

## PENGARUH E-WOM, E-TRUST, DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN ULANG TIKTOK SHOP DI SIDOARJO

Taskia Putri Adinda, Dewi Komala Sari

### ABSTRAK

: Penelitian ini menyelidiki dampak Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), E-Trust, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Niat Membeli Kembali di antara pengguna platform TikTok Shop di Sidoarjo. Dengan pendekatan kuantitatif dan kerangka fenomena, data dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder, dengan populasi meliputi semua pengguna TikTok Shop di Sidoarjo. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan purposive sampling, data dianalisis menggunakan aplikasi Smart Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh parsial signifikan dari E-WOM, E-Trust, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Niat Membeli Kembali. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman perilaku konsumen dalam konteks platform e-commerce seperti TikTok Shop, dan menawarkan wawasan bagi pemasar untuk meningkatkan strategi retensi pelanggan.

**Kata Kunci:** E-commerce, TikTok Shop, Niat Beli Ulang, Perilaku Konsumen, Smart Partial Least Square (PLS).

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi disertai dengan kemudahan dalam mengakses internet sudah tidak lagi digunakan hanya untuk mencari berita, informasi dan semacamnya [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 penggunaannya.

# Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali  
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 2 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 128-144

---

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 referensi [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.

# Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali  
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 2 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 128-144

---

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 diatas 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 ?”.

## **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].

# Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali  
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 2 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 128-144

## HASIL DAN DISKUSI

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 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	Shopping Experience X3	Repurchase Intention 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)

# Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali  
 Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 2 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 128-144

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	Valid
<i>E-Trust X2</i>	<b>0,752</b>	Valid
<i>Shopping Experience X3</i>	<b>0,579</b>	Valid
<i>Repurchase Intention Y</i>	0,588	Valid

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

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2023)

# Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali  
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 2 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 128-144

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

## 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
<i>E-WOM (X1)</i>	0,700	0,834	Reliabel
<i>E-Trust (X2)</i>	0,890	0,924	Reliabel
<i>Shopping Experience (X3)</i>	0,819	0,873	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,768	0,851	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.

## 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
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,600	0,587

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 58.7%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel-variabel independen, yaitu E-WOM, E-Trust dan Shopping Experience di dalam menjelaskan variabel dependen atau

# Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali  
 Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 2 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 128-144

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<sup>2</sup>

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

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2023)

Nilai Q<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dari tabel di atas dihasilkan nilai Q<sup>2</sup> 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, Repurchahse Intention.

### Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> 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<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> 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 ( $\alpha$ ) = 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  $t_{0,05(96)} = 1,985$ .

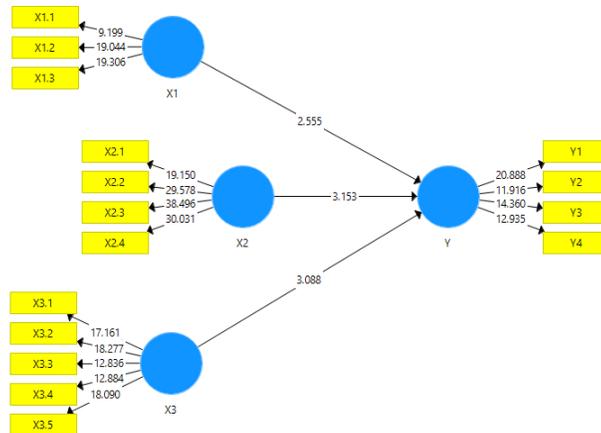
Tabel 8. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

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>	0,268	0,264	0,105	2,555	0,011
<i>E-Trust (X2) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,313	0,311	0,099	3,153	0,002
<i>Online Shopping Experience (X3) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,288	0,303	0,093	3,088	0,002

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2023)

# Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali  
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 2 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 128-144



Gambar 1. Bootstrapping Test Result

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel E-WOM (X1) memiliki nilai thitung (2,555) > ttabel (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 thitung (3,153) > ttabel (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 thitung (3,088) > ttabel (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).

## 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 eskpetasi 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 (Ekspektasi) 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 dalam 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 via 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 pengelihatian. 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

# Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali  
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 2 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 128-144

---

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].

## **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

# Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali  
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 2 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 128-144

---

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.

## REFERENSI

- Ashghar, Sayyid Ali and 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>.
- 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>.
- 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.
- B. Elora and V. 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,
- Boenadi, Eunike Michelle, and 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>.
- 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>.
- Cha, Seong Soo and Lee Su Han, "The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market," *J. of Industrial Distrib. Bus.*, vol. 12, no. 4, pp. 7–13, 2021, doi: [10.13106/jidb.2021.vol12.no4.7](https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no4.7).
- D. P. I. Hasniati and A. 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.
- 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/>.
- F. Faried, D. Priharsari, and R. I. Rokhmawati, "Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 6, no. 6, pp. 3007–3016, 2022.
- F. Rahayu, "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.

# Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali  
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 2 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 128-144

---

- Febriani, Ni Made Ayu Intan 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](http://www.ajhssr.com).
- G. W. Muchlis and S. E. 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.
- 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>.
- I. G. A. A. Permatasari and I. K. 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.
- I. K. A. Saputra and I. G. N. J. A. 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.
- Istiqlalihatul, Kholiq and 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](https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604).
- K. Hidajat and W. 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.
- L. Tataningtyas and E. 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.
- M. F. Ardiansyah and A. 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.
- M. T. Wicaksono, E. P. Putri, and C. 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.
- 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>.

# Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali  
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 2 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 128-144

---

- N. P. P. A. Wijyanthi and I. G. P. A. W. 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.
- 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>.
- 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>.
- Oktarini, Made Ayu Swari and I Made Wardana, and M. A. Handayani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada)," *SMART Strateg. Manag. Account. trough Res. Technlogy*, vol. 2, no. 1, pp. 37–45, 2022, doi:
- Pramuditha Rufina, Syarifah Hidayah, and 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.
- 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>.
- R. Nilasari, "Pengaruh Trust Dan E-Service Terhadap Repurchase Intention Bagi Pengguna Aplikasi Shopee," *E-Jurnal Akunt.*, vol. 29, no. 2, p. 755, 2019.
- Rifaldi, Kadunci, and 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>.
- 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.
- S. Ata, A. 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.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D," 22nd ed. Bandung: Alfabeta cv, 2015.
- T. M. Witari and I. R. 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.
- W. Nasution and D. K. 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.

# Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali  
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 2 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 128-144

---

- 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>.
- 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>.
- Y. R. Chandra and E. 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.
- 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](https://doi.org/10.1177/2158244019848844).
- Yanico and Keni, "Perceived Ease of Use, Trust, and Customer Satisfaction Sebagai Prediktor Terhadap Repurchase Intention," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 20, no. 2, pp. 107–118, 2021, doi: [10.28932/jmm.v20i2.3244](https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244).
- 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.
- Z. Zhang and C. 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.