

DAFTAR PUSTAKA

- Adjar.id. (2022). Apa Pengertian Sandang, Pangan, dan Papan sebagai Kebutuhan? <https://adjar.grid.id/read/543233023/apa-pengertiansandang-pangan-dan-papan-sebagai-kebutuhan?page=all>
- Ardianto, E. (2004). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Media.
- DataIndonesia.id. (2022). Pengguna TikTok di Dunia Hampir 1,4 Miliar pada Kuartal I/2022. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-di-duniahampir-14-miliar-pada-kuartal-i2022>
- Amri, S., Ikhsan, A., Hasbullah., Husni (2019). Minat membeli produk onlineshop ditinjau dari kepercayaan konsumen. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In Service Quality: New Directions in Theory and Practice (pp. 72-94). Sage Publications.
- Dewi, C. M., Putri, A. S., Nugraha, M. P. Z., & Bil Haq, A. H. (2021). Kepercayaan diri dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok di Masa Pandemi: Studi Korelasi. Fenomena, 29(2). <https://doi.org/10.30996/fn.v29i2.4653x>
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Service, Quality dan Satisfaction (Yogyakarta: Andi, 2015), h.115.
- Gani, A. G. (2015). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma, 2(2).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kemp,S.(2022).Digital Indonesia February 2022. https://andi.link/wpcontent/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, p.1251- 1259.
- Kompasiana.com. (2022). Tiktok: Bertransformasi Menjadi E-Commerce Menyaingi Situs Belanja Online Lainnya? Dan Kelebihan yang Dimilikinya <https://www.kompasiana.com/irdawati07979/634d0fef65da8719d62>

- Kotler dan Keller (ed.) Manajemen Pemasaran hal 272, Jakarta: Erlangga, 2016
 Kotler&Amstrong.2016.Principles of Marketing. 16th edition. New Jersey : Pearson :
 Prentice Hall.
- Kumparan.com. (2022). Perilaku Konsumtif dan Efek Bandwagon di Kalangan Generasi Z.
<https://kumparan.com/dephiliadeki/perilaku-konsumtifdan-efek-bandwagon-di-kalangan-generasi-z-1y6TTjAiEtE/full>
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian*. Semarang: UIN
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *ikra-ith humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 10 107.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pusvitasari, Y. R. (2022). Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga. UIN Salatiga.
- Raharja, A. D. B. (2022). Apa itu TikTok Shop? Ini informasi terlengkap beserta cara optimasi dan penggunaannya. <https://www.ekrut.com/media/tiktok-shop>
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya
- Ramadhan, B. (2020). Perkembangan Media Sosial yang Bisa Jadi Inspirasi Marketing Bisnis. <https://teknoia.com/perkembangan-media-sosialinspirasi-marketing-3179f5a0c282>

- Sari, F. M. (2022). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Universitas Islam Riau.
- Samadi, M, (Ph.D.), Nejadi, A, Y, (M.A.). 2009. A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention. E-Shopping, Business Intelligence Journal. Vol. 2 No. 2
- Setiawan, E. H., & Fauziah, A. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Tokopedia.Com di Kabupaten Lumajang). Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, Vol.01, No.1.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Website. Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol.1, No.1.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sumartono, S. (2002). Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi. Alfabeta.
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Sujarweni, W. (2014). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Suratnoaji, C., Nurhadi, N., & Candrasari, Y. (2019). Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data. Sasanti Institute.
- Stanton, William, J. 1996 Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jilid 1. Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Tasruddin, R. (2017). Tren Periklanan di Media Sosial. Jurnal Komodifikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1).
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja. Penerbit NEM.
- Wijaya, N., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. Prologia, 5(2), 267–276. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis. In Pena Persada Redaksi (Issue July). CV. Pena Persada.

Xian, Gou Li, dkk. 2015. Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875-1879.

