

Can E-Wom, E-Trust and Shopping Experience Affect Repurchase Intention of TikTok Shop Users in Sidoarjo ?

[Dapatkah E-Wom, E-Trust dan Shopping Experience Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna TikTok Shop di Sidoarjo ?]

Taskia Putri Adinda ¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to find out whether E-Wom, E-Trust, and Shopping Experience can affect Repurchase Intention at the TikTok Shop in Sidoarjo. This study uses a quantitative method with a phenomenon approach. Sources of data in this study come from primary and secondary data. The population used in this study are all users of the Toko Tiktok application in Sidoarjo. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Level of measurement with an interval scale through a Likert scale / 5-point scale with ratings strongly agree (5), agree (4), neutral (3), disagree (2), strongly disagree (1). The data analysis technique in this study used the Smart Partial Least Square (PLS) application program. The results of the study show that there is a partial effect of the variables E-Wom, E-Trust and Shopping Experience on Repurchase Intention for TikTok Shop users in Sidoarjo.*

Keywords – *E-Wom; E-Trust; Shopping Experience; Repurchase Intention; TikTok Shop*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dapatkah E-Wom, E-Trust, dan Shopping Experience berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Tiktok Shop di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan fenomena. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok Shop yang ada di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Tingkat pengukuran dengan skala Interval melalui skala Likert/skala 5 titik dengan penilaian sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi Smart Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel E-Wom, E-Trust dan Shopping Experience terhadap Repurchase Intention pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo.*

Kata Kunci – *E-Wom; E-Trust; Shopping Experience; Repurchase Intention; TikTok Shop*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi disertai dengan kemudahan dalam mengakses internet sudah tidak lagi digunakan hanya untuk mencari berita, informasi dan sebagainya [1]. 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 [2]. Di Indonesia masyarakat menggunakan teknologi untuk melakukan seluruh aktivitasnya secara *online* karena terbukti lebih mudah, cepat dan praktis [3]. Kemudahan dan kepraktisan tersebut membuat masyarakat mengubah aktivitas belanjanya yang sebelumnya *konvensional* menjadi *online* atau biasa disebut sebagai *E-commerce* [4]. *E-commerce* memberikan beberapa manfaat bagi penggunanya, seperti mendapatkan banyak informasi dan dapat melakukan transaksi penjualan produk secara luas di pasar *global* [5]. Dalam dunia bisnis, *E-commerce* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnisnya sehingga perusahaan dapat bertahan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut [6]. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut adalah *TikTok*. *TikTok* merupakan perusahaan jejaring sosial yang diluncurkan oleh Zhang Yimin pada tahun 2016 dan dikembangkan oleh *Toutiao* dengan *ByteDance* untuk membuat dan menonton video pendek, hingga pada 21 April 2021 perusahaan *TikTok* menambahkan fitur *TikTok Shop* untuk memudahkan kegiatan belanja *online* para penggunanya.

Persaingan perusahaan *E-commerce* di Indonesia terbilang cukup ketat. *TikTok Shop* meskipun terbilang masih baru di Indonesia sudah mampu memberikan fasilitas lengkap mulai dari para penjual yang ingin berjualan dan juga menyediakan pembayaran *E-Money* namun tetap memberikan rasa aman sehingga konsumen mendapatkan rasa percaya terhadap aplikasi ini [7]. 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]. Budaya konsumtif yang tinggi di kalangan masyarakat disebabkan oleh beberapa faktor, sehingga perusahaan *TikTok* dalam mempertahankan eksistensi *TikTok Shop* harus fokus pada faktor-faktor tersebut [9]. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh *TikTok Shop* di Indonesia.

Faktor pertama yaitu *E-Wom*, dapat ditemukan melalui ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut, sehingga konsumen lain yang tertarik akan lebih mudah mendapatkan informasi [5]. *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]. *E-Wom* merupakan alat komunikasi pemasaran yang tergabung dalam *Promotion Mix* yang bertujuan untuk membangun kesadaran, meningkatkan minat serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk agar konsumen membeli produk tersebut [11]. Pernyataan positif/negatif yang dibuat oleh konsumen *potensial, aktual*, ataupun mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan yang tersedia bagi sebagian besar orang dan lembaga melalui internet [12]. Para konsumen dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi mengenai suatu produk [13]. Karakteristik utama dari *E-Wom* adalah sumber informasinya bersifat *independen* dan bisa diakses oleh siapa saja melalui internet [14]. *E-Wom* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Jika konsumen memberikan komentar atau ulasan positif terhadap *review online* suatu di *online shop*, maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* dan juga sebagai *refrensi* [5]. Oleh karena itu, *TikTok Shop* hendaknya perlu memperhatikan produk yang diperjual-belikan sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yang berdampak positif pada *E-Wom*.

Faktor kedua yaitu *E-Trust*, dalam transaksi *online* menjadi tolak ukur dan sebuah keharusan yang dimiliki sebuah bisnis, karena dapat mendorong perkembangan secara pesat [15]. *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]. Kepercayaan/*Trust* yang timbul ketika melakukan belanja *online* akan membuat minat konsumen meningkat karena mengacu pada keyakinan konsumen terhadap penjual yang akan sesuai harapannya sehingga memotivasi konsumen untuk menerima dan menyelesaikan transaksi *online* [17]. Oleh karena itu, menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen online dan mengidentifikasi faktor *E-Trust* yang mempengaruhi perilaku pembelian secara online [18]. Dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* merupakan suatu kepercayaan yang tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun dari awal. Oleh karena itu, penting sekali bagi *TikTok Shop* dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan para konsumen yang sudah melakukan transaksi *online*.

