

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
BRAND IMAGE DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG
MAHASISWA KOTA PADANG DI PLATFORM TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Disusun Oleh :

VITO MARVANO ALFIQI

20059105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

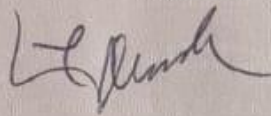
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
BRAND IMAGE, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG
MAHASISWA KOTA PADANG DI PLATFORM TIKTOK SHOP**

NAMA : VITO MARVANO ALFIQI
TM/NIM : 2020/20059105
DEPARTEMEN : MANAJEMEN (S1)
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

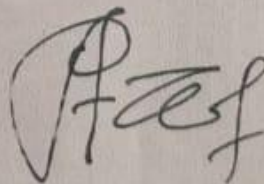
Padang, September 2025

Disetujui Oleh :
Pembimbing



Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 196303031987031002

Mengetahui :
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Svahrizal, SE., M.Si
NIP. 197209021998021001

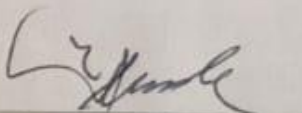
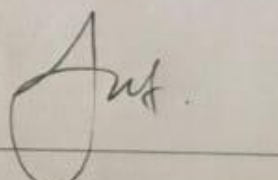
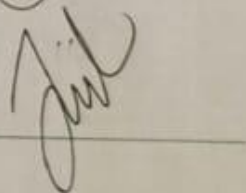
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
BRAND IMAGE, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG
MAHASISWA KOTA PADANG DI PLATFORM TIKTOK SHOP**

NAMA : VITO MARVANO ALFIQI
TM/NIM : 2020/20059105
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang**

Padang, September 2025

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Prof. Dr. Yasri, MS	Ketua	
Yunita Engriani, SE.,MM	Anggota	
Ilham Thaib, SE.,MM	Anggota	

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang mahasiswa di Kota Padang pada platform TikTok Shop. Latar belakang dari penelitian ini adalah masalah-masalah teknis yang dialami pengguna platform TikTok Shop. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi *digital native* menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti, mengingat intensitas penggunaan mereka terhadap teknologi dan belanja *online*.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Kota Padang yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : Minat Beli Ulang, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *TikTok Shop*, *Social Commerce*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention among university students in Padang who use the TikTok Shop platform. The research is motivated by technical problems experienced by TikTok Shop platform users. University students, as part of the digital native generation, are considered a relevant segment due to their high engagement with technology and online shopping platforms.

The research uses a quantitative approach with a descriptive-causal research design. Data was collected through a structured questionnaire distributed to 150 student respondents from various universities in Padang who have previously made purchases via TikTok Shop. The data was analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results indicate that Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Brand Image and Brand Trust have a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: Repurchase Intention, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Brand Image, Brand Trust, Social Commerce

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur hanyalah milik Allah SWT yang telah memberikan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Kota Padang Di Platform TikTok Shop”**. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada junjungan alam nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dorongan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dengan penuh cinta dan terimakasih yang mendalam kepada kedua Orang Tua penulis karena tanpa bimbingan dan cinta mereka penulis tidak akan berada di posisi seperti sekarang ini.
2. Teristimewa untuk saudara dan saudari saya yang telah mendukung saya dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS. Selaku pembimbing yang telah memberikan masukan dan bimbingan penulisan skripsi ini sehingga menjadi lebih baik.
4. Ibuk Yunita Engriani, SE.,MM. Selaku dosen penelaah 1 yang memberikan masukan bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Ilham Thaib, SE.,MM. selaku dosen penelaah 2 yang memberikan masukan bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
7. Bapak Dr. Syahrizal, SE., M.Si. selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Bapak dan Ibu Dosen, serta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
10. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang dan semua pihak yang berjasa dalam penyelesaian skripsi ini .

