



PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPUASAN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TIKTOK SHOP

Gusti Ayu Aghivirwiati¹

Abstract

Keywords:

Customer Experience;
Satisfaction;
Purchase intentions.

The millennial generation currently has the convenience of accessing various kinds of applications, one of which is TikTok. TikTok provides online or online shopping features that allow anyone to make money through the features provided, namely the TikTok Shop, an online shopping feature offered by the TikTok platform. The purpose of this study is to find out and explain the influence of customer experience and satisfaction on purchase intention at the Tiktok Shop, and to know and explain the role of satisfaction in mediating the influence of customer experience on purchase intention at the Tiktok Shop. This research was conducted on tiktok users in Indonesia. The number of samples used in this study were 160 people. The analysis technique used is SEM-PLS. The results of this study indicate that customer experience and satisfaction affect purchase intention, and satisfaction is able to mediate the influence of customer experience on purchase intention. This study provides recommendations to Tiktok shop sellers in managing strategies in order to increase sales at Tiktok shop.

Kata Kunci:

Customer Experience;
Kepuasan;
Purchase intention.

Abstrak

Koresponding:

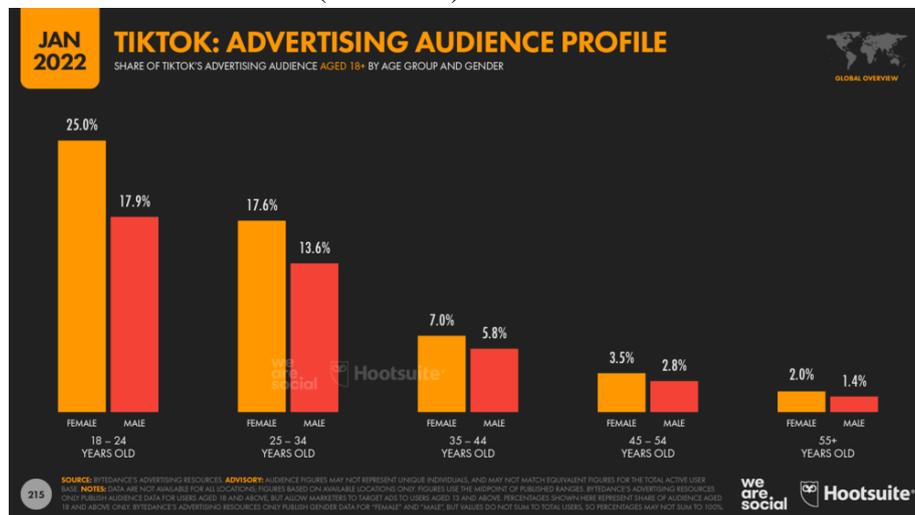
Program Studi Bisnis Digital
Intitut Teknologi dan Bisnis
Stikom Bali
Email:
aghi_mahesa07@yahoo.com

Generasi milenial pada saat ini mendapatkan kemudahan dalam mengakses berbagai macam aplikasi salah satunya adalah TikTok. TikTok menyediakan fitur belanja daring atau online yang memungkinkan siapa pun menghasilkan uang lewat fitur yang disediakan adalah TikTok Shop, fitur belanja online yang ditawarkan oleh platform TikTok. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *customer experience* dan kepuasan terhadap *purchase intention* pada Tiktok Shop, dan mengetahui dan menjelaskan peran kepuasan dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *purchase intention* pada Tiktok Shop. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna tiktok di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 160 orang. Teknik analisis yang digunakan yakni SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan kepuasan mempengaruhi *purchase intention*, serta kepuasan mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada seller Tiktok shop dalam mengatur strategi agar dapat meningkatkan penjualan pada Tiktok shop.

PENDAHULUAN

Generasi Z (zilenial) adalah generasi yang meneruskan dari Generasi Y (Milenial). Gen z ialah mereka manusia yang lahir dari rentang tahun 1996 hingga 2012 yang mana orang tersebut tumbuh dengan teknologi semakin melesat dengan cepat maju dan berkembang. Generasi ini ialah keturunan dari Gen X. perkembangan teknologi membuat generasi Zilenial mampu mengakses berbagai macam aplikasi salah satunya adalah Tiktok. Tiktok ialah gabungan dari dua kata aplikasi sebelumnya, yaitu: Douyin dan Musically. Kata tersebut berasal dari negara China. Aplikasi Tik Tok di negaranya disebut dengan nama Douyin. Dengan resmi aplikasi Tik Tok ini diluncurkan pada bulan September pada tahun 2016. Zhang Yiming sendiri memiliki misi untuk merekam saat menyajikan kreativitas momen yang sangat berharga yang dapat di lihat oleh seluruh dunia melalui ponsel pintar.

