

PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION

I Kadek Darmana Yasa¹
Ni Made Wulandari Kusumadewi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: dharmanayasa97@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan TikTok Shop membutuhkan adanya kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen, apabila konsumen memperoleh pengalaman yang baik tentunya akan memiliki kepercayaan yang tinggi. Dengan adanya pengalaman yang baik dan kepercayaan diharapkan konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian ulang atas jasa atau produk yang telah dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepercayaan, pengaruh *customer experience* dan kepercayaan secara parsial terhadap repurchase intention serta untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *customer experience* terhadap repurchase intention melalui kepercayaan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Validitas dan Uji Sobel. Hasil penelitian membuktikan bahwa. (1) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. (2) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, (4) *Customer experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention melalui kepercayaan konsumen. Implikasi penelitian ini adalah TikTok Shop diharapkan mampu untuk mempertahankan dan memperhatikan strategi yang dilakukan untuk membuat kepercayaan dan *customer experience* semakin baik guna meningkatkan repurchase intention.

Kata kunci: *Customer Experience; Kepercayaan; Repurchase Intention*

ABSTRACT

Using TikTok Shop requires trust from consumers. Consumer trust is strongly determined by consumer experience, if consumers get a good experience, they will certainly have high trust. With good experience and trust, it is hoped that consumers will be able to repurchase the services or products that have been experienced. This study aims to determine the effect of customer experience on trust, the effect of customer experience and partial trust on repurchase intention and to determine the indirect effect of customer experience on repurchase intention through trust. The sample in this study amounted to 90 people. The research method used is quantitative. The data analysis technique used in this study is the validity test, reliability test, validity test and sobel test. The research results prove that. (1) Customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention. (2) Customer experience has a positive and significant effect on trust. (3) Trust has a positive and significant effect on repurchase intention, (4) Customer experience has an indirect effect on repurchase intention through consumer trust. The implication of this research is that the TikTok Shop is expected to be able to maintain and pay attention to the strategies undertaken to make trust and customer experience better in order to increase repurchase intention

Keywords: *Customer Experience; Trust; Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Dampak dari globalisasi terhadap perubahan gaya hidup masyarakat sangat signifikan. Kemajuan teknologi yang pesat adalah hasil langsung dari globalisasi dan telah menyebabkan perubahan sikap masyarakat. Internet, menjadi salah satu kemajuan teknologi, telah muncul sebagai komponen penting dalam kehidupan sehari-hari individu dan secara tidak langsung memudahkan dan mendukung aktivitas seluruh masyarakat (Dwipayana & Sulistyawati, 2018). Semakin banyak warga yang menggunakan teknologi internet untuk berbagai aktivitas (Dwipayana & Sulistyawati, 2018).

Perkembangan teknologi juga memiliki dampak besar pada bisnis global, termasuk munculnya bentuk bisnis baru seperti *e-commerce*. *E-commerce* adalah bentuk teknologi informasi dan pemrosesan transaksi digital yang menghasilkan, memodifikasi, dan membentuk interaksi antara penjual dan pembeli. Melalui belanja online, bisnis dapat memfasilitasi perdagangan lintas batas (Haryanto, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2020, sekitar 73,7% penduduk Indonesia saat ini terhubung ke internet, menandai pertumbuhan 8,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 196,7 juta orang, dari total populasi 266,9 juta, seperti dilansir BPS (APJII.com, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang di Indonesia menggunakan internet untuk keperluan bisnis pribadi mereka. Dampak internet yang berkembang dan meluas terhadap kehidupan sehari-hari individu berpotensi mempengaruhi sikap dan gaya hidup mereka, seperti yang ditunjukkan oleh Dwipayana dan Sulistyawati (2018).

Survei APJII memiliki hasil yang berfokus pada perilaku pengguna internet, khususnya dalam konteks pandemi COVID-19. Studi menunjukkan bahwa, rata-rata, pengguna internet mendedikasikan melebihi 8 jam setiap hari untuk aktivitas online. Sikap pengguna juga mengalami perubahan selama pandemi, termasuk meningkatnya akses terhadap konten dan media sosial. Di tengah pandemi COVID-19, belanja online muncul sebagai alternatif favorit, termasuk untuk produk seperti kecantikan, rumah tangga, dan barang elektronik, seperti yang disoroti oleh (APJII.com, 2020). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet Indonesia, tren menghubungkan dan memanfaatkan internet semakin berkembang, terdapat peluang pasar yang besar bagi perusahaan bisnis sosial di Indonesia.

Media sosial adalah platform bagi konsumen dan bisnis untuk saling berbagi berita, memaksa bisnis untuk berinovasi dalam memasarkan dan menjual produk (Kotler & Keller, 2016). Seiring kemajuan teknologi, perusahaan media sosial mulai mengembangkan bisnisnya dengan mengembangkan fitur *discovery Shopping* yang kini banyak digunakan oleh penjual dan pembeli. Fenomena ini disebut *social commerce*, yaitu penggunaan media publik secara privat di media sosial (APJII.com, 2020).

Hasil studi yang dilakukan oleh Sirclo menunjukkan bahwa tren social commerce diperkirakan akan meningkat pada tahun 2022, terhitung 40% dari seluruh transaksi belanja online (Sirclo.com, 2020). Perusahaan media sosial menyediakan fitur bisnis sosial yang dapat digunakan untuk menampilkan katalog produk, membuat toko *online*, mengkomunikasikan informasi produk,

mempromosikan produk, dan melakukan transaksi pembelian dan penjualan (Pertwi, 2020).

