

“Dapatkah *E-WOM*, *E-Trust* dan *Online Shopping Experience* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *TikTok Shop* di Sidoarjo ?”

Oleh :

Taskia Putri Adinda

Dosen Pembimbing :

Dewi Komala Sari, SE., MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

Fenomena



TikTok Shop

Perkembangan teknologi disertai dengan kemudahan dalam mengakses internet menjadi salah satu media yang ampuh dalam membantu perusahaan untuk melakukan promosi produk, sehingga para pengguna internet dapat melihat, mengenal, memilih hingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Kemudahan dan kepraktisan tersebut membuat masyarakat di Indonesia mengubah aktivitas belanjanya yang sebelumnya *konvensional* menjadi *online* atau biasa disebut sebagai *E-commerce* [4]. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut adalah *TikTok*. Perusahaan *TikTok* menambahkan fitur *TikTok Shop* untuk memudahkan konsumen melakukan kegiatan belanja secara *online* dengan mudah dan cepat tanpa perlu khawatir akan resiko negatif yang ditimbulkan dari kegiatan tersebut, karena perusahaan *TikTok* menjamin kualitas dan keamanan para penggunanya.

Pendahuluan

Penelitian terhadap perilaku belanja *online* oleh konsumen sangat penting dilakukan, mengingat bahwa pertumbuhan dan perkembangan *E-Commerce* yang semakin pesat dapat mempengaruhi bagaimana perilaku belanja *online* oleh konsumen, khususnya mengenai perilaku *Repurchase Intention* [8].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model perilaku konsumen yang melakukan *Repurchase Intention* dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu, *E-WOM*, *E-trust* dan *Online Shopping Experience* dengan mengambil objek para pengguna *TikTok Shop*. Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan aplikasi secara *online* dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan pengguna aplikasi *TikTok Shop*.

Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, *E-trust* dan *Online Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*. Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna *TikTok Shop* di Sidoarjo ?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna *TikTok Shop* di Sidoarjo ?
3. Apakah *Online Shopping Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna *TikTok Shop* di Sidoarjo ?

Literatur Review

Budaya konsumtif secara online yang tinggi di kalangan masyarakat disebabkan oleh beberapa faktor, sehingga perusahaan *TikTok* dalam mempertahankan eksistensi *TikTok Shop* harus fokus pada faktor-faktor tersebut. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh *TikTok Shop* di Indonesia :

1. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah komunikasi informal antar individu yang bersifat *non komersial* mengenai suatu informasi tentang produk atau jasa melalui internet [10].
2. E-Trust didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis yang bergantung pada kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan baik secara antar-pribadi maupun antar-organisasi [16].
3. Online Shopping Experience digambarkan sebagai kombinasi pengalaman, sehingga seluruh aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi/menggunakan suatu produk adalah sebuah pengalaman baik atau bahkan sebaliknya, sehingga *Repurchase Intention* pada konsumen dapat terulang untuk yang kesekian kalinya [19].

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 = *E-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pengguna *TikTok Shop*
2. H2 = *E-Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pengguna *TikTok Shop*
3. H3 = *Online Shopping Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pengguna *TikTok Shop*

Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
1.	<i>E-WOM [28]</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensity 2. Content 3. Valence of Opinion 	Interval
2.	<i>E-Trust [30]</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Security 2. Privacy 3. Experience 4. Information 	Interval
3.	<i>Online Shopping Experience [31]</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sense (Pengalaman Indera) 2. Feel (Pengalaman Perasaan) 3. Think (Pengalaman Kognitif Kreatif) 4. Act (Pengalaman Fisik/Gaya Hidup) 5. Relate (Pengalaman Identitas Sosial) 	Interval
4.	<i>Repurchase Intention [32]</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Kemungkinan Membeli Ulang 2. Adanya Niat Membeli Ulang 3. Adanya Kesempatan Membeli Ulang 	Interval

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan fenomena. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *TikTok Shop* yang ada di Kecamatan Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, maka peneliti menetapkan kriteria sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z kelahiran tahun (1995-2005) yang menggunakan *TikTok Shop* dan sudah pernah melakukan pembelian minimal 2x. Jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus [37]. Berdasarkan hitungan rumus di atas dibulatkan menjadi 100 responden, pembulatan dilakukan untuk memenuhi jumlah minimum kelayakan sampel dalam penelitian [38].