Dunia bisnis saat ini terkena dampak yang besar akibat adanya pandemi COVID-19. Akibatnya, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggannya agar dapat bertahan dalam kondisi saat ini. Mempertahankan pelanggan dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai platform yang ada, salah satunya adalah Tiktok, media sosial yang saat ini digemari oleh generasi muda terutama generasi zilenial di Indonesia (Gambar 1.).



Gambar 1.
Rentang Usia Pengguna Tiktok di Indonesia

TikTok menyediakan fitur belanja daring atau online yang memungkinkan siapa pun menghasilkan uang lewat fitur yang disediakan. Adalah TikTok Shop, fitur belanja online yang ditawarkan oleh platform TikTok. TikTok Shop kini menjadi salah satu platform aktivitas jual-beli online yang banyak digemari para pemilikbisnis online, terutama bisnis pada skala kecil dan menengah. Penggunaan TikTok Shop ini pun dinilai memiliki dampak positif bagi UMKM, khususnya dari segi peningkatan penjualan. Sebab konsep Shoppertainment dari TikTok memang mengutamakan pentingnya brand dan bisnis menghadirkan unsur hiburan terlebih dulu, sebelum mengajak pengguna berbelanja di TikTok. Pada fitur Shopping Center ini, TikTok Shop menghadirkan kenyamanan sekaligus kemudahan dalam alur belanja konsumen. Di mana konsumen bisa langsung mengakses apapun yang berkaitan dengan aktivitas belanja, hanya dalam satu tab. Pada tab tersebut pengguna bisa melihat pesanan, keranjang, history belanja, percakapan dengan penjual, hingga mengatur cara pembayaran dan alamat. Produk di fitur Shopping Center juga telah dibagi per kategori, supaya pengguna bisa mendapat produk yang dicari dengan mudah.

Pengalaman pelanggan adalah sebuah sikap memberikan kenangan terhadap konsumen dan memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman dengan orang lain jika konsumen lain tertarik pada sebuah produk (Wardhana, 2019). *Customer experience* juga dapat diartikan sebagai kejadian atau hal-hal yang sudah dipelajari oleh pelanggan terhadap pengalaman masa lalu. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai sifat holistik, yang dapat melibatkan pelanggan kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik ketika melakukan kontak langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layanan, merek, dan produk (McCollKenedy *et al.*, 2015).

Customer experience dari para user tiktok dalam menggunakan tiktok sebagai hiburan dan melihat rekomendasi-rekomendasi yang ada di tiktok kemudian merasakan kepuasan akan aplikasi tersebut dan mendorong user tiktok untuk melakukan *purchase intention* pada tiktok shop. Brand image dari tiktok yang sudah dikenal oleh generasi muda sebagai media sosial yang sangat terkenal, menggunakan media sosial yang terkenal dikalangan sosial tentu akan memberikan kepuasan dalam menggunakannya, dan kepuasan yang didapat dapat mendorong *purchase intention* pada tiktok shop.