Tabel 1.
Media sosial dengan unduhan terbanyak

No	Nama Aplikasi	Induk Perusahaan
1	TikTok	Bytedence
2	Facebook	Facebook
3	Whatsaap	Facebook
4	Instagram	Facebook
5	Shopee	SEA
6	Telegram	Telegram
7	Zoom cloud meetings	Zoom video communication
8	Facebook massengers	Facebook
9	Snack video	Onesmile
10	Shareit	Shareit

Sumber: *wearesocial.com, 2021*

Tabel 1 menunjukkan bahwa TikTok merupakan perangkat lunak media sosial yang paling banyak diunduh di Indonesia (Wearesocial.com, 2021). Jumlah pengguna TikTok di jejaring sosial didominasi oleh usia antara 18 hingga 33 tahun (Addiction.com, 2021). Toko TikTok adalah penemuan dari platform media sosial TikTok yang baru dirilis pada April 2021. Fungsi toko TikTok dapat digunakan untuk semua aktivitas pembelian mulai dari berbelanja hingga *checkout* hingga mode pengiriman tanpa harus beralih ke platform lain. Fitur ini menawarkan peluang bagi merek dan penjual untuk mengembangkan bisnis mereka dengan berbagi konten video pendek dan fitur belanja waktu nyata di akun perusahaan Tiktok mereka atau berkolaborasi dengan pembuat konten. Sementara itu, *Facebook Store*, *Instagram Shop*, dan *Pinterest* para pesaingnya membutuhkan sarana lain untuk acara, yaitu melalui situs web resmi toko tersebut (Kompasiana.com, 2021).

Keunggulan yang ditawarkan oleh TikTok *Shop* memudahkan konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Pengguna dapat melakukan pembelian langsung dari TikTok tanpa harus beralih ke perangkat lunak lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Keunggulan lain dari TikTok *Shop* sendiri adalah berhasil memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang di platform TikTok *Shop*. Di platform TikTok, penjual menawarkan beberapa rekomendasi produk berupa video review. Video tersebut berisi tautan berupa tautan toko TikTok yang memudahkan pelanggan menyelesaikan transaksi pembelian.

Tiktok *Shop* sendiri juga menawarkan pelayanan yang baik baik kepada penjual maupun pembeli. Jika ada masalah, Toko Tiktok menyediakan layanan berupa *call center* atau layanan obrolan melalui perangkat lunak atau melalui akun media sosial resmi Toko Tiktok. Ini juga memudahkan penjual dan pembeli untuk berdagang melalui toko online Tiktok.

Pemanfaatan layanan tersebut memiliki hubungan langsung dengan konsumen. Selain itu, konsumen juga diharuskan untuk memberikan informasi pribadi tertentu guna memanfaatkan layanan tersebut. Kepercayaan merupakan

fondasi utama dalam sebuah usaha. Transaksi terjadi ketika beberapa pihak memiliki tingkat kepercayaan tertentu satu sama lain. Seiring dengan tumbuhnya kepercayaan konsumen, kecenderungan untuk melakukan pembelian juga meningkat, seperti yang disampaikan oleh Murwatingsih & Apriliani (2013). Kepercayaan ini tidak dapat secara instan diterima oleh pihak lain, tetapi harus dibangun dari dasar dan dapat dipertanggungjawabkan. Harapannya, konsumen dapat menggunakan tingkat kepercayaan yang mereka miliki untuk melakukan pembelian atau kembali menggunakan layanan atau produk yang sudah mereka kenal. Kepercayaan konsumen menjadi indikasi bahwa niat positif suatu perusahaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

TikTok Shop juga menawarkan promosi untuk layanannya yang menghasilkan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Konsumen mencoba menghubungi dan berinteraksi langsung dengan penjual barang, yang memungkinkan adanya pengalaman pelanggan yang lebih baik (Lemon & Verhoef, 2016). Kepercayaan dan pengalaman adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur niat pembelian berulang.

Dengan itikad baik dan pengalaman menggunakan layanan atau produk, konsumen harus menggunakan layanan tersebut kembali. Frekuensi substansial pembelian berulang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang signifikan ketika memilih produk atau layanan tertentu. Keinginan untuk pembelian berulang ini muncul dari kepuasan yang dialami konsumen dengan produk atau layanan yang telah mereka pilih. Dalam konteks ini, konsumen berharap untuk mengungkapkan niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Adanya niat beli kembali secara terus menerus (*repurchase intention*) dapat diartikan agar konsumen setia dan ingin memiliki pengalaman berbelanja dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen di masa lalu mempengaruhi masa depan karena konsumen ingin melakukan pembelian ulang di masa mendatang (*repurchase intentions*).

Pilihan konsumen dalam pembeliannya di masa lalu dapat memenuhi harapan mereka dan memberikan layanan yang baik, kepercayaan itu muncul dengan sendirinya dan menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk menguasai pasar (Wiguna *et al.*, 2018). Konsumen saat ini juga harus mempertimbangkan pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa ketika memutuskan barang ataupun jasa mana yang akan dipilih selanjutnya (Pramudita & Japrianto, 2013).