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Kajian Teori.....	9
B. Penelitian Yang Relevan.....	21
C. Kerangka Konseptual	23
D. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel	26
D. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	27
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	29
F. Teknik Penelitian.....	31
G. Analisis Regresi Berganda	36
H. Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
B. Hasil Penelitian	38

C. Analisis Data	51
D. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Yang Relevan.....	21
Tabel 2. Definisi Operasional.....	28
Tabel 3. Skala Likert	30
Tabel 4. Kriteria capaian responden.....	33
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Belanja	40
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	41
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	42
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang	43
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Ease Of Use	44
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Usefulness.....	46
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image	47
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust	49
Tabel 15. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	52
Tabel 16. Output Uji Multikolinearitas	53
Tabel 17. Output Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 18. Uji Pengaruh.....	55
Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis	57
Tabel 20. Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Ulasan Pengguna	2
Gambar 2 Kerangka Konseptual	24

BAB I

PENDAHULUAN

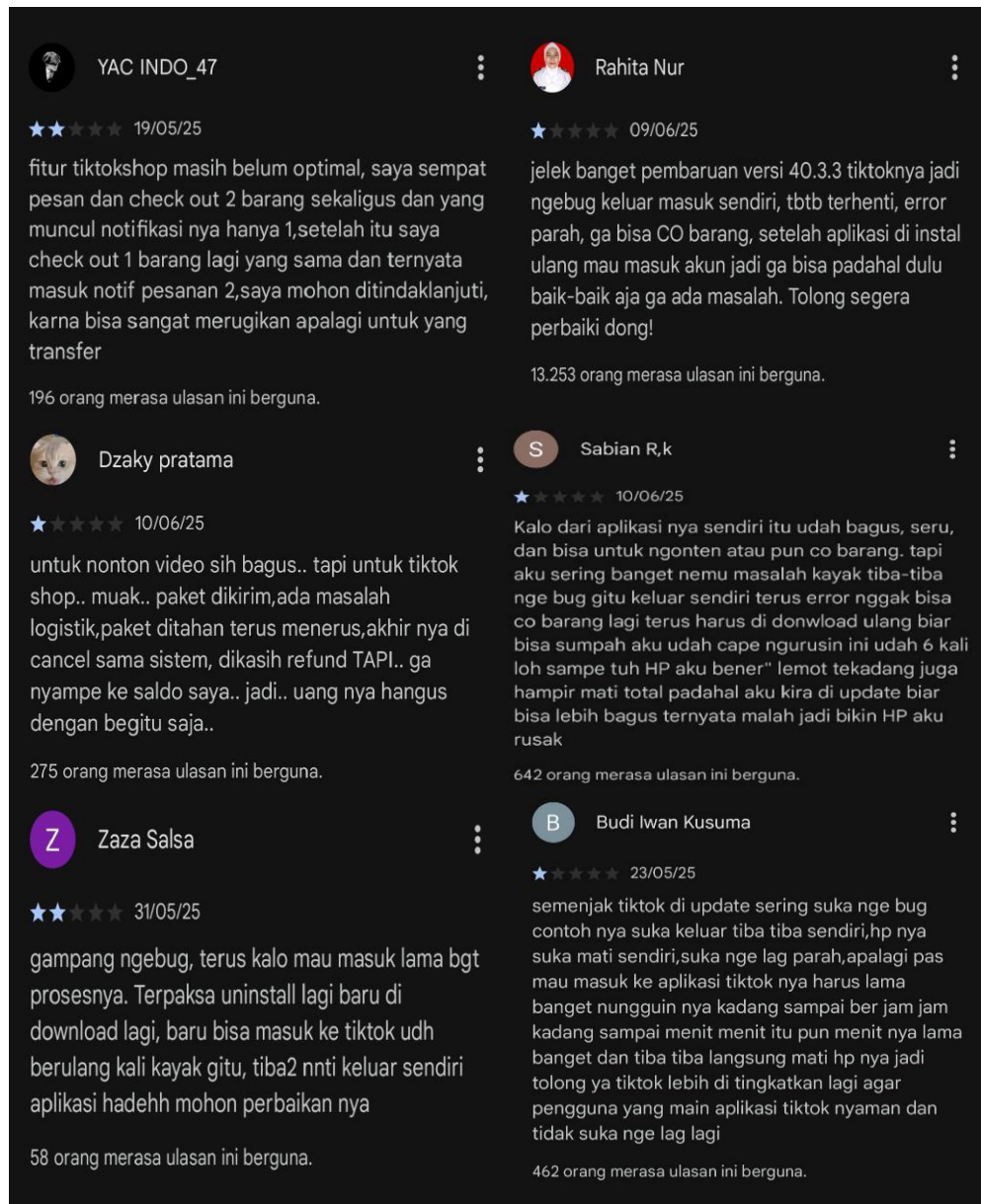
A. Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi informasi seperti saat sekarang ini merubah banyak perilaku masyarakat. Perubahan perilaku ini tidak lepas dari pengaruh penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh ini berdampak pada ekonomi, budaya serta sosial. Dengan adanya perkembangan teknologi ini, mempengaruhi bidang ekonomi seperti transaksi jual beli yang menjadi lebih mudah. Hal ini penting dilakukan karena semakin berkembangnya zaman penerapan teknologi tidak bisa dihindari.