Customer experience yang buruk akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu (Monica dan Widianingsih, 2020). Penelitian terdahulu juga memberikan hasil bahwa *customer experience* yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* barang atau jasa (Komulainen dan Saraniemi, 2019). Hasil berbeda didapatkan oleh Ailudin dan Sari (2019) yang menyatakan *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian Chatzoglou *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* jika pengalaman tidak langsung dirasakan oleh pelanggan namun melalui peningkatan faktor lain seperti loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Customer experience akan menunjukkan pandangan seorang pelanggan yang rasional dan emosional serta berfokus pada pengalamannya yang didapatkan ketika menggunakan produk atau jasa. Pengalaman pelanggan dapat menghasilkan keluaran yang positif seperti pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Menurut Rose *et al.*, (2012) pentingnya pengalaman pelanggan dalam membeli sebuah produk dapat meningkatkan citra merek terhadap konsumen. Customer Trust merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan yang mencakup kelebihan serta kekurangan produk serta dapat menerima yang tidak sesuai dengan kenyamanan selama masa pemakaian produk. Kepercayaan merupakan kesediaan individu untuk menggantungkan harapan kepada pihak lain yang bisa diandalkan dalam mengambil tindakan dalam sebuah situasi yang di mana tindakan tersebut dapat membuat setiap individu rentan (Juliana, 2020). Dengan adanya kepercayaan yang terbentuk dari konsumen, maka akan mempengaruhi pengalaman pelanggan terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Rahmawati *et al.* (2019), *Customer experience* merupakan kesan baik yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Selain itu, menurut Pramita (2019), berpendapat bahwa semakin baik pengalaman pelanggan menggunakan jasa dalam perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kepuasan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan *repurchase intention* suatu jasa di waktu yang akan datang (Calza *et al.*, 2020). Penelitian terdahulu memberikan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Khuo, 2020; Lestari, 2020; Adriani & Warmika, 2019; Theresia & Wardana, 2019). Tentunya hal ini harus menjadi perhatian khusus untuk perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menilai kepuasan terhadap sesuatu yang mereka rasakan seperti *customer experience*.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Westbrook dan Reilly juga memberikan definisi atau pengertian

kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan (dalam Fandy Tjiptono 2008). Yamit (2003), mengungkapkan kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas fenomena dalam pelayanan di lapangan. Apabila pelayanan (*service*) tidak sama atau tidak sesuai dengan harapan (*expectation*) pelanggan, maka di mata pelanggan, pelayanan yang diberikan dinilai jelek dan tidak memuaskan. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) menentukan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga, serta biaya dan kemudahan mendapatkan produk/jasa.

Melalui *customer experience* yang positif, dapat terciptanya kepuasan pelanggan yang dipengaruhi ekspektasi pelanggan (Nilsson & Wall, 2017). Penelitian terdahulu memberikan hasil bahwa *customer experience* yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Ban & Kim, 2019; Mulyono & Situmorang, 2018; Tjahjaningsih *et al.*, 2021; Somantri, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Denpasar, Bali, Indonesia. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner online. Data pada penelitian ini adalah data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia. Jumlah sampel pada penelitian ini dikatakan infinite karena jumlah dari pengguna Tiktok di Indonesia dan pengguna yang mengetahui adanya fitur Tiktok Shop tidak diketahui dengan pasti maka sample dalam penelitian ini dikatakan infinite sehingga menggunakan analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda), jumlah anggota sampel yang dianggap representative minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, berdasarkan formulasi maka rentang sampel penelitian ukuran minimal 80 (16x5) dan maksimal 160 (16x10). Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah rentang 80 hingga 160 responden. penelitian ini terdapat tiga variabel, dimana variabel eksogen (X) adalah *customer experience* (X1), variabel endogen (Y1) yaitu kepuasan (Y1) dan variabel endogen (Y2) adalah *purchase intention* (Y2). Cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, maka dapat dijabarkan deskripsi jawaban responden terhadap setiap indikator pada variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator Customer Experience

No.	Indikator	Rata-rata	Ket.
1	Tiktok Shop memberikan kemudahan dalam pemesanan produk	4,37	Sangat Mudah
2	Tiktok Shop menyediakan berbagai pilihan produk	3,94	Tepat
3	Tiktok Shop memberikan layanan live streaming dalam memasarkan produk	3,82	Cepat
4	Tiktok Shop memberikan keamanan informasi privasi mengenai data pelanggan	4,00	Aman
Total Rata-rata Skor		4,03	Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban responden memperoleh nilai sebesar 4,03 yang termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menyimpulkan bahwa keseluruhan indikator pada variabel customer experience adalah baik dan dapat diterima oleh responden.

Tabel 2.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel *Satisfaction*

No.	Indikator	Rata-rata	Ket.
1	Tiktok Shop memberikan penawaran yang beragam	4,36	Sangat Beragam
2	Pada Tiktok Shop mudah dalam melakukan transaksi	4,44	Sangat Mudah
3	Tiktok Shop memberikan layanan yang cepat dalam mengatasi masalah	3,88	Cepat
4	Tiktok Shop selalu memenuhi kebutuhan saya	4,16	Memenuhi
Total Rata-rata Skor		4,21	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban responden memperoleh nilai sebesar 4,21 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini menyimpulkan bahwa keseluruhan indikator pada variabel *satisfaction* adalah sangat tinggi dan dapat diterima oleh responden.