Faktor ketiga yaitu *Shopping Experience*, merupakan faktor penting dalam terjadinya *Repurchase Intention* pada konsumen. *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]. Oleh karena itu, konsumen yang berbelanja akan sangat bergantung pada kualitas *Shopping Experience* yang didapatkan melalui pengalaman pembelian sebelumnya [20]. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen sehingga tercipta komitmen yang besar untuk melakukan *Repurchase Intention* [21]. Dalam menjalankan sebuah bisnis, *Repurchase Intention* sangat dibutuhkan dan menjadi kunci keberhasilan sebuah bisnis, dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan daya *Repurchase Intention* dari konsumen [22]. Konsumen harus merasa puas pada pengalaman membeli secara *online* karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan melakukan *Repurchase Intention* [23]. Terdapat tujuh aspek dalam variabel *Shopping Experience* yaitu *Ease of Use*, *Customer Review*, *Customization*, *Security*, *Fulfillment Reliability*, *Customer Service*, dan *Store Offerings* [24]. Apabila konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan di dalam *TikTok Shop* akan menciptakan sikap positif melalui *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop* itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menemukan adanya *Evidence Gap* atau kesenjangan hasil dengan penelitian terdahulu. *Evidence Gap* adalah perbandingan hasil riset penelitian yang tidak konsisten antara bukti lapangan dan fenomena yang bersifat umum [14]. *E-Wom* adalah ulasan positif dari para konsumen yang pernah membeli produk secara *online* karena *Shopping Experience* yang memuaskan sehingga dapat meningkatkan *E-Trust* terhadap perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa *E-Wom* dan *E-Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* [11]. Kemudian penelitian lain juga membuktikan bahwa variabel *Shopping Experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di aplikasi *TikTok Shop* [25]. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan jika variabel *Shopping Experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Marketplace* [26]. Berbeda

dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan jika *E-Wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* [27]. Sebagian konsumen memanfaatkan aplikasi *TikTok Shop* bukan karena mempercayai dengan apa yang disajikan oleh aplikasi tersebut, melainkan karena alasan lain seperti tergiur dengan harga yang murah, penawaran gratis ongkos kirim, dan banyaknya diskon/potongan harga yang ditawarkan oleh aplikasi *TikTok Shop* maupun aplikasi *E-Commerce* lainnya, sehingga hasil penelitian ini menyatakan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi *TikTok Shop* [25].

Penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah untuk mengetahui pengaruh *E-Wom*, *E-trust* dan *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*, dan memiliki pertanyaan penelitian apakah pengguna *TikTok Shop* di Kecamatan Sidoarjo terpengaruh oleh *E-Wom*, *E-trust* dan *Shopping Experience*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model perilaku konsumen dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu, *E-Wom*, *E-trust* dan *Shopping Experience* dengan mengambil objek para pengguna *TikTok Shop*. Berdasarkan *SDGs* penelitian ini masuk ke dalam kategori dua belas dengan arah kebijakan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan aplikasi secara *online* dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan pengguna aplikasi *TikTok Shop*.

Berdasarkan *research gap* dan latar belakang diatas, perlu dilakukan penelitian mengenai *E-Wom*, *E-trust* dan *Shopping Experience* dalam upaya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*, dan juga untuk memberikan gambaran terhadap perilaku konsumen ketika melakukan aktivitas belanja *online* yang nantinya dapat mempengaruhi peningkatan penjualan para pelaku bisnis melalui aplikasi *TikTok Shop* di Sidoarjo. Peneliti tertarik untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi tersebut dengan judul “**Dapatkah *E-Wom*, *E-Trust* dan *Shopping Experience* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *TikTok Shop* di Sidoarjo ?**”.

II. LITERATUR REVIEW

E-Wom (Electronic Word of Mouth)

Electric Word of Mouth adalah bentuk komunikasi melalui media *online* yang berisi pernyataan positif/negatif tentang suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen lainnya untuk melakukan pembelian. Indikator-indikator dari *E-Wom* meliputi *Intensity*, *Content*, dan *Valence of Opinion* [28], dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Intensity*
Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- 2) *Content*
Berisi tentang informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.
- 3) *Valence of Opinion*
Banyaknya Ulasan positif dari pengguna media sosial.

Definisi di atas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa informasi melalui *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengarah pada *repurchase intention* [29]. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga semakin tinggi *E-Wom* maka niat untuk membeli ulang pada pelanggan juga akan semakin besar [11]. Berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan jika *E-Wom* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* [27]. Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

$H_1 = E-WOM$ berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*

E-Trust

E-Trust adalah perasaan yakin dan percaya terhadap suatu perusahaan yang timbul dari dalam diri konsumen ketika akan melakukan transaksi *online* karena memiliki ekspektasi akan memenuhi janji sesuai dengan harapan dari informasi yang diberikan melalui *website* perusahaan tersebut. Kepercayaan dalam bertransaksi *online (E-Trust)* menjadi sebuah keharusannya dimiliki suatu bisnis, karena dapat mendorong toko *online* berkembang secara pesat [15]. Ada empat indikator yang menentukan *E-Trust* pada diri konsumen [30], antara lain:

- 1) *Security*
Ketika konsumen mendapatkan rasa aman kepada suatu *brand* saat berbelanja, maka hal ini dapat membuat konsumen bisa mempercayai *brand* tersebut.

2) *Privacy*

Mengacu pada persepsi risiko paparan informasi pribadi konsumen terhadap paparan informasi konsumen sendiri.

3) *Experience*

Kepercayaan yang telah dimiliki konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dirasakan. Ketika mereka telah mempercayai suatu *brand* namun yang mereka dapatkan ternyata tidak sesuai harapannya maka hal ini juga dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap *brand* tersebut.

4) *Information*

Dalam memberikan informasi suatu *brand* juga harus memberikan informasi yang tepat dan akurat.

