 2018) (Liang et al., 2018) (Halim et al., 2022). Dengan kepercayaan konsumen tentang produk garnier atau layanan yang diberikan akan dapat menarik minat konsumen (Wijayajaya & Astuti, 2018). Apalagi pembelian melalui online sangatlah beresiko (Sustaningrum, 2020). Konsumen biasanya akan melihat atau meninjau para pelanggan atas komentar pengalaman mereka setelah menggunakan atau pada saat menerima layanan secara online, apakah barang yang diminta sesuai dengan harapan atau tidak, apakah terjadi kesalahan atau kesesuaian jumlah item yang dipesan. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil review atau testimoni dari konsumen yang menunjukkan adanya kekecewaan atau ketidakpuasan konsumen atas barang yang diterima atau layanan yang tidak sesuai dengan harapan sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen lain dalam mempertimbangkan pembelian (Nilasari, 2019).

Kepercayaan konsumen dalam suatu produk dapat tercipta melalui penyediaan/pengiriman produk sesuai dengan spesifikasi yang dipromosikan di TikTok. Ketika pelanggan memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan yang dipromosikan di Tiktok, hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen bisa diciptakan dengan adanya kejujuran dari produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada

konsumen. Selanjutnya, pemberian jaminan atau garansi seperti: penggantian barang yang rusak, service barang yang rusak setelah pasca pembelian. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap aplikasi media sosial mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Kecenderungan konsumen saat berbelanja melalui media sosial dapat mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti banyaknya kasus penipuan dengan modus online shopping. Disebabkan karena pada saat pembelian tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga tingkat kepercayaan menjadi modal utama pada setiap transaksi jual beli online (Sustaningrum, 2020) (Armilawati, 2020). Dari permasalahan di atas, isu terkait minat beli ulang diduga adalah faktor promosi aplikasi TikTok dan kepercayaan konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi Aplikasi Tiktok**

Kotler & Keller (2019) mengemukakan persepsi promosi sebagai cara dimana penjual mencoba untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk dan brand yang mereka promosikan. Alma (2016) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. TikTok adalah platform aplikasi sosial tempat pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik yang ditonton disertai lagu, filter, dan banyak fitur inovatif lainnya.

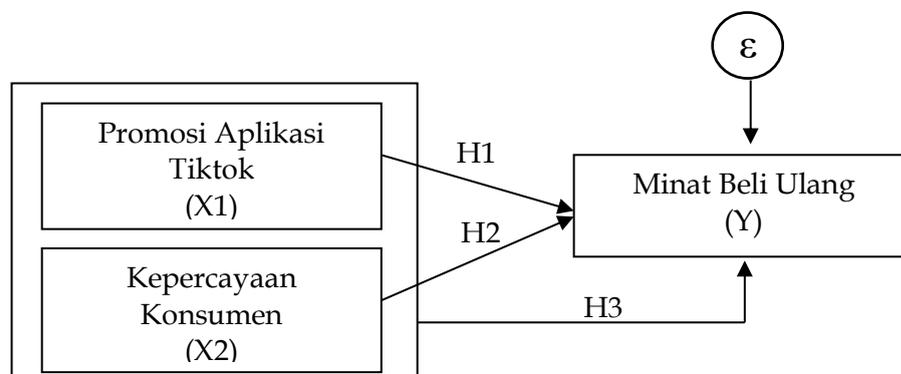
### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen sebagai kebenaran untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain. Ditinjau dari dari perspektif pemasaran, Yoon (2002) tingkat persetujuan telah dikonseptualisasi kan tergantung pada tingkat interaksi yang dirasakan konsumen antara perusahaan yang memberikan informasi dan konsumen yang menerimanya (Seyed Alireza Mosavi, 2012). Kepercayaan konsumen merupakan kemauan

pelanggan pada menempatkan diri dalam kemungkinan posisi rugi ketika melakukan transaksi berbelanja yang didasarkan pada harapan bahwa penjual akan menaruh kepuasan konsumen pada mengirimkan barang dan jasa yang telah dijanjikan (Priambodo & Farida, 2020). Pemberian informasi yang lengkap, jelas dan akurat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan pelanggan akan menentukan sikap dan minat pembelian ulang terhadap produk yang sudah dibeli. (Jasfar, 2005) ada 3 indikator yang membentuk setuju dengan 1) kemampuan, 2) Kebaik hati (*benevolence*), 3) Integritas (*integrity*).

### Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah minat atau keinginan untuk mengadakan pembelian kembali pada waktu yang akan datang erdasarkan pengalaman pembelian pada masa lampau (Tjiptono, 2019). Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2019) niat dalam pembelian kembali adalah tercipta ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan produk yang cocok harapan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa depan, dan akan memberitahu orang lain tentang hal yang baik tentang produk. Menurut (Leonnard et al., 2017) terdapat 4 indikator dari minat beli ulang yaitu 1). ingin selalu menggunakan produk di toko yang sama, 2). ingin selalu memprioritaskan produk di toko yang sama, 3). ingin selalu setia membeli produk di toko yang sama walaupun ada yang sejenis, 4). tidak langsung berpindah kemerek yang lain apabila ada kekurangan.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

### Promosi Aplikasi Titok dan Minat Beli Ulang

Promosi menurut Mualla (2006) adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan proses kontak persuasi di mana pengirim mendefinisikan suatu komoditas, atau layanan, atau ide, atau tempat, atau seseorang, atau pola perilaku untuk tujuan mempengaruhi anggota pikiran audiens tertentu, untuk menarik perilaku tanggapan konsumen tentang apa yang mempromosikan. Jika Promosi meningkat, maka minat beli ulang akan meningkat (Prakoso & Dwiyanto, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prakoso & Dwiyanto, 2021), (Nurkhasanah & Mahmud, 2022) (Saffira & Rahmawan, 2022) bahwa promosi aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H1 : Terdapat pengaruh promosi aplikasi Tiktok terhadap minat beli ulang konsumen

### Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Dalam bisnis online, kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan penting yang diterima klien, yang dapat membangun perilaku dan sikap positif yang mengarah pada niat beli ulang. Loyalitas dari penjual atau produk dapat menciptakan kepercayaan pada pelanggan, yang penting dalam menghasilkan hasil yang diharapkan dan positif di platform online. Oleh karena itu, pembelian pertama kali sangat penting karena merupakan kesan pertama antara penjual dan pelanggan. Kegagalan untuk mengesankan pertama kali dapat menyebabkan ketidakpercayaan dan tidak memutuskan untuk membeli kembali lagi. Kepercayaan memainkan peran yang semakin penting dalam e-commerce daripada toko offline karena terdapat tingkat risiko yang lebih tinggi (Zhang & Wang, 2021). Dalam hal pembelian dan pembelian kembali, kepercayaan dapat melalui transaksi berulang dan dapat mempengaruhi kemauan pelanggan untuk berinteraksi dengan streamer, yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan di masa depan. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan meningkatkan Minat beli ulang konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Ardianto et

DOI: <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i1>

al., 2020) (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022)(Buntarman & Rodhiah, 2022) (Yasih & Arafah, 2022) (Amadea & Herdinata, 2022) (Prasetyo & Yusran, 2022) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang luar biasa dan ekstensif terhadap tujuan pembelian kembali.

H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada penjualan produk di aplikasi TikTok

### **Promosi Aplikasi Tiktok, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat beli konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dimasa yang akan datang (Islamiyah et al., 2020). Kepercayaan merupakan dasar permulaan hubungan antara konsumen dengan penjual online. Jika penjual memberikan informasi produk akurat, jelas dan lengkap maka konsumen akan menganggap penjual tidak mementingkan kesempatan semata sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dijual (Priambodo & Farida, 2020).

H3 : Terdapat pengaruh promosi aplikasi Tiktok dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independent) mempengaruhi variabel yang lain (dependent) (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini, adalah seluruh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang sebanyak 6.546 orang. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan nilai sebesar 10% dikarenakan populasi berjumlah besar. Maka diperoleh jumlah sample 98 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah Teknik Purposive sampling. Pengambilan data dilakukan

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

pada bulan Juli 2022. Metode analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan software statistik yaitu SPSS V.25, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan pearson correlation instrument memperlihatkan bahwa masing-masing nilai  $r$  hitung > dari nilai  $r$  tabel 0.361, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian (Suharsimi, 2012).

Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai Cronabch's Alpha sebesar 0.909, kepercayaan konsumen sebesar 0.915 dan minat beli ulang sebesar 0.937, maka dapat dilihat nilai dari seluruh variabel mempunyai tingkat keandalan koefisien > 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dari penelitian ini memiliki reliabilitas (Ghozali, 2013).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data digunakan uji Kolmogorov Sminorv-Test. Adapun dasar pengambilan keputusan, bahwa suatu data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan cara membandingkan  $p$ -value dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0.05. Jika  $p$ -value > 0.05, maka data berdistribusi normal. Dari Tabel 1. One-Sample Kolmogorov- smirnov Test, didapat angka Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,100 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi memiliki distribusi normal

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3.99711191

Most Extreme	Absolute	.140
Differences	Positive	.108
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Uji Multikolinieritas

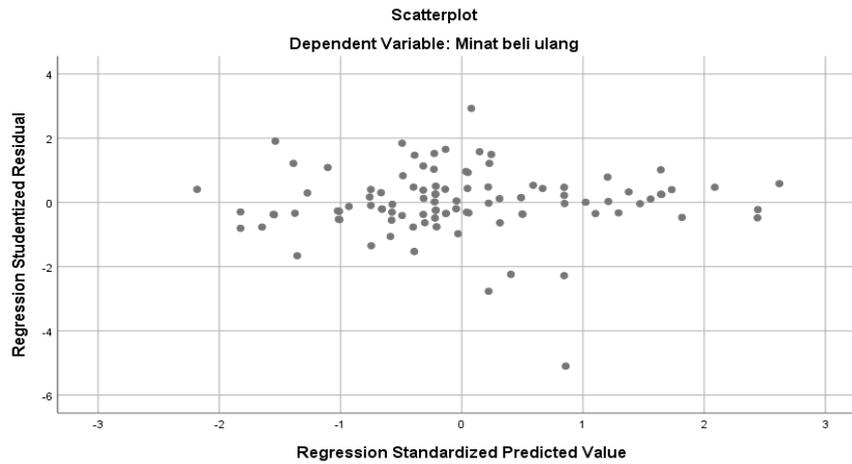
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.498	2.007
Kepercayaan konsumen	.498	2.007

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas, jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Dari Tabel 2. hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel promosi dan kepercayaan 0.498 artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas nilai VIF 2.007  $< 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam versi regresi terdapat ketimpangan varians dari satu residual ke yang lainnya. Salah satu cara teknik heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel yang telah ditetapkan (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2013). Dari Gambar 3. menunjukkan bahwa tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi pada teknik pendugaan parameter versi penduga, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda Promosi Aplikasi Tiktok dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.650	2.572		1.808	.074
Promosi aplikasi Tiktok	.423	.096	.403	4.409	.000
Kepercayaan konsumen	.438	.093	.432	4.723	.000

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Regresi linear berganda adalah versi regresi atau prediksi yang memerlukan beberapa Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan

DOI: <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i1>

lebih dari satu variabel bebas atau prediktor terhadap variable indepent. Berdasarkan output Tabel 3. pada Unstandardized Coefficients kolom B untuk nilai Constant (a) adalah 4,650, sedangkan nilai koefisien Promosi (b) 0,423 dan koefisien Kepercayaan konsumen (b) 0,438 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:  $Y = 4,650 + 0,423X_1 + 0,438X_2 + e$ . Koefisien (b) dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan variabel X sebsaer satu satuan.. Sehingga dari hasil persamaan tersebut pada penelitian ini diterjemaahkan bahwa minat beli ulang bila tidak dipengaruhi oleh promosi aplikasi Tiktok dan kepercayaan konsumen, variabel minat beli ulang sudah memiliki nilai sebesar 4,650, kemudian setelah dipengaruhi oleh variable promosi aplikasi Tiktok dengan kenaikan 1 satuan maka meningkatkan nilai minat beli ulang sebesar 0,423, dan dari variable kepercayaan konsumen sebesar 0,438 dari setiap kenaikan 1 satuan.