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form, menggunakan skala Interval sebagai tingkat pengukuran untuk mengetahui jumlah responden yang setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada di dalam kuesioner yang diukur melalui skala Likert/skala 5 titik [40]. Dalam penelitian pertanyaan penelitian menggunakan penilaian sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1) [41]. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi Smart Partial Least Square (PLS), pengukuran outer model dan inner model menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) untuk mengetahui hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini [42].

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas Konvergen Outer Loading

Menggunakan korelasi antara skor indikator dan konstraknya dalam pengujian validitas untuk indikator reflektif. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk, apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading $> 0,5$.

Indikator	E-WOM (X1)	E-Trust (X2)	Online Shopping Experience (X3)	Repurchase Intention (Y)
X1.1	0,823			
X1.2	0,893			
X1.3	0,799			
X2.1		0,840		
X2.2		0,893		
X2.3		0,899		
X2.4		0,897		
X3.1			0,773	
X3.2			0,768	
X3.3			0,761	
X3.4			0,746	
X3.5			0,818	
Y1				0,780
Y2				0,739
Y3				0,731
Y4				0,803

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas Konvergen Nilai AVE

Indikator	Nilai AVE	Keterangan
E-WOM (X1)	0,704	Valid
E-Trust (X2)	0,779	Valid
Online Shopping Experience (X3)	0,599	Valid
Repurchase Intention (Y)	0,583	Valid

Hasil nilai AVE dari SmartPLS pada tabel di atas menunjukkan jika nilai terendah AVE sebesar 0,583 pada variabel Y (Repurchase Intention), dan nilai tertinggi AVE sebesar 0,779 pada variabel X2 (E-Trust). Masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$ maka dinyatakan valid secara konvergen dan diskriminan.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas Diskriminan Output Cross Loading

	E-WOM (X1)	E-Trust (X2)	Online Shopping Experience (X3)	Repurchase Intention (Y)
X1.1	0,823	0,616	0,552	0,597
X1.2	0,893	0,645	0,550	0,621
X1.3	0,799	0,658	0,518	0,540
X2.1	0,703	0,840	0,585	0,685
X2.2	0,668	0,893	0,650	0,678
X2.3	0,640	0,899	0,689	0,668
X2.4	0,670	0,897	0,690	0,614
X3.1	0,457	0,632	0,773	0,595
X3.2	0,439	0,439	0,768	0,565
X3.3	0,515	0,660	0,761	0,542
X3.4	0,516	0,538	0,746	0,567
X3.5	0,562	0,596	0,818	0,615
Y1	0,577	0,612	0,583	0,780
Y2	0,555	0,555	0,616	0,739
Y3	0,474	0,454	0,540	0,731
Y4	0,524	0,660	0,539	0,803

Penjelasan

Terlihat dari tabel di samping bahwa semua angka yang ditebalkan (**bold**) mempunyai nilai paling besar dibandingkan dengan nilai lain pada baris yang sama. Hal ini menunjukkan jika validitas diskriminan di tingkat indikator terpenuhi. Validitas diskriminan di tingkat variabel dikatakan memenuhi persyaratan apabila nilai AVE sebuah variabel laten lebih besar dibandingkan dengan semua nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas Diskriminan Kriteria Fornell Lacker

Indikator	X1	X2	X3	Y
E-WOM (X1)	0,839			
E-Trust (X2)	0,760	0,882		
Online Shopping Experience (X3)	0,644	0,740	0,774	
Repurchase Intention (Y)	0,700	0,752	0,747	0,764



Nilai akar AVE secara diagonal yang dicetak tebal mempunyai nilai terbesar dibandingkan nilai korelasi yang ada di bawah dan samping nilai AVE. Hal ini menunjukkan jika validitas diskriminan di tingkat indikator terpenuhi.