Tindakan pembelian kembali pada platform belanja yang sama sering dilakukan oleh konsumen karena konsumen telah merasakan pelayanan yang diberikan oleh penjual (Megantara & Suryani, 2016). Menurut Astarina *et al.*, (2017), niat yang kuat untuk melakukan pembelian berulang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika membuat keputusan untuk mengkonsumsi produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, pebisnis harus memperhatikan hal-hal seperti kualitas produk, kualitas layanan, strategi periklanan yang sempurna, dll. untuk menjaga kepercayaan konsumen agar mampu bersaing (Putra & Pramudana, 2021).

Pengalaman (*Experience*) memberikan konsumen kenangan tersendiri. Pengalaman baik yang dimiliki konsumen ketika membeli atau menggunakan barang dan jasa menggunakan *software online* menyebabkan konsumen membeli

kembali barang atau jasa tersebut (*repurchase intentions*). Pengalaman pelanggan adalah salah satu pendorong utama niat beli konsumen. Hal ini menjadi jelas dalam temuan penelitian (Prastyaningsih *et al.*, 2014) yang menyatakan apabila pengalaman konsumen (*customer experience*) konsumsi sebelumnya memiliki signifikansi dampak yang positif pada niat beli saat berbelanja online.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Giantari *et al.*, 2013), yang menunjukkan bahwa tidak ditemukan signifikansi pengaruh *customer experience* pada niat beli ulang. Karena adanya *research gap*, maka perlu ditambahkan variabel mediasi. Variabel mediasi yang digunakan adalah variabel kepercayaan. Hal ini dilatarbelakangi karena ketika konsumen memiliki pengalaman positif, konsumen dapat lebih cepat membangun kepercayaan terhadap produk (Suandana *et al.*, 2016). Variabel kepercayaan juga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang (Astarina *et al.*, 2017).

Kepercayaan memegang peranan penting di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, perusahaan atau penyedia jasa merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan (Rizanata, 2014). Klaim ini didukung oleh (Giantari *et al.*, 2013), menurutnya personal kepercayaan memiliki signifikansi efek yang positif pada niat beli konsumen.

Dari berita umum sebelumnya yang dibuat pada tahun 2022 terhadap 30 responden yang melakukan pembelian online yang berbasis di Kota Denpasar, bisa disimpulkan apabila 20 dari 30 responden lebih sering berbelanja *online* di toko TikTok. Enam belas dari 20 responden merasa nyaman berbisnis di TikTok *Store*. Delapan belas dari 30 responden berencana untuk membeli lagi di toko TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi niat beli ulang.

Dalam konteks saat ini, penting untuk melakukan penelitian yang mengkaji peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat beli ulang pada konsumen toko TikTok di Kota Denpasar.

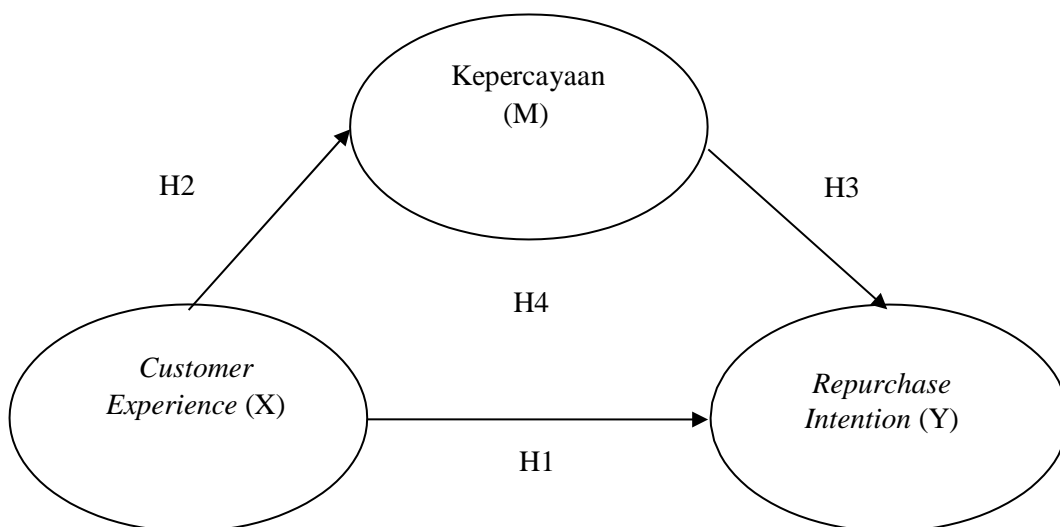
Penelitian ini berakar pada teori perilaku konsumen, yang mengeksplorasi bagaimana individu mencari, membeli, memanfaatkan, mengevaluasi, dan mengalokasikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu. Teori sikap konsumen menjelaskan proses pengambilan keputusan individu ketika memanfaatkan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, dan usaha, untuk memperoleh produk yang disediakan oleh pemasar.

Penelitian perilaku konsumen meneliti produk dan merek yang dipilih konsumen untuk dibeli, serta motivasi dan alasan yang mendasari di balik keputusan pembelian setiap individu, waktu dan tempat pembelian, frekuensi pembelian, penggunaan produk, serta ulasan setelah pembelian, dan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang (Schiffman & Kanuk, 2015). Perilaku konsumen ini memperlihatkan bagaimana proses pembelian dimulai dari pengambilan keputusan oleh konsumen dan apakah mereka akan memutuskan untuk membeli produk itu kembali.