Selain adanya kepercayaan, kualitas produk juga mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen karena kualitas yang baik akan mendorong adanya pembelian berulang pada periode berikutnya [15]. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan pelanggan cenderung untuk melakukan *Repurchase Intention* pada *e-commerce* pada saat pelanggan percaya. Sehingga semakin tinggi *E-Trust*, maka niat untuk melakukan *Repurchase Intention* juga akan semakin besar [11]. Sebagian konsumen memanfaatkan aplikasi *TikTok Shop* bukan karena mempercayai dengan apa yang disajikan oleh aplikasi tersebut, melainkan karena alasan lain seperti tergiur dengan harga yang murah, penawaran gratis ongkos kirim, dan banyaknya diskon/potongan harga yang ditawarkan oleh aplikasi *TikTok Shop* maupun aplikasi *E-Commerce* lainnya, sehingga hasil penelitian ini menyatakan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi *TikTok Shop* [25]. Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H₂ = *E-Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pengguna pada *TikTok Shop*

Shopping Experience

Shopping Experience merupakan persepsi yang dihasilkan ketika konsumen mengkonsolidasikan informasi sensorik yang mereka rasakan, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa dan bisnis yang mengarah kepada *feedback* baik/buruk. Jika pengalaman yang didapatkan konsumen memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat beli ulangnya di masa depan. Namun, jika pengalaman yang didapatkan konsumen buruk maka akan mengurangi minat belinya di masa depan. Untuk itu *TikTok Shop* perlu memperhatikan lima indikator yang dapat mendukung terjadinya *Shopping Experience* yang baik pada konsumen [31], adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) *Sense* (Pengalaman Indera)

Adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2) *Feel* (Pengalaman Perasaan)

Merupakan strategi untuk mempengaruhi merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk.

3) *Think* (Pengalaman Kognitif Kreatif)

Bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir kreatif sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari perusahaan dan merek.

4) *Act* (Pengalaman Fisik atau Gaya Hidup)

Dalam bentuk pengalaman gaya hidup yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau tren mendorong terciptanya budaya baru.

5) *Relate* (Pengalaman Identitas Sosial)

Adalah kombinasi dari empat aspek sebelumnya serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif.

Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara *online* (*Shopping Experience*) berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara *online* di masa depan [23]. Teori tersebut relevan dengan jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *Shopping Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* di aplikasi *TikTok Shop* [25]. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan jika variabel *Shopping Experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Marketplace* [26]. Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H₃ = *Online Shopping Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah keinginan konsumen yang diwujudkan dalam tindakan untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima atau sesuai dengan harapan. *Brand* yang sudah melekat dalam hati para konsumen akan membuat konsumen melanjutkan pembelian atau *Repurchase Intention*. *Repurchase Intention* dapat digunakan untuk memprediksi apakah konsumen bisa menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang panjang atau dapat membawa keuntungan yang stabil bagi perusahaan atau malah sebaliknya. Adapun indikator-indikator dalam *Repurchase Intention* [32], yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Expectations* (Ekspektasi)
Ekspektasi mengacu pada harapan konsumen terhadap kinerja produk sebelum mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Ekspektasi dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi merek, dan faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen.
- 2) *Performance* (Kinerja)
Kinerja mengacu pada seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kinerja dapat diukur dengan berbagai cara, seperti kualitas produk, keandalan, kemudahan penggunaan, dan fitur produk.
- 3) *Disconfirmation* (Diskonfirmasi)
Diskonfirmasi terjadi ketika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kemungkinan rendahnya *repurchase intention*.
- 4) *Satisfaction* (Kepuasan)
Kepuasan mengacu pada perasaan positif konsumen setelah menggunakan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan dapat meningkatkan kemungkinan *repurchase intention*.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan semakin tinggi *E-Wom* yang dirasakan oleh konsumen Bukalapak, maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara online [11]. Hasil penelitian tersebut relevan dengan teori yang menyatakan jika pelanggan cenderung untuk membeli kembali pada *E-Commerce* pada saat pelanggan mendapatkan *E-Wom* [33]. Namun, penelitian lain menyatakan jika *E-Wom* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*), *E-Wom* tidak menjamin niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) akan terjadi secara langsung dan mungkin memerlukan variabel mediasi sebelum *E-Wom* dapat diakhiri dengan niat membeli kembali [34].

E-Trust tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* [35]. Pernyataan penelitian tersebut, tidak sejalan dengan penelitian lain yang mendapatkan hasil bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Bukalapak [11]. Hasil penelitian yang menyatakan jika *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* relevan dengan teori yang menyatakan bahwa, *E-Trust* akan menjadi suatu penggerak dalam menciptakan hubungan yang efektif dengan konsumen dan menyebabkan terjadinya *Repurchase Intention* [36].

Shopping Experience mempengaruhi kepercayaan konsumen lain sehingga juga mempengaruhi tingkat *Repurchase Intention* konsumen lain [26]. Sehingga teori tersebut relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang diketahui bahwa variabel *Shopping Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang *Repurchase Intention* di aplikasi *TikTok Shop* [25]. Pernyataan penelitian tersebut dibantah oleh hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel *Shopping Experience* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* [26].

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan fenomena. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian filosofis yang berorientasi positif yang digunakan untuk mensurvei sampel tertentu dari populasi yang ada [33]. Penelitian dilakukan di Kecamatan Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *TikTok Shop* yang ada di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui [13]. 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 hasil rumus [37] didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden, pembulatan dilakukan untuk memenuhi jumlah minimum kelayakan sampel dalam penelitian [38]. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti

menentukan jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna *TikTok Shop*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan *statistik* dan dapat ditarik kesimpulan dengan masalah yang diteliti [39]. Sumber data dalam penelitian ini adalah *primer* dan *sekunder*. Sumber informasi *primer* dalam riset ini merupakan pengguna *TikTok Shop* yang menjadi responden dalam penelitian, sedangkan informasi data *sekunder* didapatkan melalui *kajian literatur* seperti, jurnal, buku, dan artikel.