Hasil Dan Pembahasan

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
E-WOM (X1)	0,789	0,877	Reliabel
E-Trust (X2)	0,905	0,934	Reliabel
Online Shopping Experience (X3)	0,832	0,882	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,762	0,848	Reliabel

Uji reliabilitas menggunakan nilai Composite Reliability. Penentuan batas bawah dari nilai reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha $> 0,6$ dan pengukuran nilai sebenarnya untuk reliabilitas suatu indikator dengan Composite Reliability $> 0,7$.

Uji Reliabilitas

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability $> 0,7$ dan diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Sehingga bisa dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Pengujian Inner Model R²

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Repurchase Intention (Y)	0,667	0,656

Penjelasan

Nilai R-Squared (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Dari hasil tabel dapat diketahui bahwa nilai R² adalah sebesar 65.6%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel-variabel independen, yaitu E-WOM, E-Trust dan Online Shopping Experience di dalam menjelaskan variabel dependen atau Repurchase Intention adalah sebesar 65.6%. Kemudian sisanya sebesar 34.4% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar yang dibahas pada penelitian ini.

Hasil Pengujian Inner Model Q²

Indikator	Q ² (=1-SSE/SSO)
Repurchase Intention (Y)	0,345

Penjelasan

Nilai Q² digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dari tabel di atas dihasilkan nilai Q² adalah sebesar 0,345, dimana nilai ini > 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Repurchase Intention bisa memprediksi model dengan baik.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Pengujian Inner Model

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-WOM (X1) -> Repurchase Intention (Y)	0,231	0,225	0,101	2,298	0,022
E-Trust (X2) -> Repurchase Intention (Y)	0,295	0,296	0,100	2,946	0,003
Online Shopping Experience (X3) -> Repurchase Intention (Y)	0,379	0,391	0,084	4,518	0,000