Perilaku konsumen menurut Hasan (2013) didefinisikan sebagai studi proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea dan pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan bergantung dengan perusahaan lain untuk menjalin bisnis bersama.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari mengenai pola dan tingkah laku konsumen mulai dari memilih, membeli, menggunakan, serta mengatur produk yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen. Perilaku konsumen ini menggambarkan bagaimana proses produk mulai dari konsumen memilih sampai menimbulkan keputusan pembelian dan apakah akan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Studi yang dilakukan oleh Afifah & Abrian (2021) menemukan dampak yang signifikan dan menguntungkan dari pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian kembali. Temuan serupa dilaporkan oleh Adytia & Yeni (2015) serta Suandana *et al.*, (2016), menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang ditingkatkan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Sebaliknya, Giantari *et al.*, (2013) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan mungkin tidak selalu berfungsi sebagai faktor pendorong untuk pembelian berulang. Oleh karena itu, rumusan hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengalaman masa lalu memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen mengenai pembelian berulang. Giantari *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, khususnya dalam konteks online, memiliki dampak yang penting dan menguntungkan pada kepercayaan. Temuan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Parastantin *et al.*, (2014), Suandana *et al.*, (2016), dan Mohammed *et al.*, (2013), yang menunjukkan bahwa kedua jenis pengalaman tersebut memiliki signifikansi dampak yang positif pada kepercayaan. Hal tersebut menyiratkan apabila pengalaman positif dengan produk atau layanan

meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan seperti di bawah ini:

H2: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting untuk membina hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis. Nangi (2015) menemukan bahwa kepercayaan memiliki signifikansi dampak yang positif pada niat untuk memanfaatkan toko online. Temuan serupa telah diamati pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwigana (2021), Giantari *et al.*, (2013), Mohammed *et al.*, (2013), Suandana *et al.*, (2016), dan Putri & Gunawan (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan signifikansi dampak positif pada niat pembelian kembali. Oleh karena itu, rumusan hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kepercayaan dan pengalaman pelanggan berfungsi sebagai indikator yang digunakan untuk mengukur niat konsumen untuk memanfaatkan atau melakukan pembelian berulang suatu produk atau layanan. Astarina *et al.*, (2017) mengusulkan bahwa kepercayaan dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat untuk membeli kembali secara online, sebuah gagasan yang sebelumnya disarankan oleh Giantari *et al.*, (2013) dan Suandana *et al.*, (2016). Studi-studi ini memberikan bukti bahwa kepercayaan berfungsi sebagai faktor mediasi yang ideal antara pengalaman dan niat untuk membeli kembali dalam lingkungan *online*. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang unggul menghasilkan peningkatan kepercayaan, yang kemudian mengarah pada niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, rumusan hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H4: Kepercayaan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif diadopsi untuk menyelidiki keterkaitan antara beberapa variabel, termasuk dampak pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan, dampak pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali, dan peran mediasi kepercayaan dalam mempengaruhi hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian berulang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, di mana responden diberikan kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian berlangsung di Kota Denpasar dan berfokus pada pengguna TikTok *Shop* yang telah terlibat dalam pembelian atau pemanfaatan produk dan layanan melalui aplikasi TikTok *Shop* di kota tersebut. Sampel penelitian terdiri dari 90 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis jalur, uji Sobel, dan uji VAF (*Variance Accounted For*).

Tabel 2.
Variabel dan indikator

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Customer Experience</i>	1. Pengalaman untuk menemukan informasi (X1)	Giantari <i>et al.</i> , 2013; Suandana, 2016;
	2. Pengalaman yang menyenangkan (X2)	
	3. Kemudahan melakukan proses transaksi (X3)	
Kepercayaan	1. Kemampuan (<i>ability</i>) (M1)	Wong (2017)
	2. Kebaikan hati (<i>benevolence</i>) (M2)	
	3. Integritas (<i>integrity</i>) (M3)	
<i>Repurchase Intention</i>	1. Adanya kesempatan (Y1)	Gunawan dan Dharmayanti, 2014 ; Yolandari dan Kusumadewi, 2018
	2. Adanya kemungkinan membeli kembali (Y2)	
	3. Ketertarikan mencari informasi (Y3)	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dideskripsikan dengan menyajikan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, serta pendapatan bulanan responden yang disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	32	35,6
		Perempuan	58	64,4
		Jumlah	90	100
2	Usia	18 - 21 tahun	31	34,4
		22 - 26 tahun	29	32,2
		27 - 31 tahun	14	15,6
		32 - 36 tahun	8	8,9
		>36 tahun	8	8,9
		Jumlah	90	100
3	Jenjang pendidikan	SMA/SMK	51	56,7
		DIII	10	11,1
		DIV/S1	25	27,8
		Pasca Sarjana	4	4,4
		Jumlah	90	100
4	Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa/i	35	38,9
		Karyawan Swasta	33	36,7
		Pegawai Negeri	4	4,4
		Wiraswasta	18	20
		Jumlah	90	100
5	Pendapatan Perbulan	<Rp1.500.000	35	38,9
		> Rp 2.500.000 s/d 3.500.000	28	31,1
		> Rp 3.500.000	27	30
		Jumlah	90	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Didasari pada data Tabel 3, total responden di Kota Denpasar yang termasuk dalam sampel adalah 90 orang. Berdasarkan jenis kelamin, 58 responden mendominasi penelitian ini, terhitung 64,4 persen dari total responden. Berdasarkan uji masa depan diketahui bahwa pengetahuan responden dalam penelitian ini didasari pada usia, menunjukkan bahwa responden yang dominan berada pada rentang usia 18-21 yaitu, 31 responden menggunakan persentase 34,4 persen. Berdasarkan hasil pengujian, kompetensi pendidikan terakhir responden yang menjawab data lapangan penelitian ini adalah SMA/ sederajat sebanyak 51 responden terhitung 56,7 persen dari total keseluruhan responden.