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].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada para responden, maka diperoleh data *deskriptif* responden berjenis kelamin laki-laki dengan *persentase* sebesar 41% dan jenis kelamin perempuan sebesar 59%. Berdasarkan usia responden dengan jumlah *persentase* sebesar 91% dengan usia 21-24 Tahun, jumlah *persentase* sebesar 8% dengan usia 17-20 Tahun, dan jumlah *persentase* sebesar 1% dengan usia 25-28 Tahun. Berdasarkan status responden dengan jumlah *persentase* sebesar 90% merupakan Pelajar/Mahasiswa, kemudian jumlah *persentase* sebesar 9% merupakan Pekerja/Pegawai, dan jumlah *persentase* sebesar 1% merupakan Lainnya. Kemudian berdasarkan frekuensi pembelian di *TikTok Shop*, diperoleh data *deskriptif* dengan jumlah *persentase* sebesar 42% untuk > 4 kali pembelian, selanjutnya jumlah *persentase* sebesar 41% untuk 2 kali pembelian, kemudian jumlah *persentase* sebesar 9% untuk 4 kali pembelian, dan jumlah *persentase* sebesar 8% untuk 3 kali pembelian.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap pengujian yaitu, *uji validitas konvergen*, *uji validitas diskriminan* dan *uji reabilitas komposit*.

Uji Validitas Konvergen

Menggunakan *korelasi* antara *skor* indikator dan *konstruknya* 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.

Tabel 1. Nilai *Factor Loading*

Indikator	<i>E-WOM</i>	<i>E-Trust</i>	<i>Shopping Experience</i>	<i>Repurchase Intention</i>
	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,754			
X1.2	0,844			
X1.3	0,773			
X2.1		0,835		
X2.2		0,861		
X2.3		0,890		
X2.4		0,882		
X3.1			0,770	
X3.2			0,767	
X3.3			0,760	
X3.4			0,711	
X3.5			0,794	

Y1	0,784
Y2	0,747
Y3	0,759
Y4	0,778

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0. (2023)

Dari tabel di atas, output menunjukkan bahwa semua indikator memberikan nilai *loading factor* di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi *validitas konvergen (convergent validity)*.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	Nilai (AVE)	Keterangan
<i>E-WOM X1</i>	0,626	<i>Valid</i>
<i>E-Trust X2</i>	0,752	<i>Valid</i>
<i>Shopping Experience X3</i>	0,579	<i>Valid</i>
<i>Repurchase Intention Y</i>	0,588	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0. (2023)

Hasil nilai *AVE* dari *SmartPLS* pada tabel di atas menunjukkan jika nilai terendah *AVE* sebesar 0,579 pada variabel X3 (*Shopping Experience*), dan nilai tertinggi *AVE* sebesar 0,752 pada variabel X2 (*E-Trust*). Masing-masing variabel memiliki nilai > 0,5 maka dinyatakan valid secara konvergen dan diskriminan.

Uji Validitas Diskriminan (*Kriteria Fornell-Larcker*)

Pengujian *validitas diskriminan (discriminant validity)* pada indikator *reflektif* perlu dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan *valid* jika mempunyai nilai *loading factor* tertinggi pada *konstruk* yang dituju dibandingkan dengan nilai *loading factor* pada *konstruk* lain.

Tabel 3. *Output Cross Loading*

	<i>E-WOM X1</i>	<i>E-Trust X2</i>	<i>Shopping Experience X3</i>	<i>Repurchase Intention Y</i>
X1.1	0,754	0,482	0,504	0,508
X1.2	0,844	0,573	0,501	0,571
X1.3	0,773	0,592	0,523	0,510
X2.1	0,633	0,835	0,585	0,620
X2.2	0,600	0,861	0,616	0,625
X2.3	0,608	0,890	0,685	0,671
X2.4	0,559	0,882	0,656	0,528
X3.1	0,445	0,618	0,770	0,483
X3.2	0,452	0,466	0,767	0,569
X3.3	0,467	0,631	0,760	0,533
X3.4	0,529	0,497	0,711	0,432
X3.5	0,556	0,584	0,794	0,584
Y1	0,541	0,583	0,523	0,784
Y2	0,554	0,563	0,593	0,747
Y3	0,437	0,441	0,497	0,759
Y4	0,510	0,575	0,494	0,778

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0. (2023)

Terlihat dari tabel di atas bahwa semua angka yang di tebalkan (**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.

Tabel 4. Kriteria *Fornell-Larcker*

Indikator	X1	X2	X3	Y
<i>E-WOM X1</i>	0,791			
<i>E-Trust X2</i>	0,694	0,867		
<i>Shopping Experience X3</i>	0,642	0,734	0,761	
<i>Repurchase Intention Y</i>	0,670	0,710	0,689	0,767

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0. (2023)

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.

Uji Reliabilitas

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.

Tabel 5. Hasil *Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>E-WOM (X1)</i>	0,700	0,834	<i>Reliabel</i>
<i>E-Trust (X2)</i>	0,890	0,924	<i>Reliabel</i>
<i>Shopping Experince (X3)</i>	0,819	0,873	<i>Reliabel</i>
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,768	0,851	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0. (2023)

Tabel 5 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*.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Inner model dilakukan untuk melihat kuat/tidaknya suatu hubungan antar *variabel* di dalam model penelitian dan juga untuk menguji *hipotesis* yang telah dirumuskan sebelumnya pada penelitian apakah “ditolak” atau “diterima”.

Tabel 6. Output R^2

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,600	0,587

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0. (2023)

Nilai *R-Squared* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *variabel laten independen* terhadap *variabel laten dependen*. Dari hasil tabel dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 58.7%. Artinya adalah bahwa kemampuan *variabel-variabel independen*, yaitu *E-WOM*, *E-Trust* dan *Shopping Experience* di dalam menjelaskan *variabel dependen* atau *Repurchase Intention* adalah sebesar **58.7%**. Kemudian sisanya sebesar **41.3%** pengaruh dijelaskan oleh *variabel-variabel lain* di luar yang dibahas pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Nilai Q^2

Indikator	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,310

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0.* (2023)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai *observasi* yang dihasilkan oleh model dan juga *estimasi parameternya*. Dari tabel di atas dihasilkan nilai Q^2 adalah sebesar 0,310, dimana nilai ini > 0 . Maka, dapat disimpulkan bahwa *variabel Repurchase Intention* bisa memprediksi model dengan baik.