TikTok Shop adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi, ini adalah platform *online* yang menggabungkan *e-commerce* dengan sosial media, platform memungkinkan pengguna untuk berbelanja sambil bersosial media.

Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya teknologi TikTok Shop sebagai platform *social commerce*, tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai masalah teknis juga muncul. Pengguna seringkali mengeluhkan masalah seperti lag saat menggunakan, bug yang mengganggu tampilan atau fungsi aplikasi, serta *force close* atau sistem menutup secara tiba-tiba saat platform dijalankan. Masalah-masalah ini dapat mengganggu pengalaman pengguna dan berpotensi mempengaruhi minat beli ulang konsumen di TikTok Shop. Berikut adalah beberapa ulasan pengguna yang memiliki keluhan :

Gambar 1. Ulasan Pengguna



Sumber: Play Store

Berdasarkan data ulasan pengguna di Google Play Store, masih terdapat berbagai keluhan yang dialami oleh konsumen. Misalnya, pengguna dengan akun YAC INDO_47 mengeluhkan fitur notifikasi pesanan yang tidak akurat sehingga menyebabkan pesanan double dan berpotensi merugikan konsumen. Pengguna lain, Rahita Nur dan Zaza Salsa, juga melaporkan

gangguan aplikasi yang sering keluar sendiri, gagal *check out*, dan harus instal ulang aplikasi berulang kali agar bisa digunakan. Sementara itu, Dzaky Pratama menyoroti masalah pengembalian dana yang tidak diterima setelah pesanan dibatalkan karena kendala logistik, sedangkan Sabian R,k mengungkapkan bahwa bug aplikasi membuat ponselnya menjadi lambat meskipun sudah diperbarui.

Menariknya, ulasan-ulasan negatif tersebut dianggap bermanfaat oleh banyak orang, terlihat dari jumlah pengguna yang menandai ulasan tersebut sebagai berguna, seperti ulasan Rahita Nur yang dinilai berguna oleh lebih dari 13 ribu orang, atau ulasan Sabian R,k yang dinilai berguna oleh lebih dari 600 orang. Hal ini menunjukkan bahwa masalah yang dilaporkan adalah masalah yang dialami secara berulang oleh banyak pengguna. Apabila persepsi negatif ini tidak segera diperbaiki, tentu itu akan berpotensi mempengaruhi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna, semakin sering terjadinya kesalahan teknis dalam suatu sistem atau teknologi ini membuat kemudahan yang dirasakan tentu akan menurun (Yao et al, 2022). Hal ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian lagi dimasa depan.

Ketika aplikasi tidak berfungsi secara optimal, seperti mengalami bug, lag, atau sering tadi, pengguna akan merasa bahwa aplikasi tersebut gagal memberikan nilai atau manfaat yang dijanjikan. Hal ini dapat menciptakan persepsi bahwa aplikasi tidak dapat diandalkan untuk menyelesaikan tugas

utama yang diharapkan, seperti mencari informasi, menonton video, atau berbelanja secara *online*.