Tes tersebut menjelaskan bahwa status pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar, yaitu. tidak kurang dari 35 responden dengan porsi 38,9 persen dari total jumlah responden. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa pendapatan responden dalam penelitian ini diatur oleh pendapatan.

Suatu instrumen pengukuran dianggap memuaskan apabila nilai korelasi product-moment yang dihitung melebihi nilai r tabel kritis atau melampaui 0,3, yang merupakan ambang batas minimum yang diperlukan untuk menetapkan korelasi yang valid (Sugiyono, 2017). Tabel 3 menyajikan rincian mengenai validitas instrumen penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	<i>Customer experience</i> (X)	X ₁	0,869	Valid
		X ₂	0,815	Valid
		X ₃	0,863	Valid
2.	Kepercayaan (M)	M ₁	0,860	Valid
		M ₂	0,917	Valid
		M ₃	0,925	Valid
3.	<i>Repurchase intention</i> (Y)	Y ₁	0,837	Valid
		Y ₂	0,910	Valid
		Y ₃	0,929	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk menilai variabel seperti pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan niat beli kembali menunjukkan koefisien korelasi dengan skor pernyataan total melebihi 0,30. Ini menandakan validitas dan reliabilitas pernyataan instrumen penelitian, menegaskan kesesuaian mereka sebagai alat untuk melakukan penelitian.

Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas instrumen, interpretasi pertanyaan dalam kuesioner diperiksa oleh responden dan ternyata menunjukkan konsistensi. Nilai instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Tabel 5 menampilkan hasil pengujian reliabilitas instrumen.

Tabel 5.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Customer experience</i> (X)	0,804	Reliabel
2	Kepercayaan (M)	0,877	Reliabel
3	<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,857	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien *alpha Cronbach* ketiga instrumen penelitian diatas 0,60. Ini dapat digambarkan sebagai dapat diandalkan dan karena itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

Variabel *customer experience* diukur dengan tiga pernyataan dalam penelitian ini. Hasil survey persepsi responden terhadap variabel *customer experience* dirinci pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Customer Experience*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya mendapatkan informasi yang berguna terkait dengan layanan yang ditawarkan oleh TikTok Shop	0	5	28	33	24	3,84	Baik
2	Saya merasa bahwa TikTok Shop memberikan pengalaman yang menyenangkan	0	24	38	23	5	3,10	Cukup Baik
3	Saya merasa TikTok Shop memiliki prosedur transaksi yang mudah	0	2	25	41	22	3,92	Baik
Skor Rata-Rata Variabel <i>Customer experience</i>							3,62	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan variabel *customer experience* Tabel 6, pernyataan dengan skor tertinggi 3,92 mengacu pada pernyataan “Menurut saya TikTok Shop memiliki mekanisme transaksi yang nyaman” dan termasuk dalam kriteria baik yang berarti TikTok Shop memiliki mekanisme transaksi yang konsumen bisa gunakan dengan cara yang sederhana.

Pada variabel “*Customer Experience*”, pernyataan dengan skor terendah 3,10 mengacu pada pernyataan “Saya rasa toko TikTok memberikan pengalaman yang menyenangkan” dan berada pada kategori “cukup baik” yang artinya konsumen tidak selalu memiliki menyenangkan pengalaman saat Anda berbelanja di TikTok Store.

Dalam penelitian ini variabel kepercayaan diukur dengan tiga pernyataan. Tabel 7 di bawah ini menunjukkan lebih detail apa yang terjadi dalam survei menurut persepsi responden terhadap variabel kepercayaan.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya percaya TikTok Shop mampu memenuhi kebutuhan saya dalam berbelanja <i>online</i>	0	23	30	24	13	3,30	Cukup
2	Saya percaya bahwa mitra TikTok Shop memiliki etika kerja yang baik	0	3	26	37	24	3,91	Tinggi
3	Saya percaya TikTok Shop memiliki integritas yang tinggi	0	5	28	32	25	3,86	Tinggi
Skor Rata-Rata Variabel Kepercayaan							3,69	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berlandaskan pada Tabel 7, variabel kepercayaan pernyataan skoring tertinggi sebesar 3,91 mengacu pada pernyataan “Saya percaya bahwa orang-orang di toko TikTok memiliki etos kerja yang baik” dan berada pada “Tinggi”, artinya para mitra di Toko TikTok memiliki etos kerja konsumen yang baik.

Variabel keyakinan kalimat dengan skor terendah yaitu hingga 3,30 pada kalimat “Saya yakin TikTok Store dapat memenuhi kebutuhan saya” berada pada kategori cukup untuk dapat diartikan bahwa pernyataan ini TikTok - Tidak dapat menjadi toko. mampu memenuhi semua kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel niat membeli kembali diukur dengan tiga pernyataan. Tabel 8 di bawah ini menjelaskan hasil temuan penelitian tentang persepsi responden terhadap variabel niat beli ulang.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Repurchase Intention

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan menggunakan kembali layanan TikTok Shop di lain kesempatan	0	0	16	47	27	4,12	Tinggi
2	Saya akan membeli kembali produk yang sama ataupun berbeda pada TikTok Shop	0	2	26	32	30	4,00	Tinggi
3	Saya tertarik untuk mencari kembali informasi mengenai TikTok Shop	0	29	22	24	25	3,61	Cukup
Skor Rata-Rata Variabel Repurchase intention							3,91	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 Variabel *Repurchase Intention*, pernyataan dengan skor tertinggi 4,12 mengarah pada pernyataan “Saya memiliki kesempatan untuk menggunakan kembali toko TikTok” dan termasuk dalam kriteria tinggi, sehingga pernyataan tersebut dapat diartikan sebagai konsumen Kembali memiliki kesempatan untuk menggunakan layanan toko TikTok.

