



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

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

Taskia Putri Adinda  
192010200407

Dosen Pembimbing  
Dewi Komala Sari, SE., MM.  
NIDN. 0729097701

Dosen Penguji  
(                    )  
(                    )

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Januari, 2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul : Dapatkah *E-WOM*, *E-Trust* dan *Online Shopping Experience* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *TikTok Shop* di Sidoarjo  
Nama Mahasiswa : Taskia Putri Adinda  
Nim : 192010200407

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing  
Dewi Komala Sari, SE., MM.  
NIDN. 0729097701

\_\_\_\_\_

Dosen penguji I  
( )

\_\_\_\_\_

Dosen Penguji II  
( )

\_\_\_\_\_

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi  
Detak Prapanca, SE. MM  
NIDN. 0715028403

\_\_\_\_\_

Dekan Fakultas Bisnis Hukum & Ilmu Sosial  
(Poppy Febriana , S.Sos., M.Med.Kom)  
NIDN : 0711028001

\_\_\_\_\_

## DAFTAR ISI

### **Bagian Pengesahan**

Sampul.....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Daftar Isi .....	iii

### **Bagian Isi**

I. PENDAHULUAN .....	1
II. LITERATUR REVIEW.....	3
III. RUMUSAN MASALAH .....	3
IV. METODE PENELITIAN .....	5
V. PEMBAHASAN .....	6
VI. KESIMPULAN .....	11
<b>Daftar Pustaka</b> .....	13

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

## Can *E-WOM*, *E-Trust* and *Online Shopping Experience* Affect *Repurchase Intention* of *TikTok Shop* Users in Sidoarjo ?

Taskia Putri Adinda<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari <sup>\*2)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia  
[taskiaptr@gmail.com](mailto:taskiaptr@gmail.com), [dewikomalasari@gmail.ac.id](mailto:dewikomalasari@gmail.ac.id)

**Abstract :** *This study aims to find out whether E-WOM, E-Trust, and Online 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 Online Shopping Experience on Repurchase Intention for TikTok Shop users in Sidoarjo.*

**Keywords :** *E-WOM; E-Trust; Online shopping Experience; Repurchase Intention; TikTok Shop.*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *E-WOM*, *E-Trust*, dan *Online 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 *Online Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop* di Sidoarjo.

**Kata Kunci :** *E-WOM; E-Trust; Online 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 penggunaannya, 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 *Online Shopping Experience*, merupakan faktor penting dalam terjadinya *Repurchase Intention* pada konsumen. *Online Shopping Experience* digambarkan sebagai kombinasi pengalaman, sehingga seluruh aktivitas konsumen dalam mengonsumsi/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 *Online 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 *Online 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 *Online 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 *Online Shopping Experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di aplikasi *TikTok Shop* [25]. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan jika variabel *Online 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 *Online 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 *Online Shopping Experience*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model perilaku konsumen dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu, *E-WOM*, *E-trust* dan *Online 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 *Online 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 Online 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 yang 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<sub>1</sub> = *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*

<sup>2</sup> *Intention* pada *e-commerce* pada saat pelanggan percaya. Sehingga semakin tinggi *E-Trust*, maka niat <sup>3</sup> 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.

**H<sub>2</sub> = *E-Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pengguna pada *TikTok Shop***

### **Online Shopping Experience**

*Online 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 *Online 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* (*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 *Online Shopping Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* di aplikasi *TikTok Shop* [25]. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan jika variabel *Online 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.

**H<sub>3</sub> = *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 *EWOM* 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].

*Online 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 *Online 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 *Online Shopping Experience* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* [26].

### III. METODE PENELITIAN

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. 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.

###### 1) Uji Validitas Konvergen

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.

Tabel 1. Nilai Factor Loading

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

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>	<b>0,704</b>	<i>Valid</i>
<i>E-Trust X2</i>	<b>0,779</b>	<i>Valid</i>
<i>Online Shopping Experience X3</i>	0,599	<i>Valid</i>
<i>Repurchase Intention Y</i>	0,583	<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 0,704 pada variabel *X1 (E-WOM)*, 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.

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

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
E-WOM X1	<b>0,839</b>			
E-Trust X2	0,760	<b>0,882</b>		
Online Shopping Experience X3	0,644	0,740	<b>0,774</b>	
Repurchase Intention Y	0,700	0,752	0,747	<b>0,764</b>

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.

### 3) 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	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

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.

### 4) 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<sup>2</sup>**

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

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2023)

Nilai R-Squared (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Dari hasil tabel dapat diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> 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.