Pengujian *hipotesis* secara *parsial* atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing *variabel independent*, yaitu *E-WOM*, *E-Trust* dan *Shopping Experience* terhadap *variabel dependent* yaitu, *Repurchase Intention*.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

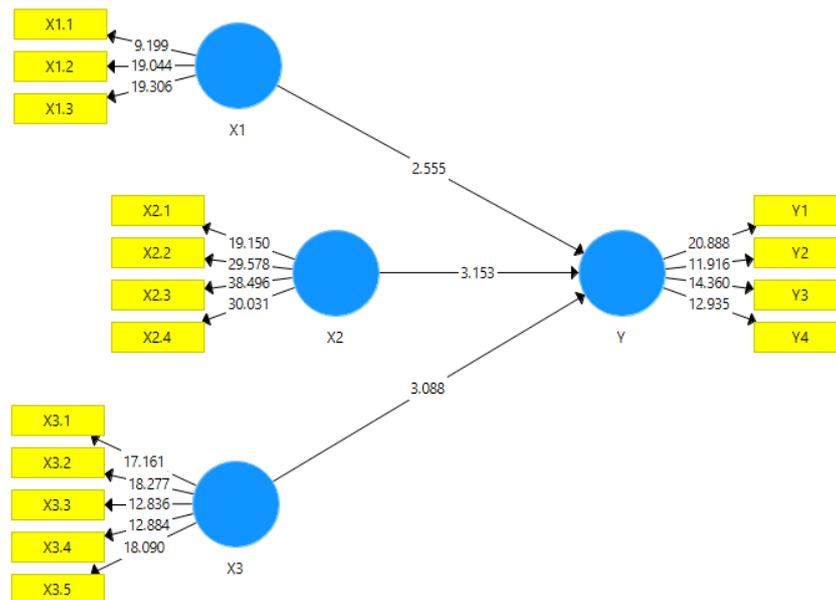
- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *E-WOM*, *E-Trust* dan *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention*.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *E-WOM*, *E-Trust* dan *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention*.
- 3) Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:
 1. Derajat Kebebasan (df) = $(n - k)$ dan Tingkat Ketelitian (α) = 5%
 2. n = Jumlah Sampel, $n = 100$
 3. k = Jumlah *Variabel* yang digunakan, $k = 4$
 4. Maka, Derajat Kebebasan (df) = $n - k = 100 - 4 = 96$

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05(96)} = 1,985$.

Tabel 8. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-WOM (X1) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,268	0,264	0,105	2,555	0,011
<i>E-Trust (X2) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,313	0,311	0,099	3,153	0,002
<i>Online Shopping Experience (X3) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,288	0,303	0,093	3,088	0,002

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0.* (2023)



Gambar 1. Bootstrapping Test Result

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel *E-WOM* ($X1$) memiliki nilai $t_{hitung}(2,555) > t_{tabel}(1,985)$ dan tingkat signifikansi atau p value $0,011 < 0,05$, maka H_0 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 $t_{hitung}(3,153) > t_{tabel}(1,985)$ dan tingkat signifikansi atau p value $0,002 < 0,05$, maka H_0 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 $t_{hitung}(3,088) > t_{tabel}(1,985)$ dan tingkat signifikansi atau p value $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara *parsial* terdapat pengaruh yang signifikan dari *Shopping Experience* ($X3$) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *E-WOM*, *E-Trust* dan *Shopping Experience* akan mempengaruhi *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*. *Repurchase Intention* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni *Expectations* (Ekspetasi), *Performance* (Kinerja), *Disconfirmation* (Diskonfirmasi), serta *Satisfaction* (Kepuasan). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Expectations* (Ekspetasi) dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Repurchase Intention* pada aplikasi *TikTok Shop*, hal ini menyatakan bahwa *Expectations* (Ekspetasi) memiliki pengaruh paling dominan yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi merek, dan faktor lain yang dapat merefleksikan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* pada aplikasi *TikTok Shop*. Faktor lain dipengaruhi oleh *Satisfaction* (Kepuasan), dimana konsumen merasa puas setelah menggunakan produk yang telah mereka beli melalui aplikasi *TikTok Shop*, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, *Repurchase Intention* pada konsumen *TikTok Shop* juga dipengaruhi oleh faktor *Disconfirmation* (Diskonfirmasi), dimana produk yang ada di *TikTok Shop* dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menimbulkan rasa puas ketika melakukan *Repurchase Intention* pada aplikasi *TikTok Shop*. Pengaruh lain terjadinya *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *TikTok Shop* juga disebabkan oleh faktor *Performance* (Kinerja), namun faktor ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu dalam merefleksikan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* pada aplikasi *TikTok Shop*. *Expectations* (Ekspetasi) akan mempengaruhi kondisi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan *Repurchase Intention*, dimana konsumen akan menilai seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang mengacu pada kualitas produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan fitur produk.

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 memiliki pengaruh yang paling dominan dalam merefleksikan variabel tersebut pada *E-WOM*, sehingga mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan *Repurchase Intention* pada aplikasi *TikTok Shop*. 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 calon konsumen akan membandingkannya dengan harga produk tersebut, apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, hal ini juga dipengaruhi oleh fenomena ulasan positif dari para pembeli sebelumnya atau *Valance of Opinion* mengenai produk yang sebelumnya telah mereka beli dan sudah mereka gunakan melalui aplikasi *TikTok Shop*. Ulasan positif mengenai produk tersebut dapat membantu calon konsumen untuk semakin yakin dalam melakukan *Repurchase Intention* melalui aplikasi yang sama, yakni *TikTok Shop* namun dengan produk yang berbeda daripada sebelumnya, karena mereka dapat mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan oleh penjual.