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel *Purchase Intention*

No.	Indikator	Rata-rata	Ket.
1	Saya berniat untuk menggunakan Tiktok Shop untuk berbelanja dalam waktu dekat	4,26	Berniat
2	Saya berniat untuk lebih sering menggunakan Tiktok Shop dalam berbelanja <i>online</i> di masa depan	4,06	Berniat
3	Saya memilih untuk menggunakan Tiktok Shop dibandingkan alternatif lainnya	4,07	Berniat
4	Saya bersedia menggunakan Tiktok Shop di masa depan	4,19	Bersedia
Total Rata-rata Skor		4,15	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2022

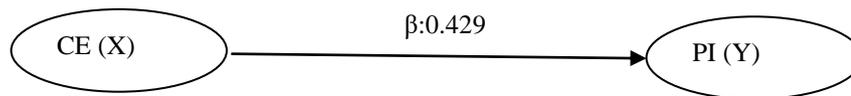
Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban responden memperoleh nilai sebesar 4,15 yang termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menyimpulkan bahwa keseluruhan indikator pada variabel *purchase intention* pada Tiktok Shop dikategorikan tinggi dan dapat diterima oleh responden. Berdasarkan hasil output Warp-PLS maka didapat hasil dari APC, ARS, dan AVIF sebagai berikut.

Tabel 4.
Goodness of Fit

Model fit	Indeks	p-value	Kriteria	Keterangan
Average path coefficient (APC)	0.344	P<0.001	P<0.050	Diterima
Average R-Squared (ARS)	0.611	P<0.001	P<0.050	Diterima
Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)	2.106		< 5	Diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari ketiga indikator model fit tersebut maka, dapat dikatakan hasil dari penelitian ini dapat diterima karena sudah memenuhi kriteria goodness of fit. Dilakukan dua kali uji, yakni yang pertama menguji direct effect tanpa memasukan variabel mediasi, yaitu *perceived website quality* terhadap online *repurchase intention*.



Sumber: Data diolah, 2022

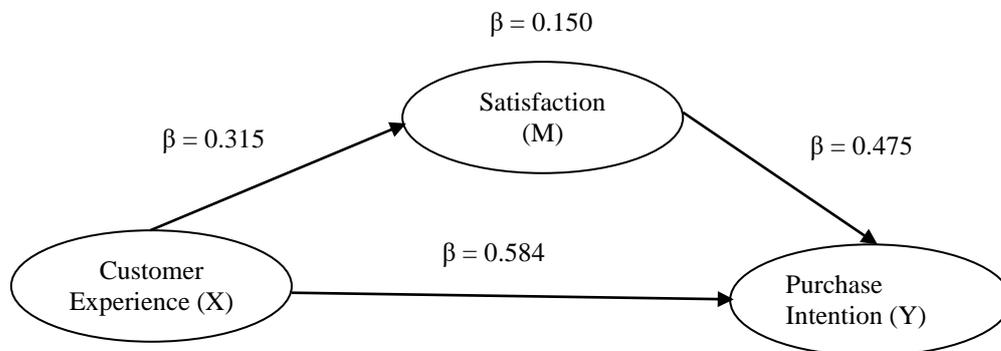
Gambar 1.
Pengaruh Langsung Customer Experience Terhadap Purchase Intention

Tabel 5.
Hubungan Koefisien Antar Variabel

		Path coefficients	P values	
Customer Experience	→	Purchase intention	0,429	<0,001

Sumber: Data diolah, 2022

Selanjutnya melakukan pengujian dengan memasukan variabel mediasi e-satisfaction dan e-trust kedalam model, maka akan diperoleh hasil sebagai berikut.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 2.
Hasil hubungan koefisien antar variable

Tabel 6.
Hubungan Koefisien Antar Variabel

			Path coefficients	P values
Customer Experience	--->	Satisfaction	0,315	<0,001*
Customer Experience	--->	Purchase intention	0,584	0,001*
Satisfaction	--->	Purchase intention	0,475	<0,001*