**Tabel 7. Hasil Nilai Q<sup>2</sup>**

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

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2023)

Nilai  $Q^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik  $t_{11}$  observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dari tabel di atas dihasilkan nilai  $Q^2$  adalah sebesar 0,345, 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 *Online 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 *Online 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 *Online Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

3) Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

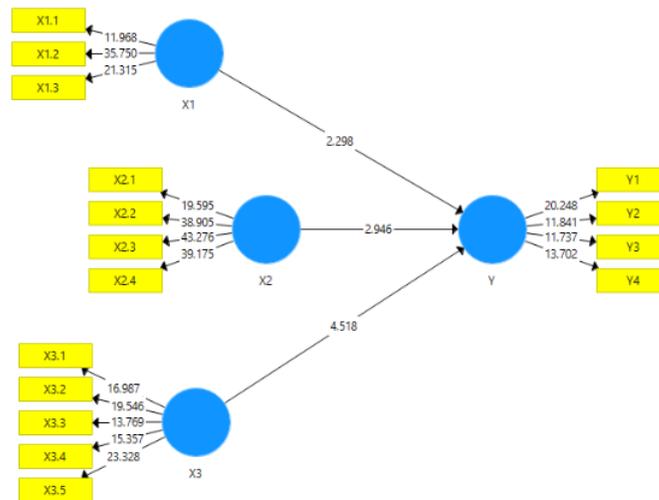
1. Derajat Kebebasan (df) =  $(n - k)$  dan Tingkat Ketelitian ( $\alpha$ ) = 5%
2.  $n$  = Jumlah Sampel,  $n = 100$
3.  $k$  = Jumlah Variabel yang digunakan,  $k = 4$
4. Maka, Derajat Kebebasan (df) =  $n - k = 100 - 4 = 96$

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) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,231	0,225	0,101	2,298	0,022
<i>E-Trust (X2) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,295	0,296	0,100	2,946	0,003
<i>Online Shopping Experience (X3) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,379	0,391	0,084	4,518	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2023)



Gambar 1. Bootstrapping Test Result

10

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel *E-WOM* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2,298) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan tingkat signifikansi atau  $p$  value 0,022 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara *parsial* terdapat pengaruh yang signifikan dari *E-WOM* ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ).
- 2) Variabel *E-Trust* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2,946) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan tingkat signifikansi atau  $p$  value 0,003 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara *parsial* terdapat pengaruh yang signifikan dari *E-Trust* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ).
- 3) Variabel *Online Shopping Experience* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (4,518) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan tingkat signifikansi atau  $p$  value 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara *parsial* terdapat pengaruh yang signifikan dari *Online Shopping Experience* ( $X_3$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ).

## B. 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*. 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].

Hal 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 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.

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].

#### 4 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.

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

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

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.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

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.
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.

---

### 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 mahasiswa 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, Yakini 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 Worrd 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](https://doi.org/10.24843/eja.2019.v29.i02.p20).
- [8] Saraswati, I Gusti Agung Ayu Permatasari and I Ketuh 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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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.tjyybjb.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](https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616).
- [15] Wijayanthi, 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](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844).
- [16] Rahayu, Fuji, "Pengaruh Satisfaction, Trust, Perceived Usefulnes 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](https://doi.org/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 IG 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](http://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 Sukapto, "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://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.
- [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.
- [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>.

# Artikel Proposal Penelitian\_Vido Michael\_1.pdf

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://journal.uir.ac.id">journal.uir.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://www.journal.lembagakita.org">www.journal.lembagakita.org</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://journal.stekom.ac.id">journal.stekom.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://laakfkb.telkomuniversity.ac.id">laakfkb.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://jim.teknokrat.ac.id">jim.teknokrat.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://jurnal.iseibandung.or.id">jurnal.iseibandung.or.id</a> Internet Source	1 %
11	Dwi Nasihatul Lailiyah, Sri Andriani. "Pengaruh Tax Morale, Tax knowledge dan E-Tax System dengan Sanksi Pajak sebagai Variabel Moderating terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi", Owner, 2023 Publication	1 %
12	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1 %
13	<a href="http://www.ojs.unr.ac.id">www.ojs.unr.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	Dewi Nuraini, Evianah Evianah. "PENCARIAN INFORMASI UTILITARIAN MELALUI ELECTRONIC WORTH OF MOUTH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA", MANAJERIAL, 2019 Publication	1 %
15	Submitted to Lincoln High School Student Paper	1 %
16	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On