Fenomena lain juga dipengaruhi oleh *Intensity* konsumen dalam mengakses aplikasi *TikTok Shop* untuk mengetahui produk baru yang sedang ramai diperbincangkan oleh para konsumen lainnya, hal ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu merefleksikan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*. Tingginya intensitas kunjungan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengakses aplikasi *TikTok Shop* akan memunculkan *content* produk di beranda para konsumen, sehingga akan meningkatkan *Repurchase Intention*. Karakteristik utama dari *E-WOM* adalah sumber informasinya bersifat *independen* dan bisa diakses oleh siapa saja melalui *internet* [14]. Definisi tersebut relevan dengan teori yang menyatakan jika pelanggan cenderung untuk membeli kembali pada *E-Commerce* pada saat pelanggan mendapatkan *E-WOM* [33].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga semakin tinggi *E-WOM* maka niat untuk *Repurchase Intention* pada pelanggan juga akan semakin besar [11]. Hasil penelitian terdahulu menyatakan jika semakin tinggi *E-Word of Mouth* yang dirasakan oleh konsumen Bukalapak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara *online* [11]. Pernyataan penelitian di atas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa informasi melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengarah pada *repurchase intention* [29].

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 *Experience* yang baik dapat mempermudah konsumen dalam melakukan *Repurchase Intention* pada aplikasi *TikTok Shop*, memiliki pengaruh yang paling dominan dan mampu merefleksikan variabel *E-Trust*. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan aplikasi *TikTok Shop* untuk melakukan belanja secara *online*, maka akan memunculkan rasa percaya pada diri konsumen dalam melakukan *Repurchase Intention* pada aplikasi *TikTok Shop* itu sendiri. 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]. 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.

Pengaruh lain disebabkan oleh *Information* mengenai produk yang tepat dan akurat, ketika akan membeli suatu produk konsumen akan menganalisis informasi yang mereka dapatkan sebelumnya dari deskripsi produk yang telah dituliskan oleh penjual serta informasi pendukung lainnya dari para pembeli sebelumnya. Keakuratan dan kejelasan informasi produk yang ditawarkan aplikasi *TikTok Shop* akan menimbulkan keyakinan pada diri konsumen dalam melakukan *Repurchase Intention* melalui aplikasi *TikTok Shop*. Fenomena lain dipengaruhi oleh *Privacy* yang mengacu pada persepsi risiko paparan informasi pribadi konsumen terhadap paparan informasi konsumen itu sendiri. Dalam melakukan belanja *online*, konsumen sangat memperhatikan kerahasiaan informasi pribadinya karena maraknya *cyber crime* saat ini yang dapat dilakukan oleh oknum tidak bertanggung jawab dengan memanfaatkan data pribadi yang ada di sosial media. Namun, pihak *development TikTok Shop* yang ada di Indonesia sangat menjaga kerahasiaan informasi pribadi

para penggunanya agar tidak terjadi kebocoran data yang dapat merugikan banyak pihak. Selain itu, fenomena *Security* yakni ketika konsumen mendapatkan rasa aman pada aplikasi *TikTok Shop* saat melakukan belanja secara *online*, hal ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu merefleksikan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui aplikasi *TikTok Shop*. Konsumen dapat merasa aman dengan adanya jaminan garansi uang kembali yang ditawarkan oleh aplikasi *TikTok Shop*, karena ketika terjadi peristiwa produk yang dibeli tidak pernah sampai di lokasi pembeli ataupun terjadinya kesalahan pengiriman produk oleh penjual dalam melakukan belanja *online*, maka uang yang sebelumnya sudah di kirimkan melalui *transfer* akan otomatis dikembalikan setelah konsumen mengajukan pengembalian uang terhadap pihak *TikTok Shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa selain adanya kepercayaan, kualitas produk juga mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen karena kualitas yang baik akan mendorong adanya pembelian berulang pada periode berikutnya [15]. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan pelanggan cenderung untuk melakukan *Repurchase Intention* pada *e-commerce* pada saat pelanggan Bukalapak percaya. Sehingga semakin tinggi *E-Trust*, maka niat untuk membeli ulang juga akan semakin besar [11].

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

Berdasarkan dari hasil *analisis* yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Shopping Experience* berpengaruh secara *parsial* terhadap *Repurchase Intention*, maka rumusan hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Relate* (Pengalaman Identitas Sosial) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif memiliki pengaruh yang paling dominan sehingga mampu merefleksikan variabel *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*. Aplikasi *TikTok Shop* memiliki banyak sekali keunggulan yang mampu membuat konsumen beralih untuk melakukan pembelian secara *online* menggunakan aplikasi *TikTok Shop*. 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*. Pengaruh lain disebabkan oleh fenomena *Sense* (Pengalaman Indera), untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera pengelihatan. Ketika konsumen memiliki rasa ketertarikan secara kasat mata pada tampilan *web* yang minimalis namun tetap mengutamakan kualitas video/gambar produk yang ditampilkan oleh aplikasi *TikTok Shop*, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dalam memperhatikan video/gambar yang disajikan oleh aplikasi *TikTok Shop* menurut algoritma secara berulang kali.