Variabel “*repurchase intention*” adalah pernyataan dengan skor terendah yaitu 3,61 yang memberi makan kriteria lebih selaras dengan pernyataan “Saya

tertarik untuk mencari informasi tentang toko TikTok lagi”, yang didefinisikan sebagai minat pengguna. Konsumen, temukan, bisa diartikan informasi tentang TikTok.

Tabel 9 dan 10 di bawah ini menampilkan hasil pengolahan data persamaan regresi 1 dan 2, termasuk perhitungan koefisien jalur menggunakan SPSS 20.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,605	1,081		3,335	0,001
	<i>Customer experience</i>	0,687	0,098	0,600	7,035	0,000
R1 ² : 0,360						
F statistic : 49,484						
Sig. F : 0,000						

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi 1 seperti yang disajikan pada Tabel 4.7, maka persamaan strukturnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,600 X$$

Nilai β_1 adalah sejumlah 0,600 memiliki *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *customer experience* meningkat maka kepercayaan akan meningkat sebesar 0,600.

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,360 mempunyai arti bahwa sebesar 36 persen variasi kepercayaan dipengaruhi oleh variasi *customer experience*, sedangkan sisanya sebesar 64 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,488	0,928		2,680	0,009
	<i>Customer experience</i>	0,339	0,099	0,307	3,438	0,001
	Kepercayaan	0,502	0,086	0,520	5,822	0,000
R2 ² : 0,556						
F statistic : 54,474						
Sig. F : 0,000						

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi 2 seperti yang disajikan pada lampiran 6. maka didapat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,307X + 0,520M$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

Nilai β_2 sejumlah 0,307 berarti *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, apabila variabel *customer experience* meningkat maka variabel *repurchase intention* meningkat sebesar 0,307.

Nilai β_3 sejumlah 0,520 berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti apabila variabel kepercayaan meningkat maka variabel *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,520. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R square) sebesar 0,556 mempunyai arti bahwa sebesar 55,6 persen variasi *repurchase intention* dipengaruhi oleh variasi *customer experience* dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 44,4 persen dijelaskan oleh factor lain ke dalam model.

Berdasarkan perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total *Customer Experience* (X), Kepercayaan (M), dan *Repurchase Intention* (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,600	-	0,600
M → Y	0,520	-	0,520
X → Y	0,307	0,312	0,619

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada Tabel 11 koefisien jalur pengaruh *customer experience* terhadap personal trust adalah sebesar 0,600. Hasil di atas menunjukkan bahwa hanya pengalaman pelanggan yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat beli ulang adalah 0,520. Hasil di atas menunjukkan bahwa kepercayaan saja berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Koefisien jalur pengaruh personal pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang adalah 0,307.

Hasil di atas menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan pribadi memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli lagi. Didapatkan bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung kepercayaan dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan adalah 0,312, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan melalui kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan Struktur 1 dan Struktur 2, kita dapat membuat contoh diagram jalur akhir. Sebelum membuat model diagram jalur, kita perlu menghitung nilai kesalahan standar seperti berikut:

$$Pe_1 = \sqrt{(1 - R_1^2)} = \sqrt{(1 - 0,360)} = 0,800$$

$$Pe_2 = \sqrt{(1 - R_2^2)} = \sqrt{(1 - 0,556)} = 0,666$$

Berdasarkan hasil perhitungan efek kesalahan (Pe), diperoleh nilai efek kesalahan (Pe1) sebesar 0,800 dan nilai efek kesalahan (Pe2) sebesar 0,666. Setelah menganalisis e1 dan e2, koefisien determinasi total dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe1)^2 - (Pe2)^2 \\ &= 1 - (0,800)^2 - (0,666)^2 \\ &= 0,717 \end{aligned}$$

Skor definisi keseluruhan sebesar 0,717 mengindikasikan bahwa 71,7 persen dari variasi niat beli ulang dipengaruhi oleh variabel pengalaman pelanggan dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 28,3 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang telah ditetapkan.