Zakawali, M. B., & Hudaidah, H. (2022). Masuk dan Berkembangnya Islam di b Makassar. *Tsaqofah Dan Tarikh: Jurnal Kebudayaan Dan Sejarah Islam*, 7(1), 97–101.
<http://dx.doi.org/10.29300/ttjksi.v7i1.4465>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata Peneliti**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Tanisa Humaerah
Tempat, Tanggal Lahir : Jayapura, 06 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Tun Abdul Razak, Citraland, Golden Garnet
G6/9
No. HP : 082199335558
E – Mail : TanHumaira64@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Yapis 1 Jayapura : 2008 - 2014
2. SMP Yapis Jayapura : 2014 - 2017
3. SMA Islam Athira Baruga : 2017 – 2020

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar – benarnya,

Makassar, 30 Juli 2024

Tanisa Humaerah

LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian

1. Variabel Kepercayaan (X1)

No	Indikator	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa nyaman menggunakan SC Tiktok Shop karena penjual memenuhi kewajiban dalam melayani.					
2	SC Tiktok Shop memiliki fitur yang efisien dan mampu mengatasi permintaan pelanggan dengan baik.					
3	Saya percaya bahwa SC Tiktok Shop beroperasi dengan integritas dan menghargai kepercayaan pelanggan.					
4	Ketika mencari produk kebutuhan SC Tiktok Shop merupakan pilihan utama saya karena percaya pada kualitas dan layanannya.					

2. Variabel Harga (X2)

No	Indikator	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Apakah harga produk yang ditawarkan oleh SC Tiktok Shop terjangkau ?					
2	Apakah harga produk di Tiktok shop sesuai dengan kualitas produk yang diberikan ?					
3	Apakah harga produk di SC Tiktok Shop lebih murah di bandingkan e – commerce pesaing lainnya.					
4	Harga produk di SC Tiktok Shop sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut ?					

3. Variabel Kualitas Layanan (X3)

No	Indikator	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Apakah SC Tiktok Shop memberikan pelayanan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan ?					
2	Apakah SC Tiktok Shop merespon permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dan tanggap ?					
3	Saya percaya SC Tiktok Shop memberikan layanan jaminan kualitas produk yang baik					
4	SC Tiktok Shop cepat menanggapi jika ada masalah atau kerusakan terhadap produk dan merespon dengan cepat kebutuhan konsumen					
5	Menurut saya, SC Tiktok Shop menyediakan fasilitas yang memadai					

4. Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No	Indikator	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat menemukan produk yang saya butuhkan di SC Tiktok Shop					
2	Saya mencari ulasan dan testimoni dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli					
3	Saya membandingkan produk di SC Tiktok Shop dengan produk serupa di e – commerce lain					

4	Saya memilih membeli produk di SC Tiktok Shop setelah mempertimbangkan semua faktor					
5	Saya akan merekomendasikan produk SC Tiktok Shop kepada teman atau keluarga					

**LAMPIRAN 3 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin
Tahun 2020, 2021, 2022**

Program Studi	Angkatan			Jumlah
	2020	2021	2022	
Ilmu Ekonomi	90	50	111	215
Manajemen	170	171	204	545
Akuntansi	158	147	172	477
Total	418	368	487	1.273

LAMPIRAN 4 Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kepercayaan
X1.1	Pearson Correlation	1	-.006	.242**	.358**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.939	.002	<.001	<.001
	N	163	163	163	163	163
X1.2	Pearson Correlation	-.006	1	-.055	.247**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.939		.484	.002	<.001
	N	163	163	163	163	163
X1.3	Pearson Correlation	.242**	-.055	1	.227**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.002	.484		.004	<.001
	N	163	163	163	163	163
X1.4	Pearson Correlation	.358**	.247**	.227**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.004		<.001
	N	163	163	163	163	163
Kepercayaan	Pearson Correlation	.594**	.531**	.586**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	163	163	163	163	163