Fenomena lain dipengaruhi oleh *Feel* (Pengalaman Perasaan) strategi untuk mempengaruhi *merek* kepada konsumen melalui komunikasi, produk, identitas produk, lingkungan, *website*, serta orang yang menawarkan produk. Konsumen lebih tertarik dengan produk yang dipasarkan dengan kreatif oleh penjualnya karena mampu membuat konsumen menjadi semakin ingin membeli produk tersebut meskipun mereka tidak membutuhkannya di kehidupan sehari-hari, karena mampu menumbuhkan rasa senang dalam diri konsumen ketika mereka memiliki produk tersebut. Selain itu, fenomena *Think* (Pengalaman Kognitif Kreatif) yang bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik untuk berpikir kreatif sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari perusahaan itu sendiri, ulasan pelanggan yang disediakan *TikTok Shop* untuk menilai produk yang telah dibeli sebelumnya mampu membuat para konsumen memiliki kebebasan dalam menyampaikan kelebihan/kekurangan produk yang dapat dijadikan sebagai *refrensi* bagi pihak *TikTok Shop* maupun calon pembeli berikutnya. Kemudian fenomena lainnya dipengaruhi oleh *Act* (Pengalaman Fisik/Gaya Hidup) yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung untuk menciptakan budaya baru, hal ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu merefleksikan *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *TikTok Shop*. Aplikasi *TikTok Shop* saat ini mampu mengalahkan aplikasi *Marketplace* lainnya yang sebelumnya lebih sering digunakan ketika melakukan belanja secara *online*, karena *TikTok Shop* menawarkan produk berkualitas dengan harga murah secara terus-menerus dan banyak sekali tanggapan positif dari para konsumen lainnya yang membuat konsumen pada akhirnya melakukan *Repurchase Intention* melalui aplikasi *TikTok Shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *Shopping Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* di aplikasi *TikTok Shop* [25]. Sehingga hasil penelitian terdahulu tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, *Shopping Experience* mempengaruhi kepercayaan konsumen lain sehingga juga mempengaruhi tingkat *Repurchase Intention* konsumen lain [26].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *E-WOM*, *E-Trust* dan *Shopping Experience* memiliki pengaruh secara *parsial* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *TikTok Shop* di Sidoarjo. Peran *E-WOM* yang dilakukan oleh konsumen satu pada konsumen lainnya berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada para pengguna *TikTok Shop*. Selain itu, *E-Trust* yang dijaga kekonsistensannya oleh aplikasi *TikTok Shop* mampu menumbuhkan rasa yakin dan percaya pada diri konsumen ketika melakukan *Repurchase Intention* pada aplikasi *TikTok Shop*. Kemudian, *Shopping Experience* juga memiliki peran penting, dimana pengalaman belanja menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya mampu meningkatkan *Repurchase Intention* pada aplikasi *TikTok Shop*. Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, *E-WOM* sangatlah penting untuk diperhatikan oleh aplikasi *TikTok Shop* karena konsumen saat ini sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, apabila informasi tersebut positif maka akan menimbulkan persepsi positif pada diri konsumen, begitu pula sebaliknya. Kedua, penting bagi aplikasi *TikTok Shop* untuk terus meningkatkan kinerja aplikasinya agar konsumen dapat merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Ketiga, *Shopping Experience* yang memuaskan pada diri konsumen karena produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pada aplikasi *TikTok Shop*.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *E-WOM*, *E-Trust* dan *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *TikTok Shop* di Sidoarjo. Faktor lain seperti *customer rating*, pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas mungkin juga dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*, namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel dan lokasi tertentu, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat diumumkan ke populasi secara menyeluruh. Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa saran yang dapat diusulkan. Pertama, penelitian dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti, seperti *customer rating*, pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas, untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *TikTok Shop*. Kedua, penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang jumlahnya lebih besar dan bervariasi secara demografis untuk meningkatkan *abstraksi* hasil penelitian. Ketiga, penelitian dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih lama untuk memantau perubahan perilaku konsumen ketika melakukan belanja secara *online* seiring berjalannya waktu. Dengan melibatkan variabel-variabel tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih *eksploratif* mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention* ketika melakukan belanja secara *online* dan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dimasa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang pertama disampaikan kepada para responden sebagai pengguna aplikasi *TikTok Shop* di Sidoarjo yang telah meluangkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Kemudian, disampaikan terima kasih banyak kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dengan sangat keras hingga sampai pada titik ini dan tetap konsisten pada tanggung jawab utama untuk menyelesaikan studi S1 tepat waktu, meskipun banyak orang yang meragukan saya lulus tepat waktu ketika saya memilih menjadi mahasiswi aktivis yang juga aktif untuk mengabdikan diri saya dalam beberapa kegiatan MBKM oleh Kemendikbud serta penelitian bersama beberapa dosen yang saya jadikan sebagai panutan selama saya berkuliah. Kemudian, orang tua dan kakak tercinta saya yang selalu *mensupport* saya dalam keadaan apapun. Serta dosen pembimbing saya yang dengan sabar membimbing saya untuk merampungkan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Dan yang terakhir, untuk seluruh pihak di sekitar saya yang selalu peduli, selalu memberikan motivasi untuk saya terus maju menghadapi rintangan besar di depan saya, serta mengajarkan saya apa arti kehidupan yang sebenarnya yang tidak bisa saya sebut satu persatu. **Yakinkan dengan Iman, Usahakan dengan Ilmu, Sampaikan dengan Amal, Yakin Usaha Sampai.**

REFERENSI

- [1] Zhang, Zhuyao and Chompu Nuangjamnong, "The Impact Factors toward Online Repurchase Intention : A case study of Taobao e-Commerce platform in China," *Int. Res. E-Journal Bus. Econ.*, vol. 7, no. 2, pp. 35–56, 2023, doi: <https://repository.au.edu/handle/6623004553/25556>.
- [2] Chandra, Yudha Reiza and Erni Martini, "Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Toko Sepatu Jk Collection Shoes)," *e-Proceedings Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 4735–4744, 2021, doi: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16041>.
- [3] Witari. Tatang Mulyana and Irfan Rizki Gumilar, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Lazada di Garut," *J. Knowl. Manag.*, vol. 15, no. 1, pp. 27–35, 2020, doi: <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/1660>.
- [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>.
- [5] Faried, Fajar. Diah Priharsari, and Retno Indah Rokhmawati, "Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce," *urnal Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 6, no. 6, pp. 3007–3016, 2022, doi: <http://j-ptiik.ub.ac.id>.
- [6] Hidajat, Koerniawan and Widia Damayanti, "Pengaruh e-satisfaction Terhadap Repurchase Intention Produk Fashion Dimediasi oleh Electronic Word of Mouth (E-WOM)," *MBR (Management Bus. Rev.)*, vol. 6, no. 2, pp. 168–177, 2022, doi: <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7454>.
- [7] Nilasari, Reni, "Pengaruh Trust Dan E-Service Terhadap Repurchase Intention Bagi Pengguna Aplikasi Shopee," *E-Jurnal Akunt.*, vol. 29, no. 2, p. 755, 2019, doi: 10.24843/eja.2019.v29.i02.p20.
- [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.
- [9] Hasniati, Dewi Pratiwi Indriasari, and Arief Sirajuddin, "Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening," *MARS J.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2021, doi: <http://journal.ilrscentre.or.id/>.
- [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.
- [11] Muchlis, Gatot Wijayanto, and Sri Endang Komita, "Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial," *J. Ekon. KIAT*, vol. 32, no. 1, pp. 18–29, 2021, doi: [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404).
- [12] Nasution, Wildan and Dewi Komala Sari, "The Influence of Brand Image, Experiential Marketing and Word Of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo," *Acad. Open*, vol. 4, pp. 1–13, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2608.
- [13] Saputra, I Kadek Ary and I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K, "Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 9, no. 3, pp. 1129–1148, 2019, doi: <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.
- [14] Tataningtyas, Luluk and Endang Tjahjaningsih, "Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention," *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 55–67, 2022, doi: 10.51903/e-bisnis.v15i1.616.
- [15] Wijyanthi, Ni Putu Putri Ayu and I Gusti Putu Agung Widya Goca, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia," *J. Manaj. dan Bisnis Equilib.*, vol. 8, no. 1, pp. 102–116, 2022, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844.
- [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>.
- [17] Wiyata, Mariati Tirta, Elisya Pramana Putri, and Ce Gunawan, "Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi," *Cakrawala*, vol. 3, no. 1, pp. 11–21, 2020, doi: <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/36>.