## Uji Hipotesis

### Uji T

Untuk mengetahui tingkat signifikasi pengaruh antara promosi aplikasi Tiktok (X1) terhadap minat beli ulang (Y), dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang, dengan melihat nilai t hitung. Ho diterima dan H1 ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai sig. > 0,05. Ho ditolak dan H1 diterima jika nilai t hitung > t tabel atau jika nilai sig. < 0,05.

Berdasarkan Tabel 3. Menunjukkan hasil uji regresi diperoleh variabel promosi t hitung 4,409 > t tabel 1,984, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga kesimpulannya adalah H1 diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi aplikasi TikTok terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Garnier. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zayyan & Saino, 2021) (Martini & Dewi, 2021) (Mawadah & Ulfatun, 2022) (Munte et al., 2022). TikTok sebagai aplikasi promosi yang sangat efektif, TikTok dikunjungi ratusan ribu pengguna di seluruh dunia sehingga produk akan dikenal oleh banyak kalangan. Tidak hanya generasi muda yang bermain TikTok, anak-anak dan orang tua sehinggann aplikasi ini banyak berhasil dalam mempromosikan produk jualan. Produk dapat dipromosikan, berbagi informasi dan diskusi melalui

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

TikTok yang merupakan platform video pendek berbasis hiburan Dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah aplikasi hiburan, dapat menjadi aplikasi promosi strategis untuk menjual produk Garnier.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh variabel kepercayaan konsumen  $t$  hitung  $4,723 > t$  tabel  $1,984$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , kesimpulannya adalah H2 diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Garnier. Penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022)(Prasetyo & Yusran, 2022) (Amadea & Herdinata, 2022) (Rahmania & Wahyono, 2022), (Manullang & Heryenzus, 2022). Geyskens, Steenkamp, Scheer dan Kumar (1996). Geyskens, Steenkamp, Scheer dan Kumar (1996) berpendapat bahwa Kepercayaan konsumen terhadap website didefinisikan sebagai *e-trust* dimana *e-trust* adalah kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa perkataan atau janji oleh pedagang dapat diandalkan dan penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan atau kebajikan konsumen. Terdapat 5 nilai yang digunakan untuk mengukur *e-trust* yaitu kekonsistenan dari perusahaan untuk menjaga janji yang telah diberikan, kemampuan untuk menyajikan produk dan layanan yang berkualitas, kesediaan informasi yang memadai, penanggapan komplain konsumen secara tepat, kompensasi terkait keterlambatan produk (Priambodo & Farida, 2020).

## Uji F

Untuk uji hipotesis secara simultan antara promosi aplikasi TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang, Dapat dilihat pada Tabel 6, diperoleh  $F_{hitung} 71,514 > F_{tabel} 3,09$ , atau dengan membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig.} F \text{ change}$ )  $0,000 < 0,05$ , maka keputusannya adalah H3 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi aplikasi tiktok dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap minat beli ulang pada produk garnier. Ilmiyah & Krishernawan, 2020, kepercayaan Konsumen percaya apabila konsumen yakin terhadap produk yang

memiliki atribut dan konsumen mendapatkan manfaat dari atribut produk, dan konsumen meyakini bahwa hubungan pertukaran, konsumen akan mendapatkan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ardianto et al., 2020). Kepercayaan mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa aplikasi promosi TikTok memiliki orientasi positif terhadap harapan konsumennya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

## Uji Determinasi

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Antara Promosi Aplikasi TiktTok dan Kepercayaan Konsumen Dengan Minat beli ulang

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.588	4.038

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen, Promosi

b. Dependent Variable: Minat beli ulang

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pada Tabel 4. diperoleh nilai R Square 0,596 kemudian dikalikan 100% sesuai rumus uji koefisien determinasi ( $r^2 \times 100\%$ ), sehingga diperoleh hasil 59,60% Dengan demikian besarnya kontribusi promosi aplikasi TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang adalah sebesar 59,60% sedangkan sisanya 40,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi aplikasi Tiktok terhadap minat beli ulang produk Garnier, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang produk Garnier dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi aplikasi TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang

produk Garnier.