Ketidakoptimalan fungsi aplikasi dapat menyebabkan frustrasi dan waktu yang terbuang, sehingga merugikan produktivitas pengguna. Dalam konteks *e-commerce* seperti TikTok Shop, pengguna yang mengalami kendala teknis saat hendak membeli produk akan merasa proses belanja menjadi sulit dan membingungkan, sistem atau teknologi kehilangan nilai fungsionalnya di mata pengguna, ketika penggunaan yang terkendala (Chauhan et al, 2021) kondisi ini mengurangi manfaat yang dirasakan pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli ulang mereka

Kurangnya tanggapan terhadap keluhan yang dialami oleh pengguna akan berpotensi mempengaruhi citra merek (*brand image*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) TikTok sendiri. Citra yang buruk akan berdampak pada keputusan pengguna untuk menggunakan kembali fitur-fitur dalam platform TikTok seperti fitur belanja *online* dimasa yang akan datang.

Kepercayaan merek dari platform juga terpengaruh karena masalah-masalah ini, kepercayaan pengguna terhadap merek sangat bergantung pada konsistensi dan komitmen platform dalam memberikan pengalaman yang positif (Rehman et al, 2019). Jika masalah terus terjadi tanpa adanya respons atau solusi yang jelas, pengguna mulai meragukan kemampuan merek untuk menjaga kualitas layanan, akibatnya, mereka mungkin kehilangan keyakinan untuk menggunakan kembali aplikasi ini atau

merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya merugikan reputasi dan loyalitas terhadap merek. Terlebih lagi pada pengguna seperti mahasiswa yang merupakan kelompok *digital native* atau orang-orang yang banyak menggunakan perkembangan teknologi seperti platform-platform *digital* tidak terkecuali platform TikTok.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Platform Terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Kota Padang di Platform TikTok Shop”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Platform TikTok yang sering mengalami masalah teknis seperti bug dan lag, yang membuat tidak mudah untuk digunakan
2. Kurangnya manfaat dari penggunaan platform TikTok karena masalah seperti *force close*.
3. Kurangnya tanggapan dalam penyelesaian masalah teknis yang dialami pengguna yang dilihat dari masalah yang sering di keluhkan.

C. Batasan Masalah

Permasalahan terkait dengan judul di atas sangatlah luas, sehingga peneliti tidak mungkin menjangkau semua masalah yang ada, oleh karena itu peneliti membatasi masalah penelitian yang berfokus pada bagaimana

pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang mahasiswa kota Padang di platform TikTok Shop, Variabel-variabel yang ada dibatasi pada, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *brand image*, dan *brand trust*. Lokasi dan segmen responden penelitian dibatasi untuk kota Padang dan pada kalangan mahasiswa.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dibuat, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *perceived ease of use* platform TikTok Shop berpengaruh positif terhadap minat beli ulang mahasiswa kota Padang?
2. Apakah *perceived usefulness* platform TikTok Shop berpengaruh positif terhadap minat beli ulang mahasiswa kota Padang?
3. Apakah *brand image* platform TikTok Shop berpengaruh positif pada minat beli ulang mahasiswa kota Padang?
4. Apakah *brand trust* terhadap platform TikTok Shop berpengaruh positif terhadap minat beli ulang mahasiswa kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, penelitian ini memiliki tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan yang dirasakan di platform TikTok Shop berpengaruh positif terhadap minat beli ulang mahasiswa kota Padang.
2. Untuk mengetahui apakah manfaat yang dirasakan platform TikTok Shop berpengaruh positif terhadap minat beli ulang mahasiswa kota Padang.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek platform TikTok Shop berpengaruh positif terhadap minat beli ulang mahasiswa kota Padang.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek platform TikTok Shop berpengaruh positif terhadap minat beli ulang mahasiswa kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi penambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca, terkait bagaimana pengaruh kemudahan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, citra merek dan kepercayaan merek platform TikTok Shop terhadap minat beli ulang mahasiswa khususnya kota Padang. Bagi peneliti lanjutan, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber masukan terkait variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *brand image* dan *brand trust* platform belanja digital terhadap minat beli ulang pada segmen pasar mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat praktis bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap minat beli ulang mahasiswa kota Padang di platform TikTok Shop didapatkan hasil penelitian :