- [18] ATA, Serhat, Abdülvahap BAYDAŞ, and M. E. YAŞAR, “The Relationship Between Determinants of Shopping Sites and Customer E-Trust, Purchase Intention, Satisfaction, and Repurchase,” *J. Econ. Adm. Sci.*, vol. 22, no. 2, pp. 324–349, 2021, doi: 10.37880/cumuiibf.979417.
- [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.
- [20] Cha, Seong Soo and Lee Su Han e, “The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market *,” *J. ofIndustrial Distrib. Bus.*, vol. 12, no. 4, pp. 7–13, 2021, doi: <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no4.7>.
- [21] Febriani, Ni Made AyuIntan and I G A Ketut Sri Ardani, “The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar),” *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, no. 2, pp. 378–383, 2021, doi: www.ajhssr.com.
- [22] Yanico and Keni, “Perceived Ease of Use, Trust, dan Customer Satisfaction Sebagai Prediktor Terhadap Repurchase Intention,” *J. Manaj. Maranatha*, vol. 20, no. 2, pp. 107–118, 2021, doi: 10.28932/jmm.v20i2.3244.
- [23] Wicaksono, Ignatius Bryan Abimanyu and Paulus Sukpto, “Pengaruh Online Shopping Experience Produk Fashion Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention,” *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 1, pp. 20–28, 2021, doi: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>.
- [24] Cahyani, Aulia, I Made Adhi Gunadi and Yustisia Pasfatima Mbulu, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia,” *J. Sains Terap. Pariwisata*, vol. 4, no. 1, pp. 25–36, 2019, doi: <https://jstp.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/600>.
- [25] Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti and Camelia Safitri, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop,” *J. Ekon. dan Manaj. Teknol.*, vol. 7, no. 1, pp. 47–61, 2023, doi: <http://journal.lembagakita.org> Pengaruh.
- [26] Pratiwi, Annisa Utami and Syafruddin Chan, “Pengaruh Online Customer Review Dan Shopping Experience Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Trust (Studi Kasus Pada Online Marketplace),” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 6, no. 4, pp. 750–765, 2021, doi: <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.
- [27] Meybiani, Olivia, Gabriella Faustine and Hanjaya Siaputra, “Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda,” *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 7, no. 2, pp. 486–499, 2019, doi: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10235>.
- [28] Ayumi, Shalsha Afifah, Erlyna Wida Riptanti and Isti Khomah, “Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampong Kopi Banaran Semarang),” *J. E-Bis*, vol. 6, no. 1, pp. 1–16, 2022, doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>.
- [29] Boenadi, Eunike Michelle dan Edwin Japarianto, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Online Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada Customer Atomy Indonesia,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–12, 2017, doi: <https://doi.org/10.33365/smart.v1i2.1418><https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11984>.
- [30] Pramuditha Rufina, Syarifah Hidayah, 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.
- [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. Technology*, vol. 2, no. 1, pp. 37–45, 2022, doi:
- [32] Elkhani, Naeimeh and Aryati Bakri, “Review on ‘Expectancy Disconfirmation Theory’ (Edt) Model in B2C E-Commerce,” *J. Res. Innov. Inf. Syst.*, vol. 2, pp. 1–13, 2012, doi: <http://seminar.utmspace.edu.my/myaisprint/>.
- [33] Haribowo, Rio, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, Galih Wisnu Wardhana and Syamsurizal, “Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing , Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 6, pp. 4024–4032, 2022, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1282>.
- [34] Nugraha, Rendika and Lhoekspardi Dharmawan Wiguna, “The Influence Of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, and Satisfaction Towards Repurchase Intention At Xing Fu Tang,” *JIMFE (Jurnal Ilm. Manaj. Fak. Ekon.*, vol. 7, no. 1, pp. 89–98, 2021, doi: <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe>.

- [35] Ashghar, Sayyid Ali dan Hanny Nurlatifah, “Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction,” *J. Al Azhar Indones. Seri Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 40–52, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>.
- [36] Yang Zhi, Quang Van Ngo, Yaguang Chen, Chung Xuan-Thi Nguyen, and Hoa Thi Hoan, “Does Ethics Perception Foster Consumer Repurchase Intention? Role of Trust, Perceived Uncertainty, and Shopping Habit,” *SAGE*, vol. 9, no. 2, pp. 1–13, 2019, doi: 10.1177/2158244019848844.
- [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/manajemen-bisnis/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, doi: <https://doi.org/10.32722/epi.v13i2.819>.
- [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-of-Use 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>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.