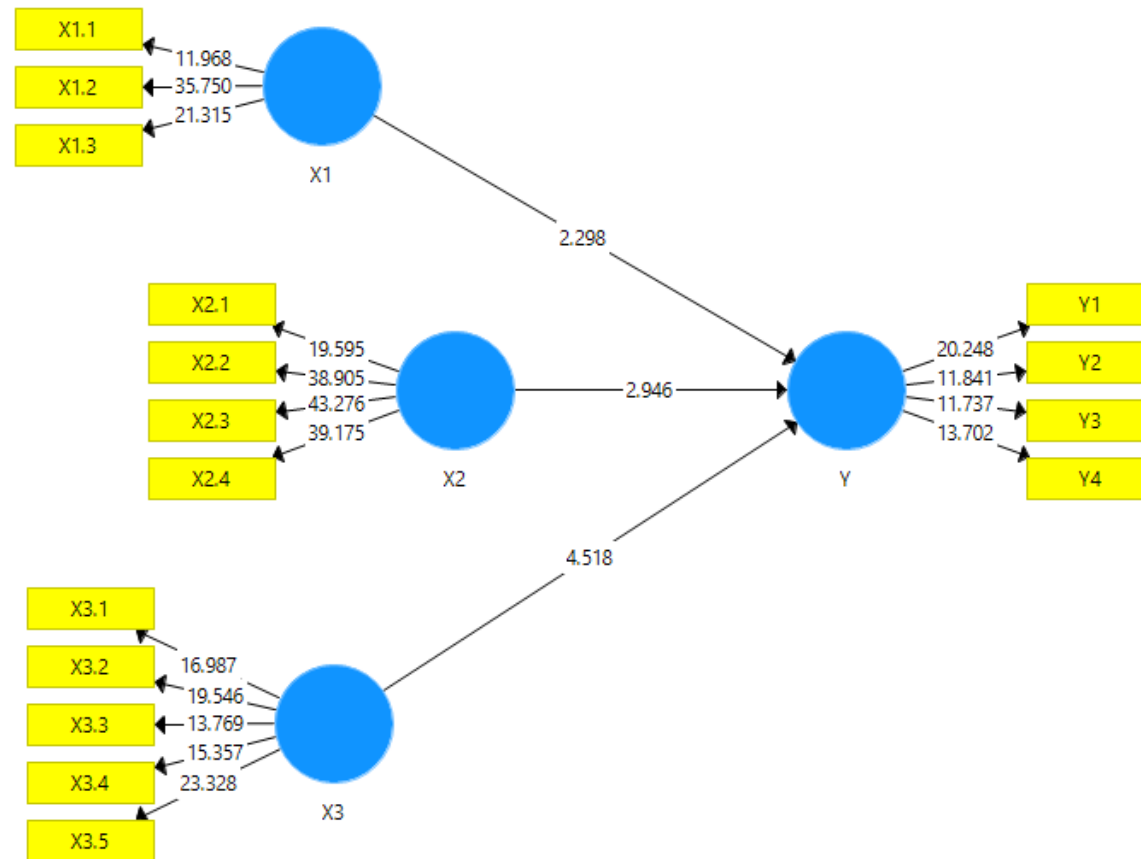


Berdasarkan tabel disamping dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel E-WOM (X1) memiliki nilai thitung (2,298) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi atau p value 0,022 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari E-WOM (X1) terhadap Repurchase Intention (Y).
- 2) Variabel E-Trust (X2) memiliki nilai thitung (2,946) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi atau p value 0,003 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari E-Trust (X2) terhadap Repurchase Intention (Y).
- 3) Variabel Online Shopping Experience (X3) memiliki nilai thitung (4,518) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi atau p value 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Online Shopping Experience (X3) terhadap Repurchase Intention (Y).

Hasil Dan Pembahasan

Bootstrapping Test Results



Hasil Dan Pembahasan

Pembahasan

E-WOM Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna TikTok Shop di Sidoarjo

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh secara parsial terhadap Repurchase Intention pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo, maka hipotesis pertama yang telah dirumuskan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk melalui content di TikTok Shop yang detail dalam menjelaskan kualitas, harga dan promo sangatlah penting untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan Repurchase Intention dibandingkan dengan ulasan positif dari pembeli sebelumnya (Valance of Opinion). Konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk melalui video pendek yang dibagikan oleh penjual maupun para pengguna TikTok Shop lainnya yang sering mereview produk-produk di TikTok Shop kemudian membandingkannya dengan harga produk tersebut, apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini juga dipengaruhi oleh intensitas kunjungan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengakses aplikasi TikTok Shop, semakin sering munculnya content produk di beranda para konsumen, maka akan meningkatkan Repurchase Intention.

Hasil Dan Pembahasan

E-Trust Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna TikTok Shop di Sidoarjo

Berdasarkan dari hasil analisis di atas membuktikan bahwa E-Trust berpengaruh secara parsial terhadap Repurchase Intention, maka rumusan hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja online yang baik dapat mempermudah konsumen dalam melakukan Repurchase Intention pada TikTok Shop. Definisi tersebut didukung oleh teori yang menyatakan bahwa, E-Trust akan menjadi suatu penggerak dalam menciptakan hubungan yang efektif dengan konsumen dan menyebabkan terjadinya Repurchase Intention [36]. Hal ini juga dipengaruhi oleh keakuratan dan kejelasan informasi produk yang ditawarkan aplikasi TikTok Shop, sehingga timbulnya keyakinan pada diri konsumen dalam melakukan pembelian produk online secara berulang melalui aplikasi TikTok Shop. Kepercayaan konsumen akan semakin meningkat ketika mereka mendapatkan pengalaman berbelanja produk yang baik sebelumnya, karena produk yang mereka beli memberikan kepuasan dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Hasil Dan Pembahasan