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.020	.397**	.042	.577**
	Sig. (2-tailed)		.803	<.001	.598	<.001
	N	163	163	163	163	163
X2.2	Pearson Correlation	.020	1	-.018	.093	.454**
	Sig. (2-tailed)	.803		.824	.237	<.001
	N	163	163	163	163	163
X2.3	Pearson Correlation	.397**	-.018	1	.108	.603**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.824		.170	<.001
	N	163	163	163	163	163
X2.4	Pearson Correlation	.042	.093	.108	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.598	.237	.170		<.001
	N	163	163	163	163	163
Harga	Pearson Correlation	.577**	.454**	.603**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	163	163	163	163	163

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kualitas Layanan
X3.1	Pearson Correlation	1	.125	.200*	.248**	.106	.582**
	Sig. (2-tailed)		.111	.011	.001	.178	<.001
	N	163	163	162	163	163	163
X3.2	Pearson Correlation	.125	1	.095	.033	.320**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.111		.230	.672	<.001	<.001
	N	163	163	162	163	163	163
X3.3	Pearson Correlation	.200*	.095	1	.055	.290**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.011	.230		.486	<.001	<.001
	N	162	162	162	162	162	162
X3.4	Pearson Correlation	.248**	.033	.055	1	.079	.496**
	Sig. (2-tailed)	.001	.672	.486		.314	<.001
	N	163	163	162	163	163	163
X3.5	Pearson Correlation	.106	.320**	.290**	.079	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.178	<.001	<.001	.314		<.001
	N	163	163	162	163	163	163
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.582**	.594**	.517**	.496**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	163	163	162	163	163	163

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

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

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

3. Uji Asumsi Klasik – Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		163	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.21990532	
Most Extreme Differences	Absolute	.124	
	Positive	.094	
	Negative	-.124	
Test Statistic		.124	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

4. Uji Asumsi Klasik – Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.262	1.121		5.587	<.001		
	Kepercayaan	.326	.085	.304	3.821	<.001	.447	2.237
	Harga	.310	.068	.313	4.573	<.001	.603	1.658
	Kualitas Layanan	.210	.072	.240	2.923	.004	.419	2.388

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Asumsi Klasik – Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.195	.642		9.650	<.001
	Kepercayaan	-.127	.049	-.256	-2.590	.010
	Harga	-.121	.039	-.265	-3.112	.002
	Kualitas Layanan	-.047	.041	-.118	-1.152	.251

a. Dependent Variable: ATS_RES

6. Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	163	7	20	17.45	1.697
Harga	163	6	20	17.22	1.839
Kualitas Layanan	163	8	24	21.67	2.084
Keputusan Pembelian	163	8	25	21.83	1.821
Valid N (listwise)	163				

7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.262	1.121		5.587	<.001
	Kepercayaan	.326	.085	.304	3.821	<.001
	Harga	.310	.068	.313	4.573	<.001
	Kualitas Layanan	.210	.072	.240	2.923	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Pengujian Hipotesis – Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.262	1.121		5.587	<.001
	Kepercayaan	.326	.085	.304	3.821	<.001
	Harga	.310	.068	.313	4.573	<.001
	Kualitas Layanan	.210	.072	.240	2.923	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Pengujian Hipotesis – Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.543	1.231

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 5 Hasil Cek Turnitin

Skripsi TanisaHumaerah.pdf

ORIGINALITY REPORT

3%	6%	2%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journalempirika.fisip.unsri.ac.id Internet Source	2%
2	M. Budiantara, Hamzah Gunawan, Endang Sri Utami. "PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST IN ONLINE STORE, PERCEIVED RISK SEBAGAI PEMICU NIAT BELI ONLINE PADA PRODUK UMKM "MADE IN INDONESIA" MELALUI PENGGUNAAN E-COMMERCE MARKETPLACE", Jurnal Riset Akuntansi Mercuri Buana, 2019 Publication	1%
3	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On
 Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%