1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa Kota Padang di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi secara langsung meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kemungkinan besar hal ini terjadi karena mayoritas responden merupakan mahasiswa yang sudah terbiasa menggunakan teknologi, sehingga kemudahan faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan TikTok Shop, maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang.
3. *Brand Image* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin bagus citra merek yang diberikan oleh TikTok Shop maka semakin tinggi minat mahasiswa melakukan pembelian ulang

4. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan TikTok Shop mendorong mahasiswa untuk kembali berbelanja.

Secara parsial, keempat variabel bebas dalam model memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa di TikTok Shop.

B. Saran

1. TikTok Shop sebaiknya lebih fokus memperbaiki kualitas platformnya agar masalah teknis dapat diminimalkan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen akan meningkat, karena variabel kemudahan penggunaan merupakan faktor yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen.
2. TikTok Shop perlu perbaikan pada strategi pencitraan merek. Karena variabel citra merek adalah variabel yang cukup rendah dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen, hal ini dikarenakan kurangnya tanggapan atas keluhan-keluhan yang konsumen sampaikan.
3. Kepercayaan pengguna perlu terus dijaga, terutama dengan memberikan transparansi informasi produk, jaminan keamanan transaksi, dan layanan pelanggan yang responsif. Ini menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong minat beli ulang di kalangan mahasiswa.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti *customer satisfaction*, *price perception*, atau *word of mouth* yang mungkin juga memiliki peran penting dalam

membentuk minat beli ulang, serta melibatkan responden dari segmen non-mahasiswa agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Alsmadi, S., Qassem Hailat, K., Bazi, S., & al-Haddad, H. B. (2024). The influence of consumer awareness in the digital era on the selection of smartphones: A study among Jordanian university students. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25635>
- Bolodeoku, P. B., Igbino, E., Salau, P. O., Chukwudi, C. K., & Idia, S. E. (2022). Perceived usefulness of technology and multiple salient outcomes: the improbable case of oil and gas workers. *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09322>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chauhan, H., Pandey, A., Mishra, S., & Rai, S. K. (2021). Modeling the predictors of consumers' online purchase intention of green products: the role of personal innovativeness and environmental drive. *Environment, Development and Sustainability*, 23(11), 16769–16785. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01337-9>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850–865. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1660989>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived

- price. *Food Quality and Preference*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ghozali, Imam. (2018, 2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hair et.al. (2019). Multivariate Data Analysis, Eighth Edition. In Annabel Ainscow.
- Hoang, T. D. L., Nguyen, H. T., Vu, D. T., & Le, A. T. T. (2024). The role of mindfulness in promoting purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 228–247. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0252>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Juhaidi, A., Syaifuddin, Salamah, Ma'ruf, H., Yuseran, M., Shapiah, Janah, R., Mudhiah, Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002–2022). In *Cogent Business and Management* (Vol. 11, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce

- market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Google Play Store. (2025). User reviews for TikTok application. Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically>
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Reina Paz, M. D., & Rodríguez Vargas, J. C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. In *Heliyon* (Vol. 9, Issue 3). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th Editio). New Jersey: Wiley.
- Sun, K. A., & Moon, J. (2024). Relationships between Psychological Risk, Brand Trust, and Repurchase Intentions of Bottled Water: The Moderating Effect of Eco-Friendly Packaging. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135736>
- Sugiyono (2019, 2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product and Brand Management*, 32(1), 157–170. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yao, Y., Wang, P., Jiang, Y. J., Li, Q., & Li, Y. (2022). Innovative online learning strategies for the successful construction of student self-awareness during

the COVID-19 pandemic: Merging TAM with TPB. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100252>

Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>