Online Shopping Experience Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna TikTok Shop di Sidoarjo

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa Online Shopping Experience berpengaruh secara parsial terhadap Repurchase Intention, maka rumusan hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang saat ini didominasi oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa merupakan generasi Z atau sering disebut I-Generation yang kehidupannya tidak jauh dari teknologi, mereka lebih mengutamakan kepraktisan belanja online melalui aplikasi TikTok Shop sangat relate dengan kehidupan mereka saat ini karena tidak perlu keluar rumah untuk memilih, membeli, membayar dan menerima produk yang mereka beli nantinya. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online (Online Shopping Experience) berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara online di masa depan [23]. Niat mencari informasi tersebut dikarenakan adanya penawaran menarik yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok Shop, dan kemudahan perolehan informasi produk secara detail

Penutup

Kesimpulan

1. E-WOM berpengaruh secara parsial terhadap Repurchase Intention pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo, hal ini menunjukkan bahwa E-WOM melalui content produk berupa video pendek yang menarik perhatian mampu mempengaruhi pengguna TikTok Shop untuk melakukan Repurchase Intention.
2. E-Trust berpengaruh secara parsial terhadap Repurchase Intention pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo, hal ini menunjukkan bahwa pengguna akan melakukan Repurchase Intention pada aplikasi TikTok Shop ketika mereka memiliki pengalaman yang baik selama melakukan belanja produk secara online.
3. Online Shopping Experience berpengaruh secara parsial pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo, hal ini menunjukkan bahwa, Online Shopping Experience yang baik pada pengguna TikTok Shop terletak pada kepraktisan aplikasi yang tidak mengharuskan mereka untuk keluar rumah ketika memesan, membayar maupun menerima produk yang mereka beli secara online, sehingga besar kemungkinannya untuk terjadinya Repurchase Intention secara berkala.

Penutup

Saran

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan E-WOM para pengguna TikTok Shop di Sidoarjo agar melakukan Repurchase Intention, pihak development TikTok Shop perlu memberikan point atau voucher potongan harga belanja dan gratis ongkir yang dapat ditukarkan ketika berbelanja di lain waktu setelah memberikan ulasan produk yang telah dibeli melalui ulasan teks, video maupun gambar di “Ulasan Pelanggan”, sehingga dapat dijadikan sebagai refrensi bagi para pengguna selanjutnya untuk melakukan Repurchase Intention melalui aplikasi TikTok Shop. Kemudian, peneliti selanjutnya dapat meneliti peningkatan E-WOM melalui faktor-faktor kualitas promosi produk oleh penjual yang ada di aplikasi TikTok Shop.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan E-Trust para pengguna TikTok Shop di Sidoarjo agar melakukan Repurchase Intention, pihak development TikTok Shop perlu untuk mempercepat proses pengembalian uang ketika adanya kendala selama proses belanja online berlangsung, kemudian memperhatikan dan menyeleksi penjual beserta dengan produknya agar barang yang dijual sesuai dengan gambar maupun video serta deskripsinya, serta memberikan fitur perlindungan extra untuk produk yang dibeli oleh konsumen agar tidak terjadi kerusakan selama proses pengiriman produk berlangsung, dan terus meningkatkan garansi untuk pelanggan selama berbelanja online melalui aplikasi TikTok Shop agar E-Trust pengguna TikTok Shop tetap terjaga dan semakin meningkat.

Penutup

Saran

3. Untuk mempertahankan dan meningkatkan Online Shopping Experience para pengguna TikTok Shop di Sidoarjo agar melakukan Repurchase Intention, pihak development TikTok Shop perlu untuk memperhatikan tampilan web design TikTok Shop yang lebih mudah dipahami dengan memberikan tema ciri khas tersendiri agar pengguna selalu teringat dan pada akhirnya terbiasa menggunakan aplikasi TikTok Shop, serta menentukan tanggal yang tetap untuk memberikan diskon ataupun gift skala besar untuk produk-produk tertentu pada para penggunanya melalui notifikasi agar aplikasi TikTok Shop selalu menjadi pilihan utama para penggunanya ketika melakukan belanja online. Yang terakhir, Peneliti selanjutnya perlu memperhatikan fenomena-fenomena terkini yang terjadi pada platform E-Commerce di Indonesia.