Sumber: Data diolah

Tingkat signifikansi *0.05; **0.10

Tabel 7.
Hasil Output Latent Variable Coefficients

	CE	BI	S	PI
R-squared coefficients			0,587	0,636
Q-squared coefficients			0.589	0.636

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data tersebut nilai dari R-squared konstruk *satisfaction* sebesar 0,587 menunjukkan bahwa variansi *satisfaction* dapat dijelaskan sebesar 58,7% oleh variansi Customer Experience. R-squared konstruk *purchase intention* sebesar 0,636 menunjukkan bahwa variansi *purchase intention* dapat dijelaskan sebesar 63.6% oleh variansi *Customer experience* dan *satisfaction*. Q-squared merupakan hasil pengujian validitas prediktif dan nilainya harus lebih besar daripada nol. Hasil estimasi model menunjukkan validitas prediktif yang baik yaitu 0.589 dan 0.636, sehingga nilai tersebut sudah diatas nol.

Tabel 8.
Pengaruh Tidak Langsung 2 Segmen

Indirect effects for paths with 2 segments	Koefisien	P Value
Customer Experience → <i>Satisfaction</i> → <i>Purchase intention</i>	0,150	0,013

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 5. dapat dilihat nilai koefisien dari setiap jalur mediasi adalah positif dan signifikan karena nilai P value untuk setiap jalur kurang dari 0,05 yang berarti signifikan. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai path coefficients sebesar 0,315 dan p value <0,001 hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer experience* dan *satisfaction*. Semakin baik *customer experience* yang dirasakan pengguna tiktok akan semakin puas pengguna tiktok tersebut. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa Customer *Satisfaction* dapat dibentuk melalui Customer Experience. Dimana seseorang yang memiliki pengalaman baik akan suatu layanan baik jasa maupun produk yang telah digunakannya, maka seseorang tersebut akan merasa puas. Menurut Meyer dan Schwager dalam Pramudita dan Japarianto (2013:2), *Customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan berasal dari suatu interaksi antara pelanggan, produk dan kinerja perusahaan yang memicu suatu reaksi (Gentile *et al.*, 2007). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senjaya *et al* (2013) yang melakukan penelitian terhadap Kafe Excelso menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi *customer experience quality* dengan kepuasan pelanggan. Demikian halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Japarianto (2013) yang melakukan penelitian pada De Kasteel Resto Surabaya membuktikan bahwa dimensi *customer experience* memiliki berpengaruh signifikan pada customer *satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai path coefficients sebesar 0,584 dan p value <0,001 hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer experience* dan *purchase intention*. Semakin baik *customer experience* yang dirasakan pengguna tiktok akan semakin meningkat niat beli pada tiktok shop dari pengguna tiktok tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), menyatakan bahwa ketika konsumen sudah mengalami perasaan yang baik ketika bersama dengan brand tersebut akan muncul sebuah persepektif positif. Perspektif tersebut