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

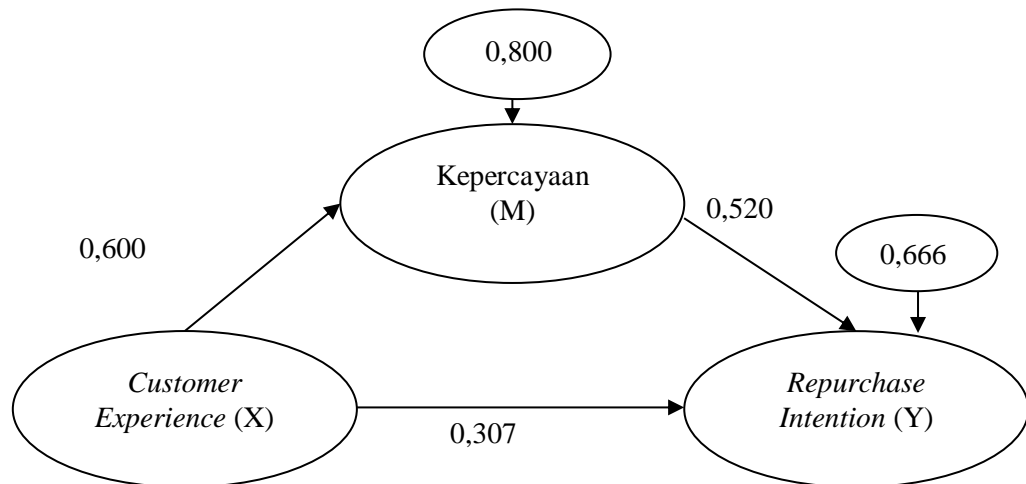
$$Z = \frac{0,312}{0,073} = 4,273$$

Berdasarkan hasil uji Sobel menunjukkan bahwa z-score hitung adalah 4,273 > 1,96 yang berarti bahwa kepercayaan merupakan variabel yang menyampaikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat untuk membeli lagi di toko TikTok, yaitu. pelanggan mengalami efek tidak langsung pada niat pembelian kembali melalui kepercayaan.

Hasil pengujian mediasi dengan metode VAF dalam penelitian ini telah memenuhi beberapa persyaratan yaitu, pertama, pengaruh langsung ditemukan signifikan (a) saat variabel kepercayaan (M) belum dimasukkan ke dalam model. Kedua, setelah variabel kepercayaan (M) dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung (b x c) ditemukan pula signifikan. Jalur yaitu b dan c juga signifikan. Ketiga, menghitung Variance Accounted For (VAF) dengan rumus: Menghitung VAF dengan rumus:

$$\begin{aligned} VAF &= (0,600 \times 0,520) / (0,307 + 0,600 \times 0,520) \\ &= 0,504 \text{ atau } 50,4 \text{ persen.} \end{aligned}$$

Nilai VAF (50,4 persen) lebih dari 20 persen, efek mediasi dapat dijelaskan. Dengan demikian hipotesis diterima bahwa kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang.



Gambar 2. Struktur Hubungan Kausal

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini memberikan data apabila *customer experience* memiliki signifikansi pengaruh yang positif pada *repurchase intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan pengalaman pelanggan akan mengarah pada peningkatan niat untuk terlibat dalam pembelian berulang di toko TikTok, yang berarti hipotesis pertama dapat diterima. Pengalaman pembelian dan penggunaan produk eksklusif memiliki dampak pada keputusan pelanggan untuk melanjutkan berbelanja melalui metode tersebut atau mencoba metode pembelian lain (Suandana *et al.*, 2016). Merek produk atau layanan yang berhasil memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen dengan menambahkan nilai pada setiap fitur produk atau layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan (Prabandari *et al.*, 2019).

Selanjutnya, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki signifikansi pengaruh yang positif pada kepercayaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, kesimpulan dapat diambil bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin besar kepercayaan pada toko TikTok, yang berarti hipotesis kedua diterima. Pengalaman berbelanja dan menggunakan suatu produk tertentu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melanjutkan berbelanja melalui metode tersebut atau mencoba metode pembelian lain (Suandana *et al.*, 2016). Merek produk atau layanan yang berhasil memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen dengan menambahkan nilai pada setiap fitur produk atau layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan (Prabandari *et al.*, 2019).

Selain itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki signifikansi pengaruh yang positif pada niat membeli kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan akan menghasilkan niat yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali di toko TikTok, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kepercayaan yang muncul setelah melakukan pembelian di TikTok store memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepercayaan dalam konteks ini adalah sikap konsumen yang mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten terhadap suatu produk (Sonia & Devi, 2018). Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalkan perusahaan lain dalam membangun

hubungan bisnis Bersama (Kotler & Keller, 2016) atau sebagai harapan akan rasa saling percaya antara mitra (Kristianto & Junaedi, 2014).

Terakhir, temuan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat membeli kembali. Artinya, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh secara parsial terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang melalui kepercayaan. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima. Pengalaman konsumen yang baik memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang di toko TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian Giantari *et al.*, (2013) dan (Suandana *et al.*, 2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah variabel mediasi yang valid antara pengalaman online dan niat beli ulang.

Hasil penelitian ini memberikan sebuah implikasi kepada *TikTok Shop* mengenai bagaimana *customer experience* dan kepercayaan dapat memengaruhi *repurchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi pertimbangan bagi *TikTok Shop* untuk selalu meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen sehingga nantinya akan meningkatkan *repurchase intention*.

Implikasi pertama *customer experience* telah terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan dan *repurchase intention*, oleh karena itu *TikTok Shop* diharapkan meningkatkan *customer experience* yang dirasakan konsumen sehingga nantinya akan mampu meningkatkan kepercayaan dan *repurchase intention*.

Implikasi kedua terbukti kepercayaan berdampak positif terhadap peningkatan *repurchase intention*, *TikTok Shop* diharapkan selalu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan kepercayaan dan *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel *customer experience*, kepercayaan dan *repurchase intention* bagi pengembangan ilmu pemasaran.

Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini juga menggunakan uji sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *customer experience* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui variabel kepercayaan (M). Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan variabel *customer experience*, kepercayaan dan *repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam kesimpulan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan kata lain *customer experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan kepada pihak yang membutuhkan. Misalnya, TikTok Shop perlu memastikan bahwa penjual yang ada di platform tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi di toko Tiktok. Selain itu, Tiktok Shop juga perlu terus melakukan pembaharuan dan penambahan fitur baru serta meningkatkan jumlah penjual agar semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersedia.

Selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan variabel lain atau memperluas cakupan penelitian, tidak hanya terbatas pada kota Denpasar. Hal ini dapat menggambarkan hal yang lebih komprehensif dan menghasilkan manfaat yang lebih luas dari penelitian ini secara umum.

REFERENSI

- Adytia, C. Asrivionny., & Yeni, Y. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di the Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism & Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 857-862
- Afifah, N., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 8(1), 57-86
- APJII, B. (2020). Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020. <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- Ardhanari, M. (2016). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 58-69.
- Astarina, I.G.G., Giantari, I.G.A.K., & Yasa. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2302-2019.
- Dwigana, R. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1-15.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 813-831.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (7th ed.)*
- Giantari, I.G.A.K., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship A Study on Youth in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30-38

- Gunawan, F.A., & Diah.D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Haryanto. (2020). Pemanfaatan Koleksi Kewirausahaan di Perguruan Tinggi melalui Entrepreneur Corner: Studi pada Perpustakaan Universitas Sebelas Maret. *Jurnal IPI (Ikatan Pustakawan Indonesia)*, 5(1), 217-224.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Kompasiana. (2021). *Tiktok Shop Bisa Bersaing dengan Si Orange?* <https://www.kompasiana.com/dianmutiafani/614920f306310e57322775d2/tiktok-Shop-bisa-bersaing-dengan-si-orange>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristianto P.H., & Shellyan, J. (2014). Peran Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Antara Karakteristik Merek Dengan Loyalitas Merek Produk Cinderamata Dagadu Djokdha. *Jurnal Manajemen*, 1(14), 1-14.
- Kusumawati, I. P. D., & Sutopo. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 109-117.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions. *An Empirical Study on eBay*, 31(3), 666-687.
- Megantara, I.M.T., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(9), 5783-5810
- Mohmed, A.S., Nurdiana, B.A., & Mohd, Z.J. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Pengaruh Resiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemmen*, 4(2), 180-187.
- Nangi, I., Yosafat., & S. I. P. Gde. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1771-1784.
- Narahdita, P., A., Aisjah, S., & Kusniyah, N. (2020). Trust and perceived benefit as antecedents of reuse intention in mobile payment service. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 682-691.
- Parastanti, G.P., Srikandi, K., & Kadarisman, H. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 16(1), 1-7.
- Pertiwi, W.K. (2020). *Mengenal Social Commerce, Fenomena Belanja lewat Media Sosial*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/25/13300057/mengenal-socialcommerce-fenomena-belanja-lewat-media-sosial?page=all>

- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, 1(2), 56–65.
- Prabandari, K.D., & Yasa, N.N.K. (2019). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Jne di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(2), 7660-7687.
- Pramudita, Y.A., & Japrianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1 (1): 1-7
- Prastyaningsih, A.S., Suyadi, I., & Edy. Y. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16 (1).
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Reserch Method*, 40(3). 879-891.
- Putra., & Pramudana. (2021). The Role of Trust Mediates Effect of Customer Experience on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 80-85.
- Rahyuda, K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis: Base of The Research Pyramid*. CV Sastra Utama.
- Riduwan., & Kuncoro. (2011). Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Alfabeta.
- Rizanata, F. M. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal Of Business and Banking*, 4(1).31-42.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.
- Ratih, P. A. R., & Rahanatha, G. B. (2020). The Role of Lifestyle in Moderating the Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere on Impulse Buying at Starbucks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 19–26.
- Samaraweera, G. C. (2016). Effect of consumerbased brand equity on purchase intention of the crisis brand: moderating role of peer recommendation. *IR South Eastern University*, 85-90.
- Saputra, S., & Zai, K. Y. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna E-commerce di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 129–140. Retrieved from <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2144>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Schiffman., & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior. 11th Edition (Global Edition)*.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).55-61.
- Sirclo. (2020). *SIRCLO Rilis Laporan Tren Perkembangan Industri E-Commerce dan Harbolnas di Indonesia Saat Pandemi*.

- <https://www.sirclo.com/blog/sirclo-rilis-laporan-tren-perkembangan-industri-e-commerce-dan-harbolnas-di-indonesia-saat-pandemi/>
- Sonia, P., & Devi, C. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 7(6). 2856–2886.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.*, 8(2). 85-97
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sunawarman, A., Rohendi, A., & Sodyan, I. (2018). Membangkit Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko. *Ecodemica*, 2(1), 1–11.
- Suryani I & Syafarudin A. (2021). Effect Of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(2), 122-133.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Cafe 38 Coffee Lab yang dimediasi electronic word of mouth marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104– 119.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium cosmetic in Indonesia. International Conference on Ethics of Business, *Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.
- Sutrisno, I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12
- Wearesocial. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Into the 'State of Digital.'* <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Wiguna, P. A. M., Giantari, I.G.A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat menggunakan Kembali. *Jurnal Manajemen Unud*. 6(5), 2308-2334
- Wong, Y.W., & W. Y. (2017). The effects of perceived organisational support and affective commitment on turnover intention. *Journal of Chinese Human Resources Management*, 8(1).
- Yolandari, N.L.D., & Kusumadewi, N.M.W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka. Com). *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5343-5378