Referensi

- [4] Ardiansyah, Muhammad Farid and Ajeng Aquinia, “Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia),” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–469, 2022, doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>.
- [8] Saraswati, I Gusti Agung Ayu Permatasari and I Ketut Rahyuda, “Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention,” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 10, no. 02, p. 61, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02
- [10] B. D. T. M. Kamalaseana and A. B. Sirisena, “The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust,” *Sri Lanka J. Mark.*, vol. 7, no. 1, pp. 92–116, 2021, doi: 10.4038/sljmuok.v7i1.58.
- [16] Rahayu, Fuji, “Pengaruh Satisfaction, Trust, Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment Terhadap Purchase Intention Pada Ojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab),” *JaManKu J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 8–18, 2021, doi: <https://doi.org/10.35447/jamanku.v2i02.367>.
- [19] Elora, Basumatary and Vijay Tandon, “A Conceptual study on Online Repurchase Intension based on Online Customer Experience,” *Int. J. Adv. Res. Comput. Sci. Manag. Stud.*, vol. 8, no. 5, pp. 1–10, 2020, doi: 10.1177/2158244019848844.
- [19] Elora, Basumatary and Vijay Tandon, “A Conceptual study on Online Repurchase Intension based on Online Customer Experience,” *Int. J. Adv. Res. Comput. Sci. Manag. Stud.*, vol. 8, no. 5, pp. 1–10, 2020, doi: 10.1177/2158244019848844.
- [38] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 22nd ed. Bandung: Alfabeta cv, 2015.
- [28] Ayumi, Shalsha Afifah, Erlina Wida Riptanti and Isti Khomah, “Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang),” *J. E-Bis*, vol. 6, no. 1, pp. 1–16, 2022, doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>.
- [30] Pramuditha Rufina, Syarifah Hudayah, dan Herning Indriastuti, “Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E - Loyalty Konsumen,” *Sketsa Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 123–134, 2021, doi: 10.35891/jsb.v8i2.2632

Referensi

- [31] Oktarini, Made Ayu Swari and I Made Wardana, dan M. A. Handayani, “Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada),” *SMART Strateg. Manag. Account. trough Res. Technlogy*, vol. 2, no. 1, pp. 37–45, 2022.
- [32] Elkhani, Naeimeh and Aryati Bakri, “Review on ‘Expectancy Disconfirmation Theory’ (Edt) Model in B2C ECommerce,” *J. Res. Innov. Inf. Syst.*, vol. 2, pp. 1–13, 2012, doi: <http://seminar.utmspace.edu.my/myaisprint/>.
- [37] Niken, Nanincova, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro,” *AGORA*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5, 2019, doi: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/8734/7880>.
- [38] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 22nd ed. Bandung: Alfabeta cv, 2015.
- [39] Istiqlaliyatul, Kholiq dan Dewi Komala Sari, “The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo,” *Acad. Open*, vol. 4, pp. 1–14, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2604.
- [40] Rifaldi, Kadunci, dan Sulistyowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta,” *JIM UPB (Jurnal Ilm. Manaj. Univ. Puter. Batam)*, vol. 7, no. 1, p. 1, 2019.
- [41] Riyadini, Nikita Gabby and Wenti Krisnawati, “Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives’ Purchase Intention on Shopee,” *Interdiscip. Soc. Stud.*, vol. 1, no. 6, pp. 733–741, 2022, doi: 10.55324/iss.v1i6.149.
- [42] Wilson, Nicholas, “Jurnal Manajemen Indonesia The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-ofUse toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry,” *J. Manaj. Indones.*, vol. 19, no. 3, pp. 241–249, 2019, doi: <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>