memiliki dampak terhadap keinginan untuk menggunakan brand tersebut kedepannya. Kepercayaan yang didapatkan dari pengalaman menggunakan brand tersebut akan membuat konsumen menjadi loyal atas sebuah brand dan konsumen yang loyal akan tetap menggunakan produk dan layanan dari brand tersebut (Chiou & Droge, 2006). Customer Experience akan menunjukkan pandangan seorang pelanggan yang rasional dan emosional serta berfokus pada pengalamannya yang didapatkan ketika menggunakan produk atau jasa. Pengalaman pelanggan dapat menghasilkan keluaran yang positif seperti pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Menurut Rose *et al.*, (2012) pentingnya pengalaman pelanggan dalam membeli sebuah produk dapat meningkatkan citra merek terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai path coefficients sebesar 0,424 dan p value <0,001 hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *satisfaction* dan *purchase intention*. Semakin baik kepuasan yang dirasakan pengguna tiktok akan semakin meningkat niat beli pada tiktok shop dari pengguna tiktok tersebut. Dalam penelitian Rusdi dan Andri (2012), menyatakan bahwa customer *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini didasari dari rasa kepuasan pelanggan yang menimbulkan rasa senang, sehingga akan melakukan pembelian berlanjut, ataupun pembelian kembali di masa yang akan datang. Pernyataan tentang pengaruh dari customer *satisfaction* terhadap *purchase intention* didukung oleh penelitian terdahulu dari Heryana, dkk (2016), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang didapatkan dari kualitas produk atau jasa yang konsumen terima, mempengaruhi minat beli konsumen, sehinggakedepannya mereka akan kembali melakukan pembelian atau penggunaan jasa tersebut. Penelitian terdahulu oleh Vista (2018), menjelaskan bahwa customer *satisfaction* membuat pelanggan timbul rasa kepercayaan akan kualitas dari produk atau jasa tersebut, yang kemudian akan kembali menggunakan produk ataupun jasa yang sama. Tingkat kepuasan konsumen yang baik terhadap suatu produk atau jasa yang konsumen beli akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang atau jasa dari merek tersebut.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung didapat bahwa hubungan *customer experience* terhadap *purchase intention* melalui *satisfaction* didapat hasil koefisien 0.150 dengan p value 0,013 hal ini berarti *satisfaction* dapat memediasi secara parsial hubungan tidak langsung *customer experience* dan brand image terhadap *purchase intention*. Mirza dan Ali (2017) melakukan penelitian mengenai penilaian yang berhubungan antara kualitas layanan, harga persepsi, dan kepuasan konsumen terhadap pembentukan niat pembelian konsumen. Penelitian mereka bertujuan untuk memeriksa bahwa pembentukan niat beli konsumen dengan tiga faktor utama, menguji hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan niat beli konsumen. Elbeltagi dan Agang (2016) melakukan penelitian mengenai etika e-ritel dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Penelitian mereka bertujuan untuk pemahaman teoritis tentang perilaku belanja online telah mendapat banyak perhatian. Dari penemuan mereka menunjukkan bagaimana persepsi konsumen mengenai etika ritel online (CPORE) sebagai konstruksi orde kedua terdiri dari lima konstruksi (keamanan, kerahasiaan, non-penipuan, kepatuhan/keandalan, dan pemulihan layanan) dan sangat memprediksi kepuasan konsumen online. Hasilnya juga menunjukkan bahwa individualisme memiliki efek moderat pada hubungan antara CPORE dan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan didapatkan hasil yakni *Customer experience*, dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* dan *satisfaction* yang dirasakan pengguna tiktok

maka akan semakin meningkat niat beli mereka pada Tiktok Shop; *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* yang dirasakan pengguna tiktok maka akan semakin puas user tiktok tersebut dengan platform tiktok; *Satisfaction* mampu memediasi secara parsial pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti *satisfaction* dapat menjadi pengaruh yang dapat meningkatkan *purchase intention*.

Saran bagi para seller pada Tiktok Shop agar dapat turut serta meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan Tiktok agar dapat membuat konten yang dapat menarik perhatian user atau menyelenggarakan live Tiktok dan meningkatkan kepuasan user dalam menggunakan tiktok sehingga *seller* akan semakin mudah dalam mendorong *purchase intention*.

REFERENSI

- Alzate, M., Urriza M.A., Cebollada, J. 2022. Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(1):102989-102995
- Amoako, G. K., Doe, J. K., and Neequaye, E. K. 2021. Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 25(2):282-311.
- Aryanti, A. S., dan Suyanto, A. M. A. 2019. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *eProceedings of Management*, 6(1):322-331.
- Ban, H. J., and Kim, H. S. 2019. Understanding *customer experience* and *satisfaction* through airline passengers' online review. *Sustainability*, 11(15):4066-4077.
- Bianchi, E., Bruno, J.M. and Sarabia-Sanchez, F.J. 2019. The impact of perceived CSR on corporate reputation and *purchase intention*", *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3):206-221.
- Boonroungrut, C. and Huang, F. 2021. Reforming theory of planned behavior to measure money management intention: a validation study among student debtors. *RAUSP Management Journal*, 56(1):24-37.
- Calza, F., [Pagliuca, M.](#), [Risitano, M.](#) and [Sorrentino, A.](#) 2020. Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, *satisfaction*, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2):934-952.
- Chang, Y.Y., Lin, S., Yen, D.C. and Hung, J. 2020. The trust model of enterprise purchasing for B2B e-marketplaces. *Computer Standards and Interfaces*, 70(1):1-11.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis. 2022. Factors affecting *repurchase intentions* in retail shopping: An empirical study. *International Journal of Heliyon*, 8(9):10619-10634.
- Chen, C.C., and Chang, Y.C. 2018. What Drives *Purchase intention* on Airbnb? Perspectives of Consumer Reviews, Information Quality, and Media Richness. *Telematics and Informatics*, 35(5):1512-1523.
- Dam, S. M., and Dam, T. C. 2021. Relationships between service quality, brand image, customer *satisfaction*, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3):585-593.
- Dewi, I. G. A. R. P., dan Ekawati, N. W. 2019. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase intention. *E Jurnal Manajemen Unud*, 8(5):2302-8912.
- Khoo, K.L. 2020. A study of service quality, corporate image, customer *satisfaction*, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 31(5):2205-2223.
- Komulainen, H. and [Saraniemi, S.](#) 2019. Customer centricity in mobile banking: a *customer experience* perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5):1082-1102.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2016. *Marketing Management 15e: Global Edition*. New
- Kudeshia, C., Amresh, K. 2017. *Social EWOM: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase intention Of Brands?*. *Management Research Review*, 40(3):1107-1118.
- Kusuma, W., dan Marlana, N. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2):1174-1180.
- Monica, T., dan Widaningsih, S. 2020. Pengaruh *Customer experience* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 6(1):455-467.
- Mulyono, H., and Situmorang, S. H. 2018. E-CRM and loyalty: A mediation Effect of *Customer experience* and *satisfaction* in online transportation of Indonesia. *Academic journal of Economic studies*, 4(3):96-105.
- Natasya, S. 2020. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase intention) di KFC Kota Semarang. *Unnes Repositry*, 2(1):111-119.

- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., and Mustapha, W. N. W. 2019. Brand image and consumer *satisfaction* towards Islamic travel packages: A study on tourism entrepreneurship in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 25(4):414-430.
- Nilsson, J., and Wall, O. 2017. Online customer experience, *satisfaction* and *repurchase intention* for online clothing retailing. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3):391-404.
- Ningrum, D. A., and Rizan, M. 2021. The Effect of Service Quality and Brand Image on *Repurchase intention* with Brand Trust as Mediating Variable by The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(4):336-356.
- Pasaribu, A. 2021. Pengaruh Ramadhan dan PPnBM dalam Industri Mobkas Semester I. [cited 2022 Mar. 8] Available from: URL: <https://m.antaranews.com/amp/berita/2195334/pengaruh-ramadhan-dan-ppnbm-dalam-industri-mobkas-semester-i>
- Prabowo, H., Astuti, W. and Respati, H. 2019. Effect of Service Quality and Brand Image on *Repurchase intention* through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8(01):194-207.
- Rahi, S., Ghani, M. A., and Ngah, A. H. 2020. Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer *satisfaction*. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4):549-569.
- Razak, N.S.A., Marimuthu, M., Omar, A. and Mamat, M. 2014. Trust and *repurchase intention* on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia- Social and Behavioural Sciences*, 13(2):577-582.
- Ridho, M., dan Suharyono, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1):77-89.
- Sanchez, R.A., Illescas, R.A., Molinillo, S. 2020. Trust And Loyalti In Online Brand Communities. *Spanish Journal Of Marketing*, 24(2)178-188.
- Sarstedt M., Ringle C.C., and Hair J.F. (2017). Partial Least Square Structural Equation Model. Thousand Oaks: SAGE.
- Schmalfu, F., Muhl, K., Krems, J.F. 2017. Direct Experience With Battery Electric Vehicles (BEVs) Matters When Evaluating Vehicle Attributes, Attitude And *Purchase intention*. *Transportation Research Part F*, 46(7):47-69.
- Shiffa, N.A.E., Filda, R., Santoso, A.S., Yustina, I. 2022. Strategic entrepreneurship for achieving customers *repurchase intention* amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197(22):247–255.
- Tjahjaningsih, E., Widyasari, S., Maskur, A., and Kusuma, L. 2021. The Effect of *Customer experience* and Service Quality on *Satisfaction* in Increasing Loyalty. In *3rd International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics*, 16(5): 395-399.
- Tunjungsari, H., Syahrivar, J. and Chairy, C. 2020. Brand loyalty as mediator of brand image *repurchase intention* relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Research Journal of Textile and Apparel*, 25(4):414-430.
- Wang, X.W., Cao, Y.M., Park, C. 2019. The Relationships among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and *Purchase intention* in Social Media. *International Journal of Information Management*, 49(2):475- 488.