Implikasi manajemen yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian adalah promosi produk garnier melalui aplikasi TikTok dapat memberikan fasilitas informasi produk yang menarik serta review atau testimoni yang lengkap, dikarenakan terdapat konsumen masih kurang tertarik dalam memperoleh informasi produk Garnier diaplikasi TikTok. Dari hasil kuesioner yang diperoleh dapat dikatakan konsumen merasa aplikasi TikTok kurang mendengarkan saran yang dikemukakan khususnya dalam hal komplain ketidaksesuaian produk atau sering adanya kasus penipuan seperti barang yang tidak sampai ke tangan konsumen, oleh karenanya perlu ditingkatkan kepercayaan konsumen yang dipandang masih rendah, terutama konsumen masih kurang berbagi pengalamannya setelah membeli produk garnier diaplikasi TikTok.

Untuk penelitian yang akan datang, berdasarkan hasil penelitian masih adanya variabel-variabel lain selain promosi aplikasi TikTok dan kepercayaan konsumen yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dilihat dari nilai epsilon sebesar 59,60%, oleh karenanya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel minat beli ulang seperti persepsi harga, kualitas produk, ulasan produk, gaya hidup, bintang iklan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. C.V. Alfabeta.
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 123-132. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Armilawati, N. L. P. D. (2020). The Effect of Online Shopping Experience on Risk Perception and Trust for Building Online Repurchase Intention. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(5). <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i05.805>
- Buntarman, C., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh Ease of Use, Trust, dan Privacy

- Concern terhadap Repurchase Intention pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18223>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, E., Hebrard, M. T., Laurent, C., & Kurniawan, Y. (2022). The Impact of Customer Satisfaction and Customer Trust to Repurchase Intention in Purchasing Digital Product at the Marketplace. *2022 International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA)*. <https://doi.org/10.1109/isitia56226.2022.9855299>
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing TikTok (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL/article/view/309>
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8351>
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (Global)*. Pearson.
- Laosuraphon, N., & Nuangjamnong, C. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. *AU-HIU e-Journal*, 2(2), 48–61.
- Leonard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30–40. <https://doi.org/10.5937/jouproman5-152>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Manullang, F. A., & Heryenzus, H. (2022). Pengaruh Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel. *ECo-Buss*, 5(1), 362–374. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.494>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*. <http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/441>
- Mawadah, N., & Ulfatun, T. (2022). Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sera Simo Boyolali. [eprints.ums.ac.id. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/105021](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/105021)
- Munte, Y. S., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and*

DOI: <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i1>

- Review*, 9(8), 318–337. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>
- Nilasari, R. (2019). Pengaruh Trust Dan E-Service Terhadap Repurchase Intention Bagi Pengguna Aplikasi Shopee. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(2), 755. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v29.i02.p20>
- Nisa, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram (Studi Empiris Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *World Development*, 1(1), 1–15. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/62047>
- Nurkhasanah, S., & Mahmud, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JMDB/article/view/6907>
- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28113>
- Rahmania, M. A., & Wahyono, W. (2022). Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention. *Management Analysis Journal*, 11(1), 71–82. <https://doi.org/10.15294/maj.v11i1.54279>
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717–723. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/1451>
- Seyed Alireza Mosavi. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910–4920. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2276>
- Singarimbun, I. M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Online, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Online Terhadap Minat Pembelian Ulang Pemesanan Tiket Pesawat. *Repository.Mercubuana.Ac.Id*. <https://repository.mercubuana.ac.id/62253/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Sustaningrum, R. (2020). Peran Gender dan Perceived Risk Pada Pengaruh Trust Terhadap Online Repurchase Intention: A Moderated Mediation Analysis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 396. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2528>
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi*

DOI: <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i1>

*Dan Bisnis*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (I)*. CV. Andi Offset.

Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>

Yasih, Y., & Arafah, W. (2022). Pengaruh Brand Leadership terhadap Trust, Satisfaction and Repurchase Intention pada Brand Fashion di Platform E-Commerce. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2899–2910. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.771>

Zayyan, S., & Saino. (2021). The effect of using the tik tok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products. *Jurnal Manajemen*, 13(2),

Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding purchase intention in O2O E-Commerce: The effects of trust transfer and online contents. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 101